

УДК 304.442

КОМУНІКАЦІЙНО-ПРОЕКТНА СПІВПРАЦЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: НОТАТКИ ДО ПРОБЛЕМИ

Мандзяк О.М.

Київський національний університет культури і мистецтв

Здійснена спроба дослідити теоретичні питання формування комунікаційно-проектної складової співпраці зацікавлених сторін у готельно-ресторанному бізнесі; проаналізовано позитивні, негативні сторони та ризики у цій справі; запропоновано залучати до проектної діяльності підприємств туристичної індустрії України SWOT-аналіз.

Ключові слова: соціальні комунікації, компанія, бізнес, працівники, акціонери, постачальники, споживачі, конкуренти, ЗМІ, влада, групи споживачів.

Постановка проблеми. Базовою моделлю суспільного розвитку України і світу є концепція сталого розвитку. Системна комунікація у сегменті аналізу та контролю соціально-комунікаційного та бізнесового інтересу до компанії зацікавлених осіб та співпраця з ними – один із способів залучення уваги до компанії на систематичній основі та один із способів порівняння зовнішніх впливів з точки зору їх потужності і рівня інтересу.

Вивчення зацікавлених сторін щодо бізнесу може допомогти визначити області, в яких може бути конфлікт між організацією та групою або групами зацікавлених сторін, а також питання, які можуть створити конфлікт між різними групами зацікавлених сторін. Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасної практики взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема означеної проблеми була неодноразово предметом наукових розвідок суспільствознавців, втім дослідники відзначають, що незважаючи на широку розробку проблеми, серйозних кроків у цьому напрямку ще не зроблено. Вітчизняна та світова наукова спільнота продовжує працювати над пошуком способу розвитку та оцінювання процесів сталого розвитку бізнесу, зокрема слід виокремити роботу Н. Орлової та А. Харламової, що на широкій статистичній базі розкриває ряд понять з проблеми [1, 7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідно коригуватись контентом «потужність-зацікавленість» для отримання власного сегменту зацікавлених сторін, щоб допомогти вирішити ряд контрольних напрямків в окресленому аналізі: зацікавлені сторони бізнесу – які вони?; які з суб'єктів зацікавлених сторін потребують пильної уваги?; діяльність яких зацікавлених об'єктів бізнесу необхідно тримати на контролі?; які зацікавлені сторони необхідно інформувати і як це робити?; латентне керівництво зацікавлених сторін бізнесу, яким воно має бути?; які переваги або недоліки такого підходу в аналізі зацікавлених сторін?

Мета статті. У роботі здійснена спроба охарактеризувати комунікаційно-проектну співпрацю зацікавлених сторін готельно-ресторанного бізнесу; виявити прогалини та вказати на шляхи

їх вирішення; наголосити на вагомій ролі зацікавлених сторін бізнесу в їх взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Класичною і водночас досить умовною картою зацікавлених сторін є схема, що складається з трьох овалів, які представляють різні рівні власне, зацікавлених сторін (осіб): в центрі першого сегменту – суцільний овал з написом «компанія», «моя компанія», «мій бізнес», або «Ваша компанія» і т.д і т.п.; другий овал обрамляє перший, який розділений на чотири сегменти, а саме: у верхньому лівому кутку – «клієнти», зліва внизу – «постачальники», внизу праворуч «акціонери», у верхньому правому кутку – «співробітники»; третій овал обрамляє другий овал і також поділений на чотири сегменти: на вершині овалу – «конкуренти», сегмент лівий – «групи споживачів», нижній сегмент овалу – «державна», сегмент з правого боку – «ЗМІ» (засоби масової комунікації) [2, 5].

Зазначені групи зацікавлених сторін – основа успіху і (або) банкрутства будь-якого бізнесу, та готельно-ресторанного зокрема. Зацікавленими сторонами є окремі особи або групи, які мають бізнес-інтереси, право власності або організації та замовників, постачальників, працівників (співробітників), акціонерів, що є прикладом первинних груп зацікавлених сторін. Кожен має інтерес в тому, як організація (бізнес) виконує або взаємодіє з ними. Ці зацікавлені групи можуть отримати зиск з успіху компанії, але можуть і потерпати від її помилкової діяльності.

Вторинні зацікавлені сторони, або «конкуренти», «ЗМІ», «державна», «групи споживачів» також є важливими, оскільки вони можуть вчиняти дії, які можуть зашкодити або допомогти бізнесу. До вторинних зацікавлених сторін також входять представники уряду (особливо з допомогою контролюючих органів), профспілок, неурядових організацій, діяльність політичних ініціативних груп та ЗМІ [4].

