

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ З
ВИКОРИСТАННЯМ PR ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
(НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ПАНОРАМА»)**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: студент II курсу 221-М групи
Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійної програми
«Готельно-ресторанна справа»
Головченко Руслан Володимирович

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. <u>ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ</u>	
<u>РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПРИ ДОПОМОГИ PR-</u>	
<u>ТЕХНОЛОГІЙ І РЕКЛАМИ</u>	7
1.1. Способи просування ресторанного бізнесу.....	7
1.2. PR та рекламні технології, що використовуються	
для просування комерційної організації.....	14
1.3. <u>Просування ресторану за допомогою PR і</u>	
<u>рекламної діяльності</u>	19
РОЗДІЛ 2. PR ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ	
РЕСТОРАНУ «ПАНОРАМА»	27
2.1. Характеристика поняття «PR у ресторанному бізнесі»	27
2.2. <u>Огляд і аналіз рекламної і PR-діяльності</u>	
<u>ресторану «ПАНОРАМА»</u>	32
РОЗДІЛ 3.. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ	
РЕСТОРАНУ «ПАНОРАМА» ЗА ДОПОМОГОЮ PR ТА	
РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	44
3.1. <u>Реклама і PR-діяльність в просуванні ресторану</u>	
<u>«ПАНОРАМА»</u>	44
3.2. Опис повного циклу виробництва PR - продукту в	
ресторанному комплексі «ПАНОРАМА».....	47
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність теми. «Сучасний ресторанний бізнес дуже динамічний, щодня відкриваються нові та закриваються старі заклади. У разі жорсткої конкуренції власникам ресторанів доводиться застосовувати нові, ефективніші методи залучення клієнтів. На сьогоднішній день основними способами просування ресторану є: пряма реклама, персональні продажі та стимулювання збуту.

Особливе місце займає PR. В Україні цей напрямок порівняно молодий, але вже встиг довести ефективність подібної роботи. PR – це формування громадської думки, створення та управління репутацією ресторану. PR має забезпечувати ефективний діалог між закладом та його цільовою аудиторією, формуючи та підтримуючи позитивний образ, репутацію, імідж закладу.

Ресторанний бізнес, незважаючи на його широке поширення, кількісне та якісне зростання у всьому світі, сьогодні визнається однією з найскладніших сфер діяльності. Створення ресторану та подальше ним управління часто стає не тільки радісною подією для власника, але і супроводжується величезною кількістю питань та проблем» [1].

За оцінками аналітиків, ресторани мають великий попит на ринку у всьому світі і можуть приносити значний прибуток (прибутковість інвестицій у цьому напрямку знаходиться на рівні 50% річних). Але при цьому кожен третій із знову відкритих ресторанів навіть не виходить на самоокупність.

«Сьогодні спостерігається спад ресторанного бізнесу. Практика існування найбільш успішних ресторанів щодня доводить, що рентабельний заклад у сфері ресторанної індустрії можна створити лише за умови попередньої детальної та професійної розробки його проекту, з розрахунком бізнес-плану, знаходженням родзинок у меню, у створенні особливої емоційної атмосфери клієнто-орієнтованого сервісу яку не можна було б скопіювати. Необхідно мати не лише конкурентну перевагу у підборі

персоналу, у виборі обладнання, а й у побудові успішної бізнес-моделі. Слід ретельно продумати способи просування ресторану, спираючись на грамотну PR та рекламну стратегію, актуальну маркетингову політику, на консультації та досвід професіоналів» [2].

З урахуванням «конкуренції, що все посилюється, ресторанний бізнес сьогодні зацікавлений у проведенні різних креативних рекламних і PR-акцій, невід'ємною частиною яких є спеціалізовані журнали про ресторанну індустрію. Необхідність дедалі більшої креативності пояснюється і тим, що в ресторанному бізнесі звичні методи реклами та PR втрачають свою ефективність. Вже в недалекому майбутньому (через рік-два) стандартні підходи до залучення клієнтів у цій сфері перестануть давати відчутний результат» [3].

Одним із найважливіших факторів просування бізнесу в сучасному світі є його імідж, конструювання якого в умовах динамічного розвитку індустрії – одне з першочергових завдань, які стоять перед PR- фахівцем.

Теоретичні основи цього питання лише активно вивчаються вітчизняними фахівцями та зарубіжними фахівцями в основному на аналізі практичного матеріалу.

Основними видами просування є: реклама, PR-акції, стимулювання збуту та персональні продажі.

Робота присвячена проблемі «просування ресторанного бізнесу за допомогою інструментів зв'язків із громадськістю та реклами. У роботі розглядаються теоретичні аспекти просування комерційних організацій загалом та ресторанного бізнесу, зокрема» [1]. Наведено короткий огляд ресторану «Панорама» та його історія. Проведено аналіз ринку послуг громадського харчування міста Херсону, розглянуто основних конкурентів закладу.

Зроблено дослідження з аналізу PR-діяльності ресторану та запропоновано шляхи розвитку і просування бренду ресторану «Панорама».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Матеріали магістерської роботи викладенні у дослідженнях, які виконується на «кафедрі готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету відповідно до НДР та ініціативної науково-дослідної теми «Теоретико-прикладні основи формування інноваційного продукту в сфері обслуговування на Півдні України» (державний реєстраційний номер: 0120U104331)» [4].

Мета кваліфікаційної роботи – аналіз PR - технологій як інструменту просування ресторану на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Панорама».

Об'єкт дослідження – PR і рекламні технології в ресторанному бізнесі.

Предмет дослідження – просування ресторану «Панорама» за допомогою PR-інструментів та реклами.

Для досягнення поставленою мети необхідно вирішити **завдання:**

- Проаналізувати сучасні способи просування ресторану.
- Дати характеристику поняття «PR у ресторанному бізнесі».
- Виявити значення PR для просування ресторану.
- Проаналізувати PR–технології, що застосовуються для просування ресторану.
- Ознайомитись з діяльністю та організаційною структурою компанії.
- Проаналізувати роботу маркетингового відділу.
- Проаналізувати рекламну чи PR - діяльність підприємства.
- Розробити рекомендації щодо просування ресторану.

Методи дослідження. Аналіз, порівняння, причинно-наслідковий зв'язок, анкетування. При написанні роботи були використані навчальні видання з реклами, PR та маркетингу.

Наукова новизна отриманих результатів складається у розгляді та розкритті сучасних PR-технологій у просуванні ресторанного бізнесу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що

результати проведених досліджень можуть бути використані для просування існуючого ресторану та вироблення нової стратегії PR-кампанії.

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційної роботи пройшли апробацію та доповідалися у формі тези та публікації на науково-практичній конференції:

Р.Головченко, В.Бурак. Формування конкурентних переваг на основі тенденцій у сфері ресторанного бізнесу. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: V Міжн. наук.-практ. конф.* (Львів 24–25 жовтня 2024). Львів, 2024.

Структура роботи. Робота містить вступ, 3 розділи та сім підрозділів, висновки, список літературних джерел (42 найменування). Загальний обсяг роботи – 59 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПРИ ДОПОМОГИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ І РЕКЛАМИ

1.1. Способи просування ресторанного бізнесу

Ресторанний бізнес – «динамічне, постійно прогресуюче, що змінюється, але водночас захоплююче і завжди затребуване середовище. Метою просування даної діяльності є стимулювання попиту та створення найкращого образу, іміджу ресторану. Це, у своєму роді, спеціальна активність, розрахована на чітке формування, стимулювання та підтримку прихованого інтересу до послуг ресторану.

Шлях просування, що підходить для того чи іншого закладу, залежить від великої кількості факторів: який напрямок кухні, цінова політика, в якому стилі виконано дизайн торгових залів, де розташовується заклад, на якому рівні якість обслуговування та ін.

Основними видами просування є: реклама, PR-акції, стимулювання збуту та персональні продажі.

Основною метою реклами є завдання вчасно та з найбільшою ефективністю донести необхідну інформацію до клієнта. Це може бути зовнішня реклама, реклама всередині ресторану, інтернет-реклама, реклама у ЗМІ, поштове розсилання або сувенірна продукція.

За обов'язковою умовою для діяльності ресторану є зовнішня вивіска, що вже саме собою є елементом зовнішньої реклами. Можна також додати барвисті банери, зовнішні вивіски в кроковій доступності від ресторану, залучити до роботи промоутерів» [4].

Що стосується «реклами всередині ресторанів, то тут поле для фантазії дуже широке: крім вивісок і міні-стендів з рекламою на столах, можна використовувати різні буклети і листівки, візитки, знижкові купони з інформацією про заходи, що проводяться, сувенірну продукцію, приурочену

до тієї чи іншої події ресторану та ін.

У мережі Інтернет інформацію, окрім офіційного сайту ресторану, можна розміщувати на спеціальних порталах, в офіційних групах ресторану (якщо такі є та відповідають цільовій аудиторії) на Facebook тощо.

Засоби масової інформації, як і поштову розсилку (для бази гостей, що вже сформувалася) можна використовувати як засоби висвітлення нових подій, проведених акцій і змін, що відбуваються в ресторані. А якийсь сувенір, чи то фірмові сірники, брелок на ключі чи наклейка на телефон, завжди буде приємний гостю, залишить позитивне враження і, найімовірніше, нагадає гостю про себе, коли він наступного разу вирішуватиме, куди б піти поїсти. Ну і звичайно ніколи не варто забувати про візитки ресторану та спеціальні міні-буклети, які можна вкласти, наприклад, у папку разом з рахунком» [5].

Основною метою включення паблісіті у роботу з «просування ресторану є формування та підтримання позитивного іміджу закладу, створення сприятливої думки про нього.

PR використовує різні методи, починаючи з публікацій у пресі, до прямого лобювання ресторану.

До елементів стимулювання збуту можна віднести прийоми «щасливих годин» «1+1=1», систему знижок, купонів, депозитів, конкурси серед постійних гостей та ін. У цій галузі фантазія може бути справді безмежною.

Персональні продажі потрібні підтримки інтересу співробітників, переважно своїм офіціантів і менеджерів, приносити найбільшу прибуток закладу. Це може бути як певний відсоток з власних продажів, так і премія за кращі показники. Використовувати чи ні даний інструмент просування може вирішити лише керуючий закладом, проте ефективність такого методу також незаперечна, особливо для закладів, які стабільно приносять непоганий дохід. Система стимулювання персональних продажів допомагає «розкачати» персонал та гостей, підстьобуючи останніх на великі витрати та

допомагаючи збільшити середній чек» [6].

Але так чи інакше гостей зможе залучити лише унікальний продукт, тому першочергове «завдання PR для просування ресторану – створення образу унікальності того чи іншого закладу, закласти у свідомість аудиторії думку, що ця послуга, продукт чи розвага на даному рівні може бути представлена лише в цьому місці .

PR у ресторанній справі – це функція управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між організацією та громадськістю. PR визначає і наголошує на основному завданні керівництва - служити інтересам громадськості, допомагає керівництву адаптуватися до будь-яких змін ринку та використовувати їх із максимальною ефективністю» [2].

Сьогодні все більша перевага надається рекламі в Інтернеті. Найефективніше «розміщення інформації та банерної реклами на тематичних порталах каталогах ресторанів, де за невелику доплату можна вибрати оптимальне місце, як правило, ним вважається верхній правий кут.

