

3. Mryghlod, O. I. (2016). Science of Ukraine in the international information space. Kyiv: Akadempriodyka [in Ukrainian].
4. Navroczka, O. O. (2013). Aspects of examination of inventions (useful models), for the outlining of which incorrect or inappropriate terminology was used. Kyiv: DP«UIPV». Retrieved from http://www.uipv.org/i_upload/file/Navrotska1.pdf [in Ukrainian].
5. Partyko, Z. V. (2017). Fundamentals of scientific research: preparation of the dissertation. Kyiv: Publishing House Lyra-K. [in Ukrainian].
6. Chaikovskiy, Yu. B., & Silkina, Yu. V., Pototska O. Yu (2015). Scientometrical bases and their quantitative indices. Factors influencing the quantitative indices of science-based bases. (Part II). Kyiv: Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
7. Shtovba, S. D., & Shtovba, O. V. (2016). The analysis of scientometric indicators to assess the achievements of a scientist. Vinnytsia: Bulletin of the Vinnytsia Polytechnic Institute [in Ukrainian].
8. Wager, E., & Kleinert S., Mayer, T. (Eds), Steneck, N. (Eds.) (2010). Responsible research publication: international standards for authors. Proceedings from the 2nd World Conference on Research Integrity'10: Promoting Research Integrity in a Global Environment. (Ch. 50), (pp. 309-316). Singapore: Imperial College Press; World Scientific Publishing [in English].

УДК 304.442

Верезомська Ірина Георгіївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
ПВНЗ «Київський університет культури»

Олійник Оксана Миколаївна,
асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного університету культури і мистецтв
oksana_oliinyk@ukr.net

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Метою статті є аналіз специфіки багатовекторного впливу соціальних комунікацій на готельно-ресторанну справу. **Методологія дослідження** передбачає використання компаративного методу, методів аналізу та синтезу. **Наукова новизна** полягає в тому, що окреслюються основні шляхи сучасної продуктивної взаємодії соціальних комунікацій та інших сфер людського існування загалом та ресторанної справи зокрема. **Висновки.** Розвиток готельно-ресторанної справи не можна уявити відокремлено від інших сфер людського існування. Формування певного рівня закладів має відповідати запитам споживачів. Соціальні комунікації є невід'ємною частиною життя суспільства, причому вони мають як низку позитивних, так і негативних аспектів. Їхній вплив та взаємозв'язок з готельно-ресторанною справою може проявлятися багаторівнево, включаючи маніпуляцію свідомістю крізь соціальні мережі, соціальні медіа (телебачення) та спеціальну друковану пресу. За рахунок акценту на певні ключові для конкретного закладу елементи можна досягнути істотної популяризації, що вплине на подальшу долю закладів.

Ключові слова: соціальні комунікації, готельно-ресторанна справа, культура, маніпуляція, медіа.

Верезомская Ирина Георгиевна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры гостинично-ресторанного бизнеса,
ЧВУЗ «Киевский университет культуры»

Олейник Оксана Николаевна,
ассистент кафедры гостинично-ресторанного бизнеса
Киевского национального университета культуры и искусств

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ ДЕЛЕ

Целью статьи является анализ специфики многовекторного влияния социальных коммуникаций на гостинично-ресторанное дело. *Методология исследования* предполагает использование сравнительного метода, методов анализа и синтеза. *Научная новизна* заключается в том, что определяются основные пути современного продуктивного взаимодействия социальных коммуникаций и других сфер человеческого существования в целом, и ресторанный дела в частности. *Выводы.* Развитие гостинично-ресторанного дела нельзя представить отдельно от других сфер человеческого существования. Формирование определенного уровня заведений должно соответствовать запросам потребителей. Социальные коммуникации являются неотъемлемой частью жизни общества, причем они имеют как ряд положительных, так и отрицательных сторон. Их влияние и взаимосвязь с гостинично-ресторанным делом может проявляться многоуровнево, включая манипуляцию сознанием через социальные сети, социальные медиа (телевидение) и специальную печатную прессу. За счет акцента на определенные ключевые для конкретного заведения элементы можно достичь существенной популяризации, что повлияет на дальнейшую судьбу заведений.

