

УДК 659.4:640.43

Вовчанська О. М.

Львівський торговельно-економічний університет

Іванова Л. О.

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

Балук Н. Р.

Львівський торговельно-економічний університет

КОНФІГУРАЦІЯ СКЛАДНИКІВ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Досліджено конфігурацію складників PR-технологій у ресторанному бізнесі. Проаналізовано основні PR-інструменти, які найчастіше застосовуються у зовнішньому та внутрішньому маркетинговому середовищі діяльності ресторанного закладу. Визначено особливості основних груп PR-інструментів маркетингових комунікацій на різних етапах маркетингової діяльності ресторанного закладу.

Ключові слова: Public Relations (PR), маркетингові комунікації, ресторанний бізнес, ресторанний заклад, PR-інструменти, PR-заходи, PR-технології, ресторанний рейтинг.

Постановка проблеми. Все більша конкуренція на ринку закладів ресторанного бізнесу спонукає його учасників проводити різноманітні рекламні та PR-акції. Ресторатори намагаються залучити клієнтів, запевняючи, що в їхньому закладі вони можуть отримати щось більше, ніж просто їжу. З розвитком ринкових відносин керівники підприємств ресторанної індустрії прийшли до усвідомлення важливості і беззаперечної актуальності освоєння теорії і практики PR-діяльності. Кожен сучасний ресторанний заклад намагається за допомогою PR-технологій формувати власний неповторний імідж, налагоджувати відносини зі ЗМІ, зміцнювати репутації серед клієнтів, ділових партнерів, широкої громадськості. Навіть відомі, дорогі і популярні ресторани заклади з елітною клієнтурою успішно функціонують і користуються славою саме завдяки конструктивним PR-технологіям.

Практичний досвід іноземних та українських ресторанних закладів демонструє широке коло відпрацьованих ефективних PR-інструментів у царині ресторанного бізнесу. Проте ефективність їх проведення суттєво залежить від умілого використання можливостей Інтернету, сучасних інформаційних технологій, наявної конкурентної ситуації на ринку ресторанних послуг, чинників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища. Сьогодні виникла нагальна потреба запропонувати ресторанним закладам дієву концепцію складників PR-технологій для успішної промоції своєї діяльності.

Сьогодні в різних джерелах знаходимо понад п'ятсот визначень PR. Найбільш чітко, на нашу думку, висловлюють вчені С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум, зазначаючи що «PR – це функція менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємокорисні відносини між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх чи невдача» [1, с. 125].

С. Блек вважає, що «паблік релейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості» [2, с. 24].

За визначенням Ф. Котлера, PR – це низка програм, метою яких є просування і (або) захист образу (іміджу, престижу) компанії чи окремої продукції [3]. Цікавою, на наш погляд, є думка Г. Почепцова, який вважає, що PR – це, насамперед, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта PR. Паблік релейшнз покликаний управляти позитивним іміджем фірми або людини [4, с. 105].

Аналіз наявних трактувань терміну public relations дає змогу виділити два основних його визначення: по-перше, це функція управління, менеджменту, спрямована на встановлення і підтримку взаємовигідних зв'язків між підприємством і групами громадськості, від яких залежить успішна діяльність організації, і, по-друге, це маркетингова комунікація (поряд із рекламою і технологіями стимулювання збуту), орієнтована на просування на певний ринок фірми, компанії, організації і т. п. (імідж, бренд, фірмовий стиль).

Ми погоджуємося з думкою, що PR-технології – це комплекс методів, способів, технік, за допомогою яких здійснюють вплив на громадську думку з метою управління нею.

На підставі проведеного аналізу позицій науковців можна зробити висновок про те, що майже всі дослідники виділяють імідж та/або бізнес-концепцію серцевиною PR-стратегії будь-якого підприємства, у тому числі й у сфері ресторанного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу PR-діяльності в різних галузях економіки, методам розроблення PR-програм присвячено роботи багатьох науковців, зокрема І.В. Альошиної, Г.Л. Багієва, С. Блека, М.В. Гундаріна, Ф. Джефкінса, Д. Ядіна, К.М. Скотта, В.В. Королько, Ф. Котлера і Д. Боуэна, Т.П. Медведєвої, Г.Г. Почепцова, М.А. Шишкіної, І.М. Синяєвої та ін.

Багато зарубіжних та вітчизняних учених та практиків дотримуються думки, що PR-технології ресторанного бізнесу мало відрізняються від тих, що застосовуються для промоції інших видів послуг і повинні бути компетентними, оперативними, прозорими і чесними.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більша частина науковців у своїх працях акцентує увагу на можливостях використання PR-технологій у різних галузях економіки, при цьому залишаючи поза увагою проблематику питань застосування PR-технологій саме в ресторанному бізнесі.