Також велику роль грає наявність у ресторану свого сайту, т.к. він може значно підняти впізнаваність закладу і розташувати себе гостей. Тут можна подати не тільки загальну інформацію про заклад, схему проїзду, контакти, а й розмістити електронне меню, зробити он-лайн бронювання, а також опублікувати анонси розважальних програм, інформацію про діючі акції та ін. Директ-мейл" - пряме поштове розсилання. На електронні адреси гостей надсилаються запрошення, інформація про різні акції ресторану та ін. При грамотному використанні це реально працюючий спосіб залучення клієнтів» [5].

Просування ресторану – це «спеціалізована активність, яка створює інтерес до запропонованих послуг, стимулює попит та формує імідж ресторану. Методи просування залежать від цілого ряду індивідуальних особливостей ресторану, таких як: цінова політика, місце розташування, напрямок кухні, якість обслуговування, дизайн приміщення, обслуговуючий

персонал та інших, подібних до цих факторів» [6]. Розглянемо залежність засобів просування від класу ресторану (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Залежність засобів просування класу ресторану [9].

Клас закладу	Засоби просування
Вуличний або звичайний Fast- food	<ul style="list-style-type: none"> - високо значення зовнішньої реклами; - важливим є вибір цінової політики, стимулювання збуту; - найчастіше ключовим параметром вибору є сильний бренд
Демократичний ресторан	<ul style="list-style-type: none"> – інформування аудиторії «оточення»; – широкий спектр та якість додаткових послуг; – зовнішня реклама; – стимулювання збуту; - персональні продажі; – PR
Заклади високого рівня	<ul style="list-style-type: none"> - сильний бренд = ім'я ресторатора; - персональні продажі

Велике значення тут має «грамотне планування, контроль та аналіз одержуваного ефекту від дій. У сукупності всі ці заходи допоможуть зробити процес просування більш дієвим та допоможуть заощадити значну кількість бюджетних коштів. Займатися просуванням необхідно як на етапі становлення ресторану, так і в умовах стабільної роботи закладу. У цьому випадку відрізняються лише методи та витрати. Основними методами просування ресторану є: пряма реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та PR – технології» [9].

Пряма реклама.

«Пряму рекламу можна назвати найпоширенішим і зрозумілим способом просування. Для сфери розваг зазвичай використовуються: зовнішня реклама (вивіска, перетяжки, білборди та ін.) та реклама у ЗМІ (ТБ, радіо, друковані ЗМІ та Інтернет). Її головна функція – це своєчасне надання необхідної інформації відвідувачам.

Величезне значення має вивіска закладу. Це перше знайомство гостя із рестораном. Також рекомендується використовувати на вході стенд-дошки із зазначенням ціни на бізнес – ланчі, інформації про акцію тощо. Щоб ресторан можна було легко знайти, виставляються кронштейни, панелі, різні зазивали у вигляді персонажів, фігур людей і звірят.

Грамотно розміщені рекламні щити є дуже ефективним інструментом привернення уваги. Швидкий ефект надають перетяжки на міських вулицях. Вони припускають постійне перебування у полі зору водіїв та пасажирів транспорту, що проїжджає. Такого способу просування ресторатори вдаються дуже часто для анонсування гастрономічних свят, кулінарних фестивалів, гастролей відомих зарубіжних кухарів тощо. При цьому потрібно дотримуватися кількох умов: перетяжок має бути достатня кількість, щоб вони стали помічені потенційними відвідувачами та не загубилися серед інших; необхідно грамотно вибрати місце розміщення. Найбільш кращі центральні вулиці, тому що рух на них зазвичай утруднений і водії починають дивитися на всі боки, звертаючи увагу на рекламу. Перетяжка працює таку кількість часу, скільки вона висить, отже, її зручно застосовувати в короткострокових рекламних кампаніях. І нарешті, перетяжка повинна містити той самий спонукальний мотив, який приверне увагу та змусить клієнта прийти до ресторану» [10].

Практично в усіх ресторанах можна зустріти і «внутрішню рекламу у вигляді листівок, буклетів в яких міститься, як правило, опис закладу, події, що намічаються, і спектр послуг, що надаються. Це так звані POS-матеріали. Також сюди входять різні візитки, сірники, цукор, запальнички, ручки, жувальні гумки та цукерки, фірмове одноразове пакування та етикетки для

пакування страв, замовлених «на виніс», та інші дрібниці, які інформують та нагадують про заклад.

Наступним найважливішим видом реклами є ЗМІ. Публікації у друкованих ЗМІ – не дешевий вид реклами, і разові окремі акції навряд чи принесуть відчутний успіх. Але якщо необхідно в стислий термін захопити значні позиції на ринку - без преси не обійтись. Постійна продумана присутність у ЗМІ дає закладу довгий та стабільний ефект. Друковані ЗМІ – це прямий шлях до виведення на ринок нового бренду. В основному використовується популярна регіональна преса, тому вибір того чи іншого видання залежить від цільової аудиторії закладу. Існують спеціалізовані журнали або окремі рубрики, присвячені дозвіллям у місті та користуються великою популярністю серед потенційних відвідувачів» [10].

Реклама на телебаченні - це, мабуть, «найдорожчий спосіб просування. Проте на регіональному рівні ресторани іноді використовують її для анонсування власних заходів та свят. Це може бути як звичайні рекламні ролики ресторанів, і нариси, огляди, ресторани нотатки.

На відміну від ТБ реклама на радіо значно дешевша та ефективніша. Оскільки сьогодні багато людей дуже багато часу проводять у пробках за кермом, слухаючи радіо. Найпопулярніший рекламний ефірний час: з восьмої ранку до одинадцятої ранку (коли люди їдуть на роботу або на навчання) і з п'ятої години вечора до восьмої години вечора (коли повертаються додому). Вирішальне значення має саме вибір радіостанції. Зазвичай рекламу на радіо використовують вибірково для привернення уваги до будь-якої акції чи анонсів заходів у ресторані» [21].

PR-кампанія ресторану допомагає створювати «позитивну думку в очах громадськості через підтримку неупереджених авторитетів ресторанного бізнесу – ЗМІ. Будь-який PR-захід, безумовно, створює якийсь інформаційне поле, але захід як новинний привід, що висвітлюється в авторитетних ЗМІ, не лише привертає увагу, а й викликає довіру. Адже люди частіше схильні довіряти саме новинам та лідерам думок, ніж рекламі, яка найчастіше

викликає скептичну реакцію.

PR-кампанія ресторану дає можливість наголосити на індивідуальності закладу. При допомозі публікацій в загальнодоступних і професійних ЗМІ створюється кілька ракурсів, завдяки яким ресторан може показати себе у найвигіднішому світлі. Кожна з цих публікацій формує уявлення про ресторан у різних частин цільової аудиторії.

PR-кампанія ресторану значно економічніша та ефективніша за рекламні оголошення, що можна визначити, порівнюючи вартість розміщення рекламного оголошення з вартістю створення та розповсюдження прес-релізу. Часто вартість розміщення прес-релізу в рази менша від вартості рекламного оголошення, до того ж статті, що з'являються завдяки прес-релізам, потенційно можуть бути прочитані і прийняті до уваги більшою аудиторією, адже доведено, що споживачі схильні читати і довіряти швидше статтям, ніж оголошенням» [3].

У більшості випадків досвідчений менеджер завжди віддасть перевагу рекламі на телебаченні статтю в «авторитетному журналі. Часто для цього як гостей запрошуються різні ресторанны критики та оглядачі. Зазвичай для їх або готується спеціальне меню, або просто пропонується вибрати комплементарно, що саме гість хоче спробувати. Це в жодному разі не елемент підкупу – якщо критик залишиться незадоволеним, він у будь-якому разі про це напише, а те, що є він буде за рахунок закладу – просто спосіб залучення його до ресторану. Такі витрати дуже малі в порівнянні з витратами на повноцінну рекламну компанію, при цьому в соціальних мережах, інтернет-журналах та друкованих виданнях інформація про заклад з'являтиметься із завидною частотою.

Важлива мета PR-кампанії ресторану – створити інформаційне поле навколо ресторану, щоб ресторан завжди був «на слуху», включалось так зване «Сарафанне радіо», позитивна інформація поширювалася по всіляких каналах.

Саме тому так важливо правильно розставити пріоритети під час

планування PR-кампанії, звертатися лише до надійних джерел та апелювати лише перевіреною та підкріпленою інформацією. Адже треба пам'ятати, що створення позитивного іміджу – справа довга і копітка, при тому, що негативна інформація та інформація про будь-яку помилку поширюється за лічені секунди і надійно закріплюється у свідомості аудиторії, чи то інформація із соціальних мереж про некваліфікований персонал, чи відгук ресторанного оглядача про середньої якості їжі» [11].

1.2. PR та рекламні технології, що використовуються для просування комерційної організації

Комерційна організація – «юридична особа, яка переслідує вилучення (отримання) прибутку як основну мету своєї діяльності, на відміну від некомерційної організації, яка не має метою вилучення прибутку та не розподіляє отриманий прибуток між учасниками» [23].

Основними «завданнями комерційної організації є:

- одержання доходу;
- завоювання ринку чи його частини;
- забезпечення стабільного розвитку;
- зростання ефективності підприємницької діяльності;
- підвищення продуктивність праці;
- забезпечення споживачів товарами або послугами організації;
- підвищення якості пропонованих товарів та послуг;
- забезпечення персоналу організації заробітної платою, нормальними умовами праці та можливістю професійного зростання;
- створення робочих місць для населення;
- запобігання збоям у роботі організації (зриву постачання, випуску бракованої продукції, різкого скорочення обсягів та зниження рентабельності виробництва) тощо.

PR - це особлива функція управління, яка сприяє встановленню та

підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між організацією та громадськістю, вирішенню різних проблем та завдань; допомагає керівництву організації бути поінформованим про громадську думку та вчасно реагувати на неї; визначає і робить особливий наголос на головній задачі керівництва - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін та використовувати їх найефективніше; виконує роль "системи раннього оповіщення" про небезпеку та допомагає впоратися з небажаними тенденціями; використовує дослідження та відкрите, засноване на етичних нормах спілкування як основні засоби діяльності".

PR відповідає раніше всього на два питання: якою бути організації та як зробити її такою. Місія PR – створення та збереження взаєморозуміння між організацією та громадськістю» [18].

Механізм «публіситі – створення сприятливої думки громадськості про компанію та продукт. Його можна назвати одним із найважливіших механізмів PR: з одного боку, він впливає на збільшення обсягу продажів, з іншого безпосередньо пов'язані з формуванням іміджу, управлінням репутаційний» [19].

Засобами «PR є:

- технології зі створення і поширенню інформації, моделює або коригує споживчу поведінку;
- рекламні технології;
- технології з організації та управління інформаційними потоками» [13].

«Засоби передачі можуть бути контрольованими і неконтрольованими.

Контрольовані кошти:

- лист;
- інформаційний реліз;
- запрошення;
- буклет-проспект;

- брошура;
- листівка;
- заявка і пропозиція;
- текст промов і виступів.

