УДК 65.012.3

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-301-307](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-301-307)

Александрова Світлана Анатоліївна кандидат педагогічних наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, вул. Маршала Бажанова, 17, м. Харків, 61002, тел.: (057) 707-31-56, <https://orcid.org/0000-0001-9842-436X>

Радіонова Ольга Миколаївна кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, вул. Маршала Бажанова, 17, м. Харків, 61002, тел.: (057) 707-31-56, <https://orcid.org/0000-0003-0570-3648>

Світлична Вікторія Юріївна кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, вул. Маршала Бажанова, 17, м. Харків, 61002, тел.: (057) 707-31-56, <https://orcid.org/0000-0002-5135-000>

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню сутності та особливостей комунікаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі.

В сучасних складних і мінливих умовах господарювання, тривалої пандемії, негативний вплив від якої значно ускладнює діяльність підприємств готельно-ресторанного сервісу, саме удосконалення комунікаційних технологій є важливим чинником забезпечення їх ефективної діяльності.

Поряд із цим, питання комунікаційних технологій є одним з дискусійних, адже комунікації здебільшого досліджувались в контексті лінгвістики, психології, соціології тощо. Значна кількість досліджень присвячена комунікаціям з позиції маркетингу. Але сучасний підхід має бути системним та комплексним, адже важливими є як обмін інформацією із зовнішнім середовищем, так і обмін інформацією всередині підприємства.

Комунікації є однією з найважливіших складових ефективного функціонування підприємства. Вони забезпечують реалізацію управлінської, інформативної, емоційної, контактної функцій.

Метою комунікаційних процесів на підприємствах готельно-ресторанного сервісу є вирішення певних проблем в процесі обміну інформацією, генерування нової. Цьому сприяє впровадження комунікаційних технологій як системи алгоритмів, процедур, засобів. Адже комунікації, за умови дотримання технологічного ланцюжка, гарантують отримання наперед визначеного результату, причому результату повторюваного, типового.

Досягнення заданих цілей можливо в площині, яка залежить від обраних адресатів. Це клієнти, держава, суспільство, ділові партнери, персонал, власники, керівники всіх рівнів та інші.

Система комунікацій на підприємствах готельно-ресторанного сервісу може формуватися хаотично, але для її ефективності необхідними є ресурси, технології та якісний управлінський вплив.

Ключові слова: комунікації, комунікаційні технології, готельно-ресторанний сервіс.

Aleksandrova Svitlana Anatoliivna PhD of pedagogical science, Associate professor, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Marshal Bazhanov St., 17, Kharkiv, 61002, tel.: (057) 707-31-56, <https://orcid.org/0000-0001-9842-436X>

Radionova Olha Mykolaivna PhD of economic science, Associate professor, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Marshal Bazhanov St., 17, Kharkiv, 61002, tel.: (057) 707-31-56, <https://orcid.org/0000-0003-0570-3648>

Svitlichna Viktoriya Yuriyivna PhD of economic science, Associate professor, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Marshal Bazhanov St., 17, Kharkiv, 61002, tel.: (057) 707-31-56, <https://orcid.org/0000-0002-5135-000>

COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN HOTEL AND RESTAURANT SERVICE

Abstract. The article is devoted to researching the essence and peculiarities of communication technologies in hotel and restaurant business.

In the modern complex and changing conditions of management, a long pandemic, the negative impact of which significantly complicates the activities of enterprises of hotel and restaurant services, it is the improvement of communication technologies is an important factor in ensuring their effective operation.

Along with this, the issue of communication technology is one of the debatable, as communication has been mainly studied in the context of linguistics, psychology, sociology, etc. A significant amount of research is devoted to communications from the marketing perspective. But the modern approach should be systematic and comprehensive, because both the exchange of information with the external environment and the exchange of information within the enterprise are important.

Communications are one of the most important components of effective functioning of the enterprise. They provide realization of managerial, informative, emotional, contact functions.

