ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

PR ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАНУ

Виконала здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП “Готельно-ресторанна справа” спеціальності 241 “Готельно-ресторанна справа”

_____ Гладкова Софія Володимирівна
(підпис)

_____ Науковий керівник
(підпис) к.е.н.,доц. Ланиця Ірина Федорівна

Львів – 2024

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут, факультет *Товарознавства, управління та сфери обслуговування*
Кафедра *Туризму та готельно-ресторанної справи*
Рівень вищої освіти *Перший*
Ступінь вищої освіти *Бакалавр*
Спеціальність *241 "Готельно-ресторанна справа"*
Освітньо-професійна програма *"Готельно-ресторанна справа"*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри_____
д.е.н., проф. Мельник І. М.
"____" _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

ГЛАДКОВОЇ СОФІЇ ВОЛОДИМИРІВНИ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи *"PR технології ресторану "*
Керівник роботи: *доц. Ланця І. Ф., к.т.н*
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ректора закладу вищої освіти від *5" жовтня 2023 року № 858/03*
2. Термін подання студентом роботи: *15 травня 2024 р.*
3. Вихідні дані до роботи: *Загальні тенденції піар системи технології ресторану*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Теоретичні аспекти системи піар в закладах ресторанного господарства. Аналізи застосування піар системи в діяльності "Гостинний Двір". Шляхи вдосконалення PR діяльності ТзОВ "Гостинний Двір"
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): *аналітичнітаблиці, графіки і діаграми*

*6.*Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
–	–	–	–

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, затвердження теми.	01.10.2023	виконано
2.	Складання з керівником завдання та календарного плану роботи.	10.10.2023	виконано
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи	Жовтень 2023	виконано
4.	Опрацювання теоретичних джерел з теми дипломної роботи складання бібліографії	Жовтень-листопад 2023	виконано
5.	Написання 1 розділу	Жовтень-листопад 2023	виконано
6.	Подання керівнику 1 розділу на перевірку	Грудень 2023	виконано
7.	До опрацювання 1 розділу з врахуванням зауважень керівника	Січень 2024	виконано
8.	Вибір підприємства-бази дослідження, збір первинної інформації	Січень 2024	виконано
9.	Написання розділу 2	Лютий 2024	виконано
10.	Подання керівнику 2 розділу на перевірку	Лютий 2024	виконано
11.	До опрацювання 2 розділу з врахуванням зауважень керівника	Лютий-Березень 2024	виконано
12.	Написання 3 розділу	Березень-Квітень 2024	виконано
13.	Подання керівнику 3 розділу на перевірку	Квітень 2024	виконано
14.	Доопрацювання 3 розділу з урахуванням	Квітень 2024	виконано
15.	Написання вступу і висновків, складання списку літератури	Квітень 2024	виконано
16.	Подача кваліфікаційної роботи на рецензування керівнику	Травень 2024	виконано

Здобувач _____ С.В. Гладкова

Керівник роботи _____ І. Ф. Ланиця

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня "бакалавр" зі спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа"
Гладкова С.В. PR ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАНУ

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою "Готельно-ресторанна справа" зі спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа". – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2024.

У роботі розглянуто значення PR-діяльності для розвитку сучасного ресторанного бізнесу. Досліджено теоретичні аспекти PR-політики в ресторанному господарстві, зокрема створення позитивного іміджу, формування унікального бренду та активне спілкування з гостями. Охарактеризовано основні завдання та характеристики PR-діяльності, а також проаналізовано застосування PR-методів у конкретному закладі ресторанного господарства. Розглянуто особливості використання PR-системи, алгоритми реалізації PR-кампаній, інноваційні PR-інструменти та шляхи вдосконалення PR-діяльності. Залучення ЗМІ, управління репутацією та ефективне використання онлайн-платформ і соціальних мереж є ключовими елементами PR-діяльності. Також розглянуто важливість використання локальних ресурсів і традицій для підвищення привабливості закладів ресторанного господарства.

Ключові слова: PR-технології, зв'язок з громадськістю, ресторанний бізнес, система PR-кампанії.

ANOTATION

S.V. Gladkova PR TECHNOLOGIES IN RESTAURANTS

Qualification paper for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the educational-professional program "Hotel and Restaurant Business" in specialty 241 "Hotel and Restaurant Business". – Lviv University of Trade and Economics. Lviv, 2024.

The paper examines the significance of PR activities for the development of modern restaurant business. The theoretical aspects of PR policy in the restaurant industry are studied, including the creation of a positive image, the formation of a unique brand, and active communication with guests. The main tasks and characteristics of PR activities are characterized, and the application of PR methods in a specific restaurant establishment is analyzed. The features of using PR systems, the algorithms for implementing PR campaigns, innovative PR tools, and ways to improve PR activities are considered. It is determined that a well-organized PR policy is fundamental for the successful operation of restaurants, cafes, and hotels. The importance of using local resources and traditions to enhance the attractiveness of restaurant establishments is also considered.

Keywords: PR technologies, public relations, restaurant business, PR campaign system.

ЗМІСТ

сторінка

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ПІАР В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 6

1.1. Основні завдання і характеристики піар системи 6

1.2. Особливості використання піар системи в закладі ресторанного господарства 15

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗИ ЗАСТОСУВАННЯ ПІАР СИСТЕМИ В ДІЯЛЬНОСТІ МОТЕЛЮ ‘ГОСТИННИЙ ДВІР’ 29

2.1. 2.1.Організаційно-економічна характеристика мотелю 29

2.2. 2.2.Аналіз піар діяльності мотелю 'Гостинний Двір' 38

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІАР ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 44

3.1 Інноваційні піар інструменти розвитку ресторанного господарства 44

3.2 Алгоритм реалізації піар компанії в мотелі 54

ВИСНОВКИ 63

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 65

ВСТУП

В умовах постійних соціально-економічних змін, які відбуваються на фоні глобальних світових процесів, при появі великих корпорацій, в інформаційному суспільстві та гнучкому соціумі, спостерігається значні перетворення в економіці, політиці та соціокультурних відносинах. Ці зміни змушують компанії адаптуватися до сучасного ритму життя.

Розвиток сучасного ресторанного бізнесу зараз не можливо уявити без піар системи. Ресторана сфера є дуже динамічною і непостійною, особливо в теперішній час. З урахуванням розвитку конкуренції на ринку ресторани все більше і більше почали застосовувати різні піар методи задля розвитку, поширення і популяризації свого ресторану, кафе, мотелю.

Відомо, що ресторанний бізнес-одна з найскладніших сфер діяльності, тому дуже важливо грамотно організована піар політика, це також є міцним фундаментом для успішного функціонування ресторану, кафе, мотелю на ринку.

У теоретичних аспектах піар політика в ресторанному господарстві важливо розглядати створення позитивного іміджу, формування унікального брендута активне спілкування з гостями через різноманітні системи.залучення ЗМІ, управління репутацією та ефективне використання онлайн-платформ, соціальних мереж є ключовими елементами для успішної піар політики в галузі ресторанного бізнесу.

Також, важливо підтримувати високий стандарт обслуговування та активно взаємодіяти з гостями для позитивного враження та підтримки успіху в закладі, адже усе працює лише в комплексі.

В цій роботі, ми будемо розглядати не лише теоритичні аспекти піар системи, а й основні завдання і характеристики піар системи, аналізи застосування піар діяльності в наведенному закладі ресторанного господарства, особливості використання піар системи, алгоритми реалізації

піар компанії в ресторані, інноваційні піар інструменти розвитку ресторанного господарства, виділимо шляхи вдосконалення піар діяльності в наведенному прикладі закладу ресторанного господарства

Під час роботи використовувалися фундаментальні наукові знання з маркетингу та PR таких вчених як: Г.Я.Гольдштейн і О.В.Катаєв, Є.В,Ромат, Г.Діброва, Т.Г.Емерсон, М.Фоллет, Г.Картер, Є.В.Ромат, та інші.

Метою дослідження є : вивчення сутності, значення та ролі системи піар технологій в закладах ресторанного господарства.

Для досягнення мети були вирішені такі завдання:

1. Проаналізовано та узагальнено поняття системи піар.
2. Досліджено та проаналізовано систему піар в діяльності закладу ресторанного господарства.
3. Визначено недоліки в здійсненні та реалізації піар технологій в закладі ресторанного господарства.
4. Обгрунтовано шляхи вдосконалення піар діяльності в закладі ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження - заклади ресторанного господарства.

Предмет дослідження – основні аспекти, особливості системи піар в закладах ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети та розв'язання завдань у роботі використовувались такі методи наукового дослідження: аналізування, порівняння, систематизація та узагальнення. Інформаційною базою дослідження були: історична література та матеріали археологічних досліджень, кулінарні довідники, інші інформаційні джерела за визначеною тематикою. Сформульовані у кваліфікаційній роботі висновки та рекомендації отримали позитивні відгуки від керівництва закладу ресторанного господарства «Гостинний Двір». За результатами проведених дослідження було опубліковано наукову працю, загальний обсяг яких становить 0,6 друк. арк. (автору особисто належить 0,4 друк. арк.) – тези доповідей на науково-практичній конференції. *Апробація результатів*

роботи та публікації обговорювалися на Міжнародній конференції «Готельно-Ресторанна справа» 29-30 травня 2024 р., вийшли друком тези «PR-система в закладах ресторанного господарства» – Львів, ЛТЕУ, 2024. С.522-523.

Кваліфікаційна робота є завершальним етапом програму підготовки бакалавра і спрямована на систематизацію, інтеграцію та розширення теоретичних знань, поглиблене вивчення та розв'язання конкретних теоретичних і практичних проблем професійної діяльності та більш глибоке оволодіння елементами самостійної науково-дослідної діяльності.

Структура кваліфікаційної роботи. Складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 67 сторінках, містить 3 таблиці, 2 рисунка. У списку використаних джерел вказано 31 джерело.

Р О З Д І Л 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ПІАР В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Основні завдання і характеристики піар системи

Паблік рілейшнз (англ. public relations, PR) – це діяльність, яка спрямована на досягнення згоди та розуміння між різними соціальними групами, класами, державами, релігіями та іншими суб'єктами. Це стратегічно спланований комплекс заходів, метою якого є підвищення свідомості, популярності та позитивного сприйняття бренду, продукту, бізнесу чи послуг.

У контексті закладів ресторанного господарства, PR відіграє ключову роль у формуванні іміджу та залученні клієнтів. Ефективні рекламні кампанії, управління соціальними мережами, проведення акцій та інших заходів дозволяють не лише привернути увагу потенційних відвідувачів, але й утримувати постійних клієнтів, створюючи стабільну позитивну репутацію закладу.

Таким чином, піар у сфері ресторанного бізнесу не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє створенню довіри та лояльності серед споживачів. В умовах сучасного ринку, де конкуренція зростає з кожним днем, грамотно побудована PR-стратегія стає важливою складовою успішного функціонування закладів громадського харчування.

Основні завдання піар системи включають підвищення свідомості бренду, покращення репутації, залучення нових клієнтів та утримання існуючої клієнтської бази. Характеристики цих завдань піар системи включають в себе вивчення цільової аудиторії, використання різноманітних каналів комунікації, ведення акцій та кампаній, а також систематичний моніторинг реакції громадськості.

Основними завданнями піар системи є:



Рис. 1.1. Основні завдання піар системи.

Узагальнюючи вище зазначене, ефективна піар система допомагає позиціонувати заклад на ринку та забезпечує йому конкурентну перевагу серед уже існуючих.

Суть піар системи в закладах ресторанного господарства спрямована на створення позитивного іміджу, привертання уваги гостей та забезпечення

популярності бренду. Предметом піар системи є ресторанний заклад, як бренд. Система охоплює усі аспекти комунікації та взаємодії з громадськістю для підвищення відомостей про заклад та його привабливості для потенційних клієнтів.

Значний науковий внесок в теорії просування товарів, послуг на ринок, слід зазначити таких науковців, як Амблер, Армстронг.Г, Котлер.Ф, Ассєль.Г, Войчак.А, Дихтль.Е, Хершген.Х, Дойль.П та багато інших.

Також, досліджуючи піар систему та її роботу, не менш важливо окреслити таке поняття, як реклама. Реклама - це популяризація певних товарів, послуг, брендів або ж ресторанів, кафе, мотелів та інших, з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників, поширення інформації про певний продукт або ж послугу для створення популярності, сюди слід віднести плакати, біл-борди, оголошення, анімації та інші види реклами.

Розробляючи програму рекламної діяльності, потрібно проаналізувати систему роботи закладу, систему маркетингу та все решта, що стосується внутрішніх процесів, формування бюджету, вибору варіантів звернень, визначення варіантів звернення та типу реклами, засоби її розміщення і поширення, підбору оформлення та подання реклами.

Основними завданнями реклами, в свою чергу варто зазначити:

- популяризація ресторану;

- вплив на процес придбання продукту або звернення клієнта за розрекламованою послугою;

- залучення нових потенційних клієнтів, покупців та збереження старих;

- поширення відомостей про сервіс, послуги, підприємство та інше(інформування, привертання уваги);

- формування іміджу, запам’ятовуваності та впізнаваності продукту, послуги, підприємства;

- позиціонування бренду для споживачів як надійного та якісного.

За призначенням варто виділити такі типи реклами:

Таблиця 1.1

Типи реклами

Типи Реклами	Характеристика
інформативна	застосовується на початковому етапі введення продукту або послуг на ринок.
піар-реклама	її метою є підтримка позитивного іміджу бренду чи компанії. Зазвичай використовується для створення позитивного сприйняття серед громадськості.
акційна реклама	спрямована на стимулювання конкретних дій споживачів, таких, як покупка, участь у розіграшах чи участь у програмах лояльності.
іміджева реклама	орієнтована на створення та утримання певного образу кампанії чи продукту в уявленні споживачів.
публічна служба(соціальна) реклама	спрямована на розвиток соціально важливих ідей, які необхідно поширити серед громадськості.
брендова реклама	спрямована на підтримку бренду, створення та утримання його унікального образу на ринку.
реклама відносин	спрямована на зміцнення відносин між компанією та її клієнтами, партнерами або ж співробітниками.