Неконтрольовані кошти – це інформаційна основа для друкованої продукції або програм для радіо та телебачення:

- лист до редакції;
- заява для ЗМІ;
- мадіа-ньюс;
- прес-реліз;
- біографічна довідка;
- стаття;
- факт- лист» [12].

Найважливішим аспектом діяльності PR щодо просування комерційної організації є «розробка та проведення спеціальних заходів. До таких можна віднести:

- 1.1. Прес-конференцію
- 1.2. Презентації
- 1.3. Брифінги
- 1.4. Прес -тури
- 1.5. Прийоми
- 1.6. Дні відкритих дверей
- 1.7. Круглі столи
- 1.8. Семінари

Спеціальні PR-заходи є великою групою PR-акцій, що активно використовуються у випадках, коли немає достатньо ґрунтовних новинних приводів, здатних зацікавити ЗМІ та забезпечити потік позитивних журналістських матеріалів про комерційну структуру та її продукти.

Реклама - це комплекс психологічних заходів впливу на потенційних

споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга, а також з метою створення позитивного іміджу фірмі, організації та окремих інститутів суспільства» [13].

Рекламні технології активно використовуються комерційними організаціями, коли потрібно або:

1. «Просунути новий продукт. Для цього створюється абсолютно нова рекламна компанія або використовують шаблони попередніх. Як правило, це максимально витратний спосіб, але, в то ж час, один із найефективніших для знайомства аудиторії з новим продуктом.

2. Нагадати про свбе. Так звана іміджева реклама. Успішний бренд з певною періодичністю випускає рекламні ролики, сувенірну продукцію та ін.

У будь-кому випадку мета кожною комерційної організації – вилучення прибутку, і завдання PR а ній - стимулювати постійний прихід прибутку, підтримуючи створений імідж та покращуючи його.

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій є використання набору інструментів, призначених для посилення реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової та комунікаційної стратегії ресторану. Стимулювання збуту має короткочасний характер. Ефект від заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж у результаті використання інших засобів комунікації» [14].

До переваг такого способу просування відноситься, «по-перше, те, що стимулювання збуту призводить до короткочасного зростання збуту та доповнює рекламу особистими продажами.

По-друге, воно містить явне спонукання до відвідування ресторану та привертає увагу потенційних клієнтів та робить чітку пропозицію негайно відвідати заклад. Недоліком цього можна назвати такі моменти:

1. неможливо постійно застосовувати цей метод;
2. він може використовуватись лише як додатковий елемент просування;
3. стимулювання збуту, що з великими витратами для господарів.

Стимулювання споживачів включає знижки, подарункові пропозиції, конкурси та розіграші» [10].

Знижки щодо. «Зазвичай робляться до різних подій та святкових дат, також добре працюють завуальовані знижки (комплексні обіди, бізнес-ланчі, страва дня тощо).

Купони. Способи поширення купонів різноманітні: поштою, шляхом рознесення або безпосередньо в ресторані. На купоні мають бути чітко зазначені умови його дії: термін, розмір знижки, особливі умови.

Відшкодування із відстрочкою. Це купон зі знижкою, який він може пред'явити при повторному приході в ресторан або при певному замовленні.

Премія Вона може бути у будь-якій формі – грошовій, у вигляді презенту якоїсь страви чи напою.

Нагороди постійним клієнтам. Також форма може змінюватись. Найбільш зручний цей метод із застосуванням карт.

Конкурси, лотереї, ігри. Розіграші повинні проводитися чесно та публічно, а призи – не викликати розчарування.

Стимулювання у самому торговому залі ресторану чи безпосередній близькості. Передбачає використання різних плакатів, пристроїв, конструкцій тощо . , що привертають увагу клієнтів до різних акцій та заходів (і власне до ресторану, якщо подібні засоби використовуються поза стінами ресторану, поруч). Різноманітні повітряні кульки, гігантські ляльки, написи, що спалахують, приваблива музика тощо - приклади використання цього інструменту стимулювання» [10].

Найпоширенішим із згаданих методів є роздача клієнтам «карток, які дають змогу отримати знижку. У випадку зі знижковими картками страх втратити якусь невелику частину прибутку може зіграти погану роль у просуванні ресторану. Існує статистика, що з десяти клієнтів, які мають на руках знижку 20 відсотків, до ресторану повертаються вісім осіб, таким чином, виручка закладу не лише не зменшується, але зрештою виявляється навіть більшою. Роздача карток знижок зараз використовується в дуже

великій кількості ресторанів. Десь їх продають за деяку суму грошей (Якіторія), десь їх дають за певну кількість відвідувань (Starlite), а десь їх дають, якщо сума чека перевищує певну рестораном суму (Пивна бочка)» [14].

Використовуючи технології стимулювання збуту, власник ресторану досягне не тільки збільшення кількості клієнтів та суми виручки, але також він сформує певну лояльність до бренду. Цьому також сприяє PR.

1.3. Просування ресторану за допомогою PR і рекламної діяльності

Просування ресторану неможливе без такого поняття, як «ресторанний маркетинг».

Існує думка, що «ресторанний маркетинг є певним планом, до якого включені реклама, PR-діяльність та інші способи розкручування та просування послуг. Все це, без сумніву, дуже важливо, але без певного заданого напрямку ці елементи можуть обернутися лише втраченими можливостями, відпрацьованими ресурсами, втратою енергії, часу та грошей і не принести нічого, окрім розчарування.

Тому маркетинг, насамперед, є планом процесу, який організовує дії різних елементів, здібних вплинути на просування заклади. Даний план мобільний і дає можливість пристосуватися до різних змін та умов, при цьому допомагаючи контролювати процес роботи безпосередньо PR та реклами.

Для того, щоб маркетинговий план був ефективним, у ньому мають бути відображені:

- Цілі
- Бюджет
- Графік -календар
- Таймінг (планування во часу)

- Застосовувані технології та ін.» [14].

Велику роль розробці правильного маркетингового плану грає позиціонування ресторану. «Позиціонуванням називають мистецтво формувати позитивний імідж закладу у свідомості людей. У позиціонуванні так або інакше завжди присутній елемент порівняння з конкурентами, тому аналіз конкурентів – важлива частина опрацювання маркетингової стратегії ресторану.

Для вибудовування правильної позиції конкурентного ресторану необхідно правильно розрізнити три поняття:

«вигідна особливість», «перевага», «підтвердження».

Вигідною особливістю називають факт, «фішку ресторану», що відрізняє його від інших. Наприклад – шеф-італієць, який має зірку Мішлен, яку він отримав під час роботи в ресторані у себе на батьківщині. У цьому випадку перевагою називатиметься те, що гість думає з цього приводу – він розуміє рідкість даного явища, усвідомлює іменитість шефа і – можливо – вважає, що шеф з таким статусом може приготувати щось, що конкуренти не в змозі. Підтвердженням «фішки» будуть фотографії шефа з дипломами в руках, у своєму попередньому ресторані, можливо – його публікації в Інтернеті або особистий блог. Це підтвердження, яке не потребує відвідування закладу. Але також підтвердженням буде робота шефа – позитивний досвід походу гостей до закладу, можливість спостерігати за щоденною роботою кухаря тощо.

Ресторан може мати абсолютно будь-яке кількість особливостей, відрізняють його від інших, але важливо піднести їх так, щоб вони сприймалися як переваги, які потім можуть бути підтвержені, адже саме вони найчастіше залучають гостей до закладу, висвітлюються у ЗМІ та соціальних мережах» [15].

Як приклад того, що особливість може бути абсолютно будь-якою, можна згадати нещодавно відкрився «ресторан Charlie, який приваблює людей неординарними фішками – комплементарним келихом ігристого на

сніданок і так званою «стіною фламінго» - насправді стіною, прикрашеною рожевими фламінго. Адміністрація ресторану не втомлюється викладати фотографії відвідувачів на її тлі з підписами в дусі "найкраще місце для селфі". Враховуючи популярність соцмереж у наш час, особливість працює на «відмінно», при тому, що кухня Charlie особливими вишукуваннями не славиться.

Ефективний маркетинг – це колись унікальна торгова пропозиція не тільки привертає увагу, а й створює в серцях та свідомості гостей бажання прийти в заклад і скористатися його послугами. Маркетинговий «фішкою», відмінною перевагою може бути будь-що – шеф-кухар, оформлення інтер'єру, винний льох, місце розташування. При правильній подачі особливістю може виступити річ, яка з першого погляду такою не здається» [15].

Один із найпоширеніших напрямків у ресторанному маркетингу – «утримання гостя. Те, що яскрава реклама, хвалебний відгук чи фотографія із зазначеною геолокацією в ресторані можуть залучити нових гостей, звичайно, добре, але дуже суттєвий прибуток закладу приносять саме так звані «постійники». За даними статистики, утримання старого відвідувача коштує в середньому втричі дешевше, ніж залучення нового» [2].

Для того, щоб зрозуміти яких гостей можливо і потрібно утримувати, варто в принципі розібратися в їх класифікації. У цілому всіх відвідувачів ресторану можна поділити на кілька категорій:

Одноразовий гість. «Навіть якщо гість отримає найбільш позитивне враження від походу до закладу, він навряд чи прийде сюди знову як мінімум незабаром. В основному це дві підкатегорії гостей:

- Люди, які проїздом опинилися в місті або поблизу закладу (туристи або відрядження).
- Люди, для яких похід у ресторан – скоріше рідкісний виняток, ніж послуга, в якій вони потребують. Це можуть бути люди, люди, які

прийшли на чийсь день народження або корпоративну урочистість, просто не відвідують заклади громадського харчування.

Важливо розуміти, що одноразові гості – не завжди погано, багато підприємств спеціально розраховані саме на таку аудиторію (кафе на вокзалах та в аеропортах, поза ресторанним бізнесом – агентства з продажу нерухомості та ін.)» [16].

«Епізодичний гість – гість, прогнозувати появу якого у закладі дуже непросто. Це відвідувач закладу, зацікавлений у послугі та здатний неодноразово її придбати, але не можна точно сказати, коли він захоче це зробити. Подібних гостей також можна розділити на дві категорії:

- Люди, які не потребують надання послуг регулярно.
- Гості, які регулярно вдаються до послуги, але змінюють переваги: сьогодні – італійська їжа, завтра – японська та ін.

Регулярний гість – споживач послуги, здатний набувати її неодноразово та із явною постійністю.

Один із основних інструментів допомоги у просуванні закладу – постійний моніторинг аудиторії. Розуміння, хто, коли, в яких кількостях, для якої мети та з яким бюджетом приходить до ресторану – найважливіше знання для керівника.

Моніторинг є також одним із видів аналізу аудиторії, він дозволяє виявити не лише цільову аудиторію, що відповідає напряму діяльності ресторану, а й зрозуміти актуальну ситуацію у закладі» [17].

Не слід забувати, що «традиційні методи взаємодії з аудиторією – опитування, анкетування, інтерв'ю - також можуть і повинні бути використані для просування ресторану. Це може бути будь-що: менеджер закладу може підійти до столу та поговорити з гостями, дізнатися, що їм подобається, а що ні, можна в email розсилці попросити гостей пройти невеликий опитувальник з метою покращення якості роботи ресторану та ін. Фантазія в цьому питанні може бути безмежною, і при цьому завжди

заохочуваною: у такому середовищі, як ресторанний бізнес, коли до закладу люди приходять за теплом, затишком і гарним проведенням часу, індивідуальний підхід і турбота про кожного гостя важлива і відіграє значну роль у формуванні позитивного іміджу, а увага з сторони керівництва закладу на думку гостей залишає лише приємне враження і відчуття турботи і, в якийсь мірою, "ексклюзивності"» [18].