У XXI ст. діяльність бізнесу все більш зорієнтована та будується на основі корпоративної соціальної відповідальності. Термін «корпоративна соціальна відповідальність» екстрапольно означення й на багато інших дотичних термінів, наприклад «корпоративна етика», «корпоративна відповідальність», «корпоративний бізнес» та ін.

Якщо бізнес вибудовує етично-соціальні складові своєї діяльності та інтегрує їх у свою бізнес-модель, то це в кінцевому результаті, трансформується у саморегулюючий механізм, який спрямовує, контролює і забезпечує дотримання

законності, професійної етики і норм при здійсненні підприємницької діяльності, що забезпечує обслуговує інтереси зовнішніх і внутрішніх зацікавлених сторін. Іншими словами, мета соціально-відповідального бізнесу досягається тоді, коли його діяльність відповідає або перевершує очікування всіх зацікавлених сторін [4].

Згідно вище описаної схеми, корпоративну соціальну відповідальність можна розділити на чотири критерії: економічна, правова, етична і дискреційна відповідальності. Так, економічна відповідальність: інститут «бізнес» – це, перш за все, основний економічний осередок суспільства. Його відповідальність полягає в тому, щоб виробляти товари і послуги, які суспільство потребує, щоб максимізувати прибуток для своїх власників і акціонерів [3].

Юридична відповідальність: цей сегмент характеризує суспільно важливий аспект корпоративної поведінки. Бізнес має виконувати свої економічні цілі (плани, стратегії) у межах правового поля: скажімо, правові вимоги громади, що нині формується в сучасній Україні, державних органів влади, регулюючих органів. Організації, які свідомо порушують закон, порушують взаємозв'язок виконавців у цій категорії: навмисне виробництво неякісного товару або послуг, незаконні проведення робіт і т. д. Правові санкції можуть включати в себе також і публічні вибачення, і корпоративні вибачення.

Етична відповідальність: це поведінка, яка не обов'язково закріплена в законах (нормативно-правових актах) та не може слугувати прямим економічним інтересам організації. Етична відповідальність осіб організації повинна бути заснованою на принципах рівності, справедливості й неупередженості, поваги прав особистості та ін.

Дискреційна відповідальність: є суто добровільною, і керуючись етикою бізнесу, підприємство може вносити внески до соціального контенту, що не передбачені податковою системою та іншими фіскальними органами країни. Дискреційні заходи включають, скажімо благодійні внески. Дискреційна відповідальність – це вищий критерій соціальної відповідальності, тому що вона виходить за межі соціальних очікувань, щоб сприяти добробуту спільноти [7].

Вище приведені різні типи зацікавлених сторін, їх значення, вплив, сила і інтерес дають підстави скласти перелік кроків, які бізнес повинен систематично опрацювати, щоб зрозуміти і задовольнити потреби зацікавлених сторін. Наприклад, зацікавлені сторони: хто вони?, яким чином необхідно скласти карту-схему для їх систематичного аналізу та прогнозування?, за якою формою їх необхідно розставити у карті-схемі?, на якій паритетній основі можливо спілкуватися з ними?, як виміряти свій успіх?

Для успішної роботи бізнесу необхідно створити свій власний контрольний список дій – максимум десять контрольних «точок». Зацікавлена особа – це особа або група, яка отримує зиск з бізнесу або є частиною бізнесу, таких як: клієнтів, співробітників, постачальників і акціонерів, які зацікавлені в щоденному управлінні компанією та держава, групи споживачів, конкуренти та засоби масової інформації зацікавлені в тому, що відбувається в компанії.

Успіх залежить від того, що рухає кожним з цих зацікавлених сторін і підтримує їх інтерес до компанії, наприклад: «працівники» прагнуть: до вчасної оплати праці; отримати професійне (можливо, сертифіковане) навчання, щоб додати його, скажімо до резюме; фінансові мотиваційні стимули (для зменшення ризиків із соціальних незадоволень); «клієнти» і «споживачі» зацікавлені у справедливому ціноутворенні, якості і кількості товарів, рекламі, ЗМІ, опитуванні і схвальних відгуках; «постачальники» покладають свої зиски на продаж свого товару, тому компанії необхідно вести точний, якісний, кількісний контроль у цій справі. Причому, рекламні витрати, наприклад, розподілити за взаємною вигодою з постачальником [4].

