

УДК 338.488.2:640.4

Чайка І. М.*iryua.chaika@lnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-1931-5750**кандидат географічних наук,**асистент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,**Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів***Дністрянська Н. І.***d_natalja@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-6465-9902**кандидат географічних наук, старший викладач кафедри туризму,**Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація. Умови високої конкуренції на ринку ресторанних послуг стимулюють підприємства до активізації комунікаційної політики, роботи над іміджем та репутацією компанії. Для формування іміджу будь-якого підприємства важливими є: позитивний досвід від користування продукцією (послугою), а також трансляція тез позиціонування компанії через здійснення комунікаційної політики. Дедалі частіше підприємства застосовують інтегровані маркетингові комунікації, для яких соціальні мережі є зручною платформою реалізації. Також цей канал просування підходить для ресторанного бізнесу своєю доступністю. Однак, важливий критичний погляд на ефективність соціальних мереж при формуванні іміджу. Актуальним є питання мотивації користувачів стежити за сторінками закладів. Для виконання мети дослідження проведено соціологічне опитування, результати якого продемонстрували, що: молодь стежить за сторінками підприємств ресторанного господарства переважно через Instagram; для ресторанного бізнесу сторінка у соцмережах є власним ЗМІ, з лояльною аудиторією і для підписників вона цікава перш за все новинами закладу; естетичний контент має більше значення для трансляції атмосфери; відгуки залишаються важливим джерелом формування репутації. Моніторинг сторінок закладів ресторанного господарства у найпопулярніших соціальних мережах показав, що дана платформа створює низку можливостей застосування інтегрованих та піар-комунікацій, серед найпопулярніших прийомів: демонстрація відгуків, реклама в інфлюенсерів, колаборації з інфлюенсерами, трансляція атмосфери закладу через естетичний контент та стиль спілкування, демонстрація експертності через корисні публікації або експертний блог, розсилка прес-наків, публікація новин та трансляція івентів. Частина цих прийомів можлива при реалізації різновидів просування через інші канали. Для успішної комунікаційної політики підприємствам ресторанного бізнесу необхідно не обмежуватись лише соціальними мережами, а грамотно будувати стратегію просування із застосуванням цілого спектру видів та каналів комунікації.

Ключові слова: імідж, ресторанний бізнес, піар, соціальні мережі, комунікаційна політика.

Chaika Iryna*iryua.chaika@lnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-1931-5750**Ph.D (Geographical sciences),**Assistant at the Department of Hotel and Restaurant Business and Food Technologies,**Ivan Franko National University of Lviv, Lviv***Dnistrianska Nataliia***d_natalja@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-6465-9902**Ph.D (Geographical sciences), Senior Lecturer at the Department of Tourism,**Lviv Polytechnic National University, Lviv*

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON FORMING THE IMAGE AND REPUTATION OF RESTAURANT ENTERPRISES

Abstract. *Conditions of high competition in the market of restaurant services stimulate enterprises to intensify communication policies and work on the image and reputation of the company. For the formation of the image of any enterprise, the following are important: a positive experience from using products (services), as well as broadcasting the theses of the company's positioning through the implementation of a communication policy. Companies increasingly use integrated marketing communications, for which social networks are a convenient implementation platform. Also, this promotion channel is suitable for the restaurant business due to its relative availability. However, a critical look at the effectiveness of social networks in image formation is very important. The question of motivating users to follow the pages of institutions is relevant. To fulfill the purpose of the research, a sociological survey was conducted, the results of which demonstrated that: – young people follow the pages of restaurant businesses mainly through Instagram; – for a restaurant business, a page in social networks is its own mass media, with a loyal audience and for subscribers, it is interesting, first of all, for the news of the establishment; – aesthetic content is more important for broadcasting the atmosphere; – reviews remain an important source of reputation formation. Monitoring of the pages of restaurant establishments in the most popular social networks showed that this platform creates several opportunities for the application of integrated and PR communications. Among the most popular techniques: demonstration of reviews, advertising with influencers, collaborations with influencers, broadcast of the atmosphere of the institution through aesthetic content and communication style, demonstration of expertise through useful publications or an expert blog, distribution of press packs, publication of news and broadcast of events. Some of these techniques are possible when implementing promotion types through other channels. For a successful communication policy, restaurant business enterprises need not to limit themselves to social networks, but to develop a promotion strategy using a range of types and channels of communication.*

Key words: image, restaurant business, PR, social networks, communication policy.

