

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК СОЦІОКОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ

*У статті розглянуто сферу громадського харчування як комунікативну систему в соціальному просторі. Охарактеризовано сутність та значення іміджу сфери громадського харчування як об'єкта наукових досліджень. Проаналізовано чинники, що визначають рівень і динаміку розвитку сфери громадського харчування. Охарактеризовано особливості комунікативної діяльності як продукту соціально-економічного розвитку сучасного суспільства. Відзначено, що розвиток сфери громадського харчування необхідно розглядати в контексті перспективи розвитку суспільства, підвищення інтенсивності та складності комунікативних зв'язків, яке нині характеризується новими зовнішніми й внутрішніми викликами.*

**Ключові слова:** громадське харчування, заклади харчування, соціокомунікативна система, соціальні комунікації, соціокультурні аспекти, соціальна дія, зміни соціального середовища.

### І. Вступ

Одним з невід'ємних атрибутів сучасного громадського життя, а також чинником, який стимулює подальші глибинні трансформації в політиці, економіці, культурі й побуті, є соціальні комунікації у сфері надання послуг. Зовнішні ознаки проникнення соціальних комунікацій майже в усі сфери людської життєдіяльності очевидні [2]: наповнення ними життєвого простору людей; відкриття у вищих навчальних закладах спеціальностей з підготовки фахівців із соціальних комунікацій; поява нових соціально-професійних груп – розробників комунікативних технологій [7; 10; 11; 19]. Водночас підвищення інтенсивності та складності комунікативних зв'язків характеризується і більш глибинними процесами – формуванням нового змісту життєвих інтеракцій людей, а також регламентацією нових ціннісних орієнтацій і стереотипів поведінки, як в окремих соціальних групах, так і в суспільстві загалом.

Сфера громадського харчування є однією з найприбутковіших, для порівняння: середній обіг вкладених у цю сферу коштів у 5–6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу [5]. Слід зазначити, що сучасна індустрія громадського харчування розвивається під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, виконуючи соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції [1; 15]. З економічного погляду ця сфера перспективна для інвестування капіталу через достатньо швидку оборотність вкладених коштів.

Натомість, з огляду на потребу формування іміджу підприємств сфери громадського харчування з метою отримання очікуваних доходів на перший план виходять саме соціальні аспекти, зокрема, які стосуються розгляду сфери громадського харчування як соціокомунікативної системи. Саме тому актуальним є виявлення причин посилення

соціальної спрямованості комунікативної діяльності у сфері громадського харчування, а також формування способів впливу на цю діяльність в умовах соціуму, що постійно поглиблюється, чому сприятиме досягнення мети цієї наукової статті, а саме – характеристика теоретико-методологічних основ дослідження сфери громадського харчування як соціокомунікативної системи й продукту соціально-економічного розвитку сучасного суспільства.

Термін “комунікація” походить від латинського дієслова “communicare” – зв'язую, роблю загальним. У науковий обіг термін увійшов приблизно на початку ХХ ст., хоча застосовували його переважно в сциєнтистському розумінні: “Комунікація – сукупність видів професійного спілкування в науковій співдружності, один з головних механізмів взаємодії дослідників і експертизи отриманих результатів; необхідна умова розвитку науки” [12, с. 281].

Сьогодні склався основний континуум науки про комунікацію, який охоплює такі дисципліни: загальна теорія комунікації; міжособова й ділова комунікації; теорія масової комунікації; теорія організаційної комунікації; комунікаційний менеджмент; історія комунікацій; методи комунікаційних досліджень; теорія крос-культурних комунікацій; теорія вербальної комунікації; теорія візуальної комунікації; політична економія та економіка комунікацій; комунікативні дослідження; міжнародні й глобальні комунікації; теорія віртуальних комунікацій тощо [3, с. 5]. Висловлювалися також пропозиції щодо формування інтегрованої науки, яка вивчала б роль комунікації в суспільстві, її розвиток, структуру, комунікаційні процеси, засоби тощо. Зокрема, російський учений І. Яковлев таку науку пропонує назвати комунологією [22, с. 14].

Як зарубіжні, так і українські дослідники (А. І. Бутенко, С. В. Васильчак, О. А. Воробйова, Л. М. Кузьменко, Г. Т. П'ятницька, В. Ф. Семенов) приділяють увагу еволюції, особливостям розвитку сфери громадського харчування, аналізу середовища функціонування підприємств цієї

сфери, тенденціям розвитку, проте багато проблем ще потребують наукового вирішення. Зокрема, важливим є акцентування уваги на дослідженні саме соціокультурного середовища взаємодії між підприємством громадського харчування та потенційними й реальними його відвідувачами.