The purpose of communication processes at the enterprises of hotel and restaurant service is to solve certain problems in the process of information exchange, generation of new information. This is facilitated by the introduction of communication technologies as a system of algorithms, procedures, means. After all, communications, subject to compliance with the technological chain, guarantee a given result, and the result of repetitive, typical. The achievement of the set aims is possible in the plane, which depends on the chosen addressees. These are clients, government, society, business partners, personnel, owners, managers of all levels and others. The communication system at the enterprises of hotel and restaurant service can be formed chaotically, but to ensure its effectiveness you need resources, technology and quality management influence.

Keywords: communications, communication technologies, hotel and restaurant service.

Постановка проблеми. Визначальна роль інформаційної складової в сучасній економічній системі [1], важливість організації та управління інформаційними потоками всередині підприємства та з зовнішнім середовищем, специфіка галузі актуалізують питання комунікацій для готельно-ресторанного бізнесу.

В динамічних умовах господарювання все складніше впливати на стейкхолдерів, формувати довіру, лояльність персоналу та клієнтів щодо підприємства, налагоджувати довгострокові довірчі відносини з діловими партнерами тощо. Вирішення цих питань можливе за допомогою підвищення ефективності комунікацій, основним завданням яких є забезпечення необхідного і якісного інформаційного обміну між учасниками взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження аспектів комунікацій на підприємствах знайшли своє відображення у роботах таких науковців, як: Бабчинська О. І., Євдокимова А. В., Кириченко С. О., Маковецька І. М., Романенко О. О., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О., Шпак Н. О. та інших.

Окремі концепції зазначених авторів присвячені комунікаціям управлінським, внутрішнім, маркетинговим тощо. Однак питання комунікацій та комунікаційних технологій для підприємств готельно-ресторанного сервісу висвітлені недостатньо.

Метою статті є визначення сутності й особливостей комунікаційних технологій для підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність фахівців підприємств готельно-ресторанного сервісу передбачає постійну взаємодію зі споживачами, діловими партнерами, іншими контактними аудиторіями, обмін офіційною та неофіційною інформацією всередині підприємства.

Комунікація (від латинського «communicatio», «communico» – роблю загальним, зв'язую, спілкуюся) передбачає процес багатогранного обміну інформацією.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу комунікації можна розглядати як стратегічний ресурс, основними завданнями використання якого є гармонізація та забезпечення продуктивності відносин всередині підприємства і з зовнішніми суб'єктами комунікаційного простору. Комунікація забезпечує реалізацію низки функцій, а саме: управлінської, інформативної, емоційної та контактної [2].

Обов'язковими складовими ефективного комунікаційного процесу є: відправник та адресат повідомлення, повідомлення, канали передачі інформації, її кодування, декодування та зворотний зв'язок. Основними з них є інформація та способи її передавання. При цьому повідомлення не лише передаються від джерела до одержувача або назад, а відбувається саме обмін ними. Окрім обміну інформацією, яка вже відома, в процесі взаємодії вона може змінюватися й генерувати створення нової.

При обміні інформацією комунікант і реципієнт проходять взаємозалежні етапи – зародження ідеї, кодування, вибір каналу, передача повідомлення та його декодування.

Основним завданням цього процесу є складання повідомлення й використання такого каналу для його передачі, щоб сторони, які взаємодіють між собою порозумілися найбільш повно. Оформлення повідомлення вимагає вирішення основних проблем – що повідомлювати (зміст повідомлення), як логічно це донести (структура повідомлення), як сказати символічно (формат повідомлення) та хто повинен це говорити (джерело повідомлення).

Кожне підприємство має певні комунікативні потреби, які залежать від багатьох чинників, серед яких: особливості підприємства (галузева приналежність, масштаби, особливості продукції (послуг), ресурси), його цілі й завдання; зовнішні умови господарювання (невизначеність, динамічність тощо).

Потреби стратегічного рівня забезпечуються через комунікаційну політику, оперативного – через комунікаційні технології, тактичного – через комунікаційну діяльність [2].

Використання технологій в комунікаціях покликано забезпечити досягнення поставлених цілей, адже будь-яка технологія передбачає, передусім, їх точне встановлення й розробку алгоритму досягнення; дозволяє уніфікувати процеси взаємодій всередині підприємства та із зовнішнім середовищем. Саме технологія надає можливість втілення і донесення інформації до реципієнта [3].

