

УДК 339.138

Світлана ПАВЛОВА

*к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет імені Івана Франка*
ВАСИЛЮК Д.,
*бакалавр, спеціальність 241 готельно-ресторанна справа
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

РЕКЛАМА, ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ТА «ПАБЛІК РІЛЕЙШИНЗ» ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах ринкова конкуренція та зростаючі вимоги споживачів спонукають власників ресторанів впроваджувати інноваційні рекламні стратегії, заходи стимулювання продажів та технології паблік рілейшинз. Як зазначає Котлер: «Маркетинг — це мистецтво та наука дослідження, створення і надання цінності клієнту з метою задоволення його потреб» [3].

Бізнес HoReCa є успішним, він забезпечує якість товарів та послуг на високому рівні, впроваджує зміни та інновації, що покращують попит на ринку.

HoReCa (готель, ресторан, кейтеринг/кафе) – термін, що позначає сегмент сфери послуг індустрії гостинності (ресторанного та готельного бізнесу) і канал збуту товарів з безпосереднім споживанням продукції в місці продажу. Запорука успішного маркетингу HoReCa – спільна робота точки продажів, постачальників та інформаційних партнерів, що забезпечує максимальну задоволеність відвідувачів закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Сучасна реклама у сфері HoReCa охоплює як традиційні, так і цифрові канали комунікації. Серед традиційних засобів – друковані оголошення, радіо та телереклама – цифрова реклама має беззаперечні переваги завдяки можливості глибокого таргетування аудиторії. Завдяки інтернету, ресторани можуть оперативно доносити інформацію про нові страви, акції чи тематичні вечори. Як відзначає Дж. Розенблат: «Ефективність сучасної рекламної кампанії визначається її здатністю залучити цільову аудиторію через багатоканальний підхід». Він підкреслює, що успіх рекламної кампанії майже повністю залежить від того, наскільки ефективно вона може охопити саме ту аудиторію, яка є потенційними споживачами продукції чи послуг ресторанного господарства. Іншими словами, багатоканальний підхід – це використання різноманітних засобів і платформ для комунікації (телебачення, радіо, друкована преса, соціальні мережі, інтернет-реклама і т.д.), що дозволяє доносити рекламне повідомлення через різні інформаційні канали [5].

Додатково, соціальні мережі надають платформу для інтерактивної комунікації з потенційними клієнтами. Рекламні кампанії в Instagram, Facebook та TikTok дозволяють не лише розповісти про заклад, а й створити емоційний зв'язок із споживачем. Особливо актуальним є використання історій успіху відвідувачів, які заохочують нових клієнтів завітати до закладу. Таким чином, ефективність реклами визначається здатністю залучити цільову

аудиторію саме завдяки синтезу комунікаційних інструментів: коли повідомлення доноситься через різні канали, воно має більший шанс бути поміченим, запам'ятатися та викликати бажання відвідати заклад. Отже не лише привертає нових клієнтів, а й підтримує інтерес та лояльність постійних відвідувачів.

Для того щоб підвищити продажі використовують різні засоби стимулювання. Серед засобів стимулювання у ресторанному господарстві увага акцентується не лише на класичних системах знижок та бонусних програм, а й на організації спеціальних подій – акційні пропозиції, що мають емоційний компонент, створюють у споживача відчуття винятковості та турботи від закладу [4].

Важливою складовою стимулювання є впровадження комплексних програм лояльності, які слугують не лише засобом винагороди постійних клієнтів, але й інструментом для формування довгострокових емоційних зв'язків із закладом. Такі програми часто включають системи накопичення балів за відвідування, де кожен візит може приносити бонуси, що потім обмінюються на знижки, безкоштовні страви чи ексклюзивні пропозиції. Персоналізований підхід – наприклад, спеціальні пропозиції до дня народження або під час періодичних свят – створює не лише відчуття особливості кожного гостя, але й формує у нього позитивну емоційну асоціацію з брендом ресторану.

