

БОГДАНОВА АЛІНА, здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **СУХОРИКОВА АННА**, к. н. з державного
 управління, доцент
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЛЬ PR-ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах готельно-ресторанний бізнес переживає період активної трансформації, спричиненої глобальною цифровізацією, зростаючою конкуренцією та зміною споживчих очікувань. Впровадження інноваційних послуг стає необхідністю для підприємств цієї сфери, однак їх успіх значною мірою залежить від ефективного PR-просування. Грамотно побудована PR-стратегія дозволяє не лише донести інформацію про нововведення до цільової аудиторії, але й сформувати довіру до бренду, підвищити рівень лояльності клієнтів і забезпечити конкурентну перевагу.

PR-просування відіграє ключову роль у процесі запровадження інноваційних послуг, оскільки сприяє популяризації нових продуктів серед потенційних споживачів. Завдяки ефективним PR-інструментам компанії можуть впливати на громадську думку, формуючи позитивне сприйняття своїх новацій. Особливого значення набуває використання цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, блог-платформ і сайтів відгуків, які забезпечують швидке поширення інформації та взаємодію з клієнтами [5].

Одним із ключових завдань PR є підвищення довіри до нових послуг, оскільки споживачі часто ставляться з обережністю до змін. Використання PR-кампаній із залученням медіа, лідерів думок та експертів сприяє більшій відкритості аудиторії до інновацій. Особливо важливою є персоналізація комунікацій, що дозволяє компаніям точніше налаштовувати свої повідомлення відповідно до потреб різних категорій клієнтів.

Одним із найбільш ефективних методів PR-просування інновацій є контент-маркетинг, який включає створення та поширення якісного інформаційного контенту про нові послуги. Статті в галузевих медіа, відеопрезентації, кейси успішного використання новацій допомагають аудиторії краще зрозуміти переваги запропонованих змін [3].

Ще одним важливим інструментом є інфлюенсер-маркетинг, який передбачає залучення популярних блогерів та відомих персон для реклами нових послуг. Оскільки споживачі все частіше довіряють рекомендаціям відомих особистостей, цей метод може значно підвищити зацікавленість у нововведеннях.

Не менш ефективними є прес-релізи та медіа-підтримка, що дозволяють офіційно заявити про впровадження нових технологій або послуг. Завдяки публікаціям у ЗМІ готелі та ресторани можуть охопити широку аудиторію та позиціонувати себе як інноваційні компанії [5].

Організація заходів, таких як презентації нових послуг, дегустації, тестові



використання інноваційних технологій, дозволяє клієнтам особисто ознайомитися з перевагами нововведень. Проведення вебінарів та Q&A-сесій також сприяє підвищенню рівня обізнаності споживачів та зменшенню їхніх сумнівів щодо використання нових послуг [1].

Формування позитивного іміджу готелів і ресторанів через ефективне PR-просування значно впливає на рівень довіри клієнтів до інновацій. Споживачі, які отримують детальну інформацію про нові послуги, мають вищий рівень готовності до їх використання. Акцент на прозорості та наданні пояснень щодо переваг нововведень допомагає мінімізувати можливі ризики та заперечення з боку клієнтів. Успішні PR-кампанії сприяють створенню емоційного зв'язку між споживачами та брендом, що підвищує рівень лояльності до компанії.

Серед основних викликів, з якими стикаються підприємства готельно-ресторанного бізнесу у процесі PR-просування інновацій, можна виділити високий рівень інформаційного шуму, що ускладнює донесення повідомлення до цільової аудиторії. Окрім того, споживачі все частіше проявляють скептицизм до рекламних кампаній, що вимагає використання більш автентичних і прозорих форматів комунікації [4].

Отже, PR-просування відіграє ключову роль у впровадженні інновацій у готельно-ресторанному бізнесі, сприяючи ефективному донесенню інформації, формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри клієнтів. Використання сучасних PR-інструментів, зокрема контент-маркетингу, інфлюенсер-маркетингу та соціальних мереж, допомагає підвищити залученість споживачів і створити конкурентні переваги.

Попри ефективність PR-кампаній, основними викликами залишаються високий рівень інформаційного шуму, скептицизм споживачів до реклами та необхідність персоналізації контенту. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на пошук найбільш ефективних PR-стратегій для різних сегментів ринку та аналіз впливу новітніх технологій на PR-просування інновацій у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Аналітичний звіт Української асоціації готелів та ресторанів (2023) – <https://uahotels.com.ua>
2. Бобровська Н. В., Сухорукова А. Л., Бурковська А. І. Трансформаційні процеси бізнес-середовища в контексті європейської інтеграції України. *Modern Economics*. №34. Вересень 2022. Миколаївський національний аграрний університет, 2022. С.13-20.
3. Інноваційні технології в готельному господарстві. URL: https://www.kspu.edu/TOC_250012 (дата звернення: 18.03.2025)
4. Кащук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Економіка, інноваційні процеси. БІЗНЕСІНФОРМ* №6_2023.
5. Савельєва І.В., Іванов А.М. Сучасні тенденції розвитку індустрії. 2020. 316 с.