Аналізуючи конфігурацію складників PR-технологій у ресторанному бізнесі, ми дотримувалися позиції, що їхні особливості тісно пов'язані та визначаються специфікою ресторанних послуг: невіддільність і недовговічність зумовлюють пріоритетність інформування, а невідчутність та унікальність передбачають необхідність використання візуальних засобів.

Мета статті полягає у дослідженні конфігурації складників PR-технологій у ресторанному біз-

несі та формуванні основних підходів до концепції їх використання ресторанными закладами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із найважливіших чинників розвитку ресторанного бізнесу є Public Relations (PR) – «діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу підприємства, через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми» [5]. PR-технології у сфері ресторанного бізнесу використовуються для інформування потенційних споживачів, популяризації ресторанних закладів, позиціонування та поліпшення їхнього іміджу. Сучасні PR-технології в ресторанному бізнесі передбачають створення унікального образу того чи іншого закладу, формування позитивної громадської думки, підвищення різними способами ділової репутації для успішнішого функціонування на ринку [6]. Можна стверджувати, що PR у ресторанній справі – це своєрідна функція бізнес-управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співпраці між ресторанными закладами і широкою громадськістю. Звідси й основна мета PR-технологій у ресторанному бізнесі – сприяти підвищенню інтересу клієнта до закладу, встановлювати позитивне ставлення і довіру клієнта, формувати в очах громадськості позитивний імідж, гарну репутацію та повагу до ресторанного закладу.

Успіх PR-стратегії у ресторанному бізнесі значною мірою забезпечують чітко сформульовані основні завдання PR-діяльності ресторанного закладу, які доцільно розділити на дві групи. Завданнями першої групи є поширення правильної інформації про ресторанний заклад, його концепцію, інтер'єр, атмосферу, професіоналізм шеф-кухаря та операційного персоналу, збалансованість меню, винної карти й алкоголю, періодичність їх доповнення і оновлення, якість використуваних продуктів, хороший сервіс, увагу до відвідувачів, потужності та можливості виробництва, інноваційні технології. Завданнями другої групи PR-діяльності ресторанного закладу є встановлення контактів із найважливішими групами: не тільки постійними і потенційними клієнтами, а й постачальниками, маркетинговими посередниками, фінансовими установами, контролюючими органами, широкою громадськістю, навіть власним персоналом [7].

Загалом PR-інструменти являють собою такі важелі маркетингових промоцій, які використовуються закладами ресторанного бізнесу для формування та підтримки гармонії між сформованою концепцією і пропонованими послугами з позиціонуванням того й іншого на ринку та в суспільстві.

Теоретичний аналіз та узагальнення даних наукової літератури дали змогу встановити, що значна частина вчених доводить доцільність поділу засобів PR на зовнішні та внутрішні (корпоративні) [8–12]. Ми погоджуємося з таким науковим підходом та переліком PR-інструментів, що найчастіше використовуються в обох випадках. Здійснені нами дослідження комплексу PR-технологій на ринку ресторанних послуг підтвердили, що нині основна увага приділяється аналізу впровадження окремих його складників та вдосконаленню їх використання. Тому важливо визначити функціональну роль і значення окре-

мих складників PR-технологій, як зовнішніх, що передбачають встановлення контактів із масмедіа, державними установами, постачальниками, партнерами, конкурентами, учасниками фінансового ринку, клієнтами, так і внутрішніх, спрямованих на співробітників усіх рівнів.

Дослідженнями встановлено, що основними PR-інструментами, які найчастіше застосовуються в зовнішньому середовищі діяльності ресторанного закладу, є:

1. Інтернет: офіційний сайт (контент, зворотний зв'язок, розповсюдження, навігація), соціальні мережі (SMM, SMO), блоги, розсилки.
2. Засоби масової інформації: друковані ЗМІ, телебачення, радіо, заходи для преси (прес-тури, прес-сніданки, прес-брифінги і т. д.).
3. Ділові заходи: форуми, конгреси, конференції, семінари, тренінги, майстер-класи, виставки, ярмарки.
4. Соціальні заходи: спонсорство, благодійність, корпоративна соціальна відповідальність.
5. Спеціальні заходи (події): церемонії, премії, круглі столи, презентації, свята, конкурси, фестивалі.
6. Зовнішні комунікації: експертні коментарі, інтерв'ю, участь у місцевих, регіональних, всеукраїнських, міжнародних рейтингах ресторанних закладів.

Внутрішня, або корпоративна, PR-діяльність спрямована на створення позитивних відносин усередині колективу на всіх його рівнях і передбачає, зокрема, використання таких інструментів:

1. Інформаційних: внутрішній корпоративний сайт, корпоративні ЗМІ (газети, журнали, корпоративне ТБ, корпоративне радіо), розсилки, стенди і дошки інформації, листівки, голосові оповіщення та ін.
2. Аналітичних: анкетування персоналу, опитування, фокус-групи, моніторинг.
3. Комунікаційних: корпоративні свята, навчання, підвищення кваліфікації, програми адаптації персоналу, введення на посаду, змагання «Найкращий за професією» та ін.
4. Організаційних: збори колективу, наради, виступи керівників, корпоративні стандарти та ін.