«Акціонери» зацікавлені в прибутках з інвестицій та отримання повідомлень з чіткою калькуляцією, про збитки; «держава» зацікавлена в податках і регулюванні; для підтримання балансу з «конкурентами» розподіляють, наприклад рекламні витрати та ін.; «ЗМІ»: хороші і погані новини, як реклама для збільшення, чи зниження негативної інформаційної політики бізнесу, прихована реклама бізнесу та ін.

Реклама у ЗМІ стала невід'ємною частиною будь-якого бізнесу, особливо готельно-ресторанного. Реклама XXI ст. розглядається як суспільно-політичне та економічне явище, як сфера професійної діяльності, як соціокультурний феномен, як вид сучасного мистецтва впливу. В сучасному світі реклама покликана допомогти зорієнтуватись у постійно зростаючому інформаційному просторі і фахівцям різних галузей професійної діяльності: великому і малому бізнесу готельно-ресторанного сегменту економіки та культури України.

Готельно-ресторанний бізнес – 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.

У світовій практиці сам термін «реклама» означає рекламні оголошення в засобах масової інформації (у пресі, по радіо, телебаченню, багатофункціональних електронних пристроях та ін.). До рекламних методів, відносять комплекс заходів, комерційних семінарів, художнє оформлення упаковки, текстів, друкарську продукцію, сувеніри та інші засоби, здатні стимулювати торговельну та споживчу активність суб'єктів і об'єктів готельно-ресторанного бізнесу та посередників, залучених у рекламну діяльність.

Як інструмент аналізу комунікаційно-проектної співпраці зацікавлених сторін у готельно-ресторанному використовують так званий SWOT-аналіз [4,8]. SWOT-аналіз необхідно проводити для виявлення та позбавлення слабких складових діяльності підприємства, нарощення потужності та уникнення можливих загроз. Його зміст полягає в тому, що будь-яка інформація з діяльності підприємства аналізується за блок-системою: сильні сторони, недоліки, можливості, загрози [4].

SWOT-аналіз подібний до створення системи балансування: потужні сторони – це плюси компанії в конкурентній боротьбі, недоліки – пасиви компанії. Практика показує, що SWOT-аналіз має бути інструментом управління кожного топ-менеджера.

SWOT-аналіз використовується в організаціях на ранніх етапах планування, у вирішенні поточних проблем, прийнятті рішень, або для того, щоб працівники підприємства усвідомили необхідність змін. Сильні та слабкі сторони є факторами внутрішньої організації: якість продукції, швидкість формування рахунку, командний дух. Можливості і загрози є факторами зовнішнього середовища: зміни смаків споживачів, поява нових конкурентів, жорсткість правил і так далі [4]. За допомогою SWOT-аналізу менеджмент готельно-ресторанного бізнесу проводить аналітику, зокрема на основі питань:

«Сильні сторони»: Що у нас є найкращим? Якими на нашому підприємстві є конкретні навички? Якими є фінансові ресурси? Які бізнесові зв'язки ми маємо? Якими є наші переговорні позиції з постачальниками і посередниками? «Недоліки»: Що нам робити, якщо ми фінансово неспроможні? Наш інтелектуальний фонд застарілий та вимагає оновлення? Якого навчання нашим співробітникам не вистачає? Якими є фінансові труднощі на підприємстві? Які бізнесові зв'язки і союзи ми повинні мати, але не маємо? [6].

«Можливості»: Які зміни у зовнішньому середовищі ми можемо використати для свого бізнесу? Які недоліки при прийнятті персоналу на роботу ми можемо викоринити? Які нові технології можуть стати доступними для нас? Які нові ринки можуть перед нами відкритися? «Загрози»: Чим загрожують нам наші конкуренти? Чи може інтересам компанії зашкодити новий закон? Які соціальні зміни можуть загрожувати нам? Як економічний цикл впливає на наш бізнес?

При SWOT-аналізі бізнесу необхідно коригуватись задоволенням потреб зацікавлених сторін, зокрема в порядку пріоритету – спочатку повинна бути потреба, що найбільш важлива для зацікавлених сторін [7, 9]. Наприклад: Який алгоритм поліпшення послуг ви пропонуєте клієнтам? Якою є ваша пропозиція для різних сегментів

бізнесу? Як ефективно співпрацювати з постачальниками? Що сприятиме підвищенню моралі Ваших співробітників? Які внутрішні проблеми підприємства мають бути вирішені? Якою є можливість спілкування та взаємодії різних груп зацікавлених сторін? Як можна змінити суспільне сприйняття Вашої організації? Які дії державної законодавчої політики можуть збільшити загрозу для Вашого бізнесу? Який сегмент Вашого бізнесу потребує зосередження [4]?