Кожен тип реклами відіграє свою роль в маркетинговому стратегічному плані в залежності від конкретних цілей та завдань бренду чи компанії. Метою рекламної діяльності ресторану є привернення уваги цільової аудиторії, збільшення відомостей про заклад та стимулювання його відвідувань та популяризації в цілому.

Етапи створення рекламних звернень:

Першим етапом варто зазначити аналіз цільової аудиторії, визначення характеристик та потреб цільової аудиторії; створення портрету ідеального споживача.

Наступним етапом є визначення цілей та завдань. Приклад, які конкретні цілі ви хочете досягнути через рекламу - збільшення продажів, підвищення свідомості, створення позитивного іміджу, та інше.

Також, важливо обрати рекламний канал. Шляхом розгляду доступних каналів комунікацій, таких, як телебачення, радіо, соціальні мережі, онлайн-

реклама та інші засоби. Обрати найефективніший канал, який ефективно впорається із розповсюдженням та поширенням реклами.

Наступним етапом йде розробка концепції та ідеї, шляхом створення центральної ідеї або концепції, яка буде основою рекламної кампанії, також здійснюється шляхом розробки креативних засобів вираження цієї ідеї в загальному.

Створення рекламного матеріалу. Виготовлення тексту, графіки, стилю, відеороликів або інших елементів рекламного контенту, врахування візуальної привабливості та чіткості повідомлення.

Заключним етапом є проведення тестування та аналіз ефективності. Проведення тестувань перед випуском реклами для оцінки реакції аудиторії, моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії після її запуску.

Оптимізація та коригування, вносяться зміни у рекламну стратегію на основі результатів та відгуків, здійснюється постійна оптимізація для досягнення максимальної ефективності.

Реклама в ресторанному бізнесі виконує важливу роль в системі маркетингу, сприяючи залученню клієнтів та формуванню позитивного іміджу закладу. Вона є ефективним інструментом для просування нових пропозицій, підтримки лояльності та створення унікального бренду. Вона залишається найбільш значущим елементом комунікаційного впливу в індустрії гостинності.

Головним завданням такої реклами є безпосередньо, залучення клієнтів, формування в них адекватного уявлення про кількість і якість послуг, для збільшення продажу та попиту.

Реклама також має свій різний вплив на клієнтів, вона може впливати такими способами, як:

1. Формування свідомості:

Реклама допомагає розповсюджувати інформацію. Про продукти, послуги чи бренди, тим самим підвищуючи рівень свідомості серед споживачів Завдяки рекламі споживачі дізнаються про нові товари, їхні

характеристики та переваги, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень про покупку.

2. Створення іміджу: рекламні повідомлення можуть впливати на формування позитивного чи негативного іміджу бренду, виробника чи продукту. Це досягається через ретельно розроблені кампанії, які підкреслюють цінності, переваги та унікальні риси, асоціюючи бренд з позитивними емоціями та асоціаціями.

3. Стимулювання емоційної реакції: емоційно насичена реклама може викликати в споживача різні почуття, від захоплення та радості до суму та сентиментальності. Захоплення та радість можуть бути збуджені креативністю та інноваційністю рекламного матеріалу.

4. Формування стереотипів: реклама може сприяти формуванню стереотипів та уявлень про різні продукти або групи людей. Наприклад, поглиблювання стереотипів щодо певних професій, соціальних статусів чи регіональних особливостей може відбуватися через спрощене або однобічне зображення цих груп у рекламних кампаніях.

5. Зміна споживчої поведінки: вплив реклами може призводити до змін у споживчій поведінці, таких як вибір бренду, періодичність покупок та інше. Наприклад, регулярні рекламні пропозиції або знижки можуть стимулювати повторні покупки.

6. Створення попиту: реклама може стимулювати попит на конкретні продукти або послуги через акції, знижки та інші стимулюючі елементи. Шляхом активного використання різних медійних платформ, таких як телебачення, радіо, соціальні мережі та онлайн-реклама.

7. Інформаційна ясність: реклама має бути простою для споживачів, роз’яснюючи їм користь чи специфіку певних продуктів або послуг. Особлива увага приділяється уникненню надмірної технічності чи маркетингових термінів, які можуть бути незрозумілими для звичайного споживача.

Важливо також враховувати, що вплив реклами може бути індивідуальним та залежати від особистих характеристик людини, включаючи її цінності, досвід, смаки та уявлення. Також багато фахівців визнають, що реклама - це засіб впливу і маніпуляції людиною. Саме тому, на сьогоднішній день науковці досить таки активно та ретельно вивчають це явище. Секрети дії і впливу реклами на людську підсвідомість криється в найтонших особливостях психіки людини. Найчастіше, реклама діє саме на емоції та підсвідомість, а не на розум. Суть такого підсвідомого впливу на психіку людини полягає в такому аспекті. Коли людина свідомо аналізує певні факти, події, новини, текст, будь-що, це означає, що вона їх свідомо побачила, почула та звернула свою увагу на них. Саме такого роду інформація діє на людську підсвідомість-їх отримання не відчувається, бо проходять поверхнево по свідомості, а не через розум.

Серед найбільш відомих і найчастіше використовуваних технологій впливу на підсвідомість потрібно виділити таку, як нейролінгвістичне програмування, якщо коротко НЛП та еріксоніанський гіпноз. Винахідниками цього гіпнозу слід вважати американських психіатрів Бендлера та Гріфендера, які саме і вибудували систему для лікування хворих. Відповідно, їх винахід привернув увагу багатьох політиків, бізнесменів, інших лікарів та безліч іще відомих постатей.

Базова теза, яка найкраще пояснює техніку НЛП, полягає в тому, що все, що людина бачить, чує, сприймається нею на двох рівнях-свідомому і підсвідомому. Вплив здійснюють не лише слова, а й запахи, звуки, асоціації, образи, графіки, елементи та інше.

Основним моментом є те, що однакові слова, образи, тексти, відеоролики та в загальному реклама по-різному впливає на кожну людину та її підсвідомість і викликає на неї різні реакції, це все залежить від психіки, віку,світосприйняття людини та ще багато інших факторів.

В свою чергу, НЛП буде ефективним лише в тому випадку, коли фахівець з НЛП добре проаналізує потенційних клієнтів та підлаштує

рекламу під їхні психологічні фактори(вік, вподобання, інтерес, національність та ін..).Ефективність нейролінгвістики також залежить від рівня професіоналізму спеціаліста. Фахівцю з НЛП необхідно не тільки мати базові знання з психології, але й потрібно мати творчі здібності, адже в першу чергу, це творчий процес.

Еріксоніанський (прихований) гіпноз: Цей гіпноз від НЛП відрізняється в першу чергу методологією, ефектом та суті роботи і впливу. Одна з базових тез цього гіпнозу полягає у трансі, коли людина глибоко зосереджена на чомусь і тимчасово переключається з дійсності, але одночасно, підсвідомість чітко фіксує все те, що відбувається. Методиками гіпнозу є наведення трансу на велику аудиторію, наприклад, використання ритмічної музики та мигаючого світла, використання певних кольорів та символів, які чітко запам’ятовує споживач. Вплив реклами в ресторанному господарстві на психіку споживача може бути значущим і здатним викликати різноманітні реакції:

Таблиця 1.2

Реакції споживача на рекламу

Реакція	Характеристика
1	2
створення апетитних образів	Використання в рекламі візуально привабливих зображень страв може викликати апетит та підвищувати бажання спробувати представлені страви
формування емоційного зв’язку	Реклама може намагатися створити емоційний зв'язок, викликаючи радість, комфорт або ностальгію, щоб споживачі асоціювали ресторан з приємним враженням.
стимулювання декількох сенсорних рецепторів	Реклама може включати елементи, що стимулюють не лише зір, але й слух(звуки приготування страв, запах, аромати страв) та дотик(зображення текстурних елементів страв).
формування асоціацій із стилем життя	Рекламні кампанії можуть впливати на споживачів, асоціюючи ресторан із певним стилем життя, елегантністю, теплотою чи ексклюзивністю.

Продовження таблиці 1.2

1	2
створення враження ексклюзивності:	Реклама може акцентувати унікальність ресторану, його спеціальні пропозиції або інноваційні аспекти, створюючи враження ексклюзивності.
виклик емоційного стану:	Реклама може працювати на створення конкретних емоційних станів у споживачів, таких, як сімейний затишок, романтика чи святковий настрій.

Враховуючи усі ці аспекти, ресторани використовують рекламу як інструмент для не лише привертання уваги але й формування позитивного сприйняття та створення особливого враження в уяві споживачів.

Рекламна кампанія - це цілеспрямована система складених і застосованих за алгоритмом заходів з реклами задля просування на ринок певного товару, послуги, бренду. Особливості піар кампаній в закладах ресторанного господарства включають: гастрономічний акцент піар компанії в ресторанах часто зосереджений на вишуканих стравах, унікальних рецептах та гастрономічних переживаннях. Взаємодія з впливовими особистостями співпраця з шеф-кухарями, відомими гурманами чи харизматичними кулінарними експертами.

Організація гастрономічних заходів проведення гастрономічних дегустацій, фестивалів, майстер-класів, що спрямовані на підвищення інтересу до кулінарної майстерності закладу. Використання соціальних мереж активна присутність у соціальних мережах для спілкування з аудиторією, публікації фото та відео з оглядами страв. Сутність роботи піар компаній полягає в створенні позитивного іміджу ресторану, привертанні уваги гостей та формуванні враження про заклад.

Завдання піар компаній в закладах ресторанного господарства включають підкреслення унікальних аспектів кухні, інтер’єру, обслуговування та інше для привертання уваги до унікальності. Розширення свідомості громадськості щодо існування та переваг закладу.

1.2. Особливості використання піар системи в закладі ресторанного господарства

Піар система – це комплекс взаємопов'язаних дій та стратегій, спрямованих на формування та утримання позитивного іміджу певної особи, компанії, чи організації в очах громадськості та цільової аудиторії.

Поняття піару визначається як стратегічне керування комунікаціями для розвитку взаємовідносин між організацією та її різними аудиторіями з метою позитивного впливу на сприйняття бренду, товарів чи послуг.

Піар система є важливим елементом управління комунікаціями, який допомагає досягти стратегічних цілей та підтримувати позитивний імідж.

Як просувати ресторан на ринку послуг? В першу чергу потрібно виокремити його індивідульні особливості: напрямок кухні, цінова політика, інтер'єр, розташування, стиль, дизайн, якості та виду обслуговування та безлічі інших факторів.

Основною піар технологією в ресторанному бізнесі є ресторанна критика. Ресторанна критика це оцінка якості страв та сервісу може бути використана для виділення сильних сторін та удосконалення якості подачі страв та обслуговування.

Ресторанний критик - це фахівець, який вивчає та оцінює ресторани та страви, надаючи думку громадськості щодо їх якості. Вони можуть писати рецензії для газет, журналів або вести блоги, висловлюючи свої враження від харчування, обслуговування та атмосфери.

Це вимагає знань про кулінарію, культуру харчування та вміння експертно висловлювати свої враження пр. заклад, тим самим створюючи свою піар та рекламну кампанію.

Позитивні відгуки від відомих критиків можуть значно підняти репутацію ресторану та привертати нових гостей. Ресторанна критика може допомогти встановленню ресторану як експерта в гастрономічній галузі, що підсилює довіру споживачів.

Негативні відгуки вважаються можливістю для ресторанів виправити недоліки та забезпечити кращий досвід для гостей. Позитивна ресторанна критика може слугувати як важливий контент для маркетингових кампаній та рекламних матеріалів. Ресторани можуть активно співпрацювати з кулінарними критиками для організації ексклюзивних заходів чи дегустацій. Обрання критиками, які відповідають цільовій аудиторії ресторану, може підвищити ефективність піар кампаній.Ресторанна критика входить у складову піар системи, допомагаючи визначити сильні та слабкі сторони закладу та забезпечити сприятливий спосіб взаємодії з громадськістю. Також, існує маловідома, але тим неменше досить важлива професія для розвитку ресторанного бізнесу, під назвою ресторанний критик.

Основними засобами поширення піар інформації є:

Інтернет, сюди слід віднести веб-сайти – це важливий ресурс для надання інформації про компанію, продукти чи послуги. Блоги також є одними з основних засобів поширення піар інформації, щляхом створення та оновлення блогу для публікації інформації, новин та іншого. Електронна пошта також використовується для розсилки прес-релізів, новин, акцій та інформації з ЗМІ.

Також, найбільш використовуваним засобом для поширення піар-інформації є соціальні мережі, такі як Instagram, Twitter, facebook та інші, де розміщують та розповсюджують контент, взаємодіють з аудиторією та підтримують публічний образ є зараз одним з найважливіших завдань піар системи в цілому. YouTube використовується для створення та публікації відеоматеріалів для залучення уваги та інтерактивності.

Основні фішки і завдання включають визначення цільової аудиторії, створення якісного та цікавого контенту, активну комунікацію із слідкувачами, моніторинг реакції аудиторії та вчасну корекцію стратегії, а також вимірювання ефективності кампанії за допомогою аналітичних інструментів.

Засоби поширення інформації в інтернеті та соціальних мережах дозволяють піарщикам ефективно взаємодіяти з аудиторією, створювати позитивний образ бренду та ефективно впливати на сприйняття компанії.

Також, ефективними засобами піар та рекламних кампаній є проведення спеціальних закладів різного типу. Благодійні заходи, проведення тематичних свят та вечірок, тижні відкритої кухні різних куточків світу, проведення конференцій, майстер-класів, дегустації, розіграші, конкурси. будуть досить ефективними інструментами піар адже це максимальна взаємодія із аудиторією, потенційними клієнтами та відвідувачами. Адже рекламу, безліч фахівців розглядає саме як форму комунікації, як намагається донести споживачеві свій товар, види певних послуг. Однією з головних задач маркетингу в ресторанній діяльності, як ми вже зазначали раніше, є налагодження комунікації між рестораном як продавцем своїх послуг і продуктів і його клієнтурою.

Цей процес прийнято називати маркетингова комунікація, це процес, а точніше діалог між видом ресторанної діяльності і споживачем(клієнтом, відвідувачем). Найважливішою метою цього процесу є саме продавання та розповсюдження(популяризація) продукту, ресторану або ж послуги.

