ВПЛИВ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Муленко Ілона Петрівна,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
Ilonamulenko9@gmail.com
Сухорукова Анна Леонідівна,
кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
030183sal@gmail.com

Постановка проблеми. Готельний бізнес в Україні переживає складний період трансформації. Пандемія COVID-19 змусила готельєрів впроваджувати нові стандарти безпеки та переглядати комунікаційні стратегії, а додатковим викликом став воєнний стан, який суттєво вплинув на туристичний ринок і поведінку клієнтів. У цих умовах питання формування та підтримки лояльності гостей набуло особливої актуальності. Паблік рілейшнз стає ключовим інструментом у вибудові довіри між готелями та їхніми клієнтами, зміщуючи фокус з традиційної популяризації бренду на персоналізовані комунікації, прозорість, соціальну відповідальність і підтримку спільноти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку PR-технологій у готельному бізнесі досліджували ряд науковців. Лисюк Т., Терещук О. і Демчук О. (2021) розглядали інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій у готельно-ресторанній сфері. Мендела І.Я. та Румянцева І.Б. (2023) аналізували роль соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі. Могилова А.Ю. і Вознюк М.А. (2020) досліджували формування комплексу заходів Public relations на підприємствах громадського харчування. Моргулець О.Б. і Нишенко О.В. (2023) вивчали стан готельно-ресторанного бізнесу України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. Шутенко В.П. і Голуб М.О. (2020) аналізували PR-технології у ресторанному бізнесі. Янчук Т.В., Любінчак К.Р. і Вовколуп А.Ю. (2020) досліджували ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Незважаючи на наявність досліджень у сфері PR-технологій готельного бізнесу, недостатньо уваги приділено впливу сучасних комунікаційних стратегій на формування лояльності клієнтів в умовах post-COVID реальності та воєнного стану в Україні. Потребує детальнішого вивчення роль емоційного зв'язку з клієнтами та перспективи впровадження інноваційних PR-інструментів у готельній індустрії.

Формулювання цілей тез. Метою дослідження є аналіз впливу сучасних PR-інструментів на формування лояльності клієнтів готельних мереж, оцінка ефективності різних підходів до комунікації та визначення перспектив розвитку паблік рілейшнз у готельному бізнесі України в умовах post-COVID реальності та воєнного стану.

Методика дослідження. Дослідження базується на комплексному аналізі наукових праць із даної проблематики, вивченні актуальних тенденцій розвитку паблік рілейшнз у готельному бізнесі та оцінці впливу комунікаційних стратегій на формування лояльності клієнтів. Використано методи системного аналізу, порівняння та узагальнення, що дозволило виявити ключові тенденції та перспективи розвитку PR-стратегій у готельних мережах України.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом готельний бізнес в Україні переживає серйозні зміни, і разом із цим змінюється підхід до паблік рілейшнз [1]. Якщо раніше було достатньо написати прес-реліз або домовитися про публікацію в журналі, то зараз цього вже явно замало [5]. Готелі змушені бути активними в соцмережах, створювати корисний контент і будувати партнерські стосунки з клієнтами [2].

Сучасний PR - це не просто реклама, а спосіб спілкування з гостями. Люди хочуть знати більше про місце, де вони планують зупинитися, бачити реальні відгуки, дізнаватися про цікаві пропозиції. Саме тому готелі ведуть Instagram і TikTok, знімають відео, діляться історіями, відповідають у коментарях і працюють із блогерами [2].

Останні роки показали, що PR - це ще й про кризові комунікації. Під час пандемії, а потім і війни, готелі стикнулися з новими викликами: гості почали цінувати чесність, відкритість і готовність йти назустріч. Бренди, які адаптувалися до змін і залишалися на зв'язку зі своєю аудиторією, змогли не тільки втримати клієнтів, а й отримати їхню довіру [4].

Сьогодні ефективний PR у готельному бізнесі - це комплексний підхід. Важливо не просто рекламувати послуги, а вибудовувати живу комунікацію, залучати гостей до діалогу та робити так, щоб їм хотілося повертатися [3].