Ключевые слова: социальные коммуникации, гостинично-ресторанное дело, культура, манипуляция, медиа.

Verezomska Irina,
Ph.D of Economic Sciences,
Associate Professor of the Hotel and Restaurant
Business Department, Kyiv University of Culture

Oliinyk Oksana,
Assistant of the Hotel and Restaurant Business Department,
Kyiv National University of Culture and Arts

SOCIAL COMMUNICATIONS IN HOTEL INDUSTRY

Purpose of Article. The article aims to analyze the specifics of the multifactor impact of social communications on hotel and restaurant business. *Methodology.* The research methodology involves the use of a comparative method, methods of analysis and synthesis. *The scientific novelty* consists in outlining the main ways of the modern productive interaction of social communications and other areas of human existence in general and the restaurant business in particular. *Conclusions.* The development of the hotel and restaurant business cannot be imagined separately from other spheres of human existence. Formation of a certain level of institutions should correspond to the needs of consumers. Social communications are an integral part of society's life, with both positive and negative aspects. Their influence and interrelation with the hotel and restaurant business can be manifested multileveled, including the manipulation of consciousness through social networks, social media (television) and particular print media. Due to the emphasis on individual critical elements for a specific institution, significant popularization can be achieved, which will affect the further share of institutions.

Key words: social communications, hotel and restaurant business, culture, manipulation, media.

Актуальність дослідження. Культура людини може бути представлена як сукупність різноманітних духовних та матеріальних чинників, що взаємодіють між собою. З появою нових сфер, пов'язаних з людським існуванням чи модифікацією вже існуючих, відбувається зміна й інших компонентів системи. Розвиток готельно-ресторанної справи в умовах сучасності зазнає чималого впливу соціальних комунікацій. Зростаюча роль технологій на різноманітні сфери суспільного життя потребує наукового обґрунтування.

Попри те, що досить багато аспектів, пов'язаних з аналізом соціальних комунікацій, розроблені в сучасній гуманітаристиці в роботах Н. Білан, Н. Зражевської, С. Карамурзи, О. Холода, Н. Чернишової, проте вони досить часто мають виключно теоретичний характер та мало пов'язані з практикою розвитку готельно-ресторанної справи. У роботах таких вітчизняних авторів, як О.М. Варипаєв, Л.М. Варипаєва, приділяється увага розвідкам питань готельного та ресторанного бізнесу як складової індустрії гостинності. Важливе методологічне значення відіграє праця О. Гумен, присвячена проблемі модернізації інформаційного забезпечення професійної комунікації готельно-ресторанної справи. О. Мандзяк аналізує комунікаційно-проектну співпрацю в готельно-ресторанному бізнесі.

Метою статті є аналіз специфіки багатовекторного впливу соціальних комунікацій на готельно-ресторанну справу.

Виклад основного матеріалу. Ознакою культури ХХІ століття є бурхливий розвиток інформаційних технологій. За рахунок поширення різноманітних практик соціально-комунікаційного характеру відбувається зміна сталих процесів, які пов'язані з готельно-ресторанною справою. Насамперед варто визначитися з поняттям «соціальні комунікації». Вони постають об'єктом наукового дослідження багатьох наук – соціології, менеджменту, культурології, антропології. Проте в кожній з них дещо відрізняється підхід щодо трактування та розуміння соціальних комунікацій. О. Холод надає досить широке визначення соціальній комунікації, окреслюючи її як певну загальну систему знань, пов'язаних з функціонуванням людини в світі. Він вказує,

що «наукова галузь «соціальні комунікації» (елемент науки як творчої діяльності з отримання нових знань і результат цієї діяльності у вигляді цілісної системи знань, сформульованих на основі певних принципів; система знань про закономірності розвитку природи, суспільства і мислення)» [7, 292].