Служба маркетингу, яка і відповідає за цей процес розпоряджається коштами, які мають назву коштів просування, ці кошти включають в себе такі складові, як рекламні(будь-який вид реклами та її просування), стимулювання збуту (акції, промоушн-акції та ін.), зв’язки з громадськістю (взаємодія із споживачем, аудиторією), особистий продаж, маркетинг. Реклама і піар кампанія в ресторанному бізнесі має також багато своїх особливостей, таких, як:

Візуальний аспект передбачає використання якісних та апетитних фотографій страв для привертання уваги споживача до продукту, а також ретельний дизайн рекламних матеріалів, який відображає атмосферу ресторану.

Спрямованість на емоції включає використання текстового контенту, який викликає емоції та асоціації зі смаком і комфортом, а також фокус на створенні іміджу та атмосфери, а не лише на описі страви.

Онлайн присутність забезпечується активним використанням соціальних мереж для реклами та взаємодії з аудиторією, а також рекламою на гастрономічних платформах та рецензійних сайтах. Спеціальні акції охоплюють рекламу спеціальних пропозицій, знижок, подарунків або бонусних програм, використання сезонних та тематичних акцій для привертання уваги. Гастрономічні події включають просування ресторану через участь у фестивалях, гастрономічних подіях та конкурсах, акцент на унікальних кулінарних пропозиціях та дегустаціях.

Відгуки та рейтинги мають на меті використання позитивних відгуків та рейтингів для реклами та відзначення власних досягнень, а також створення механізму залучення клієнтського фідбеку, що сприяє поліпшенню сервісу та залученню нових відвідувачів.

Лояльність клієнтів реклама програм лояльності та привілеїв для постійних клієнтів, звертання уваги на особливості обслуговування та персоналу. Безпосередньо, реклама в ресторанному бізнесі повинна вражати не лише зовнішнім виглядом, графікою, а повинна вражати смаком, атмосферою, тим самим створюючи емоційний зв'язок зі споживачем.

Піар - це система стратегічних комунікаційних дій, спрямованих на побудову, утримання та зміцнення позитивного образу особи, компанії чи організації в громадській думці.

Предметом піару є взаємодія суб’єкта (фізичної особи, бренду, підприємства)із своєю аудиторією, метою якої є формування певного іміджу, створення позитивних стереотипів та управління сприйняттям цього суб’єкта.

Методи піару в ресторанному господарстві включають медійні відносини, що передбачають залучення ЗМІ для публікації новин, інтерв’ю, рецензій, подій та інших матеріалів.

Соціальні мережі використовуються для збудження інтересу, взаємодії та підтримки аудиторії. Організація заходів, таких як прес-конференції, благодійні заходи, тематичні свята, створює позитивний досвід взаємодії з рестораном.

Інфлюенс маркетинг передбачає співпрацю з впливовими особистостями та блогерами для реклами та рекомендацій. Електронна пошта включає відправку прес-релізів, інформації щодо акцій та подій. Корпоративна соціальна відповідальність передбачає залучення до благодійних проектів та соціальних ініціатив для підвищення репутації.

Креативні проекти полягають у створенні нестандартних та творчих кампаній, які виділяють суб'єкта серед конкурентів. Додатково можна зазначити значення участі в кулінарних конкурсах та виставках, що сприяє підвищенню впізнаваності ресторану. Також варто врахувати важливість співпраці з туристичними агентствами для залучення іноземних відвідувачів, що дозволяє розширити аудиторію закладу.

Піар технології включають в себе різноманітні стратегії та інструменти, спрямовані на побудову позитивного іміджу та сприяння успішному взаємодії із різними аудиторіями. Порівнюючи різні піар-технології, визначити кращу або ж гіршу може бути справді важким завданням. Ефективність тієї чи іншої технології залежить від конкретного контексту та цілей компанії, її мети, цілей, завдань та побажань.

Підприємства ресторанного бізнесу надають більше значення рекламі, як одному з основних засобів маркетингової комунікації. Без знання специфіки, механізмів усього рекламного процесу, відповідно неможливо грамотно реалізувати усю концепцію маркетингу і звісно ж, зробити це успішно.

Сучасний ресторан під час організації піар компанії ставить перед собою за мету сформувати свій імідж(унікальність, впізнаваність), виділення з ряду конкурентів, проведення акцій і заходів(взаємодія із споживачем).

Кожен ресторан підходить до цих задач по-різному, виходячи із власних бажань, бюджету, виду ресторану та цільової аудиторії, цим зазвичай займається відділ маркетингу. Виходячи з цього, реклама є головним каналом просування бізнесу у сфері ресторанного господарства.

Визначимо деякі піар-технології та виділимо їхні недоліки та переваги, тим самим порівняю їх:

Медійні відносини - це вид піар-технології, який фокусується на встановленні та підтримці стосунків між суб'єктом та ЗМІ(засобом масової інформації). Основна мета - побудова позитивного образу, забезпечення розуміння та підтримки у громадськості. Ключові аспекти медійних відносин включають створення інформації для медіа, генерацію прес-релізів, статей, інтерв'ю та інших новинних матеріалів для надання їх до медіа простору.

Встановлення контактів з журналістами, редакторами та іншими представниками медіа, організацію медійних подій, таких як прес-конференції, брифінги, тематичні заходи для представлення новин або продуктів. Управління публічними відгуками та інформаційними кризами для мінімізації збитків репутації; підтримку суб'єкта як експертного в своїй галузі через регулярні внески в медіа.

Переваги медійних відносин включають доступність глобальної аудиторії, оскільки взаємодія із різними видами медіа дозволяє досягати різних сегментів громадськості. Довіру до інформації, розміщеної в медіа, яка зазвичай вважається більш авторитетною для читачів, та має здатність контролювати та формувати певну думку у суспільстві.

Обмеження медійних відносин включають обмежений контроль над тим, як саме ЗМІ представляють інформацію, що може призвести до неочікуваних інтерпретацій або втрати контролю над повідомленням. Залежність від взаємовідносин з журналістами, оскільки успіх у медійних відносинах часто залежить від якості взаємодії з цією професійною групою.

Медійні відносини, як і інші піар-технології є важливою складовою стратегії піару, дозволяючи ефективно впливати на публічне сприйняття та

створювати позитивний образ суб’єкта в цілому. Соціальні мережі визначаються як один з ключових видів піар-технологій, оскільки вони надають можливість взаємодії з аудиторією та формування позитивного образу.

Соціальні мережі дозволяють брендам налагоджувати безпосередній діалог зі своєю аудиторією через коментарі, приватні повідомлення та відповіді на питання. Це сприяє покращенню взаєморозуміння, збільшенню лояльності та залученню нових клієнтів. Спільноти в соціальних мережах миттєво реагують на публікації, що дозволяє швидко поширювати інформацію. Вподобання, репости, коментарі та збереження допомагають зростити охоплення та впливовість контенту. Вірусний контент стає результатом цілеспрямованих інтерактивних акцій, таких як конкурси, челенджі та виклики. Вони стимулюють учасників не лише споживати контент, а й активно розповсюджувати його серед своїх контактів, забезпечуючи масштабний інформаційних вибух для досягнення цілей піару.

Соціальні мережі дають змогу формувати спільноти за інтересами або потребами. Ці спеціалізовані групи створюють платформу для обговорення, обміну досвідом та підтримки, що сприяє поглибленню зв'язків із споживачами та зміцненню бренду.

Використання рекламних інструментів соціальних мереж дозволяє точно налаштовувати цільову аудиторію для кожної кампанії. Це забезпечує максимальний ефект витрат та залучення тільки цільових клієнтів, що підвищує конверсію та ефективність маркетингових заходів.

інструменти аналітики в соціальних мережах дозволяють відстежувати реакції аудиторії на публікації та кампанії. Вони забезпечують можливість оцінювати ефективність стратегій піару, вчасно коригувати дії та адаптувати контент для досягнення поставлених цілей.

Переваги соціальних мереж в піарі:

- глобальний досяг, можливість залучити велику аудиторію з різних країн та регіонів.

- двостороння взаємодія, можливість отримати зворотній зв'язок від аудиторії, споживача.
- низькі витрати, в порівнянні з традиційними формами реклами, вартість рекламних кампаній у соціальних мережах часто нижча.

Соціальні мережі є потужним, сучасним і одним з найзручнішим інструментом піару, а в наш час-незамінний, але їх використання також вимагає ретельного планування та адаптації до характеру аудиторії(можливого залучення фахівця).

Інфлюенс-маркетинг - це підхід до маркетингу та піару, в якому компанії співпрацюють із впливовими особистостями, інфлюенсерами (блогерами, відомих людей) для просування своїх продуктів чи послуг.

Основні аспекти інфлюенс - маркетингу охоплюють:

Вибір інфлюенсера, зосереджений на специфічності аудиторії та відповідності особистості цільовій аудиторії компанії. Це включає аналіз демографічних характеристик, інтересів та стилю контенту інфлюенсера.

Типи співпраці можуть включати рекламні публікації та розміщення рекламного контенту в соціальних мережах, а також спонсорські відео, де інфлюенсери створюють відеоконтент, демонструючи продукти чи послуги компанії в контексті своїх публікацій.

Довіра та автентичність важливі для успішного інфлюенс-маркетингу. Інфлюенсери часто використовують особистий досвід з продуктами чи послугами для підсилення автентичності рекомендацій, що позитивно впливає на сприйняття бренду їхньою аудиторією.

Аналітика та ефективність є ключовими аспектами для успішного інфлюенс-маркетингу. Використання метрик успішності, таких як взаємодія з публікаціями, конверсія аудиторії, а також спеціалізовані інструменти аналізу для вимірювання ефективності кампаній дозволяє компаніям оцінити реальний вплив інфлюенсерської стратегії на їхні бізнес -цілі.

Перевагами інфлюенс-маркетингу є:

- довіра аудиторії: інфлюенсери вже мають свою клієнтську базу, люди довіряють рекомендаціям.
- здатність до точного спрямування: вибір інфлюенсера, чий аудитор відповідає цільовому сегменту ресторану.
- творчий підхід: відкритість для різноманітних форматів контенту, що може підсилити враження від реклами.

Обмеженнями інфлюенс-маркетингу варто вважати вартість співпраці, адже співпраця з популярними блогерами може бути витратною і не завжди економічно вигідною. Також, можливий ризик негативного впливу на репутацію, якщо блогер не відповідає цінності компанії. Інфлюенс маркетинг може бути ефективним засобом піару, зокрема в соціальних мережах для досягнення цільової аудиторії та підвищення свідомості про бренд.

Електронна пошта є також важливою складовою піар технологією і дозволяє ресторанам ефективно комунікувати з аудиторією, будувати відносини та підсилювати образ бренду.

Основі аспекти використання електронної пошти в піарі включають:

1. Розсилка новин та прес-релізів є важливою частиною піару, оскільки допомагає компанії бути завжди на слуху. Прес-релізи містять важливі повідомлення про нові продукти, досягнення, партнерства або події компанії. Вони спрямовані на журналістів, аналітиків і ключових осіб, які можуть поширювати цю інформацію через свої канали.

2. Електронна розсилка для клієнтів має на меті зміцнити зв'язок з наявними клієнтами, надаючи їм спеціальні пропозиції та знижки. Персоналізовані листи, що враховують історію покупок і інтереси клієнтів, допомагають підвищити рівень задоволеності та лояльності.

3. Листи лояльності спрямовані на утримання клієнтів і заохочення їх до повторних покупок. Персоналізовані листи можуть містити спеціальні

пропозиції, нагадування про залишені кошики, або вітання з днем народження.

4. Автоматизовані розсилки включають тригерні листи, які надсилаються у відповідь на певні дії клієнтів, такі як реєстрація, покупка або залишення кошика. Ці листи дозволяють підтримувати постійний зв'язок з клієнтами та забезпечувати швидке реагування на їхні дії.

5. Рекламні кампанії через електронну пошту включають відправку промо-акцій, спеціальних пропозицій і знижок. Ці листи зазвичай містять привабливий контент і чіткий заклик до дії, щоб стимулювати одержувачів до негайної реакції. Це можуть бути пропозиції сезонних знижок або розпродажів, листи з інформацією про нові продукти та спеціальні акції, промо-кампанії з обмеженим часом дії знижок.

Переваги електронної пошти в піарі є в першу чергу персоналізація та здатність надсилати персоналізовані листи великим масштабом. Також перевагою електронної пошти є ефективність витрат, адже вартість електронної розсилки порівняно невелика з іншими формами реклами.

Обмеженнями електронної пошти в піарі є в першу чергу ризик спаму, недоцільне використання може призвести до помилкового класифікування повідомлень як спам. Відсутність візуального враження, електронні повідомлення не завжди здатні викликати такий сильний візуальний ефект, як інші форми медіа.

Електронна пошта залишається, хоч і застарілим, але все ж ефективним засобом взаємодії з аудиторією та побудови відносин, особливо при правильному плануванні та використанні.

Організація подій є важливою піар-технологією, яка дозволяє створювати враження, взаємодіяти з аудиторією та споживачами, підвищувати усвідомленість бренду чи події.