### II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути сферу громадського харчування як комунікативну систему в соціальному просторі.

### III. Результати

Загалом для підприємств громадського харчування характерне поєднання таких трьох основних функцій [1; 15]: виробництво страв, їх реалізація й організація споживання, які зумовлюють необхідність проектування виробничої, маркетингової та торгової діяльності, планування розміщення закладів харчування з орієнтацією на потреби споживачів у певному місці, їх уподобання.

Якщо проаналізувати сучасний стан та динаміку розвитку громадського харчування в Україні в контексті виконання цієї сферою вищезазначених функцій, можна помітити особливості перехідного етапу економіки:

- зростання конкурентної боротьби;
- посилення вимогливості покупців до якості товарів, обслуговування й реклами;
- значне зростання витрат на рекламу й заходи зі стимулювання збуту та покращення іміджу закладів харчування;
- збереження високого рівня витрат товарів і матеріальних цінностей у зв'язку з недосконалістю систем складування та транспортування;
- збільшенню витрат, особливо накладних, унаслідок інфляції;
- підвищення ставок орендних платежів, платежів за місце для реклами, за заходи з просування товарів у зв'язку з відкриттям нових магазинів і виходом на ринок нових продуктів;

- ускладнення умов роботи з банками (довгострокові кредити тощо);
- невідповідність керівників підприємств громадського харчування необхідному рівню;
- застосовувані підходи до вибору місць розміщення підприємств харчування часто не містять науково обґрунтованих інструментів, не враховують рекомендації з підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом оптимізації його розміщення.

До важливих соціальних чинників розвитку підприємств громадського харчування України можна зарахувати зміну менталітету жителів великих міст з орієнтацією на західний діловий спосіб життя, а також з потребою городян не просто вживати їжу, але при цьому й відпочивати, розважатися, культурно проводити час, комунікувати.

Типовими відвідувачами демократичних ресторанів середньосереднього сегмента Києва є молоді люди з вищою освітою, досить часто в шлюбі. Родина, яка регулярно відвідує ресторани середньосереднього сегмента, зазвичай складається з трьох осіб, дещо рідше – з двох або чотирьох [15]. Крім того, у певних верств населення виникає потреба у вишуканій їжі. Поява таких потреб пов'язана з двома обставинами:

1. Важливу роль відіграє реклама, яка культивує спосіб життя, що передбачає моду на відпочинок у публічних місцях.

2. Не менш важливою є сьогодні поява великих торгових центрів, у яких можна вирішити цілий комплекс проблем: купувати речі, продукти, предмети вжитку, а також розважатись, спілкуватись. Люди нерідко проводять у колі сім'ї вихідний день у таких місцях і підприємства громадського харчування в таких умовах стають дуже затребуваними.

Рівень і динаміка розвитку підприємств громадського харчування також зумовлені впливом ряду чинників (рис. 1, розроблено автором з використанням [1; 15]).



Рис. 1. Чинники, що визначають рівень і динаміку розвитку сфери громадського харчування

Урахуванню вказаних чинників у діяльності сфери громадського харчування слід приділяти особливу увагу, інакше всі заходи, спрямовані на стимулювання діяльності підприємств громадського харчування, будуть малоефективними, оскільки, виходячи з позиції ринкових категорій, послуги громадського харчування не надійдуть до споживачів у необхідному місці, у потрібній кількості, у зазначений термін і не будуть реалізовані через певну форму обслуговування.

Одним із чинників, що впливає на розвиток громадського харчування, є імідж закладів харчування. Автор статті вважає, що вплив цього чинника на розвиток і розміщення підприємств громадського харчування є одним з визначальних, у свою чергу, розвиток дослідницької лінії цієї роботи автор планує будувати, значною мірою орієнтуючись на необхідність удосконалення підходів до формування іміджу підприємств громадського харчування, підвищення ефективності маркетингової діяльності в цій сфері, її орієнтації на впровадження нових методів просування товарів, на отримання максимального прибутку й досягнення мети розвитку за рахунок використання нематеріальних факторів. Імідж підприємства громадського харчування є особливою формою організації комунікативного простору, тому, розкриваючи сутність іміджу підприємства, варто звернутися до сутності комунікацій. Як зауважує О. Соколов, незважаючи на численні визначення поняття “комунікація”, найчастіше мають на увазі елементарну схему комунікації, яка передбачає наявність не менше ніж трьох учасників: передавальний суб’єкт (комунікант) – передаваний об’єкт (повідомлення) – суб’єкт, що приймає (реципієнт).