Вітчизняний дослідник Н. Білан вказує на те, що аналіз соціальних комунікацій здійснювався у межах соціологічних праць 20-х рр. ХХ ст., що було зумовлено розвитком технічних засобів передачі сигналів, передусім радіо (а вже через деякий час – телебачення). «Використання технічних засобів і одночасне ускладнення організаційних умов передачі повідомлень призвели до зменшення безпосередньої взаємодії сторін, що спілкуються, та необхідності спеціального вивчення закономірностей опосередкування інформації в соціальних системах. Зміст поняття «комунікація» змінюється одночасно з розвитком та ускладненням технічних засобів передачі повідомлень, глобалізацією і дедалі більшою інформатизацією світового суспільства» [1, 171].

Комунікаційний процес починає набувати глобального характеру, маючи багато різних форм прояву, починаючи від вербальних, завершуючи візуальними. Так до середини ХХ століття провідними були вербальні форми, що обґрунтовувалось в науковій літературі, виходячи з позицій лінгвістичної парадигми. Проте друга половина ХХ століття представлена розвитком новітньої парадигми, яка свідчить про появу візуального повороту. Його сутність полягає у превалюванні візуальних форм комунікації, порівняно з усіма іншими. Подібна тенденція виявляється у всіх аспектах людського існування, проте найбільш яскраво вона постає у комунікативних практиках, пов'язаних з медіакультурою.

Так у праці Н. Зражевської, присвяченій аналізу медіа культури, наголошується на тому, що вона може виконувати низку функцій: інформативну, комунікативну, нормативну, рекламнаційну, креативну, інтеграційну, контролю, соціального конструювання реальності, посередницьку, соціального примусу, ідентифікації, маркетингову, компенсативну, передавання культурної спадщини, кореляції, мобілізації. Автор надає наступне визначення медіа: «Ме-

діа (media — множина від medium — засіб). Різноманітні інформаційні засоби і їх гуманітарні функції — від найстародавніших (мови жестів, диму, барабанів, наскельних малюнків та ін.) до найсучасніших інформаційних глобальних супермагістралей. Медіа в світлі теорії масового суспільства постають як інформаційні системи, залежні від головних атрибутів цього суспільства — консюмеризму і конформізму, але разом з тим підтримують їх завдяки своїм можливостям маніпулювання свідомістю і психологією широкої аудиторії» [4, 175].

У сучасних умовах сфера соціальних комунікацій виступає тим чинником, який безпосередньо впливає на імідж готелів, зростання попиту чи, навпаки, зменшення зацікавленості ними. Наголосимо, що через те, що кількість закладів постійно збільшується, виникає досить складна ситуація, пов'язана з популяризацією тих чи інших готельно-ресторанних комплексів. Причому матеріальний чинник може відігравати аж ніяк не головну роль. Особливо важливою є наявність попиту, якщо мова йде про великі комплекси, які мають багато різних послуг. У разі, якщо вони популярні серед цільової групи, це має надзвичайно позитивні наслідки. Проте, у протилежному випадку потрібно задіяти сферу соціальних комунікацій, яка може істотно змінити ситуацію. Велика кількість послуг може бути надзвичайно корисною для залучення споживачів. «Готель перетворюється з будинку для проживання в туристичний комплекс, повносервісний готель, орієнтований на потреби цільового споживача, а готельна база стає конгломератом послуг, що надають відпочиваючому, туристу та мандрівнику цілісний набір послуг, що поєднують сферу харчування, розміщення, відпочинку, розваги, рекреації» [2, 617]. Проте, не варто забувати, якщо готельно-ресторанний комплекс обладнано великою кількістю додаткового обладнання, що має задовольнити інтереси споживачів, але запропоновані послуги не мають попиту, то це приносить істотні збитки.

Варто відзначити, що за сучасних умов люди багато часу проводять у соціальних мережах, де вони отримують багато інформації щодо актуальних новинок та інтересів людей з найближчого кола спілкування. Здійснюється

культурний обмін особистими досягненнями, аудіо, відео файлами, текстовими повідомленнями та т.п. Серед мереж, які існують зараз та мають багато прихильників, можна виділити Instagram, Facebook та інші. Досить важливим є те, що поширити інформацію про певне явище можна досить легко і швидко. Більшість людей середнього віку, які є користувачами соціальних мереж, розміщують дані, у вигляді фото звітів про свої поточні події. Нерідко публікують враження про новинки, відкриття нових закладів, або ознайомлення з тими, що вже існували, проте не були відомими конкретній людині. Досить частими є викладення фото, пов'язаних з оформленням страв, інтер'єру, креативних деталей та т.п. Численні «друзі» можуть передивлятися стрічку новин та, відповідно, отримувати інформацію.