Основні аспекти піар стратегії включають:

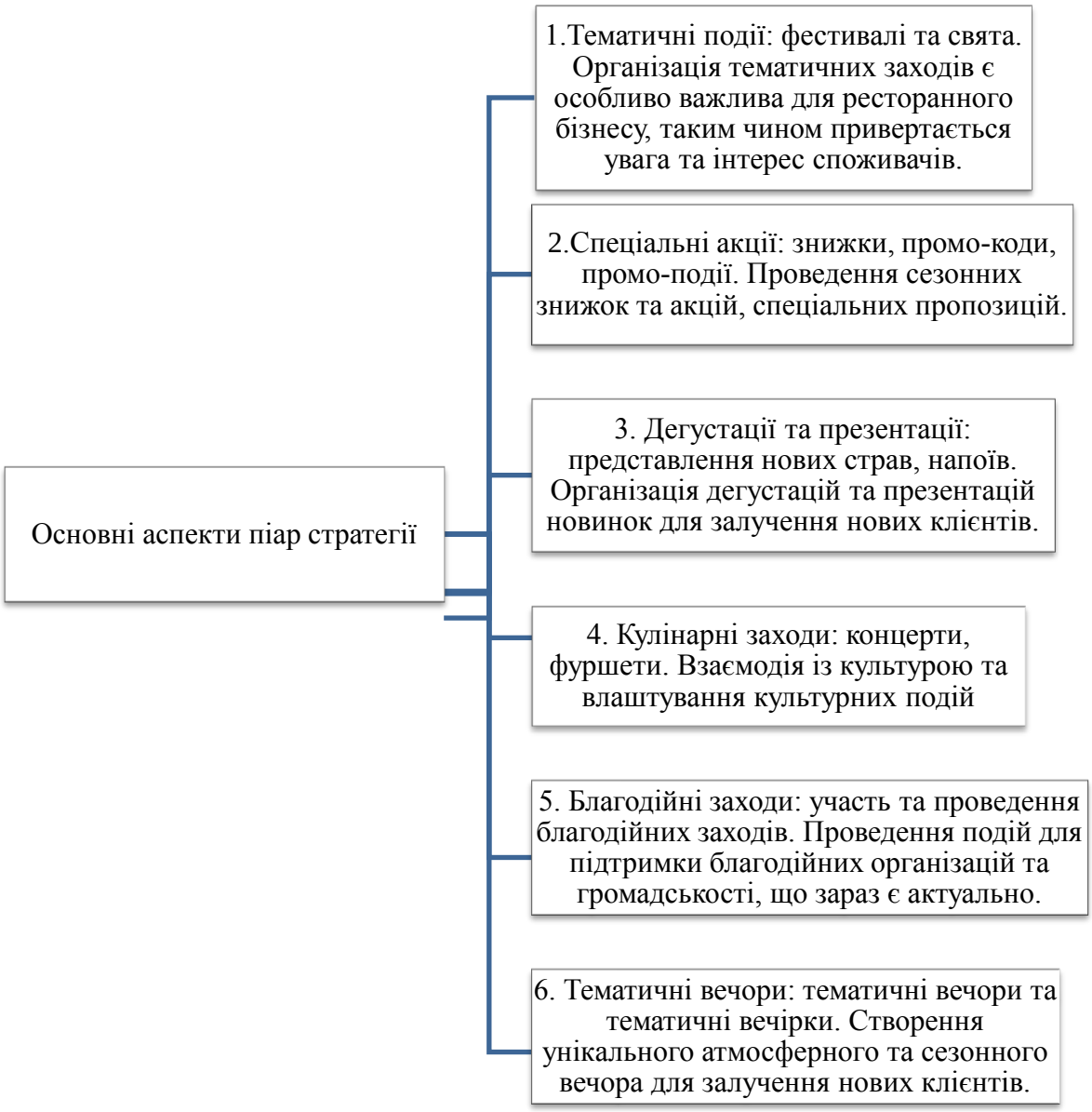


Рис. 1.2. Основні аспекти піар стратегії

Переваги організації подій в піар-системі:

- залучення уваги, події можуть викликати значний інтерес та враження, привертаючи увагу і виділення серед конкурентів.
- прямий контакт, можливість взаємодії та спілкування з аудиторією.
- можливості для медіа, адже події часто привертають увагу ЗМІ, що може призвести до медійної уваги.

Обмеження організації подій в піар системі є витрати та ресурси, адже організація подій може вимагати значних витрат, часу та коштів.
Ризик невдачі також можливий, неуспішна подія може вплинути на репутацію ресторану в подальшому.

Організація подій вимагає творчості та детального планування, але при успішній реалізації вона може суттєво підвищити публічну свідомість та популярність ресторану, кафе чи мотелю в цілому. Взаємодія з громадськістю - це важливий вид піар технології, спрямований на побудову позитивного сприйняття бренду чи організації серед громадськості.

Основні аспекти взаємодії з громадськістю включають:

1. Медійні відносини – це співпраця з журналістами та редакціями, надання цікавої та актуальної інформації для публікації.
2. Прес-релізи та прес-конференції - це інформаційні матеріали, створення та розповсюдження прес-релізів та організація прес-конференцій для представлення новин та подій.
3. Лобіювання, робота з громадськими організаціями, взаємодія з групами, які мають вплив на громадську думку.

4.Кризовий піар, сюди відносять керування ситуаціями кризи та реагування на негативні ситуації та відновлення позитивного образу.

Перевагами взаємодії з громадськістю в піар системі є:

- позитивний образ (збудований взаємовідносинами образ може підняти позитивний статус ресторану, кафе чи мотелю).

- довіра громадськості(взаємодія із спільнотою може збільшити довіру до ресторану, кафе чи мотелю).

- сприяння недійній публікації(добрі відносини з журналістами сприяють висвітленню ваших історій у ЗМІ).

Обмеженнями взаємодії з громадськістю є:

- час та ресурси, адже залучення взаємодії з громадськістю може вимагати значних зусиль та витрат.

- результати не завжди очевидні, адже вплив взаємодії з громадськістю не завжди легко вимірюється.

Отже, взаємодія із громадськістю вимагає системності та стратегічного підходу для побудови стійкого та позитивного образу організації чи бренду в очах громадськості.

Особливості використання піар системи в закладах ресторанного господарства необхідно узагальнити наступним чином:

1. Важливість візуальної привабливості, адже високоякісний фото-відео контент страв, кухні, атмосфери, інтер'єру та персоналу є ключовим для привертання уваги на соціальних платформах(мережах) та в рекламних матеріалах.
2. Акцент на історії та концепції, до прикладу, розповідь цікавих історій про страви, кухню, ресторану, кухарів, персоналу та концепцію закладу в цілому допомагає створити емоційний зв'язок з клієнтами.
3. Інфлюенсер-маркетингз спеціалізованими (блогерами), співпраця з інфлюенсерами, які спеціалізуються на гастрономічному контенті, може ефективно допомогти в рекламі ресторану.
4. Активна участь у подіях, участь у гастрономічних подіях чи фестивалях, вечірках дозволяє ресторану виходити за межі традиційного формату та привертати увагу нової аудиторії.
5. Взаємодія з місцевими ЗМІ та блогерами, співпраця з місцевими журналістами та блогерами підсилює медійний вплив та допомагає отримати розголос.
6. Зосередження на високому рівні обслуговування, враження клієнтів від обслуговування може взаємодіяти з репутацією ресторану, тому важливо стежити за відгуками та реагувати на них.

Висновок полягає в тому, що ресторанне господарство повинне використовувати весь комплекс піар-технологій і системи, приділяючи увагу візуальній привабливості, оформленості, стилю, впізнаваності, розповіді,

участі у подіях на ефективному спілкуванню з різними медійними платформами, соціальними мережами, задля залучення клієнтів, споживачів та виокремлення свого ресторану, кафе або ж мотелю серед конкурентів.

Також, слід не забувати за якість обслуговування, кухні, постійного вдосконалення свого бізнесу задля успішного його функціонування в цілому.

Р О З Д І Л 2

АНАЛІЗИ ЗАСТОСУВАННЯ ПІАР СИСТЕМИ В ДІЯЛЬНОСТІ МОТЕЛЮ “ГОСТИННИЙ ДВІР”

2.1. Організаційно-економічна характеристика мотелю

Ресторан – це господарська одиниця, спрямована на надання послуг з харчування та задоволення кулінарних потреб клієнта. Організаційно він включає кухню, обслуговуючий персонал та адміністративну частину.

Нижче наведено вигляд Мотелю “Гостинний Двір”.



Рис. 2.1 Мотель “ Гостинний Двір ”.

Економічно, в свою чергу ресторан опирається на прибутковість з продажу страв, напоїв та послуг, а також на репутацію, обслуговування та маркетингові стратегії для привертання клієнтів. Рентабельність ресторану залежить від правильного управління витратами, якість продукції та здатності задовольняти смакові побажання гостей.

Мотель - це комерційна структура, яка надає тимчасове проживання та різноманітні послуги для подорожуючих.

Індустрія гостинності обумовлюється великою кількістю факторів, включаючи якість обслуговування, комфортність проживання та створення позитивного враження для гостей. Мотельна індустрія включає в себе мотелі різного рівня (від економ до люкс), конференц-центри, ресторани, а також різноманітні додаткові послуги. Ефективне управління мотелем вимагає навичок в галузі гостьового обслуговування, маркетингу та ефективного управління ресурсами.

В теперішній час, готельне господарство набуває шалених темпів розвитку. Відповідно, постійно виникає необхідність постійно вдосконалювати роботу закладу, рівень обслуговування та загалом якості надання послуг для успішного існування на ринку та конкурентоспроможності.

Мотель “ Гостинний Двір ” є комплексним підприємством, що об’єднує в собі мотельні та ресторанні послуги, надаючи гостям повноцінний досвід проживання та гастрономічних насолод.

Організаційно-економічна характеристика цього типу бізнесу є ключовою для розуміння його функціонування, впливу на ринок гостинності та стратегій подальшого розвитку.

Мотель “ Гостинний Двір ” вимагає інтегрованого управління, оскільки йому необхідно враховувати особливості як готельної, так і ресторанної діяльності. Злагоджена робота адміністрації, кулінарії, обслуговування та інших відділів грає ключову роль у створенні єдиної атмосфери та задоволенні потреб гостей.

Мотель має два джерела прибутку, готельну та ресторанну діяльність. Це вимагає виваженого управління фінансами, оптимізації витрат та маркетингових стратегій для максимізації прибутковості обох напрямків бізнесу.

Успішний мотель потребує ефективної маркетингової та піар стратегії. При цьому важливо брати до уваги особливості обох компонентів бізнесу та

різноманіття аудиторій для реклами, просування та підтримки позитивного іміджу.

Високий стандарт обслуговування та якість готельних та ресторанних послуг є критичним для успіху мотелю. Забезпечення комфортного проживання та гастрономічних факторами для задоволення гостей.

Робота над організаційно-економічною характеристикою мотелю дозволить детально розглянути всі аспекти його діяльності та визначити стратегічні напрями розвитку для досягнення успіху в сфері гостинності.

Організаційно мотель включає гостьові номери, ресторан, конференц-залу, лобі, обслуговуючий персонал та адміністративні підрозділи. Економічна діяльність мотелю базується на виручці від гостьового проживання, конференцій, ресторану та ще низці послуг.

Успішність мотелю залежить від здатності привертати гостей, забезпечувати високий рівень обслуговування, оптимізувати витрати та ефективно управляти ресурсами. Маркетинг, репутація та стратегії ціноутворення важливі для забезпечення конкурентоспроможності на ринку готельного бізнесу.

Організаційна діяльність мотелю та ресторану включає в себе комплекс заходів, спрямованих на ефективне функціонування та досягнення поставлених цілей. Це охоплює управління персоналом, ведення бронювання, планування подій, контроль якості обслуговування та фінансовий облік та інше.

Особливості організаційної діяльності мотелю:

1. Реєстрація та обслуговування гостей в мотелі “Гостинний Двір” :

Мотельна організація включає в себе швидку та якісну реєстрацію гостей, надання переліку видів номерів, надання переліку видів послуг мотелю, надання необхідної інформації гостю та створення максимально комфортних умов для перебування гостя в мотелі, підтримання, в свою чергу високого рівня обслуговування.

2. Фронт-офіс та бронювання, організація роботи фронт-офісу, включає в себе бронювання, розподіл кімнат, взаємодія із клієнтами та якісне обслуговування та надання послуг.

3. Управління обслуговуванням кімнат, сюди відносимо забезпечення поселення, виселення гостей вчасно, забезпечення чистоти, комфорту та безпеки готельних номерів згідно стандартів, робота з обслуговуванням та технічним обладнанням.

4. Ресторан та бар включає роботу кухні, робочого та обслуговуючого персоналу на вищому рівні обслуговування, управління баром, посадки, бронювання столів та контроль над всіма послугами, які надає ресторан при мотелі.

5. Конференц-зали та заходи здійснюється шляхом організації конференц-залів, організація заходів, зустрічей, тематичних вечорів, свят для гостей та партнерів. Тісна співпраця із готелем та рестораном.

6. Система безпеки та контроль доступу, забезпечення гостей та їх особистих речей під час перебування в мотелі.

Особливості організаційної діяльності ресторану:

Сюди відносимо організацію роботи кухні, включаючи планування меню, закупівлю продуктів, замовлення продуктів та забезпечення ними кухню, приготування страв та контроль якості. Також, мотель «Гостинний двір» завжди працює над вдосконаленням рівня обслуговування шляхом підняття рівня кваліфікації персоналу, його мотивації та взаємодією із клієнтами. Також, мотель постійно розробляє та впроваджує маркетингові стратегії для привертання нових клієнтів та для підтримки лояльності і діяльності піар системи загалом.

Мотель “Гостинний Двір” також займається проведенням тематичних вечорів, заходів проведення різних піар стратегій для залучення нових клієнтів та збереженням старих клієнтів. Тим самим успішно здійснює свою піар кампанію.

Специфіка організаційної та економічної діяльності ресторану полягає в вирішенні ряду унікальних завдань. Організаційно ресторан керує робочим процесом кухні та підтримує високий рівень якості обслуговування персоналу, що забезпечує високу якість сервісу.

До керування кухнею входить розробка різноманітних страв відповідно до концепції ресторану та потреб гостей, складання меню, додавання та забирання певних страв із меню та бару, планування меню враховуючи сезонність, попит та наявність інгредієнтів, контроль над цими процесами.

Оцінка сировини, необхідної для приготування страв, контроль та пошук постачальника продуктів, замовлення та доставка продуктів безпосередньо на кухню. Постачання та складське управління: укладання контрактів з постачальниками та контроль за якістю продуктів, ефективне управління запасами та складською політикою для підтримання оптимальних запасів.

Готування та приготування страв, організація робочих процесів, графіків для кухарів, помічників та іншого персоналу на кухні. Контроль за процесом приготування та дотриманням рецептів. Забезпечення високої якості та естетики готових страв.