Окремо хочемо наголосити, що залежно від частоти відвідування клієнтами того чи іншого ресторанного закладу, ступінь їх переконаності має різну значимість. У цьому разі доцільно почати і виховувати інших співробітників (окрім офіціантів), які формують позитивний імідж ресторану: охоронців, швейцарів, гардеробників, барменів та ін.

Використання різноманітності засобів маркетингових комунікацій залежить від цільової аудиторії, на яку вони спрямовані, інтенсивності присутності ресторанного закладу на ринку, особливостей його бізнес-поведінки, концептуалізації, досвіду, традицій тощо [7; 13]. Важливо, що на різних етапах процесу маркетингової діяльності ресторанного закладу комплекс PR-інструментів маркетингових комунікацій має неоднакове значення. Багато вітчизняних та закордонних учених дотримуються погляду, який ми розділяємо, що найважливішими складниками такого комплексу є такі [7; 13; 14].

По-перше, media relations, тобто комунікації зі ЗМІ сфери HoReCa, які передбачають:

- 1) складання прес-кіту ресторанного закладу (матеріали для журналістів: інформація про ресторан, бренд, власників, шеф-кухаря, операційний персонал, меню, фотографії ресторану і т. д.);

2) формування пулу лояльних журналістів (HoReCa, Life Style, ділові, загальні);

3) ініціювання інформаційних приводів, підготовка прес-релізів, організація публікацій у ЗМІ;

4) організацію у ЗМІ інтерв'ю, коментарів, згадування ресторану в оглядах.

По-друге, event management, тобто заходи і події комунікації, які є дуже різноманітними, зокрема:

1) прес-заходи: прес-ланчі, дегустації, тести, презентації, прес-вечори, фотозйомки, репортаж у ЗМІ;

2) заходи для фізичних осіб: майстер-класи, дегустації;

3) заходи для бізнесу: бізнес-сніданки, презентації, ділові зустрічі, семінари, вебінари;

4) заходи за участю celebrities (залучення зірок до просування та формування іміджу).

По-третє, Social Media Marketing (SMM), що спрямований безпосередньо на клієнтів ресторанного закладу. Показово, що кількість інструментів SMM зростає невинно, до них належать:

1) соціальні мережі (ведення акаунта або групи, добірка необхідного контенту, робота з потенційними клієнтами);

2) моніторинг (відстеження відвідуваності ресурсу, що відноситься до ресторану);

3) SEO (пошукова оптимізація, search engine optimization, комплекс заходів із внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів);

4) SMO (Social media optimization, оптимізація сайту під соціальні мережі, комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т. п.);

5) геолокація (позначення місцезнаходження ресторанного закладу);

6) медіаресурси (Instagram, YouTube, робота з фото- і відеоконтентом);

7) відгуки та рейтинги (Afisha, Tripadvisor);

8) програми лояльності (розроблення програм лояльності, які функціонують на майданчику соціальних мереж);

9) крос-маркетинг (спільне просування в соціальних мережах з іншими підприємствами і організаціями);

10) реклама (пряма Інтернет-реклама в соціальних мережах);

11) лідери думок (робота з лідерами думки, споживачами з великою кількістю «передплатників»);

12) SERM (Search Engine Reputation Management), управління репутацією в Інтернеті. Включає у себе моніторинг усього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків.

Зважаючи на відомий закон Паретто, практично формувати й утримувати лояльних постійних клієнтів сьогодні найпростіше за допомогою соціальних мереж, таких як Facebook, додаток Instagram, мікроблог Twitter, сайт про подорожі Trip Advisor, а також численних профільних блогів. У соціальних мережах можна проводити різноманітні недорогі, але ефективні акції для клієнтів. Можливості всіх цих перелічених ресурсів практично безмежні, все залежить від проявленої креативності PR-менеджерів.

Одним із головних ресурсів PR-технологій у ресторанному бізнесі є ресторанна критика. Вторинними маркетинговими дослідженнями встановлено, що ресторанна критика є доволі різно-

манітною: різкою (як, наприклад, Адріан Джил із лондонського The Sunday Times та Vanity Fair), гумористичною (Террі Дюрак із The Independent on Sunday), а також може нагадувати детальний опис досвіду – «був там, їв ось це» (Рут Рейчл зі славновісного Gourmet). Проте обов'язковим завжди залишається елемент критичної оцінки – не тільки кухні, а й усього ресторанного закладу загалом.

