



УДК 641.55/.56:613.2:659.4

ON SPECIFIC ISSUES OF PROMOTION OF HEALTHY NUTRITION IDEAS BY RESTAURANT ESTABLISHMENTS THROUGH PUBLIC RELATIONS PRACTICES

ЩОДО ОКРЕМИХ ПИТАНЬ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА ІДЕЙ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРАКТИК
PUBLIC RELATIONS (ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ)

Mamchenko L.Y. / Мамченко Л.Є.

s.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.

ORCID: 0000-0003-2519-043X

Niemirich O.V. / Неміріч О.В.

d.t.s., prof. / д.т.н., проф.

ORCID: 0000-0003-0171-5780

Kuzmin O.V. / Кузьмін О.В.

d.t.s., prof. / д.т.н., проф.

ORCID: 0000-0001-9321-6684

*Національний університет харчових технологій, м. Київ, вул. Володимирська 68, 01601
National University of Food Technologies, Kyiv, Volodymyrska str. 68, 01601*

Анотація. В роботі розглядається питання просування закладами ресторанного господарства ідей здорового харчування за допомогою практик public relations (зв'язків з громадськістю). Сучасна індустрія ресторанного бізнесу характеризується конче високим рівнем конкуренції, динаміки, а також залежності від зміни ставлення суспільства до певних харчових продуктів. У цих умовах зв'язки закладів ресторанного господарства із громадськістю мають велике значення, оскільки через них доводиться відповідність закладу актуальним викликам, результатам наукових досліджень, соціальним настроям, що панують. За допомогою правильного PR-підходу ресторани можуть створити та підтримати власний позитивний імідж, забезпечити рентабельне просування бренду.

Ключові слова: заклади ресторанного господарства, зв'язки з громадськістю, здорове харчування, біологічна цінність, молекулярні технології.

Вступ.

У сучасному світі, наповненому нервово-психічною напругою, стресом, в тому числі через війни та терористичні загрози, негативним впливом навколишнього середовища (у широкому розумінні, особливо гостро відчувається в мегаполісах), вкрай важливо дбати про своє здоров'я. Згідно з поширеної в міжнародній науці та практиці теорії здорового, збалансованого та адекватного харчування, однією з головних умов повноцінного функціонування організму людини, є обов'язкова наявність у раціоні харчування функціональних продуктів, багатих на біологічно активні речовини (вітаміни, мінерали, незамінні амінокислоти, есенціальні жирні кислоти, антиоксиданти, рослинні волокна



тощо). Зазначена вимога є вельми актуальною для мешканців місць, раціон яких містить занадто багато напівфабрикатів та продукції закладів швидкого харчування.

Відповідно до сучасних поглядів нутриціологи радять збільшувати вагу харчових продуктів, багатих на біологічно активні речовини: овочів, фруктів та ягід, а також продукти їх переробки. При цьому насамперед йдеться про екологічно чисту сировину, бажано органічного походження.

Зважаючи на зазначене, заклади ресторанного господарства (ЗРГ) з високим рівнем соціальної відповідальності впроваджують все більше інноваційних технологій та рецептур з використанням функціональної сировини. При цьому ЗРГ намагаються забезпечити у стравах гармонійний баланс між поживною і біологічною цінністю (згідно потреб організму) та дегустаційними показниками (відповідно до сучасних смакових трендів, розвитку молекулярних технологій тощо).

У свою чергу, завдяки підвищенню рівня свідомості населення планети та поширенню ідей інклюзивності все більше зростає споживчий попит на функціональні та оздоровчі продукти харчування, в тому числі з високим вмістом антиоксидантів, мікроелементів, вітамінів та інших есенціальних речовин.

Результатом синергії зусиль науковців, передових рестораторів та просунутих клієнтів ЗРГ є поштовх до інтересу до інноваційних рішень щодо збагачення раціону стравами та виробами, які відповідають викликам сьогодення.