В організаційну діяльність ресторану входить управління персоналом, приймання на роботу, навчання персоналу та мотивування персоналу, організація робочих графіків та регулювання трудових відносин. Також, в організаційна діяльність ресторану відносять маркетингову діяльність та піар, сюди входять такі процеси, як розробка та впровадження маркетингових та піар стратегій, організація рекламних кампаній та участь у соціальних мережах, комунікація з аудиторією в діяльності мотелю “Гостинний Двір”

Розвиток програм лояльності та забезпечення задоволеності клієнтів. До фінансового управління входить контроль над бюджетом та фінансовими показниками, аналіз та впровадження стратегій задля покращення фінансового стану закладу та збільшення прибутків.

До безпеки і внутрішнього контролю входить забезпечення безпеки персоналу та гостей, проведення внутрішнього контролю та аудиторів.

Ефективна організаційна діяльність ресторану включає в себе різноманітні аспекти, починаючи від управління кухнею та персоналом і закінчуючи взаємодію з клієнтами та маркетинговими стратегіями.

Специфіка організаційної та економічної діяльності ресторану полягає у вирішенні ряду унікальних завдань. Організаційно ресторан повинен оптимально керувати робочим процесом кухні та обслуговуваного персоналу, забезпечуючи високу якість сервісу. У плані економічної діяльності, ресторан ефективно керує витратами на продукти, утримання приміщення та персоналу, максимізуючи прибуток. Крім того, ресторан адаптується до змін смакових уподобань гостей та конкуренції на ринку харчового обслуговування.

Для здійснення аналізу економічної та організаційної діяльності ресторану “Гостинний Двір” розглянемо деякі ключові аспекти:

Організаційна діяльність:

1. Менеджмент та персонал:

Професійне керівництво мотелю сприяє збалансованій та ефективній організаційній структурі, наявність кваліфікованого персоналу та їхній підвищений рівень сервісу.

2. Маркетинг та піар:

Активна маркетингова стратегія в діяльності мотелю з використанням соціальних мереж та інтернет-платформ, участь у гастрономічних подіях та фестивалях для привертання уваги.

3. Контроль якості та обслуговування:

Систематичний контроль за якістю страв та дотримання високих стандартів обслуговування, акцент на задоволенні клієнтів та реагування на їхні відгуки.

Обєктом нашого дослідження був мотель ”Гостинний Двір”. Товариство з обмеженою відповіжальністю (ТзОВ) ”Гостинний

Двір”розташоване в передмісті міста Володимир, Волинської області за адресою вул. Устилузька, 8. Є підприємством з повним виробничим циклом, на якому виконуються всі стадії технологічного процесу приготування їжі, організовуються універсальні робочі місця, характерні для безцеховою структурою підприємства.

У ресторані застосовується метод індитвідуального обслуговування відвідувачів офіціантами. На кухні готуються і реалізуються холодні та гарячі страви, закуски, кулінарні вироби, холодні і гарячі напої, алкогольні напої. Також для атмосфери і комфорту в ресторані також здійснюється музичне обслуговування. Також в ресторані є бар з окремим персоналом від ресторану. Ресторан має також досить широкий асортимент страв, страви та напої готують висококваліфіковані кухарі. Для оформлення залу і приміщень для споживачів використовуються декоративні елементи, такі, як світильники, драпірування, тюль, картини та інше, що створює атмосферу, затишок та комфорт для клієнта.

Весь декор виконано в єдиному стилі. Для створення мікроклімату та комфорту в залах є система кондиціонування, центрального опалення. Адміністратори кафе допоможуть із підбором та замовленням столика, розставкою столів і планування зон для великих бенкетів. Офіціанти додадуть рекомендації щодо вибору страв, продемонструють високий рівень обслуговування клєнтів. Бармени зможуть порадувати приємним на смак кави і здивувати оригінальними коктейлями. Кухарі порадують гостей як чудовими, так і неповторними за смаком стравами та оригінальною подачею.

Підприємство харчування забезпечує :

1. Виконання вимог згідно санітарних норм.
2. Організацію виробничого і лабораторного контролю.
3. Необхідні умови для дотримання санітарних норм і правил на всіх етапах приготування і реалізаціїї страв і виробів, що гарантують їх якість і безпеку для здоров’я споживача.

4. Виконання установ, розпоряджень органів і установ держсанепідемслужби.

5. Сприятливі умови праці працівників відповідно до чинного законодавства, санітарних правил, гігієнічних норм.

Адміністрація ресторану включає в себе директора, який є керівником закладу і веде справи від імені засновника, старший адміністратор, який є заступником директора, займається питанням підбору персоналу, його навчання, займається розвитком підприємства, шеф-кухар, оперативний керівник, розробка меню та приготування страв,менеджер із закупівель, який займається організацією поставок і роботою з постачальниками, пошуком нових і підтримкою контактів із старими партнерами. Таким чином, необхідно зробити висновок, що у мотеля, Гостинний Двір цілком хороша перспектива подальшого розвитку підприємства, його зміцнення і зростання його позицій на ринку.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники ресторан-мотелю

Показник	Рік, тис.		Відхилення,	Частка, відхилення, %
	2022	2023	Тис.грн.	+20%
Середньооблікова чисельність працівників (осіб)	5	6	+1	+21,6%
Дохід підприємства від реалізації продукції та послуг громадського харчування склав (тис.грн)	30,1	36,6	+6,5%	+8,7%
Операційні доходи (тис.грн)	2,3 тис.грн	2,5	0,2%	0%
Витрати на оплату праці (тис.грн)	32,9.тис.грн.	35,6	-2,7 тис	-0,027%

Згідно положенню про підприємства громадського харчування метою підприємства є насичування ринку товарів і послуг. В ресторані здійснюються такі напрямки діяльності, як організації здійснення харчування для відвідувачів, здійснення торгово-закупівельної діяльності, планування,

виконання, контроль своєї виробничо-господарської діяльності, укладання договорів, здійснення бухгалтерських обліків.

Відвовідно, ресторан “Гостинний Двір“ здійснює свою діяльність згідно чинного законодавства України. Купівлю і постачання здійснює на підставі угод з виробниками продукції. Також, на підприємстві складений штатний розклад, в якому вказані кількість штатних одиниць, найменування посад і категорій, тарифні коефіцієнти, оклади, надбавки та інше. Директор встановлює форми і системи оплати праці, встановлює працівникам конкретні розміри тарифної ставки, посадових окладів, премій, винагород, надбавок і доплат, премій. Подає на затвердження трудовому колективу правила внутрішнього розпорядку згідно з трудовим законодавством приймає, преводить та звільняє працівників. Проводить контроль над роботою та виконанням своїх обов’язків персоналу на робочому місці, слідкує за якістю обслуговування. До недоліків в діяльності підприємства відносяться відсутність, або якщо і присутні, то мала кількість заходів для мотивування працівників та персоналу.

Ресторан демонструє високий рівень організаційної та економічної діяльності. Професійне керівництво, якісний персонал, його робота та якість обслуговування та активна маркетингова, піар політика сприяють успішності розвитку та діяьності закладу.

Зосередженість на якості, якісному обслуговуванні та реакції на потреби клієнтів та аудиторії допомагає підтримувати позитивний імідж та забезпечує відмінний госторономічний досвід. За загальними враженнями, мотель “Гостинний Двір” має всі передумови для стабільного розвитку та успішного конкурування та встояння на ринку гастрономії.

Після детального аналізу, на нашу думку значних недоліків, що можуть негативно впливати на роботу у реалізовуванні організаційної та економічної діяльності не виявлено.

2.2. Аналіз піар діяльності "Гостинний двір"

Піар система значно впливає на організаційну і економічну діяльність ресторану і мотелю. Ефективне піар-ведення сприяє підвищенню відомості про заклад, збільшення потоку клієнтів, підвищення рівня їх задоволеності, впізнаваності мотелю або ресторану, шляхом соціальних мереж, месенджерів та інших інструментів розповсюдження інформації.

Також ми вважаємо, що окремо варто зазначити важливість проведення цих аналізів як комплексно так і в цілому. Ось деякі з причин, чому важливо проводити піар-аналіз.

Виявлення сильних та слабких сторін, піар-аналіз дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони репутації компанії. Це допомагає зосередити зусилля на поліпшенні та розвитку сильних сторін, а також вирішити проблеми, які можуть бути знайдені в аналізі. Моніторинг ставлення громадськості, піар-аналіз дозволяє відслідковувати, як сприймає громадськість компанію, її продукти або послуги. Це дає змогу реагувати на негативні відгуки та підсилювати позитивне сприйняття. Управління кризовими ситуаціями, адже піар-аналіз може допомогти компанії попередити кризові ситуації або ефективно реагувати на них, аналізуючи реакції громадськості та рефлексії у ЗМІ. Підвищення рентабельності, ефективне використання піар-аналізу допомагає збільшити свідомість бренду, підвищити продажі та підвищити загальну рентабельність компанії.

Саме тому, проведення піар-аналізу є важливим інструментом для розвитку та підтримки успіху будь-якої компанії чи організації, допомагаючи їм ліпше розуміти своїх клієнтів, конкурентів та ринок.

Організаційно, піар створює позитивний імідж, репутацію, привернути та утримати якісний персонал, підвищити рівень обслуговування та якості надання своїх послуг. Економічно, в свою чергу піар може позитивно вплинути на виручку через збільшення клієнтської бази та стимулювання продажів. При цьому, важливо управляти піар-кампанією з урахуванням

особливостей галузі, адаптуючи стратегії до потреб та очікувань цільової аудиторії.

Піар-система - це комплексний підхід до публічних відносин і комунікацій, спрямований на створення та утримання позитивного іміджу підприємства чи бренду. Вона включає стратегії та техніки для взаємодії з різними групами клієнтами, співробітниками, ЗМІ та громадськістю.

Піар-система сприяє підвищенню свідомості про організацію, формування позитивного сприйняття, розвитку взаємодії із зацікавленими сторонами. Це включає в себе ведення заходів, медійні кампанії, взаємодію в соціальних мережах та інші засоби комунікації з метою покращення репутації та досягнення стратегічних цілей. В мотелі ”Гостинний Двір” піар-система відіграє ключову роль у взаємодії з гостями та в управлінні репутацією. Сюди слід додати організацію заходів, ресторан постійно проводить тематичні заходи та вечірки. Гастрономічні фестивалі, благодійні заходи, тематичні вечори та інше.

Стратегію піар-системи також включає взаємодію з місцевими ЗМІ, інфлюенсерами, блогерами для підвищення відомості та привертання нових клієнтів та аудиторії. Співпраця з рейтинговими сайтами та активна участь у соціальних мережах, ведення там своїх сторінок та профілів також є важливим елементом піар-стратегій для підтримання іміджу та взаємодії з аудиторією.

Функції піар-системи в закладі “Гостинний Двір” включають:

1. Залучення уваги, привертання уваги потенційних клієнтів через рекламні кампанії, соціальні мережі та інші канали.

2. Формування іміджу, створення та утримання позитивного образу закладу серед клієнтів та громадськості.

3. Залучення нових клієнтів, використання різноманітних піар-стратегій для збільшення потоку нових відвідувачів.

4. Утримання існуючих клієнтів, підтримання інтересу та лояльності вже існуючих клієнтів через акції, знижки та інші стимулюючі заходи.

5. Управління репутацією, систематичне відстеження відгуків та реакцій клієнтів для підтримання позитивної репутації.

6. Організація подій, проведення гастрономічних заходів, концертів, тематичних вечорів тощо для привертання уваги та розваги гостей.

7. Співпраця з медіа, взаємодія з різними ЗМІ для отримання медійного покриття та розширення аудиторії.

8. Моніторинг конкурентів, вивчення та аналіз піар-стратегій конкурентів для збереження конкурентоспроможності.

Саме ці функції допомагають мотелю ”Гостинний Двір” зберігати та розширювати свою клієнтську базу, підтримувати позитивний імідж та відмінно впливати на економічний розвиток закладу. Необхідно відмітити також і те, що саме проведення таких піар-стратегій допомагає в розвитку діяльності мотелю в економічній та організаційній сфері та загалом покращує роботу закладу. Ефективні піар - стратегії сприяють привертанню нових клієнтів та підвищенню рівня замовлень, що може впливати на збільшення прибутку.

Публічна відомість та позитивне сприйняття завдяки піару також можуть покращити репутацію мотелю, що ми можемо побачити в діяльності мотелю ”Гостинний Двір”. Співпраця з місцевими ЗМІ, та відгуки в інетрнеті, соціальних мережах можуть стати чинниками підвищення довіри гостей, ресторан активно використовує соціальні мережі для залучення уваги та спілкування з клінтами.публікації про нові страви, акції та заходи створюють позитивний імідж.

Організаційно піар позитивно впливає на внутрішні процеси, сприяє приверненню талановитого персоналу та створенню сприятливого робочого середовища та загалом, мотивування персоналу до виконання своїх обов'язків якісно. Загалом, добре планована та виконана піар-стратегія є ключовим чинником в успіху мотелю, сприяючи його стійкому розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

Одна з найвідоміших і найбільш зручних піар-стратегій, яким користується мотель ”Гостинний Двір” є соціальні мережі, сюди включаємо ведення сторінки в соціальних мережах та сайт в інтернеті. На сайті мотелю розміщена уся необхідна інформація про мотель, наприклад, адреса, контактний телефон, перелік послуг, які надаються та інше. В свою чергу, в соціальних мережах також розміщується необхідна інформація, та інформування проведення різних заходів, вечірок, тематичних вечорів, фото готельних номерів та фото ресторану, перелік послуг, які надаються, відгуки гостей, інфлюенсерів та місцевих ЗМІ, максимальна взаємодія з аудиторією задля поширення закладу та залучення гостей і відвідувачів.

Створення креативних та нестандартних рекламних кампаній привертає увагу гостей та потенційних клієнтів. Також, мотель співпрацює із місцевими медійними кампаніями: розміщення матеріалів у місцевих ЗМІ, пабліках, каналах для збільшення відомості. Організація подій гастрономічні фестивалі, тематичні вечори, благодійні заходи, бенкети, зустрічі та інші заходи, що привертають увагу гостей. Відгуки та рейтинги, які розміщені на сайті та в соціальних мережах із загальним доступом: співпраця із рейтинговими сайтами та стимулювання клієнтів залишати позитивні та негативні відгуки, що допомагає в роботі закладу для покращення роботи закладу та усунення наявних недоліків.