В економічно розвинених країнах справжнього ресторанного критика ніхто не знає в обличчя, в Україні авторів, які пишуть виважену аналітику, орієнтовану у ресторанній галузі і мають право критикувати, наразі не так багато, це, як правило, універсальні журналісти, які пишуть замовні статті, які залишаються непоміченими, їм не вірять, тому що читачі і потенційні клієнти вважають їх проплаченими. Поки що першочерговим критиком для ресторану є щоденний клієнт, до його думки дослухаються, роблять висновки і виправляють огріхи й помилки. Для об'єктивних і таких, що викликають довіру публікацій в Інтернеті та ЗМІ, рестораторам необхідно разом із професійними рестораторами критиками виробити чіткі критерії оцінки: кухня, підбір напоїв, рівень обслуговування, інтер'єр, надійність, репутація, безпечність, турбота про клієнта, оперативність, привітність, компетентність, рівень комунікації, зовнішній вигляд персоналу, оформлення, освітлення, інтер'єр закладу. Оскільки найперше завдання ресторатора – забезпечити, щоб клієнту завжди було смачно та комфортно, то в багатьох професійно організованих ресторанах діють програми «таємного покупця», позаяк з їх допомогою легше моніторити якість пропонованих страв і напоїв, сервіс, чути об'єктивні відгуки [15].

Слід наголосити, що завдяки Інтернету ресторанна критика перестала бути справою обраних – тепер кожен може висловити свою думку у мережі. Перші мережеві всесвітні проекти, присвячені їжі, виникли ще в 90-х роках: Epicurious (гра слів «епікурейство» та «зацікавленість») – «Для людей, які люблять їсти» та Chowhound («переслідувачі поживи») – «Спільнота пристрасних їдців, які діляться інформацією та думками щодо ресторанів, куховаріння та інших тем, пов'язаних з їжею». Відтоді таких скерованих на користувача ресурсів ставало тільки більше: Mouthfuls, Yelp, eGullet, гастро-блоги GrubGrade, The Impulsive Buy, Foodette Reviews чи розроблений для користувачів веб-сайт Робін Гольдштейн і серія книг «Безстрашний критик».

Колективних світових рейтингів, що вийшли за межі локальних регіонів чи суб'єктивних суджень, тепер немало. Найпопулярніші з них подано в табл. 1.

Окрім зазначених у табл. 1, успішно працюють українські сайти-гіді для мандрівників, туристів чи просто містян, яких цікавить різноманітний гастрономічний відпочинок. Ресторанний портал «Ласун» <http://lasoon.com.ua/>, проект Валерія Полякова <https://topclub.ua>, блог <http://spoon.com.ua/>, що має окремий тег на ресторанну критику, сайт для подорожей на авто dogoga.ua (має навіть систему позначок для закладів і сортування їх за різними показниками); локальні проекти: Донецьк – <http://restoran.dn.ua>, Одеса – Gourmet Project, Львів – Kava і багато інших, менших і зорієнтованих передусім на продаж ресторанних послуг за допомогою різноманітних маркетингових заходів (акцій, знижок, туристичних конкурсів, вікторин тощо). Також окремою категорією є

Найвідоміші світові ресторанный рейтинги

№ з/п	Рейтинг	Характеристика
1	<i>The Good Food Guide</i>	Заснований Реймондом Постгейтом у 1949–1951 рр. як клуб волонтерів-анонімів, який принципово не приймає реклами чи спонсорства, і має тепер Good Food Guide website, куди читачі активно дописують свої власні відгуки
2	<i>Forbes Travel Guide</i>	Заснований 1958 р. компанією Mobil і є найдавнішим гідом для мандрівників у США. Рейтинг укладається анонімними оплачуваними експертами, демонструється у зірочках – від однієї до п'яти – і базується на об'єктивних критеріях. Forbes Travel Guide менш перебірливий, ніж Michelin, але тим не менше вибірковий: з 50 тис. готелів у США у цей гід потрапляє в середньому тільки 9 тис.
3	<i>Gault et Millau</i>	Один із найвпливовіших гастрогідів, засновували його французи Анрі Го і Крістіан Мійо в 1965 р. Заклади оцінюються балами від 1 до 20, при цьому 20 балів були раніше принципово недосяжною планкою: коли у 2004 р. два ресторани отримали цю оцінку, суспільна довіра до довідника почала падати.
4	Zagat	Заснований Тімом і Ніною Загатами 1979 р. як спосіб укласти разом і систематизувати враження відвідувачів від ресторанів. Відтоді він виріс до всевітньої мережі, що збирає оцінки гостей найрізноманітніших закладів відпочинку і систематизує їх за допомогою 30-бальної шкали різних показників.
5	Yelp	Продукт вже Інтернет-періоду, розроблений відразу з комерційною метою (як надзвичайно популярний сайт Yelp має величезну відвідуваність). Але рейтинги ресторанів укладаються тут користувачами: вони пишуть коментарі і ставлять оцінки, і на основі цього всі інші формують собі уявлення про заклад
6	Закритий рейтинг	Призначені для гурманів-любителів високоповажні рейтинги. Традиційно вони встановлюють свої власні позначки та відзнаки, за які ладні віддати душу кухарі всього світу: три зірки Michelin, три тарілки Le Pudlo, три каstrулі, три багети (найкращий хліб), три чашки (найкраща кава) у Le petit Lebeu, кухарські ковпаки у Espresso. La Guida D'Italia тощо. Безперечно, найпопулярнішим серед них є <i>Michelin Guide</i> . Заснований ще 1900 р. братами Мішлен – виробниками велосипедних та автомобільних шин як туристичний путівник. 1907 р. до видання долучився блискучий ресторанный критик князь Курнонський, він придумав символ Michelin – чоловічка Бібендума і писав від його імені гастрономічну колонку, яка дала поштовх для розвитку цілої галузі гастрономічного туризму. У 1933 р. була презентована система трьох зірок і сформовано принцип роботи – анонімні штатні експерти, які працюють тільки на <i>Michelin Guide</i> .
7	Український ресторанный гід «100 кращих ресторанів України»	Критерії, за якими проводиться оцінка закладів, відомі, проте оцінюють заклади не клієнти, а професіонали: ресторанный експерти, ресторатори, редактори профільних видань, бізнесмени і навіть міські голови. У 2018 р. у рейтинг потрапило 44 нових заклади [16]. А загалом сюди увійшли ресторани з 19 міст України та Буковелю. Найбільше у рейтингу столичних закладів гостинності – 41. На другій позиції – Одеса (14 закладів). Третю сходинку посідає Львів – 12 ресторанів. До рейтингу потрапили також заклади з Тернополя, Луцька, Івано-Франківська та інших міст.