Так само позитивне враження про готельно-ресторанні заклади можна отримати, звертаючись до спеціалізованих друкованих видань. Існує низка можливостей здійснити огляд ресторану, додати його фото. О. Гумен зазначає, що серед фахових періодичних видань, перевага віддається таким, як: «Гостиничный и ресторанный бизнес», «ОТЕЛЬЕР-&РЕСТОРАТОР», «РестораторЪ», «Со Вкусом». Задля фахівців подібні видання є надзвичайно важливими, адже вони сприяють не лише ознайомленню з певними методиками просування технологій розвитку готельно-ресторанних закладів, але й можуть допомогти зацікавленості ними потенційними споживачами.

О. Гумен відзначає позитивні аспекти формування позитивного іміджу за допомогою періодичних видань. «У випусках журналу (чотири рази на рік) висвітлені питання теорії і практики ефективного управління готелем та рестораном, розглядається стратегія і тактика поведінки на ринці, використання новітніх технологій в готельному і ресторанному бізнесі, окремі рубрики присвячені кухні і обладнанню ресторанів, продуктам і напоям тощо» [3, 495]. Крім рубрик, пов'язаних з розвитком, достатньо загальних питань, як-от облаштування закладів, можуть надаватися рекомендації стосовно маркетингових прийомів. Також подібні журнали можуть висвітлювати щойно відкриті заклади харчування (кафе, бари, ресторани, паби), а також здійснювати

приховану рекламу шляхом окреслення особливостей кухні, страв, креативного дизайну.

Дослідник О. Холод пропонує таке поняття, як «соціально-комунікаційний інжиніринг», яке він трактує як «процес створення, прогнозування, адаптація і реалізація комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу» [7, 292]. Тобто мова йде про те, що можна використовувати соціально-комунікативний інжиніринг задля просування тих чи інших чинників в рамках готельно-ресторанної справи.

Маніпуляції можна розглядати як нав'язування своєї волі іншій людині у прихованій формі, яка б передбачала наявність прихованого психологічного впливу та діяла безпосередньо на емоції. С. Кара-Мурза вказує на подвійну природу маніпуляції. «Разом з відкритим повідомленням маніпулятор посиляє адресатові «закодований» сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата образи, потрібні маніпуляторіві. Ця прихована дія спирається на «неявне знання», яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його відчуття, думки і поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб спрямувати процес уяви у потрібне русло, але так, щоб людина не помітила прихованої дії» [5].

Зауважимо, що здійснення маніпуляцій шляхом використання комунікаційних практик у мережі Інтернет, є доволі звичним явищем для сьогодення. Мова йде про те, що за рахунок поширення певного типу інформації, можна сприяти формуванню того чи іншого ставлення до закладів готельно-ресторанного функціонального призначення. «Однією з найважливіших маніпулятивних технологій, безпосередньо, в освітянському просторі є відбір подій реальності для повідомлення на Інтернет-сайтах (висвітлення чи приховування інформації) та фальсифікація фактів – перекручення реальності, тобто створення її версій, що досягається за допомогою незначних “відхилень” в різні боки, причому такі відхилення не повинні виходити за межі сприйняття “пересічної” людини, тобто вони

мають бути непомітними і діяти на рівні підсвідомого» [8,159].

Зазначимо, що маніпуляція може здійснюватися не лише за рахунок Інтернет-практик, але й завдяки різноманітним шоу, пов'язаним з оцінюванням рівня закладу харчування («Ревізор»), популяризацією діяльності шеф-кухарів («Майстер шеф»). Подібні шоу, які сприяють відбору кращих ресторанів, що супроводжується перевіркою якості послуг, які ними надаються, чи вибору найталановитіших кухарів, чинить значний вплив на свідомість глядачів, впливаючи на формування смаків на ті чи інші модні тенденції, як стосовно внутрішнього, так і зовнішнього чинників готельно-ресторанної справи. Це може бути акцент на певних рецептах, елементах інтер'єру, які будуть підсвідомо обиратися споживачами у майбутньому.

