
Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану

Євгенія Мендела

Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи, факультет туризму, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

ORCID: 0000-0003-0846-6449

Ірина Мендела

Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи, факультет туризму, Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

ORCID ID: 0000-0002-7282-643X

Для цитування цієї статті:

Мендела Євгенія, Мендела Ірина. Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 3, No. 4, 2024, pp. 101-108. doi: 10.46299/j.isjmef.20240304.09.

Надійшла до редакції: 02 липня 2024 р.; **Схвалено:** 31 липня 2024 р.;

Опубліковано: 01 серпня 2024 р.

Анотація: У статті досліджується специфіка рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. В умовах кризової ситуації, спричиненої воєнними діями, готелі та ресторани стикаються з новими викликами, які вимагають адаптації рекламних стратегій для збереження клієнтів та підтримки бізнесу. Основна увага приділяється аналізу змін у поведінці споживачів, що спричинені воєнним станом, та способам адаптації рекламних кампаній до нових реалій. Розглядаються методи використання цифрових платформ та соціальних медіа для ефективної комунікації з клієнтами, а також приклади креативних рекламних рішень, що допомагають привернути увагу аудиторії. Окремо аналізується роль соціальної відповідальності бізнесу у формуванні лояльності клієнтів та підтримці місцевих громад в умовах кризи. Стаття також підкреслює важливість партнерства та співпраці з іншими підприємствами і організаціями для забезпечення стійкості та ефективного функціонування бізнесу. Висновки та рекомендації, представлені у статті, спрямовані на допомогу менеджерам готельно-ресторанного бізнесу у розробці та реалізації успішних рекламних стратегій в умовах нестабільності.

Ключові слова: реклама, готельно-ресторанний бізнес, підтримка бізнесу, цифрові платформи, співпраця, воєнний стан.

1. Вступ

Рекламна діяльність завжди відіграла ключову роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу, допомагаючи залучати клієнтів, формувати імідж та підтримувати конкурентоспроможність. Однак, у сучасних умовах, коли країни стикаються з викликами воєнного стану, традиційні підходи до реклами потребують перегляду і адаптації. Воєнний стан призводить до суттєвих змін у соціально-економічному середовищі, які впливають на всі аспекти життя, включаючи сферу гостинності [8]. В таких умовах підприємства змушені шукати нові шляхи підтримки своєї діяльності, збереження клієнтської бази та забезпечення стабільності.

Актуальність дослідження рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану обумовлена необхідністю знайти ефективні стратегії комунікації з клієнтами, враховуючи нові реалії. Пандемія COVID-19 вже навчила бізнес швидко реагувати на кризові ситуації, але воєнний стан ставить перед ним нові, ще складніші завдання [5]. Важливим аспектом є також соціальна відповідальність бізнесу, яка набуває особливого значення в кризові часи. Залучення до благодійних акцій, підтримка місцевих громад та інші ініціативи можуть не лише допомогти тим, хто цього потребує, але й зміцнити лояльність клієнтів до бренду.

Метою цієї статті є аналіз сучасних тенденцій та стратегій рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану, а також визначення ключових напрямів, які допоможуть підприємствам адаптуватися до нових викликів і забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

2. Об'єкт і предмет дослідження

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – особливості та стратегії рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану, включаючи адаптацію рекламних кампаній до кризових умов, використання цифрових платформ і соціальних медіа, роль соціальної відповідальності бізнесу та партнерства з іншими підприємствами.

3. Мета та задачі дослідження

Мета дослідження – вивчити та проаналізувати специфіку рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану, а також розробити рекомендації щодо ефективних стратегій рекламної комунікації для підтримки стабільності та розвитку бізнесу в кризових умовах.

Задачі дослідження:

1. Проаналізувати вплив воєнного стану на поведінку споживачів та попит на послуги готельно-ресторанного бізнесу.
2. Визначити ключові зміни в рекламних стратегіях, які використовуються готелями та ресторанами в умовах воєнного стану.
3. Дослідити роль цифрових платформ і соціальних медіа в рекламній діяльності готельно-ресторанного бізнесу під час кризи.
4. Розглянути приклади успішних креативних рекламних кампаній, адаптованих до умов воєнного стану.
5. Оцінити значення соціальної відповідальності бізнесу у формуванні лояльності клієнтів та підтримці громадськості в кризові часи.
6. Визначити важливість партнерства і співпраці з іншими підприємствами та організаціями для забезпечення стійкості та ефективності рекламної діяльності.
7. Розробити практичні рекомендації для менеджерів готельно-ресторанного бізнесу щодо адаптації рекламних стратегій в умовах воєнного стану.