Дослідник таким чином формулює визначення комунікації: “комунікація – це опосередкована і доцільна взаємодія двох суб’єктів. Ця взаємодія може бути такою: рух матеріальних об’єктів у тривимірному геометричному просторі і в астрономічному часі або рух ідеальних об’єктів (сенсів, образів) у багатовимірних умоглядних (віртуальних) просторах і часах” [18].

Отже, якщо спробувати узагальнити сучасні підходи до комунікації, можна виділити такі три варіанти:

1. Комунікація як засіб зв’язку будь-яких об’єктів матеріального світу. Під цим видом комунікацій розуміють соціально зумовлені форми комунікації – від транспорту аж до постачання води. У разі такої

комунікації предметом “переміщення в комунікативному просторі” виступають тільки матеріальні субстрати, які, крім свого прямого призначення, будь-якого іншого додаткового інформаційного навантаження не мають.

2. Під комунікацією розуміють трансляцію інформації від людини до людини. Таку форму комунікації називають *спілкуванням*, вона має складнішу природу, ніж розглянута вище, яка є елементарним засобом зв’язку. При цьому під спілкуванням учені розуміють “соціально зумовлений процес обміну думками і почуттями між людьми в різних сферах пізнавально-трудова і творчої діяльності, яка реалізується головним чином за допомогою вербальних засобів комунікації (обмін через мовлення, емоції)” [9].

3. Комунікацію визначають як передачу та обмін інформацією, яка має на меті не саму передачу, а вплив на масу людей, суспільство за допомогою цієї інформації [9, с. 126].

З погляду цілей цієї наукової статті і проблематики напряду досліджень прикладних соціально-комунікаційних технологій [6; 13; 14; 20], найважливішим є третій підхід, який дає змогу говорити про процес формування іміджу сфери громадського харчування як вид масової соціальної комунікації.

Звернення до іміджу сфери громадського харчування як до предмета соціологічного аналізу обґрунтовано тим, що формування іміджу, будучи гнучким способом комунікації, сприяє становленню нової культури відносин виробництва, обігу й споживання інформації, формуванню та виділенню соціально різних за своїм характером сегментів споживачів.

Формування іміджу сфери громадського харчування в сучасних умовах здійснюється під впливом технологічно детермінованих соціальних трансформацій, пов’язаних з переходом від широкого застосування знань до масового використання й поширення за допомогою комунікації інформації, з якої майже автоматичним шляхом у потрібний час у потрібному місці можна “екстрагувати” потрібні знання.

Найдієвішим інструментом формування іміджу у сфері громадського харчування є реклама, яка, як слушно зазначає А. Романов, у сучасному світі набуває ніби тривимірного виразу: вона виступає як передавач інформації, створює комунікації та активно впливає на рекламоодержувача [16]. Але, оскільки і рекламодавці, і рекла-

моодержувачі є суб'єктами одного й того самого суспільства, звідси логічно випливає, що рекламу можна розглядати як абстракцію самостійної соціально-економічної реальності, узяті незалежно від її функцій, як специфічну форму життєдіяльності самого суспільства. Таке визначення реклами є, із соціологічного погляду, загальним. І, відповідно, недостатнє усвідомлення широкого соціологічного тлумачення реклами навряд чи сприятиме адекватній оцінці її впливу на формування іміджу сфери громадського харчування.

Соціокультурний підхід передбачає, що реклама як соціальне явище є частиною масової культури, яка несе інформацію не лише про тенденції економічного розвитку суспільства та про рівень і спрямованість індивідуальних потреб членів соціуму, а й про соціокультурні процеси, які відбуваються як усередині окремо взятого соціального "організму", так і в межах соціокультурних процесів.