Відомо, що нові ідеї, в тому числі корисні для людства, досить часто стикаються з проблемами щодо їх впровадження та поширення. Значною мірою це пов'язане з природним для людей консерватизмом, в тому числі харчовим. Також має місце гальмівна дія численних чинників економічного характеру, серед яких не останнє місце посідає недостатній рівень доходів та продовольча проблема у багатьох країнах світу (актуальним для неї залишається забезпечення людей базовими харчовими елементами та чистою питною водою), більш висока



ціна органічної сировини та «здорових» продуктів харчування у порівнянні з традиційною продукцією АПК та ЗРГ. Відповідна колізія також характерна для сучасної України, де вона значною мірою обумовлена війною та пов'язаною з нею негативною економічною ситуацією. За даними травневого, 2025 року, дослідження Kantar Online Track, сьогодні понад 55% українців називають здоровий спосіб життя своїм особистим пріоритетом №1. Серед жінок та молоді цей показник ще вищий – 63%. Водночас 61% українців вважають, що здоровий спосіб життя став розкішшю [1].

Виклад основного матеріалу. Безумовно, що вирішення згаданих проблем та подолання бар'єрів на шляху набуття здоровим харчуванням провідної ролі у світі потребує комплексних зусиль на державному, науковому, бізнесовому та індивідуальному рівнях. При цьому інституціональним гравцям на ринку харчової продукції, в тому числі закладам ресторанного господарства, належить вагома роль, що обумовлено природною інновативністю та динамічністю підприємницьких форм, а також наявністю у них необхідних фінансових ресурсів. Крім того, на відміну від державних установ, приватний сектор є більш мобільним у процесі ухвалення рішень.

Зважаючи на зазначене, на сьогодні постає нагальне завдання створення комплексної ефективної системи масштабного впровадження здорового харчування, на основі натуральної, функціональної сировини [2]. Компаніям харчової промисловості та ЗРГ належить проактивна роль у формуванні плідної взаємодії усіх учасників процесу: державних органів, наукових інституцій, бізнес-партнерів, індивідуальних споживачів тощо. Важливо відзначити, що, наприклад ресторанний бізнес, має можливість очолити процес консолідації усіх учасників навколо ідеї забезпечення здорового харчування людини. При цьому йдеться про формування мережі (ланцюга) соціально відповідальних бізнес-партнерів, який починається від локальних виробників органічної сільськогосподарської продукції до постачальників енергії з відновлювальних джерел та формування повноцінних елементів циклічної (безвідходної) економіки.



У контексті відзначених можливостей, місця та ролі підприємств ресторанної справи у формуванні та розповсюдженні позитивістського ставлення суспільства до здорового харчування, у якості ефективного механізму налагодження плідної взаємодії між всіма учасниками виступає Public Relations (зв'язки з громадськістю, PR), які ініційовані саме ЗРГ.

Зв'язки з громадськістю - це акт встановлення та підтримання комунікації через усі різноманітні відносини, які бізнес чи організація можуть сформувати з громадськістю. Ці різні групи громадськості можуть включати співробітників, клієнтів, промисловість, державні установи, інвесторів, благодійні організації, постачальників та засоби масової інформації [3].

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу характеризується конче високим рівнем конкуренції, динаміки, а також залежності від зміни ставлення суспільства до певних харчових продуктів. У цих умовах зв'язки ЗРГ із громадськістю мають велике значення, оскільки через них доводиться відповідність закладу актуальним викликам, результатам наукових досліджень, соціальним настроям, що панують. За допомогою правильного PR-підходу ресторани можуть створити та підтримати власний позитивний імідж, забезпечити рентабельне просування бренду.

Як і всі підприємці, ресторатори, намагаються реалізувати усі можливості для реклами власної продукції (послуг), для формування у суспільстві позитивного іміджу власного бренду, а також визначених осіб (власників, менеджменту, всього трудового колективу). Останнє досягається шляхом реалізації PR стратегії, адаптованої до індивідуальних характеристик, місії та цілей конкретної компанії.

Безумовно, що наявність сталого іміджу соціально відповідальної компанії та її представників допомагає досягати комерційних цілей, зокрема щодо прибутковості та обсягу прибутку.

У контексті теми, метою PR є створення та закріплення суспільної свідомості щодо позитивного образу та репутації ЗРГ як провідника ідеї здорового харчування та підприємства, яке у взаємодії з власними бізнес-



партнерами турбується про здоров'я клієнтів, переконує їх у корисності функціональних продуктів, зокрема органічного походження та забезпечує довготривалу лояльність споживачів.