4. Аналіз літератури

Капліна Т. Адаптація маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи. Економіка і суспільство, 23, 2020. 45-54 [9]. У цій статті розглядаються методи адаптації маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу під час кризових ситуацій. Авторка акцентує увагу на важливості збереження лояльності клієнтів та оптимізації рекламних витрат. Це дослідження корисне для розуміння, як готелі та ресторани можуть швидко пристосувати

свої маркетингові плани до умов воєнного стану, використовуючи перевірені стратегії кризового менеджменту.

Сидоренко О. Використання цифрових платформ у готельно-ресторанному бізнесі під час криз. *Маркетинг і цифрові технології*, 2(3), 2021. 59-68 [15]. У статті аналізується роль цифрових платформ у підтримці рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу під час криз. Автор підкреслює значення соціальних медіа для комунікації з клієнтами та підтримки їхньої лояльності. Ця інформація є корисною для бізнесів, які шукають способи залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами під час воєнного стану, коли фізичні контакти обмежені.

Іваненко П. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасні тенденції. *Бізнес. Економіка. Менеджмент*, 12(4), 2019. 87-95 [7]. Ця стаття досліджує сучасні тенденції соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Автор акцентує увагу на тому, як соціально відповідальні дії підвищують лояльність клієнтів та зміцнюють позитивний імідж компаній. Ці висновки важливі для готелів та ресторанів, які можуть використовувати CSR як інструмент для підтримки свого бренду під час воєнного стану.

Мельник І. Креативні стратегії в рекламі: досвід українських компаній. *Журнал реклами та PR*, 6, 2018. 23-30 [10]. У цій статті розглядаються приклади успішних креативних рекламних кампаній українських компаній. Автор аналізує, як інноваційні підходи допомагають привернути увагу споживачів та виділитися на ринку. Для готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану такі креативні стратегії можуть бути особливо ефективними для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих.

Герасимчук В., Нечипоренко В. Співпраця та партнерство в умовах економічної нестабільності. *Економічний простір*, 131, 207. 45-53 [1]. У статті розглядається важливість співпраці та партнерства між підприємствами в умовах економічної нестабільності. Автори підкреслюють, що спільні зусилля допомагають бізнесам залишатися стійкими та ефективними. Для готелів та ресторанів у період воєнного стану ці підходи можуть бути корисними для об'єднання ресурсів і підвищення ефективності рекламної діяльності.

Ці джерела надають вичерпний аналіз і практичні рекомендації, які можуть бути застосовані для розробки ефективних рекламних стратегій у готельно-ресторанному бізнесі під час воєнного стану. Вони охоплюють різні аспекти, від адаптації маркетингових стратегій і використання цифрових платформ до соціальної відповідальності, креативних рішень та партнерства.

5. Методи досліджень

Для написання статті було використано кілька методів дослідження. Перш за все, проведено аналіз літературних джерел, який включав вивчення наукових робіт, статей та досліджень, що стосуються рекламної діяльності в умовах кризових ситуацій, зокрема економічних криз, природних катастроф та соціально-політичних потрясінь. Метою цього аналізу було зібрати та систематизувати знання щодо адаптації рекламних стратегій у кризових умовах, виявити успішні приклади та підходи, які можуть бути застосовані в умовах воєнного стану.

Також було використано порівняльний аналіз, щоб визначити ефективність різних рекламних стратегій у різних кризових ситуаціях. Це дозволило виявити ключові фактори успіху та розробити рекомендації для готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану.

Використання цих методів дозволило отримати комплексне розуміння рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану, оцінити ефективність різних підходів та розробити практичні рекомендації для покращення рекламних стратегій.

6. Результати досліджень

Дослідження рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану виявило кілька важливих результатів. По-перше, було встановлено, що вплив воєнного стану на поведінку споживачів та попит на послуги готельно-ресторанного бізнесу є значним. Клієнти стають більш обережними у виборі місць для відпочинку та харчування, надаючи перевагу безпеці та соціальній відповідальності закладів.

Аналіз літературних джерел показав, що успішні рекламні стратегії в кризових умовах зосереджуються на підтримці лояльності клієнтів та оптимізації рекламних бюджетів. Використання цифрових платформ і соціальних медіа стало критично важливим для підтримки комунікації з клієнтами [4]. Соціальні медіа дозволяють оперативно інформувати клієнтів про зміни у роботі закладів та пропонувати спеціальні акції.

