

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. - М.: Питер, 2004. - 413 с. - [Теория и практика менеджмента].
2. Антошко Т. Р. Інституціонально-організаційні заходи щодо впровадження української моделі корпоративної соціальної відповідальності / Т.Р. Антошко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2009. - № 10 (101). - С. 187-193.
3. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода / В. Воробей // Києво-Могилянська бізнес студія. - 2005. - №10. - С. 11-20.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс].
5. Друкер П. Управление в обществе будущего / П. Друкер; пер. с англ. и ред. Е.В. Трибушной. - М.: СПб.; К.: Вильямс, 2007. - 306 с.
6. Ивченко С.В. Город и бизнес формирование социальной ответственности российских компаний / С.В. Ивченко, М.И. Либоракина, Т.С. Сиваева. - М.: Фонд «Ин-тэкономики города», 2004. - 133 с.
7. Краплин Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: [посібник для бізнесу та неприбуткових організацій] / Р. Краплин; упоряд. Р. Бовгиря, С. Пайсаніді, О. Краплин, А. Кіслов, С. Гутюк. - Рівне: Фондація ім. князів-благодійників Острозьких, 2005. - 74 с.
8. Макинтош М. Экономика для руководителей: проблемы и практика: Руководство по изучению курса / Макинтош Морин, Даусон Грейам. - Жуковский МИМЛИНК, 1 999. - 55 с.
9. I.L.Sazonets, O.Y.Berezina. The usage of social responsible investment in the process of modern corporate governance / Dnipropetrovsk university journal. Series: world economics and international economic relations. Special issue 4 (2). - 2012, Volume 20, № 10. - P. 96-105.
10. Сазонец И.Л. Социальная ответственность транснациональных корпораций как формальных институтов в пределах концепции «Экономического империализма» // Экономика Крыма: Научно-практический журнал. - 2012.- № 1 (38). С. 136-141.
11. Симсон С. Социальное измерение в бизнесе: бизнес, общество, власть / Симсон С. Туркан С. - М.: Некоммерческое партнерство - 245 с.
12. Царик І.М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні / І.М. Царик // Формування ринкових відносин в Україні. - 2008. - № 5 (84). - С. 49-52.

УДК:351.758.3

Вівчарук О.М.

ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СТРУКТУРІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Аналіз сучасних умов ведення бізнесу показав, що потужні гіганти на ринку значну увагу приділяють ефективній комунікаційній політиці, яка побудована на виборі комунікаційних засобів та впровадженню комунікаційних програм. На прикладі західного досвіду можна прослідкувати, що підприємства в яких добре побудована система комунікацій, є більш ефективні в плані прибутку, утримання постійних споживачів та здобуття нових, а також підвищення мотивації працівників та зменшення плинності кадрів.

У свою чергу, для побудови ефективної комунікаційної політики на підприємстві ресторанного господарства потрібно провести її діагностику, метою якої є визначення

комунікаційного профілю підприємства та впровадження комунікаційних програм, що виступатимуть складовою інноваційної системи менеджменту для підприємства.

Стан дослідження. Питаннями комунікаційної політики на підприємствах ресторанного господарства займалися як вітчизняні так і зарубіжні науковці, зокрема Ф.Котлер, Р.Акша, Є.Крикавський, Г.Поченцов, Є.Ромат, С.Васильчак, Н.Воробйова та інші. Однак особливості застосування комунікаційної політики підприємствами ресторанного господарства потребує всебічного дослідження і теоретичного опрацювання. Тому **метою** нашого дослідження є аналіз та вивчення ефекту впливу комунікаційної політики на діяльність підприємства ресторанного господарства як структурної складової системи менеджменту.

Результати дослідження. Ефективність функціонування підприємств ресторанного бізнесу на ринку обумовлене багатьма факторами, які прямо або опосередковано впливають на його діяльність та забезпечують досягнення чітких ціленаправлених цілей. Саме вдало побудована система менеджменту на підприємстві ресторанного господарства сприятиме попередженню та зменшенню негативного впливу зовнішніх факторів на його діяльність.