Для ЗРГ також важливим є той факт, що PR інформація краще сприймається ніж звичайна реклама. Зазвичай вона вважається більш достовірною, оскільки походить від стороннього джерела, а не від ресторану. У контексті такої чутливої проблематики, як здорове харчування, незалежна думка експертів, зокрема з наукового середовища може відігравати вирішальне значення для просування відповідних страв та продуктів.

Слід також враховувати, що зворотною стороною PR є слабкий (обмежений) контроль збоку зацікавленої установи за результатами зв'язку з громадськістю, оскільки ресторани критики, журналісти, блогери та інші сторонні особи у значній кількості випадків самостійно вирішують, як вони представлятимуть ресторан у своєму контенті.

Цільова аудиторія PR-стратегії має бути якомога максимально широкою. Вона має охоплювати усіх, з ким прямо або опосередковано має справу ЗРГ. В такий спосіб PR спрямована не лише на поточних симпатиків ідеї здорового харчування, але й виконує важливу функцію переконання широких верств населення у необхідності змін раціонів харчування, які позитивним чином впливатимуть на якість та тривалість життя. Мета PR полягає в тому, щоб у природний спосіб заробити та підтримати позитивну репутацію закладу у суспільстві в цілому. Безумовно, що при цьому окремі сигнали можуть бути спрямовані на інвесторів, партнерів по бізнесу, представників державних органів, наявних та майбутніх співробітників самої компанії, а також конкурентів.

Увага також має приділятися каналам доведення інформації, якими, як відомо, виступають різноманітні засоби масової інформації, лідери громадської думки (інфлюенсери), соціальні мережі та різноманітні блогери. Відповідні публікації та рецензії в медіа можуть позитивно вплинути на імідж закладу. Ця задача також відноситься до піару [4].



Особливе місце у PR належить встановленню та розвитку взаємин з так званою «четвертою владою» тобто ЗМІ, які мають величезний вплив на політику, громадську думку та прийняття рішень. Недаремно виокремлюють особливий напрямок «медіа відносин», які може бути описано як взаємодію компаній з редакторами, репортерами і журналістами [5].

Безумовно, що PR-діяльність доступна будь-якому закладу, незважаючи на його розміри. Однак невеликі підприємства природно обмежені у власних можливостях щодо наявності фахівців відповідного профілю та бюджету. У цьому випадку доцільна кооперація кількох компаній, які не конкурують між собою, а навпаки, взаємодоповнюють. Прикладом є спільні акції ЗРГ та постачальників екологічно чистої сировини, зокрема локального виробництва. В цілому укладання партнерських угод дозволяє оптимізувати витрати та створити позитивний імідж не просто окремого бізнесу, а цілісного кластеру, який сприймається суспільством як його мікрочастина.

Таким чином PR відіграє суттєву роль у забезпеченні успіху ресторанного бізнесу, створює позитивний імідж бренду (осіб), які представляють заклад, підвищує рівень визнання. Водночас організація та проведення PR кампанії для ресторанного бізнесу вимагає від виконавців професійного, творчого та комплексного підходу, вміння аналізувати та враховувати актуальні харчові та гастрономічні тенденції. Саме у цьому контексті, наприклад, певний акцент на органічному походженні інгредієнтів ресторанних страв дозволяє просувати імідж ЗРГ як поборника здорового образу життя та харчування.

Для ефективного використання та впровадження стратегії зв'язків з громадськістю, ЗРГ мають забезпечити системний підхід до формування банку даних, його наповнення, оновлення (актуалізації відомостей щодо елементів цільової аудиторії) та управління [6].

Однією з особливостей PR-діяльності будь-якого ЗРГ є її орієнтованість на досягнення довгострокових ефектів. У суспільстві формується та підтримується певне позитивне ставлення до закладу та його страв на перспективу. PR є важливим інструментом для ресторанів, які прагнуть зосередитися на



забезпеченні довгострокового успіху і зробити свій бренд видимим на цільових ринках.