Слід зазначити певну невизначеність щодо термінології. В науковій літературі автори застосовують поняття комунікативні та комунікаційні (інформаційно-комунікаційні) технології, часто ототожнюючи їх. Вони є досить схожими, походять від єдиного родового поняття «комунікації». Але деякі науковці розділяють їх, вказуючи на певні розбіжності змісту.

Так, поняття «комунікативні технології» частіше застосовують в дослідженнях з соціології, управління, «комунікаційні технології» – при описі

інформаційних технологій, комп'ютерних систем, систем зв'язку, телекомунікацій, мережі Інтернет.

Головними об'єктами комунікативної діяльності є люди, організації, у комунікаційних технологіях головними є матеріальні предмети, що забезпечують обробку, зберігання, передачу інформації. Проте ефективну діяльність більшості суб'єктів господарювання, зокрема, підприємств готельно-ресторанного сервісу, неможливо уявити без застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

В сучасному суспільстві Інтернет є новим особливим методом комунікацій. В віртуальному просторі відбуваються принципово нові форми комунікативної взаємодії: це й неформальне спілкування через соціальні мережі, ділове спілкування, дистанційна робота, освіта, підвищення кваліфікації, розрахунки тощо. Це дозволяє застосовувати означені поняття для підприємств готельно-ресторанного сервісу як взаємозамінні.

Щодо визначення поняття «технологія», існує декілька концепцій (від грец. *techno* – мистецтво, майстерність та *logos* – вчення). Серед них найбільш розповсюджені такі:

- науковий підхід розглядає технологію як науково розроблене рішення певної проблеми;
- формально-описовий – як модель, зазначення цілей та алгоритмів дій для їх досягнення;
- процесуально-дієвий – як процес здійснення діяльності, послідовність, порядок функціонування і зміни всіх його компонентів.

Технологія є сукупністю методів, прийомів, режиму роботи, послідовності операцій і процедур в поєднанні з використанням засобів, обладнання, матеріалів, інструментів для досягнення поставленої мети.

Комунікаційна технологія у широкому розумінні може бути визначена як сукупність методів, способів та засобів спілкування між суб'єктами взаємодії, що виникають у результаті інформаційного обміну. Вона має на меті забезпечення взаємозв'язку та обміну інформацією між людьми, організаціями тощо як учасниками комунікації. У сфері готельно-ресторанного сервісу комунікаційні технології спрямовані на формування, розподіл і переорієнтацію інформаційно-комунікативних потоків.

Комунікаційні технології, як форма спеціальної організації комунікацій, за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату, причому результату повторюваного, типового. Саме це є проявом технологічності.

Особливістю комунікаційних технологій є те, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй. При цьому використовуватися може весь спектр можливих типів комунікацій.

Складовими будь-якої технології є технологічні процеси, які є впорядкованою послідовністю взаємопов'язаних дій, що виконуються з

моменту виникнення вихідних даних до отримання необхідного результату і включають: технологічні цикли, операції, процедури, елементи.

Основними ознаками комунікативних технологій є:

- усвідомлене управління комунікативними ресурсами;
- наявність чітко визначеної мети;
- цілеспрямованість та доцільність;
- системність;
- планованість;
- технологічність (структура, послідовність процедур та операцій);
- формальна організація і функціональний розподіл праці;
- оптимізація та зворотний зв'язок;
- дискретність, наявність початку та кінця;
- креативність і стандартизація;
- циклічність та можливість тиражування [4].

Технологія комунікації передбачає низку етапів:

- визначення адресата комунікації, його цілей;
- визначення потреб, інтересів, картини світу адресата;
- визначення прийомів, засобів, послідовності дій для найбільш точного досягнення мети;
- оцінка результатів;
- коригування процесу комунікації та кінцева оцінка.

До суб'єктів комунікативного простору підприємств готельно-ресторанного сервісу можна віднести:

- у зовнішньому середовищі – клієнтів, державу, суспільство, партнерів;
- у внутрішньому – персонал, власників, менеджмент, взаємодія яких регламентується структурою управління [5].