JEL Classification: L83, M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-9>

Постановка проблеми. Висока конкуренція у ресторанному бізнесі стимулює до активізації комунікаційної політики, базовими завданнями якої є побудова іміджу та репутації підприємства. Компанії дедалі активніше працюють над власним позитивним образом, адже це формуюча складова бренду. Як канал комунікації підприємства ресторанного бізнесу часто обирають соціальні мережі. Відповідно постає питання реальної ефективності цієї платформи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цієї статті є відносно новою, так як соціальні мережі – це новітній канал комунікації, який надає можливості застосування усіх видів маркетингового просування. Також варто зазначити, що питання побудови іміджу у соціальних мережах є міждисциплінарним, і досліджується науковцями в галузі соціальних комунікацій, економіки та соціології. Праці, де розглянуто специфіку побудови іміджу підприємства через соціальні мережі без диференціації за сферами госпо-

дарства, є у: Курбана О.В. [4], Курбан С.О. [4], Гоцур О.І. [1], Журило В.В. [3]. Галузеву специфіку іміджмейкінгу підприємств готельно-ресторанного бізнесу, з врахуванням усіх каналів комунікації, досліджено у працях Постова В.В. [6], Лук'янець А.В. [6]. Серед іноземних науковців бізнес-комунікації сфери гостинності через соціальні мережі у розглянуто у публікаціях Лінчі Квока [8–10], Чонгу Лі [8], Хюнджона Хана [8] та ін. Попри наявний науковий доробок, ця тематика потребує подальших досліджень, адже підприємства сфери гостинності, зокрема ресторанного бізнесу, існують в умовах монополістичної конкуренції, при якій іміджева диференціація продукції має вагоме значення. Також, важливим є фактор постійного зростання популярності та збільшення ролі соціальних мереж в житті громадськості.

Постановка завдання. Метою цієї статті є аналіз можливостей соціальних мереж при формуванні іміджу та репутації підприємств ресторанного бізнесу.

Для досягнення мети дослідження було використано метод соціологічного опитування та такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, спостереження.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі сформульовано безліч підходів до визначення терміну «імідж». При вивченні іміджу ресторанного господарства доцільно використовувати означення, яке подають Гринько Т.В. та Тімар І.В.: «...іміджем підприємств сфери послуг необхідно розуміти відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії.» [2, с. 129] Для формування іміджу будь-якого підприємства важливим є позитивний досвід від користування продукцією чи отримання послуги. Тут варто згадати, що «...ресторанна послуга містить відчутну (продукт) і невідчутну (сервіс) складові, які повинні відповідати вимогам ринку...» [7, с. 106]. Наступною складовою побудови іміджу є власне трансляція тез позиціонування компанії через здійснення комунікаційної політики. Ключову роль для досягнення цієї цілі відіграє PR. Однак, зараз дедалі частіше підприємства застосовують інтегровані маркетингові комунікації, для яких соціальні мережі є зручною платформою реалізації.

Щодо особливості побудови іміджу підприємств ресторанного бізнесу, нижче буде наведено декілька ознак. Першою, як вже зазначалось, є специфіка ринкових умов цієї сфери, яка полягає у значній диференціації послуг. Також підприємства цієї галузі, за класифікацією бугалтерського обліку, найчастіше підпадають під категорію мікро та малого бізнесу, що свідчить про невеликі можливості виділення бюджету на комунікаційну політику. Ще однією, але досить узагальненою особливістю, є сегмент споживачів, який більше припадає на молоде населення, віком до 30 років [5, с. 85]. Відповідно, з огляду на зазначені галузеві особливості ресторанного бізнесу, соціальні мережі підходять для здійснення комунікаційної політики через відносну вартісну доступність та реєстрацію у них значної частини цільової аудиторії. Однак, існує і протилежна думка:

чи не переоцінене їхнє значення в бізнес та науковому середовищі? Сумніви щодо ефективності даного каналу комунікації є абсолютно логічними.