Слід враховувати, що більшість ЗРГ являють собою невеликі за потужністю підприємства, а тому не мають можливості утримувати у штаті фахівців-маркетологів, спеціалістів у сфері реклами та PR. Зважаючи на зазначене відповідні функції виконуються на умовах аутсорсінгу. Спеціалізовані компанії обізнані із сучасними PR технологіями (інструментами), мають власні ноу-хау та можуть краще довести представлення бренду ресторану. Однак, для забезпечення ефективності взаємодії з сторонньою залученою фаховою компанією конче важливим є розуміння керівництвом (або власником) ЗРГ суті, мети та базових засад PR. Зокрема стосується закладів, які пропонують особливі страви, наприклад із акцентом на їх функціональні інгредієнти, оздоровчі властивості, авангардного спрямування тощо. Зважаючи на це, доцільно мати серед керівного складу ЗРГ осіб, які б пройшли базову підготовку (курси) щодо організації зав'язків з громадськістю. Відповідні знання та вміння також дозволятимуть більш ефективно виконувати функцію медіатора між науковцями та фахівцями з PR.

На основі аналізу та узагальнення рекомендацій спеціалізованих PR агенцій та практикуючих рестораторів можна дійти висновку щодо найбільш ефективних PR-інструментів, які дозволяють створити та підтримувати позитивний імідж ЗРГ, орієнтованого на страви з підвищеною біологічною цінністю.

У вік цифрових технологій пріоритетне значення має реалізація власної PR стратегії за допомогою соціальних мереж (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо). Маркетинг у соціальних мережах є важливим напрямом створення навколо ЗРГ спільноти та підтримка лояльності до закладу, який орієнтований на страви з підвищеною біологічною цінністю. Паралельно доцільно приєднатись до однієї з існуючих спільнот прибічників здорового харчування, що дозволить напряду вийти на цільову аудиторію. Формат спілкування у соціальних мережах поширений проміж експертів, які



мають можливість підтвердити корисність кожного інгредієнта або унікальність технологічних процесів виробництва. Активність ресторану на зазначених платформах дозволяє проводити власну політику та певним чином зменшити залежність (а можливо і негативний вплив) сторонніх блогерів.

Сучасні блогери мають велику аудиторію. Для певних зіркових осіб, або авторитетних експертів (блогерів-аналітиків) кількість підписників (фоловерів) перевищує відповідні показники телевізійних компаній або традиційних видань. Зважаючи на зазначене ЗРГ мають визначити впливових осіб, які найкраще відповідають концептуальному змісту закладу. Прихильність значної частини контингенту блогерів до інноваційних дій, форматів, рішень полегшує їх залучення до PR компаній, що проводяться закладами авангардного спрямування, в тому числі активними провідниками ідей молекулярної кухні. У контексті здорового харчування вирішення цього завдання значно полегшується, оскільки його ідея є модною та досить поширеною серед відповідних лідерів громадської думки.

Слід також довіряти перевіреним з часом інструментам, прикладом яких є прес-релізи. Соціальні платформи надали друге дихання цієї форми доведення цілеспрямованої інформації. Добре складений прес-реліз з анонсуванням подій, нових страв у меню тощо має мультиплікаційний ефект, значною мірою спрямований на привертання уваги журналісті з метою подальшого розголосу інформації у ЗМІ.

Активне співробітництво з спеціалізованими навчальними закладами, зокрема участь у підготовці молодих фахівців у якості бази практики, орієнтація ЗРГ на страви з підвищеною біологічною цінністю цілком корелює з сучасними трендами в освітніх програмах українських університетах, а інституціолізована співпраця дозволяє просувати модерновий бренд ЗРГ.

Співпраця з бізнес-партнерами, зокрема у ланцюгу від локального постачальника органічної сировини до транспортної компанії може стати чудовим способом підвищити PR-статус ресторану. Об'єднання зусиль має синергетичний ефект, допомагає охопити більшу аудиторію, оптимізує



витрати, а також дозволяє більш глибоко уявити специфіку діяльності партнерів.

Корисним у проведенні PR акцій є співпраця з компаніями (установами), профіль яких дозволяє об'єднати зусилля для просування спільної ідеї. У контексті оздоровчої тематики прикладом цього є партнерство з спортивними та реабілітаційними центрами, медичними закладами тощо.