Але все-таки просування будь-якого підприємства, особливо у сфері дозвільних послуг, все ж таки неможливе без проведення «низки PR-акцій. Для ресторанного бізнесу найбільш популярними та найкращими є:

- благодійні заходи;
- проведення дитячих карнавалів, свят і т.д.;
- тижні кухонь різних регіонів;
- джазові вечора і вечора живої музики так звані «happy hours»
- дегустація вин для знавців;
- спільне приготування страв під керівництвом шеф-кухаря;
- «курси домогосподарок» із приготування десерту» [26].

При організації подібних PR-акцій кожне підприємство має відповісти на такі питання:

1. «Кількість PR акцій?
2. Якість заходи?
3. Вартість заходи?

Економічний ефект від PR-акцій можна розрахувати по наступною формулі:

$$\text{Оцінка PR діяльності} = \text{Зростання симпатій} / \text{Вартість PR} \text{ [5]}$$

Вважається, що позитивну «оцінку діяльності PR можна дати тоді, коли ця робота веде до зростання симпатій до ресторану.

Ці симпатії, з одного боку, залежать від ступеня поінформованості певної категорії споживачів, з другого боку, піддаються впливу емоційних чинників. Це підтверджує необхідність організації передачі у певні терміни диференційованих залежно від споживачів інформаційних повідомлень» [26].

«Персональний продаж - усне представлення товару чи послуги під час розмови з одним чи декількома потенційними покупцями з метою продажу. У разі йдеться про компетентності персоналу.

Адже саме персонал є «обличчям» ресторану, формує атмосферу гостинності та вибудовує стосунки з клієнтами, впливає на розмір та склад замовлення, і що важливо, на повторність відвідувань.

Регулярне навчання персоналу є найважливішим інструментом стимулювання продажів.

Також слід зазначити такі технології, як вірусний маркетинг, спілкування з клієнтами, персоніфікація закладу та робота з клієнтською базою» [10].

Вірусний «маркетинг чи «сарафанне радіо» не є прямим просуванням, але дає більшу віддачу. Це робота на різних блогах та спільнотах, де споживачі діляться один з одним рекомендаціями та порадами щодо різних продуктів та послуг. На заході з десяти тисяч опитаних респондентів 76 відсотків вважають погolos - основним чинником впливу на ухвалення рішення щодо вибору місць проведення дозвілля.

Усі кампанії з просування ресторанів, засновані на маркетингу чуток чи вірусному маркетингу, мають одну спільну особливість: вони мають нести задану думку, яка з допомогою здивування, гумору, містифікації чи іншого допомагає передавати інформацію ланцюжком цільової аудиторії, розкручуючи цим заклад.

Завдяки тому, що ресторан стає темою для обговорення, створюється ефект обміну думками, інакше кажучи – діалоговий контекст.

Традиційно люди більше довіряють рекомендаціям рідних та близьких, серед яких найчастіше і передаються різні чутки. Саме тому вони є важливим інструментом для просування позитивної інформації про ресторан чи кафе. У той самий час цей метод - найменш керований серед усіх комунікаційних ходів інструмент. Впливати можна тільки на запуск інформації та

підживлення через канали, що читаються людьми, але яку саме інтерпретацію може зазнати інформація, прогнозувати неможливо.

Але у медалі завжди дві сторони: чутки ніколи не бувають абсолютно достовірними. З великою ймовірністю спрацює ефект "зіпсованого телефону", адже будь-яка усна інформація, що передається по ланцюжку, незмінно зазнає змін, рано чи пізно перетворюючись на слабку подобию оригіналу.

Таким чином, чутками теж краще керувати, і робити це за допомогою добре продуманої PR-кампанії - одного з діючих механізмів, що дозволяють вижити в конкурентному середовищі; розраховувати лише на вірусний маркетинг не можна, його можна використовувати лише в сукупності з іншими методами» [23].

Спілкування з клієнтами. До цього «методу можна віднести відновлюваний сьогодні інститут про зазивал. Як правило, цим закликам платять зовсім невеликі гроші, проте якщо одягнути їх у відповідний одяг, то вони можуть принести реальну користь» [10].

Не менш дієвим з погляду «клієнта є і перебування в ресторані господаря, який виходить до зали та спілкується з клієнтами, дає їм поради та рекомендації щодо того, яку страву варто замовити. Клієнтам такий індивідуальний підхід завжди дуже лестить.

Персоніфікація закладу. Персоніфікація - це коли у клієнтів ресторану виникає асоціація з будь-якою людиною, що втілює цей ресторан.

Робота з клієнтською базою . Цей метод є одним із найефективніших і при цьому досить економічним. Робота з базою клієнтів ресторану повинна вестися постійно, незалежно від того, чи активно ведеться просування іншими методами.

Найголовніше при роботі з клієнтською базою – налагодження двосторонніх зв'язків з клієнтами та відповідно перетворення їх із випадкових гостей на постійних. Для ефективної роботи з базою спочатку потрібно її створити. Для збору даних потенційних постійних клієнтів

зазвичай використовуються анкети для оформлення карти почесного гостя. Після збору достатньої кількості координат необхідно придумати серію різних ресторанних подій, на які потрібно буде як почесні гості запросити людей з клієнтської бази.

Такі заходи бажано проводити регулярно, щоб постійно підживлювати клієнтів. Навіть якщо клієнт не прийде на перші заходи, не факт, що він не вибере саме це місце для проведення там, наприклад, романтичної вечері з дівчиною» [24].

Причому запрошення потрібно робити адресними, із зазначенням імені та по батькові клієнта, а не просто в рамках загальної розсилки.

РОЗДІЛ 2

PR ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ПАНОРАМА»

2.1. Характеристика поняття «PR у ресторанному бізнесі»

PR – це формування «громадської думки, створення та управління репутацією ресторану. PR повинен забезпечувати ефективний діалог між закладом та його цільовою аудиторією, формуючи та підтримуючи позитивний образ, репутацію, імідж закладу .

PR - це безперервна діяльність, що складається з послідовності акцій, підпорядкованих єдиної мети та об'єднаних довгостроковою програмою, розрахованих терміном від одного року» [11].

До безперечних переваг «інструментів PR відноситься, по-перше, те, що найчастіше вони діє не безпосередньо на клієнта, а вони орієнтовані на його підсвідомість. Вони не такі нав'язливі. По-друге, образ ресторану, який створюється саме за допомогою PR методів, з погляду клієнта виглядає набагато правдоподібнішим, оскільки у сучасних людей дуже часто відкрита реклама асоціюється з недостовірною та необ'єктивною інформацією. По-третє, з фінансової точки зору, PR коштує дешевше, ніж розміщення реклами, наприклад, у газетах чи журналах. Докладніше значення PR для ресторанного бізнесу, і навіть приклади використання PR - технологій практично ми розглянемо у наступному розділі.

З урахуванням дедалі більшої конкуренції ресторанний бізнес зацікавлений у проведенні різноманітних рекламних та PR-акцій. Ресторатори намагаються залучити клієнтів, стверджуючи, що в ресторані вони можуть отримати щось більше, ніж тарілку супу. У той же час добре відомо, що багато знаменитих ресторанів користуються своєю славою і не вдаються до будь-якого додаткового засобу «промоушена» - реклами або PR. Вони, як правило, розраховані на невелику кількість завсідників-аматорів,

надмірно дорогі, але досить добре функціонують за рахунок елітарної клієнтури, взявши на озброєння відоме прислів'я про те, що «добре вино помітне і без лози», що повертає до тих часів, коли для Докази високої якості вина, що продається, виноградарі демонстрували також і виноградну лозу» [24].

PR у ресторанному бізнесі – це насамперед «створення «унікальності» образу того чи іншого закладу; це організація позитивної громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства та підвищення його репутації, що здійснюється у різний спосіб. PR у ресторанній справі - це функція управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між організацією та громадськістю; визначає і наголошує на головному завданні керівництва-служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно.

Розрізняють внутрішній та зовнішній PR» [11].

«Внутрішній PR (засоби PR, що використовуються для покращення роботи ресторану).

PR усередині ресторану насамперед, це стосується встановлення PR відносин між його співробітниками. PR - це турбота не тільки дирекції, а й кожного співробітника окремо, особливо тих, хто вступає у безпосередній контакт із клієнтами (офіціанти, бармени, хостес, сомельє, метрдотель)» [26].

Внутрішній PR ресторану може здійснюватися такими способами:

- «опитування співробітників, дослідження та оцінка їхньої думки про роботу;
- персональні характеристики;
- інформація «з чорного ходу»;
- орієнтири нових співробітників;
- день відкритих дверей для членів сім'ї;
- програма проведення вільного часу;
- семінари з підвищення кваліфікації та довідкова література;

- залучення співробітників до планування та проведення PR заходів;
- повідомлення у пресі із згадкою найкращих працівників

підприємства;

- участь у кулінарних змаганнях» [27].

«PR заходи всередині ресторану мають дві мети:

- створення позитивних RR відносин серед співробітників;
- встановлення довірчих відносин між менеджерами ресторану та

його працівниками.

Зовнішній PR.

Громадська робота в ресторанах передбачає встановлення відносин з потенційними клієнтами, ЗМІ, партнерами, - постачальниками, державними структурами, інвесторами, конкурентами, спілками та асоціаціями. Ця робота забезпечується у довгостроковій перспективі заходами щодо встановлення PR. Це означає формування на довгострокову перспективу позитивного іміджу підприємства, що включає позитивну оцінку клієнтами та громадськістю його значущості, престижу, репутації та популярності» [11].

Робота із клієнтами. Залежно від «частоти відвідування клієнтами того чи іншого ресторану, ступінь його переконливості має різну значимість. У цьому випадку є доцільним мати спеціальних співробітників (крім офіціантів), які формують цей «імідж» ресторану, що працюють з гостями ресторану, причому не тільки в рамках PR програм, що стосуються прийому VIP- клієнтів — артистів, політиків, спорт змін тощо. буд. Будучи інструментом комунікативного маркетингу, RR діяльність не повинна нехтувати і простими відвідувачами» [28].

В основі PR стратегій будь-якого ресторану, перш за все, лежить його імідж або концепція, тому «PR-засоби варіюються від одного типу ресторану до іншого, однак існує загальний теоретичний список:

1. Тип ресторану
 2. Засоби встановлення зв'язків із громадськістю
- передача інформації

- робота з пресою та ЗМІ
 - реклама та інтернет
 - PR-акції
3. Вплив на громадську думку
 - переконання клієнтів
 - підтримка, покращення враження (іміджу)
 - зміцнення суспільних відносин
 - просування людського фактора
 4. Зовнішнє середовище (управління атмосферою комунікацій)
 - Потенційні клієнти
 - Партнери зі ЗМІ (преса, радіо, телебачення)
 - Постачальники
 - Інвестори
 - Конкуренти
 - Союзи та асоціації

Основна мета PR у ресторанному бізнесі, як, в принципі, і в будь-якій іншій сфері – сприяти підвищенню інтересу клієнта до закладу, встановлення позитивного ставлення та довіри клієнта, тобто, іншими словами, формування в очах громадськості позитивного іміджу, доброї репутації та поваги до ресторану» [11].