У світі найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook, Instagram, You Tube [11], де для регулярної демонстрації контенту споживачам необхідна підписка на сторінку. Питання необхідності та бажання громадськості ставати підписниками бізнес-сторінок, зокрема підприємств ресторанного господарства потребує детального аналізу.

У межах цього дослідження було проведено соціологічне опитування серед 102 студентів ЛНУ ім. Івана Франка та НУ «Львівська політехніка» на предмет їхньої оцінки та інтересу до сторінок ресторанних закладів. Результати опитування показали, що 68,6% опитаних підписані на декілька сторінок підприємств ресторанного господарства; 17,6% – підписані на одну сторінку, а 13,7% не підписані на жоден заклад (рис. 1).

Найбільше респонденти стежать за сторінками через Instagram (80,4%), на другому місці Tik Tok (6,9%), а на третьому Telegram (2,9%). You Tube, Facebook – по 1% та 7,8% – інший варіант (рис. 2).

На питання про причину підписки, найбільша частка опитаних (60,8%) обрала варіант «стежу за подіями в закладі (акції, заходи, зміна меню тощо)». 16,7% опитаних зацікавив естетичний контент, а 12,7% – корисний контент, 1% – емоційний контент (рис. 3 а). Решта респондентів розділили свої відповіді між варіантами «не підписані» та «не цікаво». Про те, що соціальні мережі є передовим джерелом інформації про заклад, свідчать результати, відображені на рис. 3 б, де 78,4% опитаних обрали даний канал, як той, з якого найчастіше отримують новини в сфері ресторанного господарства.

У межах цього дослідження 87,3% опитаних зазначили, що якісний контент підвищує їхню лояльність (рис. 4 а). Для 74,5% респондентів фото та відео мають вагомий вплив на бажання відвідати заклад (рис. 4 б). Також 82,2% опитаних погодились з твердженням, що візуальний контент транслює атмосферу підприємства (рис. 4 в)

Результати відповідей респондентів щодо впливу відгуків у соціальних мережах на їхнє бажання відвідати заклад та загалом лояльність до нього – продемонстровано на рис. 5 (а, б).

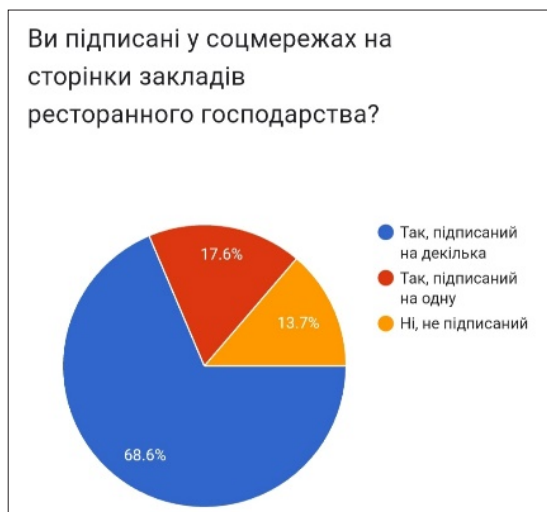


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на питання про підписку на заклади ресторанного господарства у соціальних мережах

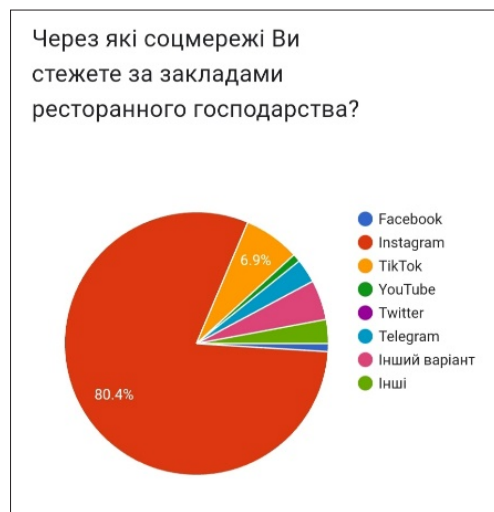


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на питання про використання соціальних мереж