Прямий маркетинг це розсилка електронних листів, акцій та спеціальних пропозицій для збільшення лояльності клієнтів та залучення нових клінтів та відвідувачів. Також, ресторан укладає партнерство з локальними подіями, фестивалями чи благодійними організаціями. Це не лише робить заклад частиною місцевої спільноти, а й привертає нових клієнтів.

Використання саме цих інструментів та стратегій допомагає мотелю збільшити свою привабливість та підтримувати позитивний імідж серед клієнтів, набути розголосу серед конкурентів. Також, було проведено

невелике опитування в соціальних мережах серед відвідувачів на тему “піар система в закладі та ефективність її проведення”.

Згідно опитуванню 70 зі 100 відвідувачів відвідало заклад завдяки розсилці електронним листом та завдяки поширенню інформацію у ЗМІ, соціальних мережах та завдяки інфлюенсерам та блогерам.

Висновки з опитування щодо піар-системи в закладі ”Гостинний Двір”:

1. Джерело інформації: знайомство через рекомендації від знайомих є найпоширенішим шляхом дізнавання про мотель.

2. Онлайн-присутність: бідьшість відвідувачів стикалися з піар-інформацією про “Гостинний Двір” у соціальних мережах та інтернет-платформах.

3. Ефективність піару: більшість респондентів визнали ефективність піар-системи, яка привернула їхню увагу до закладу.

4. Вплив на рішення відвідати заклад: для значної частини відвідувачів піар-інформація вплинула на їх рішення відвідати мотель-ресторан.

5. Оцінка відвідування: більшість тих, хто вже відвідав заклад, оцінили відповідність обіцянок піар-кампаній та реальний рівень обслуговування.

6. Покращення піар-стратегії: рекомендації щодо покращення включають більше акцентну на певні аспекти та можливу зміну формату піару.

7. Рекомендації: більшість відвідувачів готові порекомендувати заклад своїм знайомим чи колегам.

Ці результати свідчать про успішність піар-стратегії мотелю-ресторану але також вказують і на можливості для подальшого вдосконалення.

На основі обговореного слід зробити наступні висновки щодо впливу піар-системи на мотель ”Гостинний Двір”. Вплив на економічну діяльність, спостерігаємо збільшення виручки, адже ефективна піар-система сприяє збільшенню відомості про заклад та привертає нових клієнтів, що може позитивно впливати на обсяги продажів.

Також, піар допомагає не лише залучити, але й утримати клієнтів через створення позитивного іміджу та надання привабливих пропозицій. Під впливом піар-стратегій, мотель розширює асортимент послуг, що сприяє додатковому збільшенню доходів. Також, є вплив на організаційну діяльність мотелю, а саме на покращення обслуговування, увага до реакцій клієнтів та здатність вносити зміни відповідно до їхніх потреб можуть покращити рівень обслуговування. Підтримка позитивного іміджу робить мотель більш конкурентоспроможним та привабливим на ринку.

Отже, піар-система мотелю виявляє значний позитивний вплив на економічну та організаційну сфери, допомагаючи забезпечити сталість та розвиток закладу.

Активна взаємодія з клієнтами, творчі рішення у рекламних кампаніях та участь у місцевих подіях допомагають залучати та утримувати аудиторію. Ресторан продовжує будувати позитивний образ та залишатися конкурентоспроможним у сфері гастрономії.

Якщо говорити про статистику, вплив розвитку піар стратегій значно підняв рівень доходу ресторану за рік, якщо порівняти, то дохід минулого року підприємства складав 2.9.тис. грн за 2022 рік, а за 2023 рік доходи складають 3,7.тис.грн, тото доходи збільшились на 0,8.тис.грн, що говорить про збільшення клієнтів та замволень.

Р О З Д І Л 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІАР ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Інноваційні піар інструменти розвитку ресторанного господарства

Ресторанний бізнес є однією з найскладніших галузей підприємницької діяльності, тому ефективна піар-політика, наряду з рекламними заходами, стає ключовою складовою успішності у сучасному світі.

Головною метою піару в цій сфері є збільшення зацікавленості, формування позитивного іміджу та довіри до закладу, а також привертання нових клієнтів та інформування громадськості загалом. Важливою рисою піару для будь-якої організації є спрямованість на досягнення довгострокових переваг, а не миттєвих результатів. Наприклад, комерційний піар приносить результати у вигляді підписаних контрактів, урядових пільг, нових інвестицій і т.ін. через тривалий час після проведення компаній, які формують хороший імідж фірми[1]. Піар в бізнесі- це перш за все створення унікальності образу того чи іншого закладу, це організація позитивної громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства і підвищення його репутації, яке здійснюється різними способами. Піар в ресторанній справі - це функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і громадськістю, визначає і робить особливий наголос на головному завданні керівництва-служити інтересам громадськості, також допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно. Процес просування ресторану або мотелю на ринку залежить від його унікальних особливостей, кулінарного напрямку, цінової політики, розташування, обслуговування та інших факторів.

Головними ресурсами піар системи є:

1. Створення новин в засобах масової інформації запускається будь-яка позитивна інформація, яка безпосередньо пов’язана з рестораном або мотелем. Важливе значення в процесі створення новинного фону ресторану грають дві складові частини піар-прес-конференції та прес-релізи.

2. Інтернет. Ще одним потужним засобом створення позитивного іміджу ресторану є інтернет, він при грамотному управлінні здатний істотно підвищити відвідуваність закладу ресторанного господарства, особливо, якщо створити можливість замовлення деяких послуг, наприклад резервування столиків та замовлення їжі і послуг ресторану або ж мотелю.

3. Робота з клієнтами. Основна відповідальність по роботі з клієнтами та їх максимально комфортного перебування в ресторані або мотелі лежить безпосередньо на плечах обслуговуючого первоналу. В рамках програми піар по встановленню контактів із клієнтами хороший ефект дають системи знижок, які надаються постійним клієнтам.

4. Спеціальні заходи. Особливе місце серед методів піар займає проведення спеціальних заходів. До них прийнято відносити прес-конференції, різні брифінги, презентації, зустрічі, бранчі та інше. Найбільш використовуваними в практиці ресторанних справи є благодійні заходи, проведення дитячих свят, національних подій, майстер-класи та інше.

Безумовно, що для вдосконалення потрібні інновації які на підприємствах готельного господарства будуть мати свої особливості новостворені вдосконалені конкурентоспроможні готельні послуги, технології, організаційно-управлінські та маркетингові заходи, які істотно поліпшують якість виробництва. Для того, щоб обрати необхідні інновації для розвитку готельного підприємства, необхідно опиратися на теорії інноваційного розвитку.

До таких теорій належать: теорія довгих хвиль М. Д. Кондратьєва, класична теорія нововведень, неокласична теорія нововведень, теорія прискорення та соціальнопсихологічна концепція теорії нововведень.

За твердженням відомого американського фахівця з управління Пітера Друкера (1909–2005 рр.), підприємці бачать економічний ресурс там, де інші його не помічають. Вони «намагаються створити нові та відмінні від старих цінності, перетворити «матеріали» в «ресурс» або вдягнутися існуючі ресурси в нову і продуктивнішу форму». В основі підприємницької діяльності лежить систематизована інноваційна діяльність, тобто пошук і використання нових можливостей задоволення бажань і потреб людини. Підприємець, згідно з Й. Шумпетером, повинен сполучати, комбінувати чинники виробництва; він шукає нові форми його організації, удосконалення в комерційних комбінаціях. Йдеться про функцію, здійснювану періодично різними суб'єктами, яка нерозривно пов'язана з нововведеннями. Підприємець не обов'язково сам винаходить «нові комбінації», часто він запозичує чужий господарський досвід. Мотивами його діяльності є саморозвиток особи, досягнення успіху, подолання труднощів.

Сьогодні шляхи вдосконалення є важливим та ключовим етапом, оскільки саме вони забезпечують процвітання і хороше майбутнє для підприємств. Звичайно, що шляхи вдосконалення потрібні для покращення не тільки показників а й реальних результатів та поліпшення відгуків людей.

Для того аби правильно та вчасно впроваджувати зміни через вдосконалення потрібно виявити, де на даному етапі підприємство має слабкі сторони чи недостатньо добре виконує свої функції. Для цього потрібно зробити не лише внутрішній аналіз але і провести опитування серед клієнтів.

За допомогою більш стрімкого та сучасного способу рекламування та інших видів привертання уваги. Саме такий підхід сьогодні вважається найбільш продуктивним та дієвим як показує практика.

Після проведення цих детальних аналізів а також опитувань підприємство розуміє який саме напрямок потребує покращень і чому.

Після саме такого аналізу ми дійшли висновку, що на сьогодні найбільш доречно буде звернути увагу на рекламну політику, а саме її

поліпшення і вдосконалення, а також поліпшити і полегшити систему обслуговування клієнтів.

Інноваційні піар технології включають в себе використання штучного інтелекту для аналізу даних, автоматизації процесів взаємодії з клієнтами, аудиторією. Ми пропонуємо додати штучний інтелект в роботу меню, у ресторані “Гостинний Двір”. До прикладу, це допоможе при обранні страв, напоїв та іншого для комфортного перебування клієнтів в ресторані, згідно вподобань, особливостей клієнта. Як уже згадувалося раніше, активно ведеться рекламна політика, що здебільшого сфокусована на інтернет платформах через їх популярність. У той же час не варто забувати про менш популярні засоби поширення своєї реклами а саме засоби масової інформації, радіохвилі, білборди, газети. На нашу думку саме активне просування нашої реклами за допомогою вище згаданих мною засобів, чудово доповнить уже впроваджену піар стратегію по рекламній політиці, тим самим підкріпивши її.

Ефективні піар-стратегії сприяють привертанню нових клієнтів та підвищенню рівня замовлень, що може впливати на збільшення прибутку. Публічна відомість та позитивне сприйняття завдяки піару також можуть покращити репутацію мотелю, що ми можемо побачити в діяльності мотелю ”Гостинний Двір”. Також, варто зазначити, що рекламна політика повинна відповідати сучасним трендам, що є популярними і знаходять відклик у суспільстві. Ми переконані, що саме вчасні зміни та впровадження новацій, з їх постійним розвитком допоможуть впевнено та безкомпромісно утримувати стабільно високий рівень доходу з постійним залученням нових клієнтів.

Сайт та його оформлення відіграють також важливу роль, адже сайт є обличчям самого закладу а його оформлення, простота, доступність, та зрозумілість повинні сподобатися клієнту і залишити після себе позитивні враження. Недостатньо лише створити сам сайт, його потрібно розвивати оновлювати, додавати зміни в дизайні і оформленні тобто постійно та

систематично покращувати його. Такий підхід чудово зарекомендував себе а тому вартує уваги та є необхідним.

Оскільки покращення та популяризація сайту вимагає ряд кроків та стратегій ми обрали найбільш оптимальні та актуальні, а саме:

1. Якісний контент. Важливо створювати цікавий, корисний та унікальний контент на вашому сайті. Це може включати статті, блоги, відео, тощо.

2. Оптимізація для пошукових систем (SEO), використовування ключових слів, метатег, атрибутів alt для зображень та інші SEO-стратегії, щоб ваш сайт легко знаходився в пошукових системах.

3. Соціальні мережі, публікування контенту з сайту на соціальних мережах для залучення аудиторії та підвищення обігу.

4. Електронна пошта. Використовування розсилки електронних листів для сповіщення абонентів про новий контент та акції.

5. Оптимізація швидкості завантаження, швидкий сайт забезпечить кращий користувацький досвід та позитивно позначиться на рейтингу в пошукових системах.

6. Мобільна оптимізація, програмне забезпечення для того, щоб сайт був добре відображений на мобільних пристроях.

7. Реклама та партнерські програми: рекламування сайту через різноманітні канали, такі як Google Ads, Facebook Ads тощо, також можливість партнерських програм з іншими сайтами або блогерами.

8. Аналітика та відгуки користувачів: використовування аналітичних інструментів, щоб відстежувати відвідуваність та поведінку користувачів на сайті. Збирання відгуків та використовування їх для поліпшення сайту.

9. Гостьові пости та співпраця з іншими сайтами: публікування постів на інших сайтах та співпрацювання з ними для залучення нової аудиторії.

10. Контент-маркетинг: створювання цікавого та корисного контенту, який буде привертати увагу цільової аудиторії.

На нашу думку, саме ці стратегії та їх впровадження допоможуть покращити та зробити сайт популярним. Окремо хочемо сказати про планування у впровадженні новацій, та його значущість. Планування інновацій є важливою стратегічною практикою для будь-якої компанії чи організації, оскільки дозволяє їм створювати та впроваджувати нові ідеї, продукти, послуги або процеси.

До прикладу на нашу думку ключові аспекти сенсу та суті планування інновацій є:

1. Створення конкурентної переваги: планування інновацій дозволяє компаніям розробляти унікальні продукти чи послуги, які можуть допомогти вирізнятися на ринку та привернути більше клієнтів.

2. Адаптація до змін: планування інновацій дозволяє компаніям відповідати на зміни в економічних, технологічних та соціальних умовах. Це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та реагувати на нові тенденції.

3. Стимулювання зростання: інновації можуть відкривати нові можливості для розвитку бізнесу, нові ринки або нові сегменти споживачів, що дозволяє компаніям збільшувати свій обсяг продажів та прибуток.

4. Зменшення ризику: планування інновацій дозволяє компаніям провести детальний аналіз ризиків та можливих перешкод для впровадження нових ідей. Це допомагає зменшити ризик невдачі та максимізувати успіх.

5. Залучення талановитого персоналу: Компанії, які активно прагнуть інновацій, часто привертають до себе талановитих працівників, які цінують можливість творчого розвитку та внесення вкладу у новаторські проекти.