Менеджмент - це складна науково - практична система, яка спирається на наукові методи і підходи, цільову, забезпечуючи, функціональну й управляючу підсистему, метою якої є прийняття і реалізація управлінських рішень, що надають можливість підприємству досягти конкурентних переваг, забезпечити ефективну роботу.

Ефективність менеджменту на підприємстві ресторанного господарства визначається обґрунтованістю методології розв'язання проблем, тобто наукові підходи, які відображають та характеризують аспекти менеджменту:

1) Системний підхід – це напрямок спеціального наукового пізнання і соціальної практики, в основу якої покладено дослідження об'єктів як систем;

2) Комплексний підхід проявляється у тому, що в процесі менеджменту одночасно враховуються технічні, екологічні, економічні, організаційні, соціальні, психологічні аспекти. Цей підхід дозволяє розглянути проблему у різних розрізах і знайти найбільш повне та оптимальне її розв'язання;

3) Інтеграційний підхід націлений на досягнення і посилення взаємозв'язку між різними підсистемами та компонентами системи менеджменту, стадіями життєвого циклу об'єкта управління, вертикальними рівнями управління, суб'єктами управління по горизонталі;

4) Маркетинговий підхід орієнтує управляючу підсистему менеджменту на споживача, відповідно до поставлених на підприємстві завдань. Цей підхід базується на різномірній сегментації ринку, аналізі існуючих та прогнозуванні майбутніх потреб на конкурентний вид послуги;

5) Функціональний підхід сприяє розгляду потреб як сукупності функцій. При застосуванні цього підходу рух у системі менеджменту розглядається від протилежного, а саме від потреб та вимог „виходу” до можливостей „входу”, системи;

6) Відтворювальний підхід орієнтований на постійне оновлення виробництва для забезпечення конкретних потреб з меншими, порівняно з іншими підприємствами на ринку, витратами на одиницю корисного ефекту;

7) Динамічний підхід дозволяє розглядати об'єкт управління в діалектичному розвитку, у причинно-наслідкових зв'язках та взаємодіяльності;

8) Процесний підхід управління є сумою взаємопов'язаних дій з маркетингу, планування, обліку, контролю тощо;

9) Нормативний підхід полягає у встановленні нормативів управління по всіх підсистемах системи менеджменту;

10) Кількісний підхід дозволяє за допомогою розрахунків, математичних і статистичних методів, експертних оцінок перейти від якісних до кількісних;

11) Адміністративний підхід характерний для процесу управління, що коригується відповідно до спрогнозованого складу і вимог нормативних актів різного рівня;

12) Поведінковий підхід управління дозволяє врахувати соціально – психологічні особливості життя як колективу підприємства ресторанного господарства, так і споживачів його послуг, що сприяє підвищенню ефективності підприємства за рахунок підвищення ефективності його трудових ресурсів;

13) Ситуаційний підхід дозволяє розглянути ситуації, за яких будуть реалізовуватись тактичні управлінські рішення [3, с. 22].

Визначені наукові підходи дозволяють побудувати структуру системи менеджменту для підприємства ресторанного господарства (рис.1). Структура систему менеджменту на підприємстві ресторанного господарства, яка подана на рисунку 1 виділяє маркетинг та маркетингові комунікації, як одну із складових інноваційних підходу до побудови системи менеджменту У сучасному інформаційному просторі важливе місце відводиться маркетинговим засобам інформування споживача про продукт, послуги, якісні характеристики підприємства. А. Сухенько зазначає „Ми зрозуміли, що сьогодні неможливо диференціюватися на основі якості продукції, скоріше ми повинні залежати від комунікації та зв'язку зі споживачем Інша проблема з якою ми стикаємось, - як примусити споживачів почути наше повідомлення” [4, с.24-29].



Рис. 1. Структура системи менеджменту на підприємстві ресторанного господарства*

*-власна розробка автора.

Комунікація – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність складників: джерело (відправник), повідомлення, канал комунікації, отримувач. Комплекс просування – це сукупність засобів, які компанія застосовує для комунікації зі споживачами. До них належить: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг [2, с. 476].

Ключовим фактором ефективних маркетингових комунікацій є визначення мети, має бути досягнуто, підