

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Щербаков Р.М.

пошукувач,

Київський інститут культури і мистецтв

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ УРБАНІЗАЦІЇ

В ході аналізу сучасних аспектів розвитку сфери підприємств сфери громадського харчування в Україні, можна помітити тенденцію збільшення ролі комунікативних процесів у формуванні іміджу підприємств цієї сфери. Популярність і зростаючий вплив технологій і мобільного зв'язку призводить до збільшення швидкості комунікацій, зростання обсягів обміну інформацією, підвищення якості спілкування між людьми незалежно від відстаней. Дедалі важливішу роль в цьому процесі відіграє Інтернет.

Соціальні комунікації – це процеси символічної інформаційно-знакової взаємодії між різними соціальними групами. Соціокомунікативні процеси символічної взаємодії як передачі і сприйняття інформації у знакових формах є одночасно і процесом створення спільних значень під впливом соціальних умов і особистісно-групових факторів.

Соціальні комунікації у підприємствах громадського харчування є взаємодією між групами на основі загальних значень як всередині підприємства (місія, ділове кредо, корпоративна культура, імідж, репутація), так і поза ним – інтеракції, які проявляються на рівні загальних інтересів і цінностей закладів подібного типу та груп громадськості, що впливають на формування позитивного ставлення до закладу.

Зазначимо, що основними формами соціальних комунікацій в організації як соціальній системі виступають комунікації керівництва з колективом організації, а також з різними групами громадськості поза компетенцією закладу. Кожен з цих процесів включає в себе інформування та створення спільних значень. Точність і повнота інформування розглядаються в єдності з формуванням загальної

корпоративної культури і сприятливого іміджу для працівників і соціальної спільноти.

Вивчення досвіду комунікацій на підприємствах громадського харчування показує, що всі організації в тій чи іншій мірі здійснюють певні види зовнішньої і внутрішньої комунікативної діяльності, а також поступово усвідомлюється значимість посилення уваги до комунікативної діяльності на професійній основі.

Керування уявленнями та ідентифікацією є, на думку С. Трамбалла та К. Філла, впливовими засобами іміджевої комунікації підприємств сфери громадського харчування, насамперед, через те, що потрібно диференціювати певний заклад через посилення конкурентної активності та суперництва, а також у зв'язку із переосмисленням маркетингу з позиції розвитку / підтримки відносин. Окрім цього, американські вчені вказують на підвищення визнання цінності інтегрованих маркетингових комунікацій [1].

Імідж є результатом сукупного сприйняття підприємства всіма зацікавленими сторонами. Дослідники стверджують, що клієнти, інвестори чи конкуренти не здатні сприймати компанію однаково, а тому загальний позитивний відгук неможливий в принципі. Тому управління ідентифікацією є життєво важливою проблемою для корпоративного іміджу. Він містить корпоративний образ, репутацію та управління персоналом.

Термін «корпоративна репутація» часто корелюється з корпоративним іміджем, де імідж є скоріше способом сприйняття, тоді як репутація – більше оцінка, колективне судження фірми. «Репутація є більш міцною, ніж уявлення, і може представляти відносно послідовний запас доброї волі та підтримки в сприятливих випадках (позитивна репутація) або недовіру та уникнення у несприятливих ситуаціях (негативна репутація)» [1].

Другий елемент управління іміджем К. Філл визначає як корпоративну особистість: «загальну суму характеристик організації, на підставі якої породжується ідентичність» [1]. Вона включає поведінкові і інтелектуальні характеристики підприємства сфери громадського харчування та визначається головним чином відносно персоналу, засобів комунікації компанії, естетичних властивостей інтер'єру та зовнішнього вигляду разом з усіма можливостями, наданими місцем харчування. Корпоративна особистість має бути сумісна з місією та цілями закладу подібного типу, тому дотримуючись мети створення, приміром, оригінального італійського ресторану, варто спочатку врахувати бажання

замовника, пропонуючи затишну та теплу атмосферу у середземноморському інтер'єрі.

Сьогодні у сфері громадського харчування формується три основні потоки соціальних комунікацій: зв'язки з громадськістю, рекламні та маркетингові комунікації. Їх інтегрування як зміцнення системного єдності відбувається в двох форматах: інтегрування маркетингових та інтегрування громадських комунікацій. Не виключаючи важливості першого підходу, варто зробити акцент на необхідності зміцнення єдності між усіма елементами соціальних комунікацій на основі висування на роль ключової ланки громадських комунікативних зв'язків і соціально-відповідальної місії бізнесу. Системне поєднання внутрішніх соціальних комунікацій пов'язано з інтегративною роллю місії, внутрішнього іміджу під час формування корпоративної культури, клімату в колективі, системи матеріального стимулювання та соціального піклування про працівників.

Список використаних джерел:

1. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. 7th edition. Pearson. 760 p.