Згідно Й. Шумпетером, спонукальним мотивом для пошуку і впровадження нових комбінацій є прибуток, який стає винагородою за нововведення. Визначальне значення тут має не конкуренція ціни або якості, а конкуренція нових продуктів, технологій, джерел постачання, організаційних форм. Спочатку конкуренцією нововведень, сприяючою зростанню продукції і прибутків, користується невелика кількість

підприємців, ті, хто раніше інших їх використовує. Коли нововведення поширюються, то виробничі витрати зрівнюються і прибуток зникає. На думку Шумпетера, центральним суб'єктом у процесі змін усередині системи є підприємець, який впроваджує нововведення в періоди спокою та рівноваги. Такі нововведення призводять до порушення безперервності, вимагають відмови від старого (продукти, форми організації та ін.) на користь незвичного нового та пов'язані з ризиком.

Старе витісняється – починається процес «творчого руйнування» Тобто створення нового шляхом додавання уже існуючого. Саме тому планування інновацій сприяє необхідним змінам, для забезпечення сталого розвитку та успішності компаній, допомагаючи їм адаптуватися до змін та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Поєднання піар-діяльності і планування є важливим аспектом стратегії маркетингу. На сьогодні як показує практика, саме поєднання різних методів та активна взаємодія між ними, показують найкращий результат. Провівши аналіз піар способів їх поєднанні, стає очевидним як саме вони будуть взаємодіяти. А також які саме можливості це дасть у подальшому.

Розвиток плану інтегрованої комунікації визначення своєї цілі та цільову аудиторію, а потім розроблення плану інтегрованої комунікації, який включає в себе як піар-заходи, так і інші маркетингові зусилля, такі як реклама, пряма комунікація з клієнтами та інтернет-маркетинг.

Використання піар-заходів для підтримки маркетингових цілей, піар може допомогти в створенні позитивного іміджу бренду, просуванні нових продуктів чи послуг, а також залученні уваги до ключових подій або досягнень компанії, що сприяє досягненню маркетингових цілей.

Використання медійних відносин через піар-діяльність може включати в себе співпрацю з журналістами та медіа для отримання публікацій про компанію, заклад або продукт. Це може допомогти залучити увагу цільової аудиторії та підвищити свідомість про бренд.

Моніторинг та аналіз результатів: важливо вести моніторинг ефективності як піар-заходів, так і маркетингових кампаній. Це допоможе зрозуміти, що працює краще, і внести необхідні корективи до стратегії для досягнення кращих результатів. Спільне планування подій через піар-діяльність часто включає організацію подій, таких як конференції, прес-конференції, презентації і т. д. Планування таких подій може бути інтегровано з маркетинговими цілями, сприяючи залученню уваги до бренду або продукту. Саме тому необхідно, щоб піар і планування працювали разом узгоджено, для досягнення максимального результату.

Поєднання піар-діяльності і планування має свою вагомість з багатьох причин, а саме:

1. Синергія ефектів, адже піар і маркетинг мають різні, але взаємопов'язані цілі. Піар спрямований на створення позитивного іміджу компанії або продукту, під час як маркетинг акцентується на продажах та залученні клієнтів. Поєднання цих підходів дозволяє максимізувати ефективність зусиль та створити синергію між різними комунікаційними каналами.

2. Комплексний погляд на бренд, поєднання піару і маркетингу дозволяє розглядати бренд комплексно із різних точок зору. Це допомагає створити цілісне сприйняття бренду у мозку споживачів, що підсилює його ефективність та запам'ятовуваність.

3. Посилення впливу на аудиторію, шляхом використання різноманітних комунікаційних каналів і методів дозволяє залучити більше уваги вашої цільової аудиторії. Піар може створити цікавість та симпатію до бренду, тоді як маркетинг може використовувати цю позитивну реакцію для збільшення продажів.

4. Мінімізація ризиків. Під час поєднання піар-діяльності і планування маркетингу необхідно проводити більш комплексний аналіз ринку, конкурентів і споживачів, що дозволяє зменшити ризики неуспішних рішень і збільшити ймовірність успіху впровадження нових ідей або продуктів.

5. Збільшення ефективності витрат, поєднання піару і маркетингу дозволяє ефективно використовувати бюджет компанії, оскільки дозволяє виділяти кошти на найбільш перспективні та результативні напрямки комунікаційних зусиль.

Узагальнюючи, поєднання піар-діяльності і планування маркетингу дозволяє компаніям створювати цілісні та ефективні стратегії залучення уваги та впливу на цільову аудиторію, що допомагає досягнути успіху на ринку. Також, вважаємо за необхідне розповісти про ризики, адже вони також є важливими і допомагають зробити правельну оцінку, що дозволить визначити приблизний майбутній результат. Будь-яке підприємство що функціонує в умовах ринку, має на меті одержання прибутку. Водночас об’єктивно можливі також збитки.

Це є дуже типовим у період розвитку ринкових відносин, коли підприємницьку діяльність доводиться здійснювати в умовах недостатності, невизначеності й нестійкості, мінливості економічного середовища. Отже, виникає неясність і непевність в одержанні очікуваного розрахованого кінцевого результату, а отже, зростає ризик, тобто небезпека невдач, непередбачених втрат. Ризик властивий початковим стадіям підприємництва, коли ще невеликий досвід, бракує практики проведення підприємницьких операцій. Але ризикувати приходиться і бізнесменам-професіоналам із багаторічним стажем. В економічній науці та практиці господарювання, на жаль, не вироблені загальновизнані теоретичні положення про інноваційний ризик. Недостатньо розроблені методи оцінки ризику стосовно тих чи інших виробничих, господарських ситуацій.

У країні з ринковою економікою накопичений досвід ризикового підприємництва, супроводжують наочно видимими прикладами процвітання і краху, підйому і банкрутства в залежності від вмілої чи невмілої поведінки, а частково й везіння в реальній обстановці ризику.

Під інноваційним (підприємницьким) ризиком варто розуміти ризик, що виникає у будь-яких видах діяльності, пов’язаних з інноваційними

процесами, виробництвом нової продукції, товарів, послуг, їхніми операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів.

Отже, підприємницький ризик характеризують як небезпеку потенційно можливої, імовірної втрати ресурсів чи недоодержання доходу в порівнянні з варіантом, призначений для раціонального використання ресурсів. Після вище нами зазначеного слід зробити висновок, що поєднання піар-діяльності і планування маркетингу є ефективним сьогодні, оскільки воно відповідає сучасним вимогам ринку та споживачів, дозволяє компаніям побудувати цілісні та ефективні комунікаційні стратегії та досягати успіху у своїй діяльності.

3.2. Алгоритм реалізації піар компанії в мотелі

PR-кампанія включає в себе використання PR-засобів та рекламних матеріалів для створення позитивного образу корпорації та її продуктів і послуг. Це проводиться шляхом спрямування дій на формування позитивного ставлення громадськості та цільових груп протягом певного періоду часу. PR-кампанія включає в себе роботу з комунікацією між корпорацією та різними групами людей, такими як потенційні партнери, споживачі, ЗМІ, державні інституції та інші.

Концепція PR визначає основні ідеї та положення, які враховуються під час розробки та впровадження PR-кампанії. Це включає цілі та завдання PR, етапи кампанії, алгоритм організації, стратегію та тактику розвитку PR-заходів, а також очікувані результати.

Розробка концепції PR-кампанії ґрунтується на даних соціологічних та маркетингових досліджень про корпоративну культуру. Ці дослідження дозволяють зрозуміти думки та ставлення споживачів та громадськості щодо корпорації. На основі цих даних формулюються проблеми сприйняття корпоративної культури, які потрібно вирішити через PR.

Роль PR у цьому полягає в формуванні позитивного образу корпорації серед громадськості та наданні рекомендацій щодо покращення корпоративної культури. Очікувані результати PR-кампанії включають підвищення обізнаності про корпоративну культуру, позитивний імідж корпорації, розвиток корпоративного духу та створення сприятливих зв'язків з громадськістю.

Маркетингові цілі корпорації, такі як збільшення обсягів продажів та розвиток маркетингової стратегії, встановлюються відповідно до мети PR-кампанії. Загальний образ української корпорації повинен відображати її важливість у суспільстві, високий рівень впливу та сприяти розвитку громадянського суспільства та екології.

Вдосконалення піар діяльності включає в себе ряд стратегій та практик, спрямованих на покращення сприйняття та впливу організації, продукту або послуг на цільову аудиторію. Хочемо розповісти про найбільш ефективні стратегії та практики, які можуть бути використані для вдосконалення здійснення мотелю “Гостинний Двір” :

1. Аналіз аудиторії. Ввдомо, що ретельне вивчення та розуміння особливості цільової аудиторії є ключем до успішного піару. Це дозволяє налаштувати усі повідомлення та стратегії таким чином, щоб вони відповідали потребам та інтересам аудиторії.

2. Створення цікавого контенту, адже розробка та поширення якісного контенту, що привертає увагу та цікавить вашу аудиторію, дозволяє підтримувати інтерес та підвищувати усвідомленість про вас.

3. Залучення до спілкування, взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, вебінари, подкасти та інші канали спілкування дозволяє створити сприятливі стосунки з клієнтами та підтримувати їхній інтерес до вашого вас.

4. Стратегія впливу, сюди відносимо розробку стратегій впливу, які включають у себе співпрацю з впливовими особами, партнерство зі ЗМІ та іншими ключовими гравцями у вашій галузі, може допомогти підвищити свідомість та довіру до вашого бренду.

5. Моніторинг та аналіз результатів, постійний моніторинг ефективності піар - заходів дозволяє вчасно реагувати на зміни в оточуючому середовищі та вдосконалювати стратегії на основі отриманих даних.

Вдосконалення піар діяльності полягає в постійному аналізі, інноваціях та адаптації відповідно до змін в оточуючому середовищі, з метою досягнення максимального впливу та підтримки цілей.

Реалізація піар-компанії в ресторані сьогодні є ключовим аспектом успішної роботи закладу. Важливість цього процесу полягає в тому, що він допомагає залучати нових клієнтів, зберігати і підтримувати вже існуючу клієнтську базу, а також підвищує репутацію ресторану в очах громадськості.

Саме тому, для подальшої успішності необхідно систематично проводити, оцінку та аналізувати власну піар політику.

Як уже згадувалося раніше, активно ведеться рекламна політика, що здебільшого сфокусована на інтернет платформах через їх популярність. Необхідно вчасно та доречно впроваджувати зміни. На даному етапі, згідно аналізу буде доцільно звернути увагу та почати зміни на сайті, тобто оновити його. Чому це важливо ? Яким чином це буде корисним ? Що саме необхідно для цього зробити ?

Оформлення сайту грає дуже важливу роль у приверненні користувачів та забезпеченні їх задоволення від візуального та функціонального досвіду. Воно відіграє ключову роль у першому враженні, яке створюється у відвідувачів сайту.

Ефективне оформлення допомагає:

1. Привернути увагу, адже привабливий дизайн спонукає користувачів залишатися на сайті і досліджувати його.

2. Забезпечити користування, добре спроектований сайт зрозумілий та легкий у використанні, що сприяє задоволенню користувачів від взаємодії з ним.

3. Підвищити довіру, адже професійний вигляд сайту може підвищити довіру користувачів до його вмісту і послуг.

4. Підвищити конверсію. Коли сайт має комерційну мету (наприклад, продаж товарів чи послуг), хороше оформлення може підвищити конверсію - тобто кількість відвідувачів, які здійснили бажану послугу, наприклад, замовлення чи підписку.

Сайт є обличчям самого закладу а його оформлення, простота, доступність, та зрозумілість повинні сподобатися клієнту і залишити після себе позитивні враження. Недостатньо лише створити сам сайт, його потрібно розвивати оновлювати, додавати зміни в дизайні і оформленні тобто постійно та систематично покращувати його.

Для цього необхідно впровадити нововведення та зміни, а саме:

1. Привабливий дизайн: розробити привабливий та сучасний дизайн самого сайту. Використовувати яскраві кольори, привабливі шрифти та візуальні ефекти, щоб привернути увагу відвідувачів.

2. Якісний вміст: створити цікавий та корисний вміст для самого сайту. Додавати цікаві статті, блоги, відео та інші матеріали, які будуть цікаві аудиторії.

3. Візуальний контент: використовувати візуальний контент, такий як зображення, відео та інфографіка, щоб зробити сайт більш привабливим. Візуальні елементи можуть допомогти підкреслити ідеї та привернути увагу відвідувачів.

4. Персоналізований підхід: звернути увагу на персоналізацію вмісту для різних сегментів бажаної аудиторії. До прикладу можливо створити персоналізовані рекомендації, контент або акції для різних груп користувачів.

5. Взаємодія з користувачами: зробити можливості для взаємодії з відвідувачами, такі як коментарі, форуми, опитування або форми зворотного зв'язку. Активна взаємодія може створити відчуття спільноти і підвищити залученість аудиторії.

6. Інтерактивність: додавання інтерактивних елементів на свій сайт, такі як ігри, калькулятори, опитування, інтерактивні картки тощо. Це зробить досвід користувача більш захопливим та цікавим.

7. Анімація та ефекти: використовування анімацій та інші візуальні ефекти, щоб зробити сайт більш динамічним та привабливим. Однак слід використовувати їх обережно, щоб не перевантажувати сторінку і не відволікати від основного вмісту.

8. Оптимізація для мобільних пристроїв: необхідно переконатися, що сайт оптимізований для мобільних пристроїв, оскільки більшість людей переглядають веб-сайти на смартфонах та планшетах.

Респонсивний дизайн допоможе забезпечити коректне відображення самого сайту на різних розмірах екранів.

Успішна робота ресторану в сучасному світі неможлива без ефективної піар-кампанії, оскільки вона впливає на залучення нових клієнтів, утримання і задоволення вже існуючої аудиторії та підвищення репутації закладу.

Оцінка та аналіз власної піар-політики є ключовим аспектом для подальшого успіху. Зосередження рекламної діяльності на інтернет-платформах виправдано через їхню популярність. Новий дизайн, якісний контент та інтерактивні елементи допоможуть привернути увагу і зберегти інтерес відвідувачів, забезпечивши їм приємний та зручний досвід користування. Зокрема, персоналізований підхід та взаємодія з користувачами через коментарі, форуми та опитування дозволять створити спільноту навколо ресторану та підвищити відчуття належності до нього.