Прагнення знайти спільний знаменник для безлічі ідей властиво сучасній людині і природно, оскільки дає основу для подальших досягнень і вагоміших результатів, для прогнозування майбутнього, яке часто здається кращим, ніж сучасність. З огляду на це, методологічною базою управління процесом формування іміджу сфери громадського харчування й основою складання прогнозів його розвитку може бути названа синергетика [4; 21], яка покликана направляти пошук тенденцій еволюції та самоорганізації соціальних інститутів. Вплив іміджу конкретних закладів харчування на рішення споживачів відвідати ці заклади у відповідних "точках", так звана "рекламна акупунктура", включає потребу, мотив, цінність. Вона сама дає нову синергетичну здатність впливати на ті точки інформаційного середовища, які потім можуть справити певний вплив на рішення, вподобання, дії споживачів [8; 17; 21]. При цьому чинником впливу, який визначає характер реклами, особливо в умовах ринкової економіки, коли імідж підприємства стає цінним нематеріальним товаром на ринку, є соціальне середовище. Окремо слід зупинитися на інструментарії формування іміджу сфери громадського харчування. Необхідно констатувати, що схема побудови процесу формування іміджу частіше за все розрахована на створення контрасту "негативного/позитивного", де рекламованому надається статус "панацеї від усіх лих", "найкращого з-поміж усіх". Споруджуючи логічно змістовний ланцюг,

перша половина такого комунікаційного повідомлення, що передається споживачеві або через засоби реклами, або безпосередньо під час взаємодії з персоналом закладів харчування, часто в деталях зображує недоліки чого-небудь, щоб потім доступнішими для розуміння й переконливішими були переваги, позитивна якість рекламованого як аргумент на користь останнього

Таким чином, імідж сфери громадського харчування, як носій соціальних цінностей, з одного боку, впливає на взаємодію людей із соціальною реальністю, а з іншого – суспільство визначає зміст рекламних комунікацій, оскільки саме в них акумулюються настрої людини. У своєму розвитку імідж сфери громадського харчування стикається з проблемами, оптимальне вирішення яких, поза сумнівом, відкриває перед підприємствами цієї сфери нові перспективи. Тому формування іміджу сфери громадського харчування необхідно розглядати в контексті соціологічної перспективи інноваційного розвитку суспільства, яке нині характеризується новими зовнішніми й внутрішніми викликами.

Автором цієї роботи на основі наведених та проаналізованих теорій соціокультурної взаємодії сформульовано модель, що характеризує соціокультурну взаємодію з позиції окресленої проблематики. Модель побудовано на основі усвідомлення потреби стимулювання попиту на послуги сфери громадського харчування через поширення соціокультурної взаємодії між закладом харчування та відвідувачами, між відвідувачами в межах закладу. Запропонована модель дає можливість визначити, який механізм впливу на формування соціокультурних комунікацій (рис. 2, розроблено автором).

У сучасних умовах, виходячи з тенденцій розвитку суспільства й рекламно-комунікаційної сфери як джерела екстерналії, які зумовлюють виникнення численних зовнішніх ефектів (позитивних і негативних), кон'юнктурні підходи до іміджу сфери громадського харчування повинні змінитися теоретично обґрунтованими концепціями, які враховують об'єктивні закономірності зміни громадського й економічного середовища. Зокрема, розробивши концепцію розвитку з урахуванням специфіки діяльності закладів громадського харчування, можна реалізувати її на практиці та добитися значних соціальних і економічних результатів.