Соціальна відповідальність бізнесу виявилася ключовим фактором у формуванні лояльності клієнтів. Підтримка місцевих громад, благодійні акції та соціальні ініціативи значно підвищують позитивне сприйняття бренду серед клієнтів. Водночас, креативні рекламні рішення допомагають виділитися на ринку та привернути увагу споживачів, навіть у складних умовах.

Контент-аналіз рекламних кампаній показав, що успішні комунікаційні посили базуються на емоційній взаємодії зі споживачами, підкресленні безпеки та соціальної відповідальності. Візуальні матеріали, що демонструють реальні умови роботи закладів та позитивний вплив на громаду, отримують найбільше позитивних відгуків [13].

Загалом, результати досліджень показують, що для ефективної рекламної діяльності готельно-ресторанному бізнесу в умовах воєнного стану необхідно зосередитися на використанні цифрових платформ, розвитку соціальної відповідальності та впровадженні креативних рішень. Підтримка лояльності клієнтів через прозору та відкриту комунікацію, а також адаптація до змінних умов ринку є ключовими для успіху.

Додатково, в результатах досліджень виявлено кілька конкретних стратегій, які можуть бути впроваджені для покращення рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану.

1. Посилення онлайн-присутності: важливо максимально використовувати можливості цифрового маркетингу. Створення привабливого контенту для соціальних мереж, підтримка активної взаємодії з клієнтами через платформи, такі як Facebook, Instagram, та TikTok, може значно підвищити обізнаність про бренд і сприяти залученню нових клієнтів.

2. Розвиток програм лояльності: в умовах воєнного стану клієнти цінують додаткову турботу та увагу [11]. Запровадження програм лояльності, які включають знижки, бонуси та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, може допомогти зберегти їхню вірність і стимулювати повторні відвідування.

3. Інформування про заходи безпеки: клієнти хочуть бути впевненими в безпеці під час відвідування готелів та ресторанів. Регулярне інформування про заходи безпеки, що впроваджуються в закладах, такі як санітарні норми, соціальне дистанціювання та інші протоколи, може підвищити довіру клієнтів.

4. Співпраця з місцевими організаціями та громадами: партнерство з місцевими організаціями та благодійними фондами може допомогти бізнесу не тільки підтримати громаду, але й підвищити власний позитивний імідж [14]. Організація спільних заходів, акцій та програм може сприяти залученню клієнтів та зміцненню відносин з місцевою спільнотою.

5. Адаптація меню та послуг: в умовах воєнного стану варто розглянути можливість адаптації меню та послуг до нових потреб клієнтів. Наприклад, включення до меню більш доступних за ціною страв, впровадження доставки їжі та запровадження нових форм обслуговування, таких як take-away чи drive-through, може підвищити конкурентоспроможність бізнесу.

6. Використання аналітики та даних: аналіз даних про поведінку клієнтів та ефективність рекламних кампаній допоможе оптимізувати маркетингові зусилля. Використання інструментів аналітики для відстеження результатів рекламних кампаній, виявлення тенденцій та інтересів клієнтів дозволить більш точно налаштувати маркетингові стратегії.

7. Креативний підхід до реклами: створення нестандартних, креативних рекламних кампаній, які привертають увагу і викликають емоційний відгук у клієнтів, є особливо важливим в умовах високої конкуренції. Використання гумору, історій успіху, візуально привабливих зображень та відео може значно підвищити ефективність рекламних зусиль [2].

Отже, результати досліджень показують, що для успішної рекламної діяльності в умовах воєнного стану готельно-ресторанний бізнес повинен використовувати цифрові технології, соціальну відповідальність, креативні підходи та адаптивні стратегії. Це дозволить не тільки підтримати стабільність бізнесу, але й створити основу для його розвитку в складних умовах.