У ресторанній індустрії «PR найменше потрібно мережевим закладам, особливо тим, хто працює в категорії фаст- фуд . У закладів категорії casual співвідношення PR та реклами зазвичай становить 50/50. Найбільше потребують PR - підтримки модні заклади та ресторани fine dining. Причина такого розкладу в суті relations. PR не так повідомляє про продукт, скільки формує позитивне ставлення до компанії. Що стосується фаст- фуду, позитивне ставлення тут не відіграє великої ролі. Споживачеві важливіша близькість закладу до будинку чи офісу, співвідношення ціни/якості. У цьому випадку PR будується переважно навколо меню і часто обмежується лише однією метою: залучити якнайбільше відвідувачів. При виборі споживачем

ресторану *dinning* імідж закладу вже відіграє певну роль, але все одно не є вирішальною. А для ресторанів *fine dinning* та модних «глянсових» закладів імідж є основою бізнесу. В останньому випадку PR є одним із ключових засобів продажу. Такі заклади продають не хліб насущний, а мрію. І чим більше компанія продає моди та пафосу, тим дорожчі її ресторани і тим важливіші за їх PR »» [23].

Втім, компанії, які керують демократичними концепціями, також не заперечують чинності «зв'язків із громадськістю». «В останній момент перед прийняттям рішення, в який саме ресторан, кафе, фаст-фуд піти, у людини включається особистісне ставлення до торгової марки та компанії, що управляє. Вибираючи між двома закладами, люди наважуються на те, про що вони знають чи чули щось добре. Втім, це позитивне ставлення грає на руку тим компаніям, у яких досить багато точок, що зустрічаються потенційним гостям буквально на кожному кроці. Інакше ніяка лояльність не змусить людину вирушати на пошуки якогось демократичного закладу, тоді як близько знаходяться кілька таких самих, хай навіть менш відомих». Перед інвестиційним піаром стоять інші завдання. У цьому випадку зусилля фахівців зі зв'язків з громадськістю спрямовані на збільшення інвестиційної привабливості керуючої компанії. Тоді PR -служба просуває не кінцевий продукт, а весь бізнес загалом. І основне завдання такого PR — представити компанію як динамічний, перспективний бізнес, що розвивається, в який варто вкладати гроші, з яким варто співпрацювати. Якщо уявити рівні піару як піраміди, то залучення клієнтів лежатиме у її основі. На цьому фундаменті ми виявимо створення іміджу, унікального та незабутнього образу та атмосфери, в яку людям захочеться поринути знову і знову. Ще вище лежать різні акції та заходи, що підтримують інтерес публіки до вже створеної атмосфери. Ресторан – це будинок. PR починається всередині ресторану - на кухні, в інтер'єрі» [26].

Основні ресторанні «PR -технології такі. По-перше, це створення інформаційного приводу (для ресторану це може бути запуск нової мережі

або іншого масштабного ресторанного проекту, продаж або купівля бізнесу, поява знаменитого шеф-кухаря або керуючого компанією, ребрендинг тощо). По-друге, організація прес-конференцій, спеціальних подій за участю зірок, популярних відомих особистостей. Також це може бути інформування ділових партнерів, ЗМІ, клієнтів про появу нового продукту та інших новинах компанії, поширення «фірмових» подарунків, благодійність та інше та інше.

У ресторанній сфері діяльність PR -служб часто обмежується новинами у ЗМІ та вечірками для гостей, хоча це лише мала децима PR технологій. У великих компаніях робота служби зв'язків із громадськістю зазвичай узгоджується з рекламним відділом. Одні фірми роблять ставку на рекламу, інші на PR , треті однаково використовують обидва ці інструменти. Ступінь необхідності піару залежить від формату ресторану та його цінової категорії. Чим демократичніший продукт компанії, тим більше використовується реклами і тим менше значення PR. Чим дорожчий продукт, тобто ресторан, тим важливішим є його іміджева складова і тим важливішим стає роль піару. Розглянемо докладніше PR – технології, що застосовуються для просування ресторану» [26].

2.2. Огляд і аналіз рекламної і PR-діяльності ресторану «ПАНОРАМА»

Вся рекламна та «PR діяльність ресторану регулюється PR-відділом готелем «Панорама».

PR-відділ готелю проводить аналіз діяльності ресторану, досліджує та виробляє нові методи залучення гостей, планує спеціальні заходи, а також співпрацює зі ЗМІ на всіх рівнях (від створення заходів для ЗМІ до контролю публікацій рекламного типу та відгуків).

Відділ продажу готелю також є важливим учасником діяльності з просування ресторану. Висвітлена за допомогою роботи PR-відділу подія,

наприклад, тематична вечеря, спеціальне меню та ін., при дуже обмеженій кількості посадкових місць, зобов'язана залучити максимально правильну аудиторію. Вклад відділу продажів, спільно зі службою консьєржів та іншими аутлетами готелю, полягає в інформуванні найважливіших гостей про подію, привернення уваги до неї, викликання бажання потрапити на неї як на щось ексклюзивне.

Безпосереднім зв'язком із громадськістю, з наявною аудиторією та потенційними гостями також займається хостес ресторану. Саме хостес стежить за гостьовою базою, займається смс та email розсилкою, моніторингом ресурсу tripadvisor – ресурсу № 1 для пошуку потенційної цільової аудиторії.

Відповідальними за проведення спеціальних заходів (вже підготовлених PR-відділом готелю) є менеджер та помічники менеджера ресторану. Саме вони безпосередньо взаємодіють із журналістами та спеціально запрошеними гостями, занурюють у концепцію, стежать за порядком проведення заходу» [24].

На відміну від самостійного ресторану класичного типу, як частина Four Seasons, має набагато складнішу структуру, і виділити лише кілька осіб або один відділ, який найбільше впливає на успішне просування ресторану «Панорама», не можна. Це збалансована, працююча лише спільно система, у якій кожен підрозділ робить свій внесок.

Аналіз конкурентною середовища.

Нижче мені хотілося б привести дані, отримані мною внаслідок «аналізу ринку послуг харчування. Статистичні дані – грудень 2023 р.

Майже половина всіх закладів громадського харчування Херсонщини (включаючи фаст-фуд) позиціонує себе як ресторан (46%), до кафе себе відносять 16% закладів, до закусточних - 11%. Барами є приблизно 25% закладів міста (їх чисельність зростає – наприкінці 2024 року їхнє співвідношення було приблизно 15% від загального ринку ресторанних послуг). Найменше їдалень - приблизно 1% загального ринку» [25].

За кількістю закладів, що працюють під одним «брендом, можна виділити мережеві та немережеві ресторани (кафе, бари та ін.). Під мережевими закладами прийнято розуміти понад три заклади, які працюють під одним ім'ям (брендом). Загалом на ринку послуг громадського харчування це – переважний тип (у світі таких приблизно 70%).

Щоб розуміти ринкове і конкурентне середовище, варто спочатку розібратися в сегментах ринку, можна назвати кілька типів закладів:

«Преміальні заклади громадського харчування, так званий формат "fine dining". Це заклади, що надають гостям повне обслуговування за столом з офіціантом, які мають власне виробництво і розраховані на представників вищого класу та верхньої частини середнього класу.

Демократичні заклади громадського харчування або casual dining також пропонують повне обслуговування, але менш вишукану кухню, простіші інтер'єрні приміщення та розраховані в основному на середній клас.

Демократичні заклади швидкого обслуговування – столові, закусочні, кафетерії, які можуть обслуговувати клієнта як повністю, так і комбінувати повне обслуговування із самообслуговуванням, пропонуючи, наприклад, зробити замовлення біля стійки каси або прибрати посуд. Меню подібних закладів обмежене, виробництво, швидше за все, комбіноване – на замовлення з частковим власним (заготівлі та ін.). Відвідувачами подібних закладів переважно також виступають представники середнього класу.

Заклади швидкого обслуговування та стріг-фуд. В основному розраховані на молодь, не мають на увазі повного обслуговування за столом, найчастіше дотримуються формату take away» [28].

Ресторан «ПАНОРАМА» – «преміальний ресторан азіатської кухні. Проводячи моніторинг ринку з метою пошуку конкурентів, мною було виділено два ресторани: ресторан китайської кухні Tse Fun.

Як основні критерії для порівняльного аналізу мною були обрані:

1. Середній чек
2. Якість обслуговування відвідувачів

3. Спрямованість кухні
4. Асортимент страв і напоїв
5. Популярність компанії на ринку
6. Місце розташування SWOT-аналіз.

Ціль SWOT-аналізу - визначення всіх сильних і слабких сторін організації, і навіть виділення зовнішніх факторів, які впливають її діяльність. Всі фактори поділяються на чотири категорії: сильні сторони (strengths), слабкі сторони (weaknesses), можливості (opportunities) та погрози (threats)» [24].

«Сильними сторонами «ПАНОРАМА» я зміг би назвати унікальну автентичну кухню і розташування. Слабкі сторони – невелика кількість постійних гостей (мінус ресторану при готелі) та часом надто завищені ціни. Серед можливостей для розвитку можна виділити насамперед відомий у всьому світі бренд, якому довіряли і довірятимуть, а загрозою можна назвати спад популярності азіатської тематики у ресторанному світі.

Далі мені хотілося б навести короткий огляд та аналіз PR та рекламної діяльності ресторану з моменту відкриття і до сьогодні» [28].

Ресторан «ПАНОРАМА» ще до свого офіційного відкриття встиг наробити шуму та бути на слуху. Це і не дивно: славилася не тільки найвищою якістю готельних послуг, але й унікальними ресторанами.

Ще до відкриття готельно-ресторанного комплексу було проведено аналіз ресторанного ринку з метою виявлення слабких і сильних його сторін і пошуку «пробілів», які можна було б заповнити ресторанами в новому готелі.

Було ухвалено рішення про будівництво всередині готелю ресторану «ПАНОРАМА», а також бару Xander.

На початку грудня у тестовому режимі почав працювати «ПАНОРАМА».

До відкриття ресторану проводилася масштабна рекламна та PR-акція. Реклама готелю та ресторану зустрічалася у таких шановних виданнях,

вийшла стаття про готель, де в тому числі згадувався і «ПАНОРАМА» як «ресторан з неймовірним інтер'єром та унікальною автентичною кухнею».

«З моменту відкриття ресторан з'явився у списках порталів TripAdvisor, Restorating, Spb.Allcafe та ін. Було запрошено представників порталів для оцінки закладу, написання відгуків.

Велась безперервна робота з ресторанными критиками: завдяки PR-відділу було запрошено велику кількість критиків, закріплених за виданнями, а також вільних food-блогерів, які публічно (за коштами статей чи постів) висловили думку про свій ресторан» [29].

Прив'язка до свят.

«Перевага бізнесу у сфері дозвільних послуг – можливість робити гроші у свята. Ресторанний бізнес у цьому випадку процвітає, як ніхто інший.