Також такі програми дозволяють отримувати зворотній зв'язок від клієнтів, що є надзвичайно важливим для вдосконалення сервісу та послуг закладу. Взаємодія з клієнтами через цифрові платформи, мобільні додатки або спеціально виділені програми лояльності допомагає ресторану оперативно реагувати на їхні побажання та пропонувати індивідуальні рішення, що підвищує рівень задоволеності споживачів.

Ще одним важливим аспектом є використання партнерських програм з іншими суб'єктами готельно-ресторанного ринку. Спільні акції, колаборації та обмін аудиторіями з іншими компаніями дозволяють значно розширити охоплення потенційних клієнтів. Наприклад, організація крос-промоційних заходів або участь у спільних фестивалях може створити синергію між брендами, що робить рекламні кампанії більш помітними та ефективними. Такий підхід не тільки сприяє взаємному просуванню, а й зміцнює імідж кожного з учасників співпраці, позиціонуючи їх як інтегральних гравців динамічного ринку готельно-ресторанного бізнесу.

Формування репутації підприємства, іміджу його товару, розвиток бренду залежать від паблік рілейшинз, що впливає на якість та рівень позиціювання на ринку. Паблік рілейшинз (PR) як один з основних елементів маркетингових комунікацій багато в чому обумовлює конкурентоспроможність підприємств, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікативної політики [1].

Паблік рілейшинз (PR) у ресторанній сфері – це комплекс заходів, спрямованих на

створення та підтримку позитивного образу закладу як на місцевому, так і на загальнодержавному рівні. Ефективна PR-стратегія включає як традиційні засоби комунікації з пресою, так і сучасні методи цифрового PR.

За словами С. Іваненка, «Успішний PR-менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі передбачає постійний діалог з цільовою аудиторією, що базується на чесності та відкритості» [2].

Сучасні технології відкривають безліч можливостей для ресторанів, дозволяючи їм встановлювати більш глибокий зв'язок із клієнтами та будувати міцні стосунки в режимі реального часу. За допомогою блогів, онлайн-конференцій, подкастів, прямих ефірів і інтерактивних коментарів у соціальних мережах, ресторани можуть не лише інформувати аудиторію про новинки в меню чи спеціальні пропозиції, а й демонструвати закулісне життя, проводити кулінарні майстер-класи та взаємодіяти безпосередньо з клієнтами. Що у свою чергу створює унікальний, персоналізований досвід, який виходить за рамки традиційної реклами та дозволяє споживачам відчувати себе частиною спільноти закладу.

Крім того, співпраця з місцевими лідерами думок, впливовими блогерами та знаменитими особами стимулює створення «вірусного» ефекту: коли авторитетні особистості діляться своїми позитивними враженнями, рекомендаціями та історіями про відвідування ресторану, ця інформація миттєво розповсюджується серед їхніх численних підписників. Такий підхід значно розширює коло потенційних клієнтів, підсилює довіру до бренду та сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу закладу. За допомогою аналітичних інструментів власники ресторанів отримують можливість відслідковувати ефективність кожного каналу взаємодії, аналізувати відгуки клієнтів і оперативно коригувати стратегію просування, що дозволяє адаптуватися до постійно змінюваних умов ринку та потреб цільової аудиторії.

Отже, сучасний ринок ресторанного господарства вимагає високої гнучкості та оперативності у впровадженні рекламних інструментів, заходів стимулювання та стратегій паблік рілейшинз. Комплексне використання цих інструментів дозволяє закладам не тільки збільшувати кількість відвідувачів, а й формувати стійкий позитивний імідж, що є запорукою довготривалого успіху.

Список використаних джерел

1. Вертегел С. Я. PR-технології в системі маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* №1(36), 2018. С. 300-305.
2. Іваненко, С. Паблік рілейшинз у готельно-ресторанному бізнесі: практичний досвід. *Професійний журнал PR*. 2020.
3. Котлер Ф. Управління маркетингом, глобальне видання. Лонгман (Pearson Education), 2021. 1277 с.
4. Силівейстр В. Як працюють акції в ресторанах та кафе URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-pratsyuyut-aktsiyi-v-restoranakh-ta-kafe>
5. Що таке багатоканальний маркетинг і як він працює? URL: <https://www.usebouncer.com/uk>