

Балук Н. Р.
к.е.н., доцент,
Дайновський Ю. А.
д.е.н., професор
Львівський торговельно-економічний університет,
Іванова Л. О.
к.е.н., доцент

Львівський державний університет фізичної культури

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПР-ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. ЛЬВОВА

Ресторанне господарство — одна з найдинамічніших і перспективних галузей економіки України, особливо в регіонах з розвинутою туристичною інфраструктурою. Львівська область та м. Львів, зокрема, належать до найбільш відвідуваних місць як внутрішніми, так й іноземними туристами. Якщо у 2014 р. через вплив військово-політичних та економічних чинників кількість туристів у Львівській області зменшилась удвічі, то у 2016 р. Львівщину відвідало іноземних туристів на 173% більше порівняно з 2015 р., а внутрішніх туристів - на 102% [1]. Розвиток туристичної індустрії виступає потужним важелем динамічного розвитку ресторанного господарства у м. Львові.

Протягом останніх років розвиток ринку ресторанного господарства України характеризується поступовим збільшенням попиту на послуги закладів ресторанного господарства при зменшенні кількості підприємств, що їх надають. Водночас змінюються структура, формат і концептуалізація підприємств ресторанного господарства. Проте м. Львів зберіг позитивну динаміку збільшення кількості закладів ресторанного господарства. За даними дослідницької компанії Nielsen, у 2016 р. у Львові у сфері HoReCa функціонувало 1294 заклади, з них у форматі ресторани/кафе - 659 закладів (51%), у форматі бар/паб/нічний клуб - 175 (13,5%), у форматі закладів швидкого харчування - 460 (35,5%) [2]. Динамікою до зростання характеризується і обсяг реалізованої продукції закладами ресторанного господарства, так у 2015 р. її реалізовано на 64,5% більше порівняно з попереднім роком, у 2016 р. - на 26,2%.

Львів завжди був знаковим національно-культурним та освітньо-науковим осередком країни, став великим IT-центром і транспортним вузлом, а на початку XXI століття сильно еволюціонував і зумів практично стати туристичною Меккою. Щороку понад 100 різних фестивалів (гастрономічні, музичні, театральні, культурні, кінофестивалі тощо), святкування релігійних свят, день міста, день Незалежності України невинно сприяють значному збільшенню туристичних потоків до Львова. Вагомо, що в останні роки візитною картоккою Львова стали і його ресторани, кафе, бари, кав'ярні та інші заклади ресторанного господарства. Конкуренція в цих сегментах ринку досить жорстка, тому більшість закладів намагаються застосовувати сучасний інноваційний маркетинговий інструментарій для утримання постійних і залучення нових клієнтів та покращання фінансо-економічних показників.

Ресторанний бізнес — одна з найскладніших сфер людської діяльності, для якої серед інших маркетингових важелів залучення різних сегментів клієнтів і здійснення складних різномаркетингових ділових та громадського спілкування особливо актуальними є публік рілейшнз (ПР). ПР підприємства ресторанного господарства - це практично безперервна багатогранна діяльність, спрямована на формування громадської думки, створення іміджу, управління репутацією закладу тощо. Водночас ПР підприємств ресторанного господарства є творчою діяльністю, що передбачає велику кількість послідовності акцій, об'єднаних однією метою в довгостроковій програмі маркетингових комунікацій. До переваг ПР-інструментів в ресторанному бізнесі можна віднести непрямий вплив на клієнта та його підсвідомість, менші фінансові витрати порівняно з використанням прямої реклами, значно більший рівень

довіри. Інноваційний підхід до новин, публікацій, соціальних, громадських і інших подій та сучасні технології PR надають величезні можливості підприємствам ресторанного господарства вирізнятися і виділяти свою продукцію і послуги серед конкурентів.

Для створення позитивного іміджу підприємства ресторанного господарства, підвищення його конкурентоспроможності на ринку та формування постійних клієнтів, закладу необхідно здійснювати ретельний моніторинг власних ресурсів. При цьому важливо оцінити наскільки актуальною є обрана концепція ресторану, на яку цільову аудиторію орієнтується ресторан; чи відповідає розроблена концепція потребам і запитам цільової аудиторії; чи актуальна в теперішній час кухня, запропонована рестораном; чи буде кухня, на якій робить акцент ресторан, актуальною завтра, через місяць, через рік; чи є адекватними ціни в ресторані; чи відповідає атмосфера та інтер'єр, створені в ресторані, уподобанням цільової аудиторії; наскільки відповідає місцезостанування закладу концепції ресторану та вибраним сегментам цільової аудиторії; чи має ресторан особливості, які значно вирізняють його серед конкурентів. Якщо на переважну більшість запитань є ствердні відповіді, то PR-технології, які застосує ресторан, мають великий шанс бути успішними.

До найбільш вагомих PR-технологій належать так звана ресторана критика, створення новин, спеціальні заходи, залучення лідерів думок та "сарафанне радіо".

Одними з перших PR-технологій розкручування закладу ресторанного господарства у м. Львові з високим рівнем ефективності використали представники холдингу "Fest емоцій!" із відкриттям "Криївки", яка за свою десятирічну присутність на ринку стала справжньою історичною легендою міста і еталоном використання грамотного піару. Цьому сприяли грамотне позиціонування, PR із використанням "сарафанного радіо", ефект натовпу, історичне підґрунтя, власний продукт та залучення різних категорій відвідувачів. Подальші проекти холдингу використовували схожу схему для різних за стилістикою і цільовою аудиторією закладів. Маркетингові комунікації холдингу зосереджені не на прямій рекламі, особистому продажі чи стимулюванні збуту, а виключно на PR-технологіях із частковим залученням інших основних й синтетичних комунікаційних засобів маркетингу.