В умовах ринкової економіки розвиток сфери споживання, а саме практика готельно-ресторанного бізнесу не можлива без реклами, адже саме вона сприяє збереженню рівня популярності закладів. «Це той сегмент туристичної культури державної економічної політики, що репрезентує, об'єднує інформаційний, світоглядний і комунікативний контексти держави, які в свою чергу спрямовані на задоволення потреб як громадян країни, так і іноземців. Успішність розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні визначається ринковими умовами, але значною мірою залежить від кваліфікованої реклами» [6, 156].

Висновки. Розвиток готельно-ресторанної справи не можна уявити відокремлено від інших сфер людського існування. Формування певного рівня закладів має відповідати запитам споживачів. Соціальні комунікації є невід'ємною частиною життя суспільства, причому вони мають як низку позитивних, так і негативних аспектів. Їхній вплив та взаємозв'язок з готельно-ресторанною справою може проявлятися багаторівнево, включаючи маніпуляцію свідомістю крізь соціальні мережі, соціальні медіа (телебачення) та спеціальну друковану пресу. За рахунок акценту на певні ключові для конкретного закладу елементи, можна досягнути істотної популяризації, що вплине на подальшу долю закладів.

Список використаних джерел

1. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві / Н.І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. - Том 56. - 2014. – С.171-175.
2. Варипаєв О.М. Готельний та ресторанный бізнес як складова індустрії гостинності / О.М. Варипаєв, Л.М. Варипаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2009. - Вип. 2. - С. 614-621. -
3. Гумен О.С. Модернізація інформаційного забезпечення професійної комунікації готельно-ресторанної справи / Гумен О.С. // Молодий вчений. - № 4 (31). – Херсон, 2016. – С.494-497.
4. Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: Лекції. – Черкаси, - 2006. – 195 с.
5. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза [Электронный ресурс]. — М., 2000. — Режим доступа: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul49.htm#hdr_72.
6. Мандзяк О.М. Комунікаційно-проектна співпраця зацікавлених сторін готельно-ресторанного бізнесу: нотатки до проблеми / Мандзяк О.М. // Молодий вчений. - № 12.1 (40). – Херсон, 2016. – С.155-158.
7. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» / Олександр Холод // Психолінгвістика. - 2013. - Вип. 12. - С.286-293.
8. Чернишова Н.П. Сучасні Інтернет технології як засіб маніпуляції громадською думкою / Чернишова Н.П.// Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : МЦД СК «Комтека», 2015. – С.156-162.

References

1. Bilan, N.I. (2014). Social Communication in the Information Society, Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, Vol. 56, 171-175. [in Ukrainian].
2. Varipayev, O.M., & Varipayeva, L.M. (2009). Hotel and restaurant business as a part of the hospitality industry, Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh, Issue. 2, 614-621 [in Ukrainian].
3. Gumen, O.S. (2016). Modernization of information provision of professional communication of hotel and restaurant business, Molodyy vchenyy, 4 (31), p.494-497 [in Ukrainian]
4. Zrazhevskaya, N.I. (2006). Mass Communication and Culture: Lectures, Cherkasy [in Ukrainian]
5. Kara-Murza, S.G. (2000). Manipulation by Consciousness. Retrieved from http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul49.htm#hdr_72. [in Russian].
6. Manziak, O.M. (2016). Communication and project cooperation between the interested parties of the hotel and restaurant business: notes to the problem, Molodyy vchenyy, 12.1 (40),155-158 [in Ukrainian]
7. Kholod, O. (2013). Social communications as a concept in the scientific field “social communications”, Psykhohinhvistyka, Issue 12. p.286-293 [in Ukrainian]
8. Chernyshova, N.P.(2015). Modern Internet technologies as a means of manipulating public opinion, Social Communications: Theory and Practice, 156-162 [in Ukrainian].