«ПАНОРАМА», будучи невеликим розкішним рестораном, є практично ідеальним місцем для проведення урочистостей для груп до 30 осіб. Тому ще з тестового відкриття «ПАНОРАМА» позиціонувався відділом продажу готелю як ідеальне місце для корпоративу. Це спрацювало – 27, 28, 29 та 30 грудня 2021 року ще новий та нікому не відомий ресторан був закритий для проведення приватних заходів, гості яких згодом стали регулярними відвідувачами ресторану.

31 грудня 2021 року ресторан не був закритий на приватний захід і керівництвом було прийнято рішення надати гостям вибір: супроводити святкування Нового Року улюбленими стравами зі звичного меню або вибрати ексклюзивний новорічний сет, багато позицій з якого можна було скуштувати лише 31 грудня» [30].

«Вирішили з чоловіком зустрічати новий рік. При виборі ресторану спиралися на три основні критерії. Перше – високий рейтинг ресторану, друге – приємний нам інтер'єр і третє – відсутність розважальних галасливих уявлень. Це зізнатися, було головним. На ресторан звернули увагу на відгуки. Столик залишили за нами без будь-яких депозитів і передоплат! Ніхто не набридав дзвінками. Лише ми напередодні вечері зателефонували

до ресторану та почули, що так, нас там чекають і столик. Це чудово! Дивовижне обслуговування. Ненав'язливе, але дуже уважне. Наш офіціант була повністю підкована на предмет меню. Бармен пропонує смачні коктейлі, раджу спробувати. Особливо мені сподобався із соком личі.

Дуже гарно. Дивани цілком зручні.

Рекомендую цей ресторан особам претензійним, парам та тим, хто хоче спокійно якісно повечеряти. Звичайно, за кохання чи симпатії до азіатської кухні» [34].

Також щороку (починаючи з 2016-го) у «ПАНОРАМА» святкується місяць Китайського Нового Року: формується спеціальне меню, що діє протягом усіх днів свята, а наприкінці місяця влаштовується урочиста вечірка для VIP-гостей та журналістів.

У 2016 році, наприклад, спеціальне меню на Китайський Новий Рік діяло з 22 лютого по 6 березня і було представлено у вигляді сет-меню із шести страв. Меню пропонувалося розділити двом і більше людям, відповідно змінювався і розмір порцій. Поєднавши сучасні тенденції кулінарії та історію Стародавнього Китаю, було придумано унікальний десерт – ку. Відповідно до китайської історії, кумкват – дерево багатства та благополуччя, тому наприкінці вечора кожен гість отримував по своєрідному солодкому «благословенню» на рік майбутній. Десерт та передісторія отримали безліч відгуків у серцях гостей, а також безліч публікацій у соціальній мережі Instagram (рис. 2.1).

На виході з ресторану гостей чекав заключний сюрприз – кумкватове «дерево бажань» на повну величину. Гостям пропонувалося на спеціальних аркушах написати свої потаємні бажання та побажання ресторану та повісити на дерево. Цей невеликий жест також припав до душі всім гостям, особливо найменшим відвідувачам.

Рис. 2.1. Фото кумкватове «дерево бажань» на повну величину.



З нагоди завершення «святкування Китайського Нового Року у «ПАНОРАМА» проводилася масштабна вечірка для гостей ресторану та представників провідних ЗМІ міста. Вечірка була також присвячена дню народження ресторану – відзначався дворічний «ювілей».

Було прийнято рішення про певний симбіоз традиційного для Азії сімейного застілля та традиційної для Європи коктейльної вечірки. З ресторану було прибрано більшість столів, проте замість традиційних для вечірок канапе та легких закусок працювала ціла станція з качками по-пекінськи (гостям вдалося спробувати знамениті млинці), сам шеф-кухар влаштував гостям уявлення на теппане, а зона sushi-counter радувала гостей свіжими суші та спеціально приготованими з нагоди вечірки hand-taki. Грала автентична музика та створювалася атмосфера «маленького Китаю» (рис. 2.2) » [32].



Рис. 2.2. Фото святкування Китайського Нового Року у «ПАНОРАМА»

Також спеціальне меню завжди розробляється на 14 лютого і 8 березня.

«Святкування 14 лютого 2021 року набуло особливого масштабу: запрошувалися музиканти та артисти у костюмах гейш, на вході гостей зустрічала гейша-провісниця, що пропонує гостям дізнатися своє майбутнє, витягнувши папірець із чана. В основному всі прогнози мали романтичний підтекст, що добре вписалося в концепцію вечора.

8 березня було вирішено сервірувати кожній жінці комплементарний келих ігристого, про що, очевидно, було згадано в інформаційних брошурах.

Подібні акції не вимагають великого фінансового вкладення, проте дуже ефективні і з точки зору формування іміджу, і для отримання прибутку.

В цілому PR-відділом готелю проводиться може бути не надто інтенсивна робота, але досить структурована та постійна» [33].

Приблизно 1-2 рази на місяць запрошуюються для вечері блогери чи браузери. Вечера проходить за рахунок готелю (зазвичай це невеликий

рахунок максимум на 1500-2000 з урахуванням вартості алкоголю), а блогерам пропонується написати свій відгук, можливо – викласти фотографію з позначкою про локацію – ресторан, згадати у своїх особистих «гідах по місту».

Робота зі ЗМІ є найважливішою частиною PR – діяльності. Насамперед, це створення новин.

При роботі з пресою слід дотримуватись таких правил:

- «ЗМІ насамперед цікавлять новини, а не рекламні тексти;
- знайомство з редакторами, журналістами та репортерами потрібних видань, радіо- та телестанцій;
- скликати прес-конференції лише з справді важливих питань; планувати заздалегідь її перебіг, готувати інформацію, ілюстративний матеріал та письмові обґрунтування;
- намагатися будувати та розвивати ваші контакти з пресою терпляче, коректно, у дружній та поважній формі.

Сьогодні майже кожен вид діяльності народжує своїх критиків. Не є винятком і ресторанний бізнес.

Існує безліч журналістів, які перетворили критику ресторанів та їх діяльність на добре оплачуване заняття. Хороша і позитивно орієнтована стаття, написана відомим журналістом, може зробити ресторану ім'я і люди захочуть відвідати такий ресторан хоча б із цікавості. Зазвичай найвищу популярність ресторан набуває протягом чотирьох-шості місяців після опублікування подібної статті, а потім ця популярність починає слабшати. Грамотно написана стаття може розорити ресторан-початківець або, навпаки, підняти його на гребінь хвилі.

Розглянемо докладніше такі інструменти PR як прес-конференції та прес-релізи – безпосереднє звернення до засобів масової інформації. PR-документ створюється для того, щоб через публікацію у ЗМІ донести до гостей новини про ресторан. Це може бути інформація про відкриття, нове меню або спеціальні пропозиції» [20].

Для успішного прес-релізу необхідні факти, а не гарні визначення. Хороший «прес-реліз має бути побудований за наступною схемою: 70 % – це опис дії, 20 % – цифри і лише 10 % – приємні прикметники та особисте захоплення автора. Також велике значення має заголовок . Він має бути яскравим і інтригуючим і мотивувати до прочитання тексту. Потрібно коротко та чітко викласти основну інформацію, яка у свою чергу має бути предметною, актуальною та достовірною.

При написанні прес-релізу існують свої правила. Необхідно дотримуватися форми «перевернута піраміда». Це коли найважливіша інформація знаходиться спочатку, а решта - у порядку зниження значущості. Однак можливий і інший варіант - спочатку йдеться про якісь специфічні, незвичайні риси події, і лише потім викладається основна суть події» [14].

Усі прес-релізи повинні супроводжуватись якісними ілюстраціями, виконаними професійним фотографом. Це може бути оглядове фото залу, нових страв або шеф-кухаря за роботою.

Якщо «компанія повідомляє новину, яка може залучити аудиторію видання, журналісти обов'язково виявлять до неї інтерес. Причому інформація, яка виявилася «неформатною» для одних видань, напевно, підійде іншим. Щоб компанія «засвітилася» у ЗМІ, недостатньо надати цікаву інформацію. Вона має дійти до журналістів і редакторів у правильній формі та у правильний час. Не вникаючи в специфіку видавничого бізнесу, PR - служби регулярно припускаються помилок, здатних занести найгірший інформаційний привід. Наприклад, не надають значення тому, що підготовка журналів до здавання до друку починається заздалегідь, іноді за місяць і більше. Новина, що запізнилася, може не вписатися у видавничий графік і, відповідно, не потрапити до журналу. При цьому є можливість, що для наступного номера інформація виявиться не актуальною. Особливо це стосується новин, які через місяць втрачають сенс і для видання, і для ресторанної групи. Наприклад, гастрономічні фестивалі, сезонні акції та ін. У газет, особливо щоденних, проблеми іншого плану. Їм потрібно

якнайшвидше відписати новину, особливо «палаючу». І якщо ресторанна група, про яку пишуть або в якій просять коментар, забариться, то журналіст просто звернеться до іншого ньюсмейкера. І чим частіше ви не встигаєте відповісти на коментар, чим важче достукатися до піарника компанії, чим важче вийти на її керівництво, тим рідше зрештою про компанію згадують і тим рідше до неї звертаються» [21].

Журналістські дослідження дають ресторанним компаніям можливість додатково заявити себе. «Журналісти можуть самі звернутися за коментарем до PR - служби, але їх також можна підштовхнути. Деякі піарники обдзвонюють видання, цікавляться, над якими питаннями зараз працюють журналісти, які теми збираються розпочати. При цьому нерідко з'ясовується, що компанія має корисну для оглядів інформацію . і журналіст ведуть, здавалося б, розлогі розмови про ресторанний ринок та про інші, більш абстрактні речі. Проте саме в ході таких розмов періодично з'ясовуються нові теми для новинних та оглядових матеріалів. Взагалі, усталені довірчі відносини завжди йдуть на користь усім: і журналістам, і PR службам, і, власне, самим ресторанним компаніям. У виданнях періодично виникають вікна на смугу, які треба закривати. Причому робиться це в останній момент, перед відправкою номера до друку, коли кожна хвилина на рахунку. У таких випадках журналісти звертаються до компаній, де завжди можлива форматна і цікава новина, і де є людина, яка надасть її оперативно. І навряд чи журналіст звернеться надалі, якщо йому одного разу довелося чекати кілька годин, щоб дізнатися про те, що потрібних новин немає» [34].

Власне, «PR - відділ великої компанії повинен бути готовий миттєво реагувати на ситуацію, що постійно змінюється на ринку. Співробітники відділу повинні розуміти, що до них будь-якої хвилини можуть звернутися з питанням, можливо «гарячим», на яке слід дати відповідь. Тому що якщо не буде відповіді від компанії, журналісти звернуться з тим самим питанням до аналітиків та конкурентів. А ці коментарі піарник контролювати вже точно не зможе» [21].

Публічні виступи «рестораторів являють собою кульмінацію багатьох PR-заходів. Чим коротший його виступ, тим більше шансів, що його процитують, а цікаві захоплюючі промови - це результат ретельно продуманого плану та аналізу аудиторії. У промові має бути більше фактів, і тоді матеріали, написані за результатами проведеного заходу, обов'язково вийдуть у найближчих номерах газет та журналів, з'являться в ефірі теле- та радіопередач» [39].