Джерело: сформовано авторами за результатами вторинних маркетингових досліджень

сайти-каталоги, що розміщують у себе інформацію про місця відпочинку та розваг, додаючи функцію коментування та виставлення оцінок. Часто такі ресурси також пропонують свої власні рейтинги – найкращі десять кав'ярень, десять ресторанів, десять готелів і т. д. Критерії, за якими ресторанный заклади потрапляють або ні до таких списків, майже ніколи не афішують, навіть називають комерційною таємницею, що наводить на думку про абсолютну суб'єктивність або комерційну основу укладання таких переліків.

Дослідженнями встановлено, що сьогодні існує безліч всеукраїнських і місцевих Інтернет-форумів, де активно обговорюють теми львівських ресторанів, кав'ярень, кнайп та загалом публічних місць: «Центрик», «Львівський форум», «Відпочинки за кавою у Львові», «Форум рідного міста». Орієнтуватися у них сторонній людині важко і незручно. Але великою їх перевагою є те, що можна дослідити, як змінювалися гастрономічні вподобання протягом часу, які модні тренди в приготуванні їжі й як довго тривали. При цьому ми хочемо наголосити, що абсолютного способу перевірки і відокремлення комерційної і некомерційної інформації в Інтернеті не існує [15].

Загальновідомо, що Інтернет надає великі можливості для вдосконалення технологій просування товарів, ідей, послуг тощо, тому надзвичайно важливо забезпечити онлайн-присутність закладу ресторанный господарства в повному обсязі і зробити це швидше й краще, ніж конкуренти. За грамотного управління і використання PR-менеджерами

Інтернет дає змогу суттєво підвищити відвідуваність закладів ресторанный господарства, наприклад через можливість резервування столиків, віртуального відвідування ресторану, ознайомлення з меню і цінами і т. д.

У сучасних реаліях ресторанный бізнесу онлайн-присутність – це обов'язковий елемент маркетингової стратегії просування ресторанный закладу. Застосування правильної та інтегрованої онлайн-стратегії приведе у ресторанный заклад не тільки нових клієнтів, а й допоможе розвинути лояльність у наявних. Інтернет-сайт ресторанный закладу як канал маркетингової комунікації є дуже важливим. Один із найголовніших чинників цього – отримання нових клієнтів за допомогою пошукового трафіку. Без Інтернет-сайту обмежується кількість джерел, за допомогою яких клієнти можуть дізнатися про ресторанный заклад. Інтернет-сайт – це лідируюча і постійно діюча платформа для розміщення найважливішої інформації щодо ресторанный закладу. Передусім потрібно забезпечити привабливі фотографії їжі, всю необхідну інформацію про меню і концепцію ресторанный закладу, особливі інгредієнти в меню, ціни, адресу, графік роботи і контактну інформацію тощо. Якщо ресторанный заклад пропонує доставку або їжу на винос, то про це обов'язково потрібно зазначити на сайті, а процес оформлення замовлення повинен бути максимально простим для користувача. Онлайн-замовлення – це не тільки побажання клієнтів, це ще й додаткове джерело прибутку для ресторанный

ного закладу. В умовах урбанізації багато молодих людей надають перевагу замовленню он-лайн, якщо є така можливість, аніж спеціально відвідати ресторан. Користуючись сайтом ресторанного закладу, клієнту важливо мати просту навігацію. Так, великі картинки і читабельний текст – це також ключ до успіху. Фотографії їжі й інтер'єру повинні бути дуже видовищними, але ні в якому разі не затьмарювати необхідну інформацію. І ще дуже важливою є оптимізація сайту ресторанного закладу для смартфонів, тому що сьогодні значна частина людей шукають інформацію через мобільні пристрої [17].