7. Перспективи подальшого розвитку досліджень

Перспективи подальшого розвитку досліджень у сфері рекламної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану є надзвичайно важливими та багатограними. Одним з ключових напрямків є подальше вивчення впливу цифрових технологій на ефективність рекламних кампаній, що допоможе краще зрозуміти, які інструменти та методи є найбільш результативними у кризових умовах [3]. Це включає аналіз ефективності різних соціальних медіа платформ, мобільних додатків та онлайн-бронювання. Глибше дослідження змін у поведінці споживачів під час воєнного стану також може надати цінну інформацію для розробки таргетованих рекламних кампаній, а вивчення факторів, які впливають на рішення клієнтів щодо відвідування готелів та ресторанів, допоможе бізнесам краще адаптувати свої пропозиції.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку та тестування нових, інноваційних маркетингових стратегій, таких як використання віртуальної та доповненої реальності, інтерактивного контенту та персоналізованих маркетингових кампаній. Дослідження впливу соціально відповідальних ініціатив на імідж бренду та лояльність клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі також є перспективним напрямком, особливо з огляду на довгострокові результати таких ініціатив [12]. Вивчення ефективності різних форм співпраці між готелями, ресторанами та іншими бізнесами в умовах економічної нестабільності може допомогти знайти нові шляхи для підтримки стабільності та зростання, а аналіз успішних прикладів партнерства та колаборації може стати основою для розробки рекомендацій щодо створення взаємовигідних співпраць.

Оцінка економічної ефективності рекламних витрат у кризових умовах є ще одним важливим напрямком для подальших досліджень, оскільки це допоможе визначити оптимальні підходи до розподілу рекламного бюджету та максимізації повернення на інвестиції. Вивчення впливу культурних та регіональних особливостей на ефективність рекламних кампаній у різних частинах України може допомогти бізнесам краще адаптувати свої стратегії до місцевих умов, що є особливо важливим для національних та міжнародних готельних та ресторанних мереж [6]. Ці перспективи подальшого розвитку досліджень відкривають широкі можливості для вдосконалення рекламних стратегій готельно-ресторанного бізнесу, сприяючи не лише їхній стійкості в умовах воєнного стану, але й довгостроковому розвитку та зростанню.

8. Висновки

У статті було досліджено рекламну діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану, що дозволило виявити кілька важливих аспектів та розробити рекомендації для ефективної адаптації до кризових умов. По-перше, встановлено, що вплив воєнного стану

значно змінює поведінку споживачів, які надають перевагу безпеці та соціальній відповідальності закладів. Це підкреслює важливість прозорої комунікації та демонстрації заходів безпеки у рекламних кампаніях.

Аналіз літературних джерел показав, що успішні рекламні стратегії у кризових умовах повинні бути спрямовані на підтримку лояльності клієнтів та оптимізацію рекламних бюджетів. Використання цифрових платформ та соціальних медіа стало критично важливим для підтримки зв'язку з клієнтами та оперативного інформування про зміни у роботі закладів. Особливо важливим є розвиток програм лояльності, які включають знижки, бонуси та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Результати досліджень також показали, що соціальна відповідальність бізнесу є ключовим фактором у формуванні позитивного іміджу та лояльності клієнтів. Підтримка місцевих громад, благодійні акції та соціальні ініціативи значно підвищують довіру до бренду. Крім того, креативні рекламні рішення допомагають виділитися на ринку та привернути увагу споживачів.

Також було встановлено, що ефективні комунікаційні посили базуються на емоційній взаємодії зі споживачами, підкресленні безпеки та соціальної відповідальності. Використання візуальних матеріалів, що демонструють реальні умови роботи закладів та їхній позитивний вплив на громаду, отримує найбільше позитивних відгуків.

Таким чином, для ефективної рекламної діяльності готельно-ресторанному бізнесу в умовах воєнного стану необхідно зосередитися на використанні цифрових платформ, розвитку соціальної відповідальності та впровадженні креативних рішень. Підтримка лояльності клієнтів через прозору та відкриту комунікацію, а також адаптація до змінних умов ринку є ключовими для успіху. Перспективи подальших досліджень включають вивчення впливу цифрових технологій, аналіз поведінки споживачів, розробку інноваційних маркетингових стратегій та оцінку економічної ефективності рекламних витрат. Це дозволить бізнесу не тільки зберегти стабільність, але й створити основу для його розвитку у складних умовах.

Результати досліджень свідчать про необхідність постійного моніторингу та адаптації рекламних стратегій до динамічно змінюваних умов ринку та потреб споживачів. Для цього важливо активно використовувати інструменти аналітики та збору даних, які допоможуть вчасно реагувати на зміни та впроваджувати ефективні рішення.

Успішна рекламна діяльність в умовах воєнного стану повинна включати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Персоналізація пропозицій, врахування особливих потреб та очікувань клієнтів може значно підвищити ефективність маркетингових зусиль. Це досягається шляхом використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, які дозволяють створювати персоналізовані рекламні кампанії та пропозиції.