Сьогодні холдинг "Fest емоцій!" (Худо Андрій, Назарук Юрій та Дмитро Герасимов) нозиціонує себе як компанія, що відкриває так звані емоційні ресторани. І кожен з понад 20 закладів доводить це своєю назвою, продуманою концепцією, історичним підґрунтям, стилістикою, залученими ресурсами (театр пива "Правда", Львівська копальня кави, Львівська майстерня шоколаду, Перша міська пекарня сирників та штруделів, Мазох-кафе тощо).

Ще однією компанією, яка вдало використовує PR-інструментарій - Fast Food System, власник якої, Марк Зархін, успішно започаткував ТМ "Піца Челентано", "Картопляна Хата" та "ЯПП", а також у складі "Kumpel' Group" - Ресторан-пивоварню "Кумпель", Пивну ресторацію "Кумпель", "Cafe 1", "Strudel Haus", "Тераса на Ринку", "Голодний Микола", "Ресторація Бачевських", які вже давно є окремими львівськими брендами на ринку ресторанного господарства. Кожен з цих закладів характеризується вдало підібраною концепцією, особливостями кухні, сервісу тощо.

Добросовісну конкуренцію цим закладам складають авторські ресторани Вардкеса Арзуманяна. У 2015 році "Кентавр", "Пампанерія Х & Х" і "Монс Піус" увійшли до переліку кращих ресторанів України. Заклад "Пампанерія Хачапурі & Хот-дог" є унікальним за концепцією: відвідувачам пропонується 25 видів шампанського на вибір, але з їжі тільки хачапурі або хот-дог. Багато років власник збирає екземпляри оригінальних старовинних меню, його колекція складає близько двох тисяч різних зразків, серед яких найяскравішим вважається меню з легендарного "Титаніка".

Наголос на унікальності страв зроблено у ресторані Vintage Nouveau, який у 2015 р., за версією національної ресторанної премії СОЛЬ, був визнаний найкращим рестораном авторської кухні в Україні [3].

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що у м. Львові найпоширенішими ПП-іхнологіями у інтегрованій маркетинговій комунікаційній діяльності закладів ресторанного господарства домінують:

1. І Правильно обрана концепція.
2. Вдалиий стиль.
3. Меню і ціни.
4. Залучення й утримання клієнтів.
5. Імя, логотип і вивіска.
6. "Фішка" ресторану.
7. Спонсорська підтримка.
8. Соціальні мережі.

Понад це, як уже зазначалося, ПР в закладах ресторанного господарства повинен передбачати, окрім роботи з клієнтами, налагодження відносин зі ЗМІ, партнерами, постачальниками, державними структурами, інвесторами, конкурентами, різними об'єднаннями і асоціаціями. Не менш важливою ділянкою застосування ПР-технологій в ресторанному бізнесі є робота з персоналом, яка повинна бути спрямована на створення сприятливих ПР серед працівників та встановлення довірчих відносин між менеджерами закладу та усіма працівниками. Не варто забувати, що націнніший здобуток застосування ПР в ресторанному бізнесі - репутація закладу та довіра клієнтів.

Список використаних джерел

1. Туристичні потоки у Львівській області (2000-2016) [Електронний ресурс]. - Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Львівській області. - 2017. - Режим доступу : http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/infJ2009.php?viel=1&code=24&ozn_news=1&show=1&show2=1.
2. Експерти підраховали кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах України [Електронний ресурс]. - Інформатор. - 2016. - Режим доступу : <https://informator.news/eksperty-pidrahvaly-kilkist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistah-ukrajiny>.
1. Крацій ресторан авторської кухні — VINTAGE NOUVEAU (Львів) [Електронний ресурс]. - Національна ресторанна премія СОЛЬ. - Режим доступу : <http://sallawarcls.com/uk/2015/novini>.

Боднар І. Р.
к. е. н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

В ХХІ ст. найпотужнішою рушійною силою економічного розвитку і нарощування конкурентоспроможності країн на міжнародних ринках стає не тільки володіння інформацією, а й виробництво знань, їх нагромадження та практичне використання.

Досвід розвинених країн ЄС свідчить, що довгострокова конкурентоспроможність національної економіки забезпечується переходом до економіки знань, пріоритетами якої є розвиток та поширення інформаційних технологій, розробка та впровадження інновацій, інвестиції в формування людського капіталу.

Метою роботи є аналіз основних напрямів інформаційної політики європейських країн. Зазначена проблематика була предметом досліджень провідних науковців. Зокрема, проблему реалізації державної інформаційної політики розкриває І. В. Арістова [1], питання нормативного регулювання європейської інформаційної політики досліджує О. Соснін [2] тощо.

В рамках Європейського Союзу легко виділити декілька дуже успішних, але досить різних моделей розвитку інформаційної сфери: скандинавську, центральноевропейську (ФРН), західноєвропейську (Швеція, Нідерланди), острівну (Сполучене Королівство) тощо. Уряди всіх країн розглядають інформаційну економіку як основу економічного розвитку (рис. 1).