Оновлений сайт також може підвищити конверсію та ефективність рекламних кампаній, забезпечивши легкий доступ до інформації про послуги та акції закладу. Оптимізація для мобільних пристроїв забезпечить доступність сайту в будь-який час і з будь-якого пристрою, що є важливим фактором у сучасному цифровому середовищі. У результаті, впровадження змін на веб-сайті ресторану сприятиме збільшенню клієнтської бази, покращенню її задоволення та залученню більшої уваги громадськості. Оптимізація витрат на рекламну політику та піар компанії є важливим завданням для підтримки фінансової ефективності та досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

До прикладу хочемо навести найбільш дієві стратегії, які потрібно використовувати для оптимізації витрат на рекламу та піар:

1. Цільове спрямування: визначити цілі для успішності для нашої рекламної кампанії та піару, це дозволить нам концентрувати свої зусилля на досягненні конкретних результатів і уникнути витрат на непотрібні джерела.

2. Аналіз ефективності: постійно моніторити та аналізувати результати нашої рекламної діяльності та піару. Використовувати дані та аналітику для ідентифікації найбільш ефективних каналів та стратегій, а також для виявлення можливостей для оптимізації витрат.

3. Тестування та оптимізація: проведення A/B тестування та експерименти з різними варіантами рекламних матеріалів та стратегій піару, щоб визначити оптимальний підхід та зменшити витрати на неефективні методи.

4. Використання технологій та автоматизації: використання різноманітних маркетингових технологій та платформ для автоматизації процесів може допомогти ефективніше використовувати наші ресурси та зменшити витрати на рекламу та піар.

5. Фокус на ROI: Спрямовувати свої зусилля на максимізацію повернення витрат (ROI) від рекламної діяльності та піару. Постійно оцінювати відношення між витратами та результатами, і розглядайте тільки ті ініціативи, які мають найбільший потенціал для генерації прибутку.

6. Співпраця зі спеціалістами: Обирати послуги досвідчених маркетологів, аналітиків та консультантів з PR для розробки та впровадження стратегій оптимізації витрат на рекламу та піар. Застосування цих стратегій допоможе найбільш ефективно використовувати бюджет на рекламу та піар, забезпечуючи максимальний вплив та результативність діяльності.

Оскільки шляхи вдосконалення є динамічними і переглядаються на постійній основі, виникає питання. Як часто потрібно переглядати рекламну політику і які зміни повинні відбуватися для подальшого та успішного ведення справ. Частота перегляду рекламної політики може залежати від різних факторів, таких як тип вашого бізнесу, зміни відмічені в індустрії або ринку, і нові тренди в рекламі та маркетингу.

Однак загалом рекомендується переглядати рекламну політику наступним чином:

Регулярно. Рекламна політика повинна переглядатися регулярно, щоб забезпечити її актуальність та відповідність поточним умовам ринку та бізнесу. Це може бути кожні півроку або рік, в залежності від темпу змін у вашій галузі. Та переглядати рекламну політику можна під час змін. Якщо у вашому бізнесі відбуваються зміни, такі як випуск нового продукту, зміна

цільової аудиторії або розширення ринку, перегляд рекламної політики може бути необхідним для відповідного адаптування до нових умов.

Здійснюється також перегляд після великих подій. Після проведення великих рекламних кампаній або участі в важливих подіях (наприклад, виставки, конференції) важливо переглянути рекламну стратегію, щоб оцінити її ефективність та зробити відповідні корективи.

Під час змін у правовому середовищі також необхідно здійснити перегляд рекламної політики, якщо відбуваються зміни в правових або регуляторних вимогах, що стосуються реклами (наприклад, нові правила щодо реклами в Інтернеті або захисту конфіденційності даних), необхідно переглянути рекламну політику, щоб забезпечити відповідність новим вимогам. Під час оцінки результатів. Після завершення кожної рекламної кампанії важливо проаналізувати її результати та вивчити вчення для майбутніх дій. Це дозволить нам виявити успішні елементи кампанії а також і ті, які потребують поліпшення. Загалом, важливо регулярно переглядати рекламну політику для забезпечення її ефективності та відповідності стратегічним цілям вашої компанії.

Також хочемо наголосити, що важливою особливістю правильно організованого піару є те, що це робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод.

Чорний і білий PR необхідно ототожнити з рекламою, практично переслідуються одні й ті ж цілі, але тільки різними методами з використанням специфічних технологій. «Чорний» PR як технологія найчастіше застосовується в якості методу війн як поширення неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації.

Заходи чорного піару найчастіше застосовуються з метою підриву сформованого іміджу конкурентів, тим самим досягаючи власної переваги на ринку. Отже, чорний піар – це дії, спрямовані на те, щоб заплямувати ім'я іншої людини в очах громадськості. У відмінності від «чорного», «білий» піар являє собою інформаційну відкритість у даній сфері, подання

максимально відкритих і позитивних відомостей про суб'єкт піар-акції. Найчастіше «білий» піар називають просто піаром, ототожнюючи ці поняття. Словосполучення «чорний» піар було введено на противагу «білому», тим самим підкреслюючи його позитивність.

До прийомів «чорного» піару відносяться новини, а точніше засіб їх передачі. У «чорному» піарі передача новин здійснюється з малопомітними елементами навіювання. Таким чином, у об'єкта піару складається певна точка зору, вигідна саме для суб'єкта (фірми, компанії або окремої людини).

Незамінним прийомом «чорного» піару є зміщення акцентів, пріоритетів при подачі інформації, так звана переробка. При цьому не вигідні для нас частини просто викидаються із загального потоку, тим самим змінюючи кінцеве сприйняття, результатом цього часто стає отримання зовсім неправдивої інформації. Прийомів у «чорного» піару безліч, але головним з них є ритуал. Ритуалом називається особлива форма поведінки, тактика, етикет, дії. Ритуал має поведінковий характер, побудований на маніпуляції, а маніпуляція в даному випадку полягає в стимулюванні ритуальної поведінки людини. Контр-реклама, антиреклама, створення штучної проблеми – все це прийоми «чорного» піару.

Від так, прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами:
Для споживача, для компанії і для персоналу компанії. Природно, що діяльність «білого» піару дозволяє компанії завоювати позицію на ринку і посилити своє становище серед конкурентів. Для споживача результат «білого» піару не менш очевидний. Компанії з хорошим іміджем будуть користуватися попитом серед виробників, так само споживачі продукції виробленої популярною компанією демонструватимуть приналежність до неї.

Виходячи з цього, слід зробити висновок, що визначити чіткі рамки «чорного» і «білого» піару неможливо. Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, варто сказати, що вона практично дорівнює в обох видів.

Різниця існує лише від сфери застосування технології. Проте на цьому класифікація PR-технологій не закінчується, оскільки виділяють також:

Сірий PR (породжений описаним вище поділом PR на чорний і білий).

Це реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. У відмінності від «чорного піару» не передбачає прямої брехні про своє походження. «Потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через відгуки на форумах, «випадково» у новинах).

Рожевий PR заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі подолала фірма на шляху до успіху.

Зелений PR – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).

Жовтий PR – використовує в якості піар-методів образливі елементи для залучення уваги. Приклади такого піару часто спостерігається в політиці та шоу-бізнесі.

ВИСНОВКИ

Здійснене нами дослідження дозволило досягти поставленої мети та завдань, що передбачало детальний аналіз і оцінку PR-діяльності, особливо в контексті ресторанного господарства, зокрема мотелю «Гостинний Двір». Основні результати дослідження включають:

1. Сутність PR-діяльності або паблік рилейшнз є комплексом заходів, спрямованих на формування і підтримку певної репутації та громадської думки щодо компанії, організації або приватної особи. Це ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який відіграє особливо важливу роль у кризових ситуаціях, допомагаючи організаціям зберігати стабільність і позитивний імідж.

2. Аналіз PR-діяльності мотелю «Гостинний Двір» було проведено ретельний аналіз PR-діяльності та інструментів, що використовуються в мотелі, що дозволило виявити основні переваги та недоліки. PR-діяльність у цьому закладі почалася з реформування в 2019 році і включала введення нових сервісів, сайтів та видів реклами в соціальних мережах.

3. Оцінка PR-технологій у закладах ресторанного господарства як показало дослідження дозволило виділити основні інструменти PR-технологій, що використовуються в ресторанному господарстві. Показано, що застосування нових інтернет-технологій, таких як блоги, форуми, RSS-канали, підкасти та пошукова оптимізація (SEO), є надзвичайно ефективним для створення нових PR-платформ.

4. Шляхи вдосконалення PR-діяльності, нами було запропоновано кілька шляхів вдосконалення PR-діяльності на основі аналізу, досліджень і порівнянь. Це включало впровадження нових технологій та інноваційних методів взаємодії з громадськістю.

5. Вплив PR на ресторанне господарство є встановлено, що PR-діяльність є ключовим елементом успіху закладу ресторанного господарства.

Вона допомагає створити позитивний імідж, забезпечує впізнаваність серед конкурентів та привертає нових клієнтів. PR допомагає закладу створити власний стиль і стати місцем, до якого гості бажають повертатися.

6. Організаційна та економічна діяльність ресторану, дослідження організаційної та економічної діяльності ресторану показало, що ефективне управління бюджетом, раціональне управління запасами, контроль якості та обслуговування, а також активна маркетингова стратегія сприяють успішності розвитку та діяльності закладу.

Отже, після усього нами зазначеного раніше результати дослідження підтверджують важливість PR-діяльності для сучасного ресторанного господарства. Вона є невід'ємною частиною стратегічного планування, сприяє економічному зростанню та підтримує високу репутацію закладу на ринку. Саме тому мотель «Гостинний Двір» демонструє високий рівень організаційної та економічної діяльності. Професійне керівництво, висококваліфікований персонал, їхня робота та якість обслуговування і активна маркетингова піар політика, забезпечують йому успішний розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барановська О.В. Ефективність PR-кампаній у ресторанному бізнесі *Маркетинг і менеджмент інновацій,* 2020. № 7. С. 77–88.

2. Виноградова Н.А. Паблік рилейшнз у ресторанному бізнесі: теорія і практика *Вісник економічної науки України*. 2021. № 23. С. 59-68.

3. Григорчук Т.М. Роль паблік рилейшнз у формуванні іміджу ресторану *Вісник Львівського університету ім. Івана Франка.* 2020. № 13. С. 32-45.

4. Доміна Т.С. «PR-технології в готельно-ресторанній справі» (для студентів четвертих курсів всіх форм навчання спеціальності «Готельно-ресторанна справа»). Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. № 6. С. 383–389.

5. Довгань Н.В. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингових комунікацій на підприємствах громадського харчування, 2020. № 8. С. 45-74.

6. Коваль І.А. Особливості використання PR-інструментів у ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 12. С. 82-94.

7. Ковтун Т.Є. Маркетингові комунікації у сфері ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 18. С. 183–201.

8. Карпенко М.С. Використання PR-інструментів для підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. *Науковий вісник НУХТ.* 2020. №14. С. 183–195.

9. Кравчук Ю.С.Сучасні тенденції використання PR-інструментів у ресторанному бізнесі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 15. С. 150-165.

10. Лебідь Л.М. Інструменти PR у просуванні ресторанного бізнесу *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 11. С. 83–89.

11. Могилова А.Ю., Вознюк М.А. Формування комплексу заходів Public relations на підприємствах громадського харчування, 2020. № 17. С. 68–89. Харків: Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна.

12. Підгорна Н.М. Використання соціальних медіа в PR-стратегіях ресторанного бізнесу *Економіка і держава*. 2020. № 19. С. 38–39.

13. Поліщук О.В. PR як інструмент залучення клієнтів у ресторанному бізнесі *"Економіка і управління"* 2020. № 11. С. 283–289.

14. Подольна В.В. *Збірник Ефективна економіка* 2021. № 13. С. 38-57.

15. Полтавська О.В. Використання крос-промоції в PR-стратегіях ресторанів Маркетинг і менеджмент. 2020. № 14. С. 33–39.

16. Паблик рилейшнз. URL: http://politics.ellib.org.ua/encyclopedia-term-1386.html(дата звернення: 02.06.2020). С. 78–89.

17. Романенко С.В. Використання PR-технологій у створенні бренду ресторану. *Вісник Запорізького національного університету*. 2022. № 22. С. 67–74.

18. Савченко І.В. Використання PR-технологій у діяльності підприємств громадського харчування. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна серія Економіка*. 2020. № 35. С. 12–38.

19. Ситник Н.М. Застосування event-маркетингу в PR-ресторанів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 36. С. 283–303.

20. Сидоренко А.М. Використання digital PR у просуванні ресторанного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 47. С. 55–88.

21. Скляр Т.О. PR-технології в управлінні репутацією ресторанів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2023. № 39. С. 13–39.

22. Сухомлин В.І. Паблік рилейшнз у ресторанному бізнесі: основні аспекти. *Вісник економічних наук України*. 2022. С. № 49. 123–145.

23. Ткаченко В.М. Інноваційні PR-стратегії у сфері громадського харчування. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 22. С. 163–180.

24. Тищенко І.В. Використання PR-інструментів для підвищення впізнаваності бренду ресторану. *Вісник Львівської комерційної академії*, 2020. № 27. С. 72–89.

25. Троян Л.Є. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у PR-діяльності ресторанів. *Науковий вісник. НУХТ*. 2021. № 21. С. 44–64.

26. Хоменко Ю.А. Використання PR-кампаній для залучення клієнтів у ресторанний бізнес. *Вісник економічної науки України*. 2022. С. № 44. 83–89.

27. Шевчук О.О. PR-стратегії у ресторанному бізнесі. Економічний простір 2022. № 42. С. 25–38.

28. Яковенко С.В. Інструменти PR у просуванні ресторанних послуг. *Економіка і управління*. 2021. № 45. С. 50–65.

29. Яковлєва О.Р. Використання digital PR у ресторанному бізнесі. Економіка і регіон. 2021. № 40. С. 90–103.

30. Яновська Т.С. Використання PR-технологій у просуванні ресторанів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 49. С. 160–189.

31. Яценко Л.М. Паблік рилейшнз у ресторанному бізнесі: ключові інструменти. *Економіка і управління підприємствами*. 2022. № 57. С. 24–34.