Комунікаційна технологія в готельно-ресторанному сервісі є системою алгоритмів, процедур, засобів, застосування яких в комплексі призведе до досягнення заданого результату в площині, яка залежить від обраних адресатів.

Так, кінцевими цілями корпоративних комунікацій, які мають бути спрямовані на досягнення стратегічної мети підприємства, можуть бути визначені:

- у взаємодії зі споживачами – переконання, залучення, утримання клієнтів, забезпечення їх задоволення товаром (послугою) тощо;
- зацікавлення та позитивне ставлення інших зовнішніх стейкхолдерів до підприємства;
- для внутрішніх комунікацій – підвищення продуктивності праці, поліпшення персонал-іміджу підприємства, формування корпоративної культури, удосконалення бізнес-процесів тощо.

Висновки. Підприємство готельно-ресторанного сервісу є складною системою корпоративних комунікацій: внутрішні комунікації (надання й

отримання інформації в процесі виконання функціональних обов'язків кожним співробітником, взаємодія управлінців з підлеглими, неформальне спілкування); комунікації зі споживачами до, в процесі та після обслуговування; розповсюдження інформації в мережі Інтернет; взаємодія з діловими партнерами, суспільством, державними органами тощо. Вона може формуватися хаотично, але ефективна система комунікацій підприємства потребує необхідних ресурсів, технологій та управлінського впливу.

Література:

1. Шевчук Н. В. Інформація як економічний ресурс: сутність і роль у забезпеченні конкурентоспроможності сучасного підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Шевчук // Ефективна економіка. – 2012. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1605>.
2. Кириченко С. О. Проблеми формування комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Кириченко, П. В. Цвях // Агросвіт. – 2020. – № 12. – С. 79–86. Режим доступу: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3243&i=11>.
3. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення [Електронний ресурс] / О. І. Бабчинська // Ефективна економіка. – 2018. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539>.
4. Боднарчук О. В. Комунікативні технології як форма організації політичної взаємодії / О. В. Боднарчук // Питання сучасної науки і освіти. – 2018. – Режим доступу: <https://int-konf.org/ru/2013/pitannya-suchasnoji-nauki-i-osviti-18-20-07-2013-r/411-bodnarchuk-o-v-komunikativni-tehnologiji-yak-forma-organizatsiji-politichnoji-vzaemodiji>.
5. Романенко О. О. Формування комунікаційного простору підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Романенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – № 8 (3). – С. 6–10. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/3.pdf.

References:

1. Shevchuk N. V. (2012). Informatsiia yak ekonomichnyi resurs: sutnist i rol u zabezpechenni konkurentospromozhnosti suchasnoho pidpriemstva [Information as an economic resource: the essence and role in ensuring the competitiveness of modern enterprise]. *Efektivna ekonomika*, 6. – Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1605> [in Ukrainian].
2. Kyrychenko, S. O. & Tsviakh P. V. (2020). Problemy formuvannia komunikatsii na pidpriemstvi [Problems of communication formation at the enterprise]. *Ahrosvit*, 12. – Retrieved from <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3243&i=11> [in Ukrainian].
3. Babchynska O. I. (2018). Komunikaatsiinyi protses v upravlinni: osnovni polozhennia [Communication process in management: main provisions]. *Efektivna ekonomika*, 9. – Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539> [in Ukrainian].
4. Bodnarchuk O. V. (2018). Komunikatyvni tekhnolohii yak forma orhanizatsii politychnoi vzaiemodii [Communication technologies as a form of organizing political interaction]. *Pytannia suchasnoi nauky i osvity*. – 2018. – Retrieved from <https://int-konf.org/ru/2013/pitannya-suchasnoji-nauki-i-osviti-18-20-07-2013-r/411-bodnarchuk-o-v-komunikativni-tehnologiji-yak-forma-organizatsiji-politichnoji-vzaemodiji> [in Ukrainian].
5. Romanenko O. O. (2019). Formuvannia komunikatsiinoho prostoru pidpriemstva [The formation of the communication space of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, № 8 (3). Retrieved from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/3.pdf [in Ukrainian].