Якщо Інтернет-сайт створений грамотно, то пошукові системи відразу ж підтягують його на найвищі позиції в результатах пошуку. Оптимізація сайту ресторанного закладу в Google і наявність на ньому всієї необхідної інформації економлять час клієнтів ресторану і допомагають їм швидко приймати рішення.

Інтернет-сайт ресторанного закладу водночас виступає і суттєвим важелем конкурентної боротьби: якщо конкуренти на ринку ресторанних послуг, приміром, ведуть тільки акаунт на Facebook, то це дає можливість перевести весь трафік із пошукових систем на вибраний ресторанний заклад, що дасть змогу максимізувати продажі і наростити базу клієнтів.

Широкої популярності серед сучасних PR-технологій набуло ведення блогів. Блог ресторанного закладу – це важливий спосіб, здатний зарекомендувати ресторан серед клієнтів, можливість опублікувати новини, анонси майбутніх акцій, цікаві статті. Додавши в друзі ресторанний заклад, користувачі можуть бачити у стрічці новин всі його публікації.

Очевидною для сервісів доставки їжі є необхідність SMM-просування. Потрібно використовувати максимум каналів для залучення трафіку на сайт або в співтовариства, звідки клієнти зможуть зробити замовлення. При цьому оцінити ефективність SMM-стратегії достатньо просто за допомогою різних міток, кодових слів або колл-трекінгу. Однак маркетингова активність у соцмережах необхідна й офлайн-закладам. Усе більше користувачів вибирають ресторан після вивчення відгуків про нього і перегляду сайту, а скоріше офіційної сторінки ресторану. Оцінити ефективність social media як каналу залучення для офлайн-закладів складно, але можливо. Для цього потрібно використовувати різні промокоди, які публікуються тільки в соцмережах, або розповідати про акції тільки на своїх сторінках. Можна також визначити, який саме з онлайн-каналів (або яка мережа) найбільш ефективний за рахунок маркетингових активностей, що відрізняються всередині кожного з каналів. Відмовитися від онлайн-присутності сьогодні можуть собі дозволити тільки заклади ресторанного господарства, у яких є монопольні переваги, наприклад ідальні в університетах, на заводах, фабриках чи інших багаточисельних підприємствах з організованим контингентом клієнтів. Однак і для них група в соцмережах із лояльною аудиторією не буде зайвою. Адже сформована лояльна аудиторія може реагувати і відгукуватися на різні маркетингові активності, у тому числі безкоштовно [17].

Для офлайн-закладів на допомогу в ідентифікації користувачів приходять різноманітні клубні карти, як накопичувальні, так і дисконтні. Карткові системи в принципі ресторани використовують не стільки для того, щоб запропонувати

знижку клієнту, скільки для того, щоб знати його переваги, оскільки на картах накопичується інформація про всі покупки. А отже, у ресторану з'являється можливість запропонувати акцію на ті страви, які більш імовірно зацікавлять клієнта. Крім того, за отримання картки клієнти залишають свої контактні дані (e-mail, телефон). Отже, власників карток можна за допомогою email-розсилки інформувати про вигідні пропозиції виходячи з їхніх переваг. Користувачів карт можна навіть знайти у соцмережах і зорієнтувати на них релевантну рекламу.

Ще однією можливістю ідентифікувати свого клієнта для офлайн-ресторанів є доступ до Wi-Fi-мережі. Найчастіше під час надання доступу в мережу у відвідувача просять ввести свій номер телефону. Якщо ж введення номера телефону не потрібне, система все одно може ідентифікувати користувача, наприклад за допомогою Facebook. Як результат, у закладу з'являється можливість направляти такому користувачеві персоналізовані пропозиції через таргетовану рекламу.

Не менш важливим напрямом, аніж ведення сторінок у соцмережах, є робота з блогерами. Організація заходів спеціально для блогерів – це хороша стратегія для генерації позитивних відгуків про заклад або боротьби з негативними відгуками. На таких заходах ресторан може безкоштовно пригостити блогерів, розповісти про страви і кухні та попросити їх залишити чесні відгуки – сподобалося чи не дуже. Втім, використовувати цей ресурс треба з максимальною відповідальністю. У разі якщо досвід відвідування ресторану виявиться зовсім негативним, відгуки про нього будуть, але не втішні.