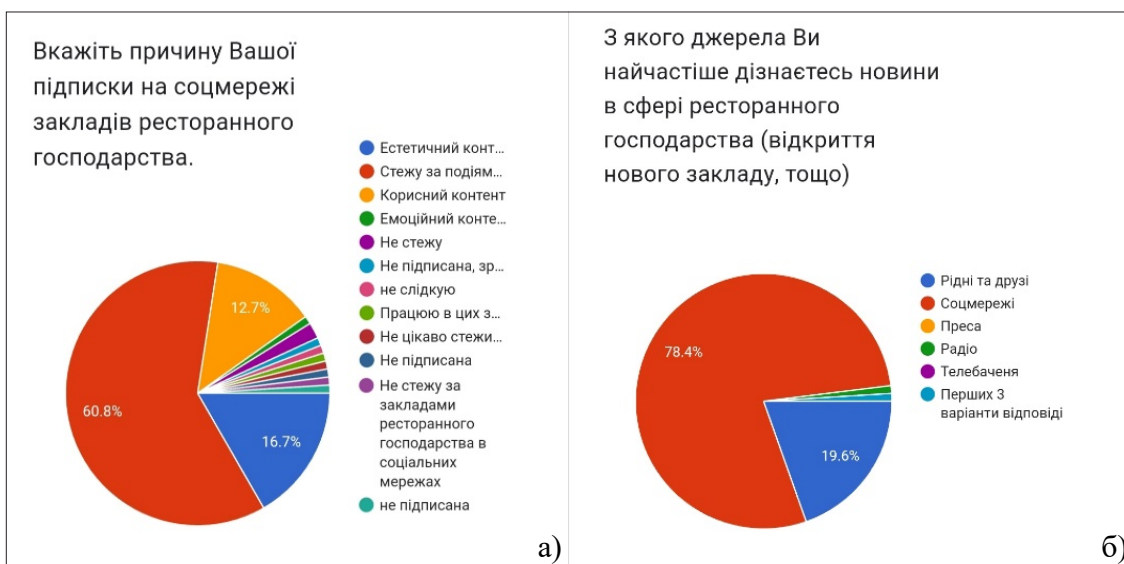


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на питання про причину підписки та основне джерело новин

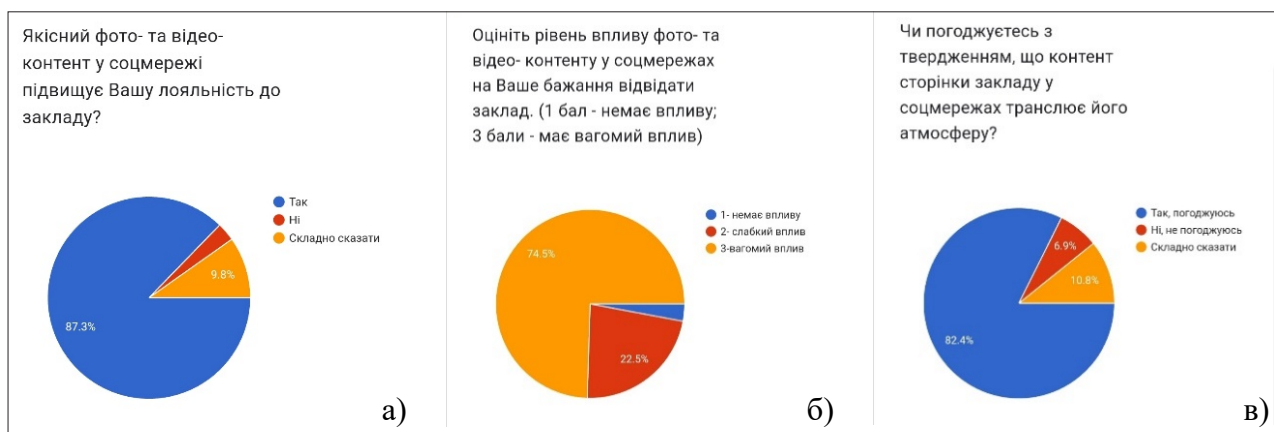
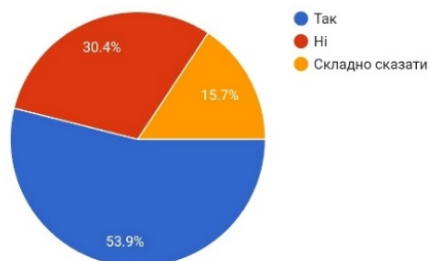