SWOT-аналіз – це один із дієвих способів для корегації, динаміки комунікації зацікавлених осіб в бізнесі та аналізу у сенсі порівняння зовнішніх впливів, з точки зору їх потужності і рівня інтересу.

Висновки і пропозиції. Топ-менеджери світових компаній-гігантів переконливо доводять, що сучасні розвинуті країни у міру зростання залежності від різних джерел інформації – економічного характеру, політичного, технічного, – стали відчувати потребу у відповідному ресурсі, який би дозволяв, наприклад, ефективно передавати, переробляти і зберігати напрацьований потенціал підприємства.

Однією з найбільших проблем у веденні бізнесу в світі сьогодні є сталість, стійкість підприємства. Кожній компанії доводиться шукати способи, з допомогою яких стійкість може бути досягнута за допомогою бізнес-практик.

Сталий розвиток важливий не тільки для суспільства – це дуже важливо для успіху бізнесу, особливо готельно-ресторанного. Є багато ризиків бізнес-операцій, як внутрішньосегментні так і світового масштабу: бідність, глобальне потепління, зміна клімату, локальні воєнні конфлікти, прихована інформаційна реклама, тому їх необхідно вирішувати, а не приховувати чи відкладати заради економічного зиску, щоб вплив цих проблем не стосувався бізнесу для його сталого розвитку.

За переконанням Роберта Лейна Голови і Головного виконавчого директора корпорації «Deere & Company» – однієї з найбільших компаній у світі з виробництва сільськогосподарської і спеціалізованої техніки, а також промислового обладнання, «якщо у Вас немає чесності і порядності, Ви не зможете розвивати ефективні відносини з будь-якою із зацікавлених сторін» [7].

Список літератури:

1. Орлова Н. С. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: Монографія / Н. С. Орлова, А. О. Харламова. – Донецьк: Издательство, 2014. – 250 с.
2. Davis K. (1973), The Case for and against Business Assumption of Social Respo-s, The academy of management journal, vol. 16, № 2, pp. 312-322.
3. Fauzi H. (2010), «Triple Bottom Lin» as «Sustainable Corporate Performance»: A Proposition for the Future, Sustainability, pp. 1345-1355.
4. Future Learn. – URI: <https://www.futurelearn.com/courses>
5. Salata G. Contemporary Ukraine: An Essay on the Asymmetry of State Policy in the Field of Librarianship / G. Salata // PATH OF SCIENCE International Electronic Scientific Journal. – 2016 (2). – № 12. p. 1.1. – 1.6. DOI: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.17-1>
6. Salata G. Ecological imperative in the context of sustainable human development / G. Salata // Уральский науч. вестник. – Уральск: 2012. – Том I. – 75 с. – С. 3–9.
7. Stakeholders and Corporate Social Responsibilityhttps. – URI: <https://totalqualitymanagement.wordpress.com/2009/03/12/stakeholders-and-corporate-social-responsibility/>
8. SWOT-аналіз. – URI: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз>
9. Total Quality Management (2009) Stakeholders and Corporate Social Responsibility, Viewed on January 17, 2015. – URI: <https://totalqualitymanagement.wordpress.com/2009/03/12/stakeholders-and-corporate-social-responsibility/>

Мандзяк О.Н.

Київський національний університет культури і мистецтв

КОММУНІКАЦІОННО-ПРОЄКТНЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ЗАІНТЕРЕСОВАНИХ СТОРОН ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСА: ЗАМЕТКИ К ПРОБЛЕМЕ

Аннотація

Предпринята попытка исследовать теоретические вопросы формирования коммуникационно-проектной составляющей сотрудничества заинтересованных сторон в гостинично-ресторанном бизнесе; проанализированы положительные, отрицательные стороны и риски в этом деле; предложено привлечь к проектной деятельности предприятий туристической индустрии Украины SWOT-анализ.

Ключевые слова: социальные коммуникации, компания, бизнес, сотрудники, акционеры, поставщики, потребители, конкуренты, СМИ, власть, группы потребителей.

Mandziak O.M.

Kyiv National University of Culture and Arts

COMMUNICATION AND COOPERATION OF PROJECT STAKEHOLDERS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: NOTES TO THE PROBLEM

Summary

In the article an attempt is made to study the Theoretical aspects of interaction of participants of the hospitality industry; analysis of positive, negative aspects and risks of the enterprise; it is proposed to include a SWOT analysis in the communication and project activities of tourist enterprises of Ukraine.

Keywords: social communication, company, business, employees, shareholders, suppliers, customers, competitors, media, government, consumer groups.