Останнім часом усе більшої популярності в Інтернеті набирає відео-реклама. Однак виробництво повноцінних відеороликів поки ще залишається досить дорогим задоволенням для більшості учасників сегменту HoReCa. Зручною альтернативою відео-продакшну є використання таких нових відео-форматів у соцмережах, як Instagram Live, Stories у Facebook і Instagram.

Тренд на відкритість і прозорість зачіпає й сферу громадського харчування. Наприклад, можливість для покупців подивитися процес приготування їх замовлення може стати однією з переваг ресторану.

Важливим напрямом PR-технологій у ресторанному бізнесі є створення новин, коли в засоби масової інформації подається будь-яка яскрава інформація, що безпосередньо пов'язана з рестораном, наприклад про відкриття, ребрендинг, оновлення меню або, скажімо, введення будь-яких додаткових пропозицій. Обмін інформацією з відділами новин ЗМІ здійснюється за допомогою прес-релізів, які мають різне кодування, важливість, формат. Технологія підготування прес-релізів вимагає креативності, кмітливості і ретельності водночас. Прес-релізи необхідно оформляти на фірмовому друкованому бланку ресторанного закладу. Інформація у прес-релізі не повинна нагадувати пишномовну, пафосну прозу. Текст має виглядати як новина. Особливу роль відіграє заголовок, який PR-менеджер ресторанного закладу має ретельно продумати.

Особливе місце в PR-технологіях у ресторанному бізнесі займає проведення спеціальних заходів. До них прийнято відносити прес-конференції, брифінги, презентації. Найбільш використовуваними в практиці ресторанної справи є такі PR-інструменти: благодійні заходи; проведення

дитячих карнавалів, свят і т. д. Класичним прикладом цього може слугувати ресторан «МакДональдс», який проводить PR-акцію «Долонька щастя». Всі зібрані кошти цей заклад фаст-фуду спрямовує до благодійної фундації «Дім Рональда МакДональдаТМ в Україні». Місія фундації – відкривати сімейні кімнати в дитячих лікарнях, щоб рідні могли бути поруч зі своїми дітьми під час лікування. Сімейні кімнати Рональда МакДональда – це місце для відпочинку, побутових потреб, гри та спілкування. Долучитися до збору коштів може кожен. Для цього необхідно придбати у закладах «МакДональдс» спеціальні папери «Долоньки щастя» або інші акційні сувеніри; зробити пожертву онлайн на сайті фундації «Дім Рональда МакДональда»; придбати будь-яку продукцію в «МакДональдс» за допомогою картки MasterCard® (1 грн. з кожного замовлення, зробленого у закладах «МакДональдс» та сплаченого картою MasterCard®, перераховується на благодійність). Таким чином, формується імідж не тільки ресторану швидкого харчування, а й світової організації, яка постійно надає кошти на допомогу дітям. Загалом за роки роботи компанії в Україні були самостійно організовані та підтримані різноманітні соціальні програми благодійного, спортивного та мистецького спрямування загальною сумою у 5 млн. дол. США [18].

Великої популярності набула благодійна акція, яку влаштував мережа ресторанів PESTO CAFÉ спільно з благодійним фондом «Таблеточки»: надання допомоги онкохворим дітям лікарні НДСЛ «Охматдит» шляхом збору коштів на купівлю апаратів Інфузомат для відділення інтенсивної хіміотерапії. Суть акції: кожні 20 грн. із замовлення піци «Салямі» починаючи з 08.04.18 йдуть на купівлю апарату Інфузомат. Кожен бажаючий може придбати в ресторанах наліпку у вигляді серця лише за 10 грн. [19].

Кульмінацією багатьох PR-заходів є публічні виступи відомих рестораторів. Слід пам'ятати, що цікаві захоплюючі промови – це результат ретель-

ного аналізу присутньої аудиторії та продуманого PR-менеджерами тексту виступу. Чим коротший і образний виступ, тим більше він має шансів зацепити слухачів і запам'ятатися.

Спеціальні пропозиції як складник PR-технологій ресторанного закладу мають на меті підвищити попит серед клієнтів. Наприклад, безкоштовний десерт у разі покупки нового напою; спеціальне запрошення в нову кав'ярню з пропозицією безкоштовно скоштувати фірмову еспресо або капучіно.

Базуючись на проведених маркетингових дослідженнях, уважаємо, що сьогодні будь-якому ресторану важливо спочатку вибрати власну концепцію, ринкову нішу, цінний сегмент, цільову аудиторію і виходячи із цього формувати маркетингову стратегію промоції з акцентом на PR-технологіях.

Висновки. Комплексне застосування технологій та інструментів PR-діяльності дають змогу розкрити ті особливості та конкурентні переваги ресторанних закладів, які неможливо передати за допомогою інших маркетингових засобів. Зважаючи, що реклама також є важливим складником маркетингових комунікацій, її необхідно поєднувати і чергувати з PR-діяльністю для досягнення найкращих результатів. Специфіка PR-діяльності полягає у тому, що її інструменти і стратегії спрямовані на промоцію ресторанного закладу в суспільстві, а не на миттєву реалізацію його послуг і товарів. Дії PR-технологій мають тривалий вплив і орієнтують потенційних організованих та індивідуальних клієнтів на ймовірність партнерства з ресторанним закладом у майбутньому.