Слід зазначити, що додаткові можливості для проведення масштабних та ефективних PR кампанії надає членство в професійних об'єднаннях. Значний потенціал найбільшого в Україні об'єднання професіоналів ресторанної галузі дозволяє на державному рівні лобіювати спільні інтереси, забезпечувати зв'язок з науково-дослідними установами та навчальними закладами, реалізувати PR проекти у ЗМІ.

Ресторанна асоціація та її члени продемонстрували високий рівень патріотизму та соціальної відповідальності в часи російсько-української війни, зокрема шляхом надання безкоштовного харчування частинам ЗСУ, лікарням, дитячим будинкам та будинкам літніх людей тощо.

Окремим напрямком стратегії PR закладів ресторанного господарства є налагодження та публічна демонстрація ефективності співпраці з нутріціологами, дослідниками з галузі харчування, а також спонсорська підтримка наукової діяльності (в тому числі в рамках кооперації з навчальними закладами).

Позитивним чином на ефективності PR кампанії впливають виступи (публічні, або у ЗМІ) знаменитостей або лідерів громадської думки (інфлюенсерів), які на практиці дотримуються здорового способу життя з відповідним раціоном харчування.

Висновки.

Здоров'я та час - цінний ресурс людської цивілізації. Ресторанна галузь – одна із тих, яка може забезпечити повноцінне існування людини, сприяє економії часу на приготування страв в домашніх умовах, забезпечує більше часового простору для відпочинку, особистого і професійного розвитку та



дозвілля. Використання ЗРГ високоякісного технологічного устаткування, сучасних способів креативної подачі страв, асортимент нових страв та кулінарних виробів з високим рівнем біологічно цінних інгредієнтів дає можливість відвідувачам піклуватися про здоров'я, при цьому насолоджуватись самим процесом відпочинку.

У сучасних умовах вірно спланована та реалізована PR стратегія ресторану, дозволяє підтвердити його спрямованість на забезпечення потреб передових клієнтів та його зусилля щодо забезпечення сталого розвитку (опір на локальні органічні продукти, зменшення обсягів відходів, використання енергії відновлювальних джерел тощо).

Актуальним трендом у підприємницькому середовищі є формування бізнес-філософії компаній на основі синергії творчого потенціалу, притаманного приватному сектору, з соціальною відповідальністю перед усіма зацікавленими сторонами. При цьому сучасні методи і техніки зв'язків бізнес-організацій з громадськістю мають призводити до зворотного ефекту та допомагати вдосконалювати корпоративну соціальну відповідальність як в середині компанії та і на ринку.

Література:

1. Між бажанням і дією: здоровий спосіб життя в уявленні українців [Електронний ресурс]//KANTAR. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/consumers/healthy-lifestyle-in-ukraine> (дата звернення 07.11.2025)
2. Головка О.М. Сучасні підходи до формування теорії здорового харчування: економічний аспект. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*.2016. №3(2).С.11-16
3. Obrien A. Public Relations Vs. Media Relations - What's the Difference? [Електронний ресурс]// Everything PR News// URL: <https://everything-pr.com/public-relations-media-relations/> (дата звернення 31.11.2025)
4. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року [Електронний ресурс]// Poster. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/>



management/pidsumky-2024-roku-vid-poster (дата звернення: 20.10.2025)

5. What Exactly is Media Relations? [Електронний ресурс]// 5 WPR. URL: <https://www.5wpr.com/new/media-relations/> (дата звернення 3.11.2025)

6. Komodromos, Marcos. (2014). A Study of PR Practitioners' use of Social Media Tools in Cyprus. Journal of Developmental Entrepreneurship. 19. 1450011. 10.1142/S1084946714500113.

***Abstract.** The paper examines the issue of promoting healthy eating ideas by restaurant establishments using public relations practices. The modern restaurant industry is characterized by an extremely high level of competition, dynamics, and dependence on changes in public attitudes towards certain food products. In these conditions, public relations between restaurant establishments and the public are of great importance, since they demonstrate the institution's compliance with current challenges, the results of scientific research, and prevailing social sentiments. With the help of the right PR approach, restaurants can create and support their own positive image and ensure cost-effective brand promotion.*

***Key words:** restaurant establishments, public relations, healthy eating, biological value, molecular technologies.*