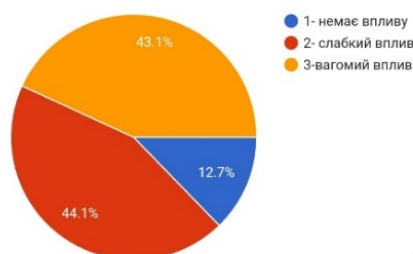
Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів на питання про контент сторінок ресторанних закладів

Перед відвіданням закладу ресторанного господарства, Ви читаєте відгуки про нього у соцмережах?



а)

Оцініть рівень впливу відгуків у соцмережах на Вашу лояльність до закладу. (1 бал - немає впливу; 3 бали - має вагомий вплив)



б)

Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів на питання про значення відгуків про ресторани заклади

У результаті проведеного аналізу відповідей респондентів можна зробити проміжні висновки: молодь стежить за сторінками підприємств ресторанного господарства переважно через Instagram; для ресторанного бізнесу сторінка у соцмережах є власним ЗМІ, з лояльною аудиторією і для підписників

вона цікава перш за все новинами закладу; естетичний контент має більше значення для трансляції атмосфери; відгуки залишаються важливим джерелом формування репутації та через соціальні мережі отримали нові формати «висловлення». Тут варто додати, що у будь яких публікаціях компанія проявляє свій

Таблиця 1

Методи та прийоми формування іміджу підприємства у соціальних мережах

Приєм	Особливості
Відгуки	Можуть транслюватись у різних форматах. Найефективніше, коли клієнти позначають сторінку закладу, і тим самим допомагають йому створювати контент
Реклама в інфлюенсерів	Цей метод можна віднести до категорії інтегрованих, оскільки, часто така реклама, не тільки сприяє «продажам», але формує довіру та підкреслює імідж закладу
Колаборації з інфлюенсерами	Приєм полягає у співпраці з лідерами думок у тій чи іншій галузі з метою створення нового спільного продукту. Для прикладу, у ресторанному бізнесі це може бути нова страва. Перевагами даного методу є як досягнення PR-цілей, так і інших маркетингових завдань.
Естетичний контент	Приготування та подача їжі – досить естетичний процес. Частина соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook та Tik Tok – дають можливість демонструвати красу процесів, і, відповідно, формувати позитивну думку про атмосферу закладу та апетитність їжі. Додатково це сприяє і продажам. Однак естетична картинка не є основним стимулом підписатись на сторінку
Корисний контент	Актуальний для прояву експертності та сприяє задоволенню алгоритмів мережі. Через галузеву специфіку не часто публікується на сторінках ресторанних закладів
Експертний блог	Часто власник або шеф-кухар може транслювати свою експертність. Цей метод суттєво посилює довіру до закладу.
Публікація новин та трансляція івентів	Власне цейприєм є основним при наповненні сторінки закладу. При вдалому виконанні може стати джерелом публікацій у ЗМІ
Розсилка прес-паків	В еру соціальних мереж прес-паки набули нових форматів та функцій. Раніше їх отримували журналісти, а зараз поширеним є їхня розсилка блогерам, експертам у суміжних галузях. Оригінальне та цікаве оформлення прес-паку може стати джерелом позитивних відгуків

стиль спілкування, який відповідає позиціонуванню закладу.