В умовах високої насиченості ринку ресторанних послуг аналогічними ресторанными продуктами вважаємо недостатнім використання лише одного з розглянутих PR-інструментів. Ефективнішим є здійснення логічної сукупності PR-заходів, які пов'язані між собою у певній послідовності і мають різну спрямованість та силу впливу на мотивації клієнтів ресторанного закладу для надання ними купівельних переваг.

Список використаних джерел:

1. Паблік рилейшенз. Теория и практика: учеб. пособ. / М. Скотт Катлип, Х. Аллен Сентер, М. Глен Брум; пер. с англ.; 8-е изд. Москва: Вильямс, 2003. 624 с.
2. Блэк С. Паблік Рилейшенз. Что это такое?; пер. с англ. Москва: Новости; Модино пресс, 1990. 240 с.
3. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2007. 1071 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшенз: навч. посіб. К.: Знання, 2000. 506 с.
5. Lazer W., Kelley E.J. Managerial Marketing, Perspectives and Viewpoints. Homewood-Illinois: R. D. Irwing., 1963. 357 p.
6. Пахомова Д.А. PR-менеджмент в ресторанном бизнесе. Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. (Чита, февраль 2012 г.). Чита: Молодой ученый, 2012. С. 123–125. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1740>.
7. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Пати Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. М.: Ресторанные ведомости, 2005. 234 с.
8. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшенз: учеб. пособ. для вузов; пер. с англ.; под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
9. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособ. / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. М.: ЮНИТИ, 2007. 383 с.
10. Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе: учебник. М.: КноРус, 2016. 287 с.
11. Климяк Е., Голованова О. PR в ресторанном бизнесе. URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/rest.shtml.
12. Вуйма А. PR в ресторанном бизнесе. URL: <http://www.vuima.ru/pr2.html>.
13. Марвин Б. Маркетинг ресторана: Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. М.: ВВРР, 2006. 208 с.
14. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
15. Українські ресторани: критикувати може кожен? URL: <http://kava.lviv.ua/ua/article/4902/~ukrainski-restorany-krytykuvaty-mozhe-kozhen>.
16. Топ-100 українських ресторанів 2018 року (за версією НВ). URL: <http://kava.lviv.ua/ua/article/5875/~top-100-ukrainskykh-restoraniv-2018-roku-za-versiyu-nv>.
17. Томченко А. SMM для общепита: как продвигать рестораны в соцсетях. URL: <https://vc.ru/flood/32688-smm-dlya-obshchepita-kak-prodvigat-restorany-v-socsetyah>.
18. «Долонька щастя» у МакДональдз збрала 5 034 276 грн. URL: <https://ukraine.mcdonalds.ua/ukr/novini/dolonjka-shchastja-u-makdonaldz-zibrala-5-034-276-grn/>.
19. Благодійна акція від PESTO CAFÉ та фонду «Таблеточки». URL: <https://www.pestocafe.ua/ua/news/blagotvoritel'naya-akciya-ot-pesto-cafe-i-fondatabletochki-56>.

Вовчанская О. М.

Львовский торгово-экономический университет

Иванова Л. Е.

Львовский государственный университет физической культуры имени И. Боберского

Балук Н.Р.

Львовский торгово-экономический университет

КОНФИГУРАЦИЯ СОСТАВЛЯЮЩИХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Резюме

Исследована конфигурация составляющих PR-технологии в ресторанном бизнесе. Проанализированы основные PR-инструменты, которые чаще всего применяются во внешней и внутренней маркетинговой среде деятельности ресторанного заведения. Определены особенности основных групп PR-инструментов маркетинговых коммуникаций на различных этапах маркетинговой деятельности ресторанного заведения.

Ключевые слова: Public Relations (PR), маркетинговые коммуникации, ресторанный бизнес, ресторанное заведение, PR-инструменты, PR-мероприятия, PR-технологии, ресторанный рейтинг.

Vovchanska O. M.

Lviv University of Trade and Economics

Ivanova L. O.

Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Boberskyi

Baluk N. R.

Lviv University of Trade and Economics

CONFIGURATION OF PR-TECHNOLOGIES COMPONENTS IN THE RESTAURANT BUSINESS

Summary

Authors have conducted the research about the configuration of the components of PR in the restaurant business. The main PR instruments, which are most often used in the external and internal marketing environment of the restaurant business, are analyzed. The specifics of the main groups of PR instruments of marketing communications at different stages of the marketing activity of the restaurant business are determined.

Keywords: Public Relations (PR), marketing communications, restaurant business, restaurant, PR instruments, PR-events, PR-technologies, restaurant rating.