Важливим моментом створення іміджу преміального ресторану є зовнішня привабливість працівників ресторану та його керівників. Персонал «ПАНОРАМА» одягнений у форму, пошиту на замовлення майстрами, а керівникам закладу надаються фірмові костюми.

Загалом процес підбору персоналу – клопітка діяльність, адже представляти заклад класу люкс можуть лише досвідчені та кваліфіковані співробітники, вміючі знайти індивідуальний підхід до кожного гостя та відповідати високим стандартам.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ПАНОРАМА» ЗА ДОПОМОГОЮ PR ТА РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Реклама і PR-діяльність в просуванні ресторану «ПАНОРАМА»

PR акції в ресторанній справі, як правило, компетенція менеджера з «PR або менеджера з маркетингу. Деякі ресторани довіряють проведення PR акцій виключно професійним PR агентствам. Найбільш використовуваними у практиці ресторанної справи є такі PR-акції:

- благодійні заходи;
- проведення дитячих карнавалів, свят тощ;
- тижні кухонь різних регіонів;
- джазові пивні вечори та «happy hours»
- дегустація вин для знавців;
- спільне приготування страв під керівництвом шеф-кухаря;
- «курси домогосподарок» із приготування десерту» [40].

Роль PR у кризових ситуаціях.

«Грамотний PR може послужити хорошу службу і у випадках кризових ситуацій: принаймні більшу частину негативних моментів за його допомогою можна буде уникнути. Найстрашніше, що може спіткати ресторан внаслідок непередбаченої ситуації - якщо постійні чи потенційні відвідувачі засумніваються у благонадійності закладу. Щоб цього не допустити, у будь-якій ситуації необхідно бути чесним із пресою та споживачами. Кризи, пов'язані з постачанням не самої доброякісної продукції або випадковими порушеннями виробництва, будь-які техногенні катастрофи районного масштабу, від яких дісталось лише конкретному закладу, втрати, спричинені

зловмисними діями третіх осіб, - про все можна розповісти так, щоб ресторан не поніс від цього оповідання абсолютно жодних збитків» [12]

Якщо подібний крок проігнорувати, а подія, що спіткала ресторан, все ж таки оприлюднить, імідж закладу ризикує постраждати. І тут найголовніше – чим більше інформації, тим менше простору для уяви та фантазії, а отже, і для пліток. Інакше ситуація може вийти з-під контролю.

Вимірювання ефективності PR -кампанії.

Для вимірювання «ефективності проведеної PR-кампанії можна використовувати методи фокус-груп, соціологічні дослідження, аудит преси. Однак для невеликих закладів ці методи можуть виявитися надто затратними. Ресторанам, чий бюджет на PR-кампанію не дуже великий, найкраще використовувати метод "зворотного зв'язку", тобто опитування гостей. Інший спосіб вимірювання ефективності проведеної PR-кампанії заснований на обчисленні сумарної вартості площ (або хронометражу) матеріалів про заклад, що пройшли як редакційні.

Найдостовірніший спосіб виміру ефективності PR-кампанії - проведення кількісного дослідження, яке, за певних обставин, можна здійснити і силами власного колективу. Суть методу полягає у вимірах так званих хвиль відвідування, - ці виміри слід робити до початку кампанії, в середині, а також наприкінці - безпосередньо після закінчення та через два тижні. Проведення якісного дослідження - спосіб схожий на виконання, але більш затратний. Зате він відповідає на питання не тільки про те, чи знають споживачі ресторан, а й що саме їм про нього відомо» [21].

Таким чином, незважаючи на «провідну роль засобів масової інформації в PR, преса – не єдиний інструмент звернення до майбутніх гостей. І вважати публікацію, що публікується в газетах і журналах, так само як присутню в ефірі інформацію достатньою для завоювання лояльності аудиторії, не можна. Інформаційний потік дозволяє будувати «паблісіті» та формувати імідж ресторану, але його необхідно розбавляти тими чи іншими

заходами – насиченими, видовищними, із запрошенням відомих та авторитетних людей» [41].

Сприятливе час для просування ресторану «ПАНОРАМА», адже зараз і так успішний ресторан переживає абсолютне переродження.

Зміна шеф-кухаря є не лише приводом для перегляду концепції ресторану і змінити меню, але і чудовим приводом інформаційним.

Залучення всіяких видань, здібних висвітлити це подія – одне з першочергових завдань.

Значна частина «цільової аудиторії ресторану - так званий "діловий". Найчастіше це люди не надто активні в соціальних мережах і покладаються або на думку друзів та колег, або на думку найавторитетніших ЗМІ, особливо - торкаючись питання вибору ресторану - друкованих ЗМІ.

Ціль - залучити максимальне кількість аудиторії в ресторан, спонукати їх приходити знову і знову.

Привід - «Оновлення «ПАНОРАМА»» [42].

Періодичність публікацій у мережі Instagram з офіційного облікового запису ресторану: мінімум 1 пост кожні 5-8 днів, з офіційного акаунту у Facebook – кожні 7-10 днів.

Вступ спеціального меню.

«Спеціальне меню завжди є гарним інформаційним приводом (привід для публікації статей, нових відгуків) та дієвим способом залучення аудиторії.

Деяке подоба бізнес-ланчів завжди приваблює аудиторію в ресторан та збільшує прибуток. Але оскільки «ПАНОРАМА» – ресторан вечірнього типу, концепція бізнес-ланчів не надто здійсненна.

Враховуючи нове, більше китайська напрямок, можна ввести спеціальні сет-меню. Моя пропозиція – традиційне китайське Ям Ча меню, поширене в азіатських ресторанах по всьому світу.

Ям Ча (досл. з китайської – їжа та чай) – китайський аналог англійської five o'clock tea, традиційне китайське застілля, головний елемент якого –

китайські пельмені дим-сами. Звичайне Ям Ча меню включає в себе п'ять-шість видів дим-самів та необмежену кількість чаю.

Традиційно Ям Ча трапеза проводиться з 14:00 до 20:00, що дозволяє включити її до концепції ресторану» [41].

Враховуючи різноманіття дим-самів в меню «ПАНОРАМА», створення сет-меню, що з дим-самов – відмінна ідея.

Співробітництво з туристичними агентствами.

«Азіатська кухня - гастрономічний тренд останніх кількох років. У зв'язку з ситуацією на міжнародній економічній арені, Україна – доступний та популярний туристичний напрямок, особливо для країн Азії.

У зв'язку з цим, ресторан «ПАНОРАМА» може користуватися великою популярністю серед туристів з Азії та Європи.

Співпраця з великими туристичними агенціями, пропозиція відсотка з продажу від груп може принести велику прибуток ресторану з боку, що раніше не розглядається.

Також можна включити до розсилки постійних гостей ресторану прохання залишити відгук на сайті Tripadvisor, в готельній мережі Medalia і програмі Foursquare» [23].

Ще один непоганий елемент просування в соціальних мережах – пропозиція безкоштовного коктейлю чи келиха вина за позначку геолокації та відгук в мережах Instagram чи Facebook.

3.2. Опис повного циклу виробництва PR - продукту в ресторанному комплексі «ПАНОРАМА»

З урахуванням все більшої конкуренції ресторанний бізнес зацікавлений у проведенні «різноманітних рекламних та PR-заходів. Ресторатори намагаються залучити клієнтів, стверджуючи, що в ресторані вони можуть отримати щось більше, ніж тарілку супу. У той же час добре

відомо, що багато знаменитих ресторанів користуються своєю славою і не вдаються до будь-якого додаткового засобу «промоушена» — реклами або PR. Вони, як правило, розраховані на невелику кількість завсідників-аматорів, надмірно дорогі, але досить добре функціонують за рахунок елітарної клієнтури, взявши на озброєння відоме прислів'я про те, що «добре вино помітне і без лози», що повертає до тих часів, коли для Докази високої якості вина, що продається, виноградарі демонстрували також і виноградну лозу. Але, з іншого боку, чи це не є своєрідним PR? І що є PR у ресторанній справі?

Згідно з Foundation for Public Administration and Research, існують понад 500 визначень PR. Але найкраще визначення PR у ресторанному бізнесі, мабуть - це насамперед створення «унікальності» образу того чи іншого закладу; це організація позитивної громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства та підвищення його репутації, що здійснюється у різний спосіб.

PR у ресторанній справі - це функція управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між організацією та громадськістю; визначає і наголошує на головному завданні керівництва - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін та використовувати їх найефективніше» [40].

Одним із головних ресурсів PR у ресторанному бізнесі є ресторанна критика. «Ресторанний критик – це нонсенс. На заході справжнього ресторанного критика ніхто не знає, він приїжджає сам, він платить сам за цю їжу, потім він пише те, що думає. Ресторанні критики – це зазвичай звичайні журналісти, які пишуть замовні статті. У нас у країні вважається, що коли ресторан платить за рекламу, то він ніби має моральне право вимагати від журналіста певного підходу до роботи з цим закладом. Але це докорінно неправильно. Найчастіше статті, пов'язані з ресторанною критикою, у нас залишаються непоміченими, їм не вірять, оскільки читачі та потенційні клієнти впевнені на сто відсотків, що статті ангажовані. Для того, щоб мала

об'єктивну ресторанну критику, повинні бути визначені правила гри. Ресторатори, виноробні компанії та всі ті, хто зацікавлений у розвитку ресторанного бізнесу, мають разом виробити чіткі критерії критики: рівень обслуговування, кухню, сервіс, інтер'єр, підбір напоїв тощо. Поки цього не станеться, ресторанна критика буде зайве хвалебною, що неправильно, або суб'єктивною, що теж не дасть необхідного ефекту» [21].

Відділ маркетингу готельно-ресторанного комплексу регулярно проводить різноманітні розіграші. На подібні заходи приходять велика кількість гостей-відвідувачів, а за рахунок цього піднімається середній чек і зростає лояльність до закладу тих самих гостей. План заходів розробляється на місяць наперед та затверджується начальником відділу маркетингу.

Відділ виконує другу класифікацію цілей, а саме: створення іміджу ресторану, заходи зі створення сприятливого ставлення до них, обсяг продажу, обсяг прибутку та конкурентна боротьба.

Отже, для результативних організації та проведення розіграшу спочатку потрібно було скласти план робіт (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця планування [16]

Дія	Відповідальна особа	Контроль
Розробка макетів штендера, тейбл-тентів, плакатів А3, банера 3х6, купонів, з анонсом розіграшу	Дизайнер Барабанова До.	Погодження макету з маркетологом Черковець Т.
Друк макетів у друкарні «Швидкодрук»	Контрагент у друкарні	маркетолог Черковець Т.
Створення флеш-банера на сайті	Дизайнер Барабанова До.	Погодження макету з маркетологом Черковець Т.
Новини про день народження на сайті	Маркетолог Черковець Т.	Начальник ОМ Кузьміна М.