Моніторинг соціальних мереж українських закладів ресторанного бізнесу показав, що для побудови іміджу компанії застосовують PR та інтегровані прийоми (табл. 1). Однак тут варто додати, що окремі публікації в соціальних мережах можуть бути розраховані не стільки для підписників, а і для відповідності алгоритмам обраної мережі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз соціальних мереж, як інструменту формування іміджу підприємств ресторанного бізнесу підтвердив їхню актуальність. Ці платформи надають можливості застосування інтегрованих методів, які часто виконують іміджеформуючу функцію. Попри переваги, як показали результати дослідження, бізнес-сторінкам складно зацікавлювати аудиторію, якій здебільшого потрібний інформаційний контент. Відповідно, для проведення ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємствам ресторанного бізнесу необхідно не обмежуватись лише соціальними мережами, а грамотно будувати стратегію просування із застосуванням цілого спектру видів та каналів комунікації. Перспективним залишається подальше дослідження поведінки користувачів у соціальних мережах, зокрема їхньої активності на сторінках закладів ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 196–204.

2. Гринько Т.В. Тімар І.В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 38. Ч. I. С. 127–133.

3. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 29–36.

4. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.

5. Маловичко С.В., Карабаза І.А. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ*, 2020. № 1(72). С. 83–91.

6. Постова В.В., Лук'янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств

готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 14. С. 63–67.

7. Сокирник І.В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5. Т. 2. С. 105–109.

8. Kwok L., Lee J., Han S.H. Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention? *Cornell Hospitality Quarterly*. 2022. Vol. 63(4). P. 528–543.

9. Kwok L., Yu B. Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2013. Vol. 54(1). P. 84–94.

10. Li C., Kwok L., Xie K.L., Liu J., Ye Q. Let Photos Speak: The Effect of User-Generated Visual Content on Hotel Review Helpfulness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2023. Vol. 47(4). P. 665–690.

11. Top 15 Best Social Networking Sites & APPs. URL: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (дата звернення: 20.03.2023).

REFERENCES

1. Hotsur O.I. (2021) Social networks and blogs as tools PR-campaign implementations. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, vol. 50, pp. 196–204.

2. Grynko T.V. and Timar I.V. (2014) The image of companies in service industries: the nature of the concept and peculiarities of formation. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University series Economic Sciences*, vol. vol. 38, ch. 1, pp. 127–133.

3. Zhurylo V.V. (2020) Influencer marketing as a communication tool for promoting products in social networks. *Entrepreneurship and Innovation*, vol. 11-2, pp. 29–36.

4. Kurban O.V. and Kurban S.O. (2019) *Neiromarketynh: reklama, PR, digital-marketing, brendynh* [Neuromarketing: advertising, PR, digital-marketing, branding]. Kyiv: Bilyi Tyhr.

5. Malovychko S.V. and Karabaza I.A. (2020) Restaurant service market: features of consumer's behaviour and development trends in the USA, EU and Ukraine. *Visnyk of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, series "Economic science"*, no. 1(72), pp. 83–91.

6. Postova V.V. and Lukyanets A.V. (2020) Peculiarities of formation and maintenance of the image of hotel and restaurant business enterprises. *Entrepreneurship and Innovation*, vol. 14, pp. 63–67.

7. Sokyrynyk I.V. (2014) Innovative marketing in the formation of the enterprise brand of catering business in the regional market. *Visnyk of Khmelnytskyi National University, series "Economic science"*, no. 5, vol. 2, pp. 105–109.

8. Kwok L., Lee J., Han S.H. (2022) Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention? *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 63(4), pp. 528–543.

9. Kwok L., Yu B. (2013) Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 54(1), pp. 84–94.

10. Li C., Kwok L., Xie K.L., Liu J., Ye Q. (2023) Let Photos Speak: The Effect of User-Generated Visual Content on Hotel Review Helpfulness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 47(4), pp. 665–690.

11. Top 15 Best Social Networking Sites & APPs (2023). Available at: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (accessed March 20, 2023).

Стаття надійшла до редакції
23 березня 2023 р.