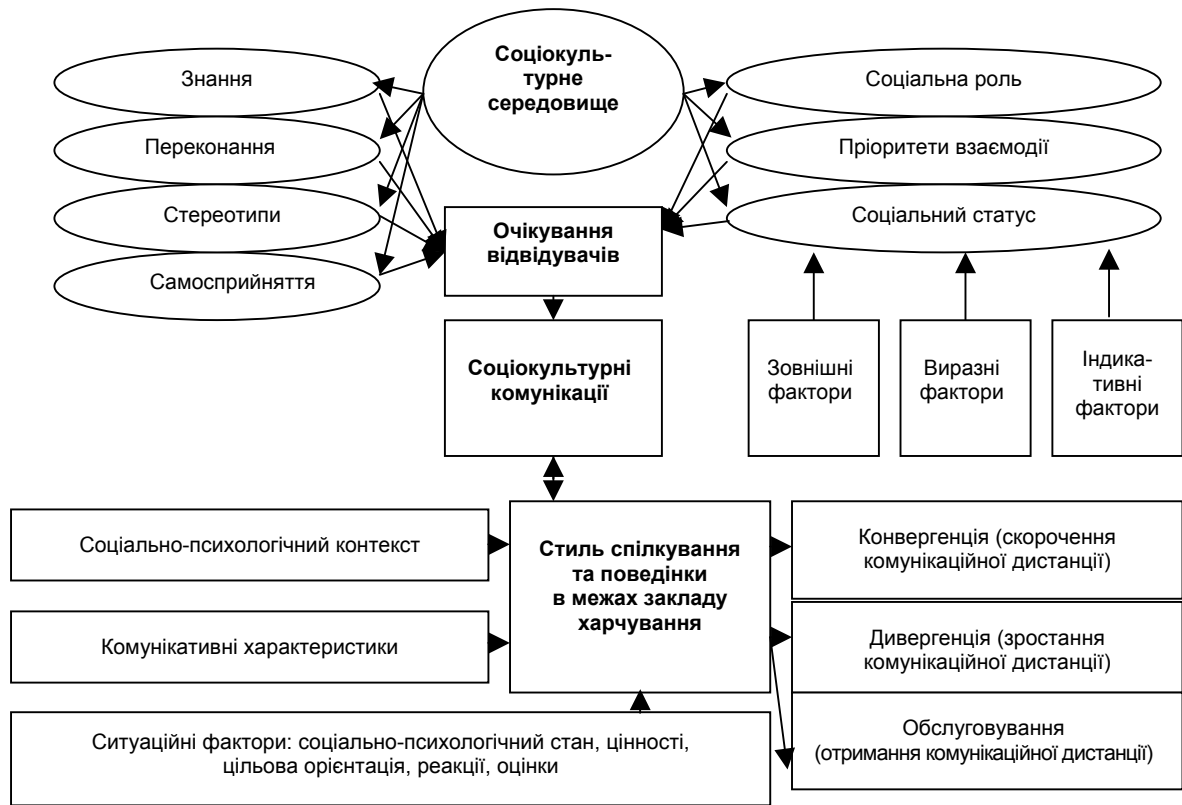


Рис. 2. Середовище формування соціокультурних комунікацій у процесі соціальної взаємодії в межах закладів громадського харчування

Така концепція повинна базуватися на виявленні нових трендів у розвитку рекламної індустрії, визначенні та коригуванні спрямованості процесу формування іміджу. У межах цієї концепції потрібно враховувати:

- специфіку інноваційності (здібності до розробки, реалізації й поширення нових ідей);
- аспекти керованості та некерованості процесів перетворень (з поділом за рівнями керованості);
- особливості підходів щодо управління й забезпечення процесів формування іміджу (ресурсного, інформаційного, організаційного);
- симетричність (у часі та просторі, ресурсах, що використовуються) і пропорційність (відповідно до структури й інститутів) процесів формування іміджу сфери громадського харчування.

#### IV. Висновки

Ґрунтуючись на положеннях комунікаційного підходу, процес формування іміджу можна розглядати як форму соціальної комунікації, яка, використовуючи інформаційні канали (зокрема, рекламні), сприяє передачі культурно-духовного досвіду у вигляді моделей споживчої поведінки, формує поведінкові установки індивідів, їх життєві цінності, сприяє формуванню стилю життя, стереотипів, створює умови для збереження й передачі іншим поколінням національних "стандартів життя".

У світі нових концептуальних можливостей імідж сфери громадського харчування слід розглядати як різновид масової комунікації та соціального інституту, що є єдиною системою з власними механізмами еволюції. Динаміка розвитку іміджу сфери громадського харчування відображає динаміку змін інформаційного простору навколо та щодо цієї сфери, насиченість інформаційного ринку різними видами символічної продукції, виникнення й хід процесу конкуренції.

У зв'язку з очевидним різноманіттям можливостей, які відкриваються перед сферою громадського харчування в процесі ефективного створення іміджу, зважаючи на специфіку цієї сфери, у сучасному суспільстві імідж громадського харчування є інтегральним соціальним феноменом із складною функціональною структурою. Функціональний аспект аналізу при цьому є одним з найважливіших, тому що він розкриває цільові орієнтації реклами, а ці цілі визначають і типи іміджу, і технологію, і економічні витрати, і адресність. Методологічною базою управління процесом формування іміджу сфери громадського харчування й основою складання прогнозів його розвитку може бути названа синергетика, яка покликана направляти пошук тенденцій еволюції та самоорганізації соціальних інститутів. При цьому розвиток сфери громадського харчування необхідно розглядати в контек-

ті перспективи розвитку суспільства, підвищення інтенсивності та складності комунікативних зв'язків, яке нині характеризується новими зовнішніми й внутрішніми викликами