Дія	Відповідальна особа	Контроль
Флеш-банери на сайті	Маркетолог Черковець Т.	Начальник ОМ Кузьміна М.
Роздача купонів для участі у розіграші кожному гостю	Адміністратор	Список гостей – учасників розіграшу
Радіоролик на «Авторадіо»	Маркетолог Черковець Т.	Начальник ОМ Кузьміна М.
Здійснення двох смс-розсилок: 1. Запрошення учасників розіграшу 2. запрошення інших гостей.	Маркетолог Черковець Т.	Начальник ОМ Кузьміна М.
Проведення розіграшу	Маркетолог Черковець Т.	Начальник ОМ Кузьміна М.
Звіт про проведений захід	Маркетолог Черковець Т.	Начальник ОМ Кузьміна М.
Фотозвіт на сайті	ІТ- менеджер Коротков Є.	Маркетолог Черковець Т.

З наведеної таблиці 3.1 видно, що проведення такого роду заходи потребує багато часу, матеріальних витрат та контролю. Щоб поінформувати громадськість про «запланований захід, необхідно заздалегідь розробляти макети друкованої продукції, створювати новини та тексти рекламних роликів.

Крім основного розіграшу, розігрувалися й інші призи. Жоден подарунок не був куплений за готівку. Усі вони були отримані за бартером від дискаунт-партнерів готельно-ресторанного комплексу. Така робота з «партнерами значно скорочує витрати на проведення заходу. Зі свого боку, кафе пропонує рекламні поля фірмам-партнерам: розміщення флаєрів організації на столах і на стійці біля входу до закладу, а головним партнерам – розміщення логотипу на всій поліграфії, присвяченій заходу, згадка партнера, який веде в момент вручення подарунка від партнера, згадка про

подарунках, наданих партнерами на сайтах» [42].

Особливе місце серед методів PR займає проведення спеціальних заходів. До них прийнято відносити прес-конференції, брифінги, презентації на такі заходи особливої уваги не звертають, на відміну від будь-якої світської вечірки. Саме такі тусовки стали найефективнішим знаряддям просування. Будь-яка PR кампанія, PR акція, PR захід - це насамперед структурована активність, що здійснюється в рамках загальної концепції ресторану чи бренду.

Інформування - одна з основних цілей, задля досягнення яких розробляються PR-акції та загалом PR-кампанії. Інформація як така навряд чи здатна принести рестораторові прибуток, але в контексті спонукання потенційних гостей до відвідування закладу – це справді так. Більше того, яскраву насичену інформацію набагато легше подати журналістам, а в більшості випадків саме вони є провідниками між рестораном та його відвідувачами.

Засоби масової інформації зацікавлені у подіях, що відбулися у закладі, про які вони могли б розповісти, у змістовних бесідах із професіоналами ринку, свіжих нестандартних поглядах. «Приводів для спілкування з пресою у ресторану чи кафе може бути безліч. Від сезонного оновлення меню, фестивалю будь-якої з національних кухонь, гастролей закордонних шеф-кухарів, тобто інформаційних приводів, до проведення інформаційно-розважальних заходів, присвячених вигаданим ювілейним датам, міфічним подіям, неіснуючим особистостям, тобто приводів змодельованих. Певна майстерність у подачі, - і кожен із них гідний організації прес-конференції з широким висвітленням у засобах масової інформації. Звичайність та стандартність нудні та нецікаві, тому необхідно знаходити та демонструвати індивідуальність ресторану» [21].

Маркетингова служба представлена відділом маркетингу та реклами (табл. 3.2) до складу якого входять 7 спеціалістів. Великий обсяг робіт передаються на аутсорсинг (фото та відео зйомка, виготовлення відеороликів,

виготовлення макетів у друковані ЗМІ та ін.).

Таблиця 3.2

Функціональні обов'язки співробітників відділу маркетингу [16]

Начальник служби маркетингу	Планування/контроль роботи, стратегічна розробка рекламних кампаній, розробка медійної стратегії, аналіз ефективності маркетингової та рекламної діяльності
Дизайнер	Підготовка рекламних матеріалів у графічних програмах
Адміністратор веб-сайту	Комплексне забезпечення роботи веб-сайту, додавання контенту, просування сайту, збільшення відвідуваності
Маркетолог	Розміщення у ЗМІ, виробництво рекламної продукції, проведення маркетингових досліджень, розробка тематичних заходів тощо .

Виходячи з вищесказаного, потрібно зробити висновок про те, що готельно-ресторанного комплекс «Панорама» виконує повний цикл виробництва PR -продукту від виникнення потреби в подібному продукті до отримання PR - повідомлення кінцевими споживачами-гостями закладів.

PR- повідомлення в даному випадку, це відгуки гостей, які прийшли на розіграш.

Оскільки в готельно-ресторанному комплексі «Панорама» немає своєї друкарні та звукозаписної студії, маркетологам доводиться звертатися в сторонні організації, як: друкарня «Швидкодрук», радіостанція «Авторадіо» та ін. руються безкоштовно.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи «підсумки теоретичних основ просування ресторанного бізнесу, можна сказати, що будь-яка кампанія так чи інакше спрямована на вироблення у свідомості людей позитивного іміджу ресторану.

В умовах конкуренції, що постійно зростає, «сучасні ресторани змушені шукати ефективні інструменти просування. Існують кілька напрямків маркетингу та реклами, що дають найкращі результати у ресторанному бізнесі. Це пряма реклама, особисті продажі та стимулювання збуту. Однак для різних концепцій вони дають різний ефект і тому до просування конкретного закладу потрібно підходити індивідуально.

Створення та підтримка іміджу ресторану має дуже важливе значення. Велику роль цьому процесі грає використання PR - технологій. Основна мета PR у ресторанному бізнесі, як і в будь-якій іншій сфері – сприяти підвищенню інтересу клієнта до закладу, встановлення позитивного ставлення та довіри клієнта, тобто, іншими словами, формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації та поваги до ресторану.

До безперечних переваг інструментів PR відноситься:

- Ненав'язливість, орієнтованість на підсвідомість клієнта.
- Формування правдоподібнішого образу ресторану з погляду клієнта (т.к. у сучасних людей дуже часто відкрита реклама асоціюється з недостовірною та необ'єктивною інформацією).
- З фінансової точки зору, PR менш витратний і вигідніший, ніж розміщення реклами, наприклад, в газетах або журналах.

Грамотний PR може послужити хорошу службу і у випадках кризових ситуацій: принаймні більшу частину негативних моментів за його допомогою можна буде уникнути. Головне - у будь-якій ситуації необхідно бути чесним із пресою та споживачами» [41].

Однак успіх в індустрії громадського харчування, як і в дозвілля діяльності в принципі залежить від повернення вкладених коштів реалізацію продукції.

Пріоритетом будь-якої діяльності у цій сфері є орієнтація на споживача, формування і задоволення попиту, постійне підтримка інтересу громадськості» [41].

Роль «PR-технологій колосальна у просуванні будь-якої комерційної організації, а ресторанного бізнесу – тим більше, адже це бізнес, що вимагає величезних вкладень, а щоб ці вкладення окупилися, потрібні гості, здатні споживати послуги. Люди мають властивість довіряти лише перевіреним джерелам і з побоюванням йти до нових, невідомих місць.

Для цього і потрібні PR-технології, щоб знайомити громадськість з рестораном та залучати її скористатися його послугами» [42].

За результатами дослідження ресторану «ПАНОРАМА» можна зробити висновок, що це достатньо успішний ресторан преміум-класу, перевагами якого є:

- Унікальне розташування.
- Аутентична кухня
- Унікальний інтер'єр

Чинними і потенційними гостями ресторану є люди з доходом вище середнього, саме тому ресторану «ПАНОРАМА» важливо тримати планку найвищого обслуговування та виключно високої якості їжі.

При цьому серед питань, необхідних вирішити PR-відділу готельно-ресторанного комплексу, можна виділити питання оновлення бренду «ПАНОРАМА», адже ресторан, що вже більше двох років за останні півроку зазнав маси змін, залишити які без уваги було б крайньою недбалістю з боку фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Також необхідно розглянути варіант розширення потенційною аудиторії ресторану за допомогою співробітництва з туристичними групами, адже особливо в сезон (літо-осінь) це може принести колосальний прибуток, а про ресторан, за належного дотримання правил та стандартів, стане відомо у всіх куточках України.

REFERENCES

1. Вачевський М. В., Вачевський О. М., Стасишин Б. О. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів : Каменяр, 2019. 223 с.
2. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми. Київ : А.С.К., 2018. 112 с.
3. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 35. Том 1. С. 276–282.
URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_1/45.pdf
4. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. Інноваційна педагогіка. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/29/part_1/19.pdf
5. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. Педагогічний альманах. 2020. № 46. С. 124–131.
URL: <http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/118/101>
6. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2018. № 64. Т. 1. С. 92–103.
URL: [http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961\(64\).pdf](http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961(64).pdf)
7. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65.
URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879>

8. Бурак В. Г. Принципи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. Педагогічний альманах. 2021. № 47. С. 102–110.

URL: <http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/158/145>

9. Бурак В.Г. Модернізація професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства. *Нова педагогічна думка*. 2020. № 4 (104). С. 7–12.

URL: <http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD/article/view/243>

<http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD>

10. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

11. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514/492>

12. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>

13. Картер Г. О. Ефективна реклама. Київ : Лібра, 2018. 204 с.

14. Кіца М.О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. / Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Ліга-Прес, 2017. 150 с.

15. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2018. 399 с.

16. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

17. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 272 с.

18. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2015. 344 с.

19. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : Експерт, 2018. 387 с.

20. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 344 с.

21. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Світовий ринок послуг: навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2016. 456 с.
22. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник для ВНЗ. Суми : Університетська книга, 2015. 365 с.
23. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНЕУ, 2017. 662 с.
24. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт. 2020. № 7. С. 18–22.
25. Тімар І.В. Науково-методичні підходи до оцінки іміджу підприємств сфери готельних послуг // Бізнес Інформ. – 2016. – №2. – С. 361–366.
26. Попольницька Т.Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках / Т. Б. Топольницька // Інтелект ХХІ. - 2018. - № 2. - С. 39-42.
27. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2008 р. – №5.
28. Федорова В. О. Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія. Харків: ХНАДУ, 2017. 120 с.
29. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.
30. Чевганова В.Я. Оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ В.Я. Чевганова, Т.С. Перевертайло // Глобальні та національні проблеми економіки . – 2018. – № 23. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>.
31. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23, 2018. С. 51-55.

32. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління [Електронний ресурс] / О.М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - № 65. - С. 149-156.

33. Яцюк Д. В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2018. 296 с.

34. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>

35. Davis D., Golicic S., Marquardt A. Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistic service provider? Industrial Marketing Management. 2008. Vol. 37. No. 2. P. 218–227.

36. Elliott G.R., Cameron R.C. Consumer Perception of Product Quality' and the Country-of-Origin Effect. Journal of International Marketing. 1994. Vol. 2 (2). P. 49–62.

37. Khomova O., Yanchycka K., Shkatula O., Burak V., Frolova O. Trends in the development of tertiary education in the context of modern challenges. Applied Linguistics Research Journal. 2021. № 5 (4). P. 126–133.

URL: https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ-04372-REVIEW_ARTICLE-KHOMOVA.pdf

38. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. Edukacja – Technika – Informatyka. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>

39. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. GeoJournal of Tourism and Geosites. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>

40. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

URL: https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208

41. Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. Fibres and Textiles. 2018. № 4. P. 90–94.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costumes_of_hospitality_facilities

42. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzya O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.121507>