Важливим напрямком є також розширення асортименту послуг та підвищення їх якості. Це може включати впровадження нових видів обслуговування, розширення меню з урахуванням поточних тенденцій у харчуванні, а також підвищення рівня сервісу. Готелі та ресторани, які пропонують високий рівень обслуговування та унікальні пропозиції, можуть залучити більше клієнтів, навіть в умовах кризи.

Партнерство та колаборація з іншими бізнесами та організаціями може стати важливим елементом стратегії виживання та розвитку. Спільні акції, програми лояльності та крос-маркетингові кампанії можуть допомогти розширити аудиторію та підвищити ефективність рекламних зусиль.

Загалом, результати досліджень демонструють, що рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану потребує комплексного підходу, який включає використання цифрових технологій, соціальну відповідальність, креативність та адаптивність. Впровадження цих стратегій допоможе бізнесам не тільки пережити кризу, але й закласти основи для майбутнього розвитку та процвітання. Подальші дослідження у цій сфері можуть

сприяти створенню нових знань та інноваційних підходів, які будуть корисними для всього готельно-ресторанного сектору.

Список літератури:

- 1) Герасимчук, В., Нечипоренко, В. (2007). Співпраця та партнерство в умовах економічної нестабільності. *Економічний простір*, (131), 45-53.
- 2) Голик, Л. Г. (2020). *Рекламний менеджмент*. Київ: Либідь.
- 3) Даниленко, Т. В., Литвиненко, І. С. (2023). Креативні рекламні стратегії в готельно-ресторанному бізнесі: досвід та перспективи. *Сучасні тенденції в економіці та управлінні*, 5(2), 67-77.
- 4) Державне агентство розвитку туризму України. (n.d.). Retrieved from <https://www.tourism.gov.ua>
- 5) Ділова столиця. (n.d.). Retrieved from <https://www.dsnews.ua>
- 6) Зіньковський, М. В., Грищенко, І. М. (2019). *Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі*. Київ: Кондор.
- 7) Іваненко, П. (2019). Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасні тенденції. *Бізнес. Економіка. Менеджмент*, 12(4), 87-95.
- 8) Іщенко, О. В., Кузьменко, А. О. (2023). Аналіз маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економічний вісник університету*, (2), 45-55.
- 9) Капліна, Т. (2020). Адаптація маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економіка і суспільство*, (23), 45-54.
- 10) Мельник, І. (2018). Креативні стратегії в рекламі: досвід українських компаній. *Журнал реклами та PR*, (6), 23-30.
- 11) Мельниченко, О. П., Горбатюк, Л. В. (2022). Вплив воєнного стану на поведінку споживачів у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник економіки*, 11(4), 110-119.
- 12) Пономаренко, С. М., Коваленко, Ю. О. (2022). Використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях готельно-ресторанного бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*, 6(1), 30-39.
- 13) Ресторатор. (n.d.). Retrieved from <https://www.restorator.ua>
- 14) Савченко, В. І., Марченко, Н. О. (2021). Соціальна відповідальність як інструмент підвищення лояльності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. *Журнал соціальних досліджень*, 8(3), 92-101.
- 15) Сидоренко, О. (2021). Використання цифрових платформ у готельно-ресторанному бізнесі під час криз. *Маркетинг і цифрові технології*, 2(3), 59-68.

Advertising activities of the hotel and restaurant business under the conditions of the marital state

Yevheniia Mendela

Department of Hotel- Restaurant and Resort Business, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine
ORCID: 0000-0003-0846-6449

Iryna Mendela

Department of Hotel- Restaurant and Resort Business, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7282-643X

Abstract: The article examines the specifics of the advertising activity of the hotel and restaurant business under martial law. In the crisis situation caused by the war, hotels and restaurants face new challenges that require adaptation of advertising strategies to retain customers and sustain business.

The main focus is on the analysis of changes in consumer behavior caused by martial law and ways of adapting advertising campaigns to new realities. Methods of using digital platforms and social media for effective communication with customers are considered, as well as examples of creative advertising solutions that help attract the attention of the audience. The role of business social responsibility in building customer loyalty and supporting local communities in crisis is analyzed separately. The article also emphasizes the importance of partnership and cooperation with other enterprises and organizations to ensure sustainability and efficient functioning of business. The conclusions and recommendations presented in the article are aimed at helping managers of the hotel and restaurant business in the development and implementation of successful advertising strategies in conditions of instability.

Keywords: advertising, hotel and restaurant business, business support, digital platforms, cooperation, martial law.