#### Список використаної літератури

1. Азарова С. П. Характеристика структуры и свойств услуг общественного питания / С. П. Азарова // Вестник ПВГУС. – 2011. – № 2 (16). – С. 28–35.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – Москва : Республика, Культурная Революция, 2006. – 272 с.
3. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Сб. науч. тр. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГПУ, 2004. – 356 с.
4. Василькова В. В. Порядок и хаос в развитии социальных систем: синергетика и теория социальной организации / В. В. Василькова. – Санкт-Петербург : Лань, 1999. – 160 с.
5. Васютинська Р. Ресторан – це коли або пан, або пропав / Р. Васютинська, О. Тарасова // Галицькі контракти. – 2003. – № 6. – С. 236–242.
6. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д. П. Гавра // PR-диалог. – 2003. – № 2–3.
7. Данакин Н. С. Теоретические и методические основы проектирования технологий социального управления / Н. С. Данакин. – Москва ; Белгород, 1996. – С. 94–95.
8. Ельчанинов М. С. Методологические идеи социосинергетики / М. С. Ельчанинов. – Тольятти, 2000. – 60 с.
9. Конечкая В. П. Социология коммуникаций : учебник / В. П. Конечкая. – Москва : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
10. Макаренко П. В. Социальные технологии / П. В. Макаренко. – Воронеж : Нужная книга, 2002. – 138 с.
11. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. – Київ : Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
12. Мирский Э. М. Коммуникация / Э. М. Мирский // Новая философская энциклопедия / под ред. В. С. Степина, А. Гусейнова, Г. Ю. Семигина, А. П. Огурцова. – Москва : Мысль, 2001. – Т. 2.
13. Патрушев В. И. Введение в теорию социальных технологий / В. И. Патрушев. – Москва : ИКАР, 1998. – 365 с.
14. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2002. – 352 с.
15. П'ятницька Г. Т. Менеджмент громадського харчування / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – Київ : Вид-во КНТЕУ, 2001. – 655 с.
16. Романов А. Реклама: между социумом и маркетингом : монография / А. Романов. – Москва : Маркет ДС, 2002. – 300 с.
17. Скиннер Б. Ф. Технология поведения / Б. Ф. Скиннер // Американская социологическая мысль / [под ред. В. И. Добренкова]. – Москва : Изд-во МГУ, 1994.
18. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – С. 15–16.
19. Холод О. М. Комунікаційні технології / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2012. – 263 с.
20. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2011. – 305 с.
21. Шалаев В. П. Социосинергетика: истоки, теория и практика в современном мире / В. П. Шалаев. – Йошкар-Ола : МарГТУ, 1999. – 268 с.
22. Яковлев И. П. О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах / И. П. Яковлев // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 1999. – № 3. – С. 14–25.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2015.

#### Щербakov P. N. Теоретические основы исследования сферы общественного питания как социокоммуникативной системы

*В статье рассматривается сфера общественного питания как коммуникативная система в социальном пространстве. Охарактеризованы сущность и значение имиджа сферы общественного питания как объект научных исследований. Проанализированы факторы, которые определяют уровень и динамику развития сферы общественного питания. Дана характеристика особенностям коммуникативной деятельности как продукта социально-экономического развития современного общества. Отмечено, что развитие сферы общественного питания необходимо рассматривать в контексте перспективы развития общества, повышения интенсивности и сложности коммуникативных связей, характеризующихся в настоящее время новыми внешними и внутренними вызовами.*

**Ключевые слова:** общественное питание, заведения питания, социокоммуникативная система, социальные коммуникации, социокультурные аспекты, социальное действие, изменения социальной среды.

#### Shcherbakov R. Theoretical and Methodological Features for the Research of Public Sector Catering as Social and Communication System

*The article describes the public sector catering as communicative system of the social life. In creation of the public sector catering image to obtain the expected income the social aspects have*

*prime importance as social and communication system. It is also important to identify the causes that lead to social focus on communication activities in the public sector catering, as well as ways to influence this activity in terms of deeping society.*

*Social and cultural approach assumes that advertising as a social phenomenon is part of popular culture that carries information not only about trends in social economic development, the level and direction of the individual needs of society members, but also about the social and cultural processes taking place both within individual social "organism" and the social and cultural processes.*

*It is characterized the nature and importance of the public sector catering image as an object of research. The factors that determine the level and dynamics of its development are analyzed. The characteristic of communicative activity features as a product of social and economic development in modern society is given . It is noted that the public sector catering development should be seen in the context of the society development, increasing in the intensity and complexity of communicative relations, which are characterized by new external and internal challenges.*

**Key words:** *public food consumption, establishments of feed, communicative system, social communications, sociocultural aspects, social action, changes of social environment.*