Зараз у готельному бізнесі відбуваються серйозні зміни, і, на мою думку, однією з найважливіших тенденцій є значне покращення підходів до комунікації з клієнтами [4]. Якщо раніше більшість готелів зосереджувалися на забезпеченні стандартного рівня комфортного перебування, то сьогодні довіра гостей стала основним фактором для успіху. Безпека та індивідуальний підхід стали ключовими аспектами, які готелі повинні враховувати у своїх стратегіях [7].

Особливо актуальним стало впровадження комплексних комунікаційних програм. Безпека, звісно, стала пріоритетом для гостей, і готелі змушені активно демонструвати це: від додаткових санітарних заходів до гарантій безпеки під час перебування. Але, з іншого боку, важливою складовою стало також персоналізоване обслуговування. Виявляється, що клієнти хочуть відчувати, що готель піклується про їхні індивідуальні потреби, тому пропозиції лояльності та спеціальні знижки стають не просто приємними бонусами, а важливою частиною їхнього досвіду.

Також хочу зауважити, що цифрові канали стали невід'ємною частиною сучасної PR-стратегії готелів [2]. Соціальні мережі, мобільні додатки, сайти - всі ці інструменти допомагають підтримувати постійний контакт з гостями, що дозволяє готелям швидко реагувати на запити і пропонувати актуальну інформацію про акції, новини та інші послуги.

Загалом, у готельному бізнесі вже не можна обмежуватися стандартними підходами. Успіх зараз залежить від того, як готелі зможуть поєднувати безпеку з персоналізованим обслуговуванням та активно використовувати цифрові платформи для взаємодії з клієнтами [5]. Це допомагає зміцнити довіру та створити унікальний досвід для кожного гостя.

Готелі все більше розуміють, що для того, щоб клієнти поверталися, важливо не тільки запропонувати їм комфорт і зручність [7]. Вони мають відчути, що вони важливі, що їх чекають, що їхній відпочинок - це не просто ще один заїзд в готель, а особливий досвід. І саме тому все більше готелів починають активно працювати над створенням емоційного зв'язку з гостями.

Те, як готель спілкується з клієнтами через PR-активності, вже не обмежується лише рекламою послуг. Це, насправді, ціла історія, яку можна розповісти через пости в соцмережах, відео, фото та інші канали комунікації [6]. Наприклад, багато готелів діляться історіями своїх гостей, як вони святкують важливі події, отримують несподівані

сюрпризи чи просто насолоджуються моментом відпочинку. Це дозволяє не лише показати послуги готелю, а й нагадати гостям, як добре вони себе почували в цьому місці.

І якщо таку емоційну складову правильно втілювати, вона допомагає не тільки привернути нових гостей, а й підтримувати довгострокові відносини з постійними [6]. Коли людина відчуває, що її гостинно прийняли, що з нею рахуються і її цінують, це створює сильний емоційний зв'язок. І саме цей зв'язок допомагає не лише повернутися в готель знову, а ще й порекомендувати його друзям чи родині.

Тому зараз для багатьох готельних мереж емоційний зв'язок з клієнтом - це не просто важлива, а критична частина стратегії [4]. І якщо її вдається побудувати, це не тільки збільшує лояльність, але й робить відпочинок гостей дійсно незабутнім.

Майбутнє PR у готельному бізнесі обіцяє бути захоплюючим і насиченим інноваціями [5]. Ось кілька напрямків, які будуть визначати розвиток цієї сфери в найближчі роки:

1. Віртуальна реальність для презентації готелів - віртуальна реальність стане потужним інструментом для того, щоб готелі могли презентувати свої послуги ще до того, як гості приїдуть [1]. Завдяки VR, потенційні клієнти зможуть здійснити віртуальний тур по номеру, ресторану, SPA-послугах та навіть по території готелю. Це дає можливість не просто побачити, але й відчути атмосферу місця, що створює більш глибоке враження, ніж звичайні фотографії чи відео.
2. Чат-боти з AI для миттєвої комунікації - чат-боти, оснащені штучним інтелектом, допомагають готелям бути на зв'язку з гостями 24/7 [2]. Вони здатні швидко надавати необхідну інформацію, обробляти запити щодо бронювання, навіть допомагати з рекомендаціями на основі інтересів клієнта. Це значно полегшує процес взаємодії та дає змогу відповісти на питання без затримок, що важливо для гостей, які цінують оперативність.
3. Гейміфікація в програмах лояльності - гейміфікація дозволяє зробити програми лояльності більш захопливими і інтерактивними [3]. Нарахування балів за певні дії, змагання між клієнтами, бонуси за активність у соцмережах це все створює цікаву та взаємодіючу атмосферу. Крім того, такі програми допомагають заохочувати повторні візити, що робить клієнтів більш лояльними до готелю, підвищуючи їхню залученість та прив'язаність.
4. Екологічні ініціативи в комунікаціях - все більше готелів починають активно просувати екологічні ініціативи [7]. Вони впроваджують енергозберігаючі технології, зменшують використання одноразового пластику та беруть на себе зобов'язання щодо сталого розвитку. Проте, щоб це справді мало ефект, необхідно активно презентувати ці зусилля клієнтам, показувати, як готель працює на благо довкілля. Це сприяє довірі і залученості, особливо серед гостей, які активно підтримують ідеї сталого розвитку.

Усі ці тенденції не лише змінюють саму сутність PR в готельному бізнесі, але й створюють можливості для готелів бути більш інноваційними, персоналізованими та екологічно свідомими, що, безумовно, позитивно впливає на їхній імідж і зростання на ринку.

Висновок. Паблік рілейшнз у готельному бізнесі сьогодні вже не обмежується лише класичними методами комунікації. Сучасні виклики, такі як війна, зміни у вимогах клієнтів та розвиток технологій, вимагають від готелів застосування більш комплексного підходу. Важливими стали інноваційні методи взаємодії, які поєднують класичні PR-інструменти з новими можливостями, що відкривають цифрові канали та технології.

Ефективна PR-стратегія для готельних мереж сьогодні не може існувати без активної присутності в соціальних мережах, онлайн-платформах і без персоналізованого підходу до кожного гостя. Клієнти хочуть бачити індивідуальне ставлення до себе,

прагнуть взаємодії, яка враховує їхні потреби та інтереси. Для готелів важливо знаходити цілу низку способів зворотного зв'язку та підтримки безпеки своїх гостей.

Особливо важливу роль у PR-стратегії відіграє емоційний зв'язок із клієнтами. Сьогодні готелі не лише забезпечують комфортне проживання, але й намагаються створити атмосферу довіри, підтримки та турботи. Це дозволяє гостям не просто скористатися послугами, а й отримати враження, яким вони будуть готові поділитися з іншими.

У висновку можна сказати, що готелі, які успішно поєднують технологічні новинки з традиційними аспектами гостинності, мають усі шанси досягти лідерських позицій на ринку. Прозорість, персоналізація і готовність реагувати на будь-які виклики стануть важливими складовими успіху на найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. (2021). Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, (28). **2. Мендела І.Я.,** Румянцева І.Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Вип 19. 2023. С. 41-48. **3. Могилова А.Ю.,** Вознюк М.А. Формування комплексу заходів Public relations на підприємствах громадського харчування. Економіка, управління та адміністрування. № 4 (90). 2020. С. 33-37. **4. Моргулець, О. Б.,** & Нишенко, О. В. (2023). Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (8), 88-96. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12. **5. Шебаніна О. В.,** Бурковська А. І., Полторак А. С., Бурковська А. В., Сухорукова А. Л. Управління сферою гостинності через розвиток туристичної інфраструктури у світі: тенденції та перспективи в умовах сталого розвитку. Modern Economics. 2024. № 44 (2024). С. 233-246. **6. Шутенко В.П.,** Голуб М. О. PR-технології у ресторанному бізнесі. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2020 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. **7. Янчук, Т. В.,** Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород : Гельветика, Вип. 29. 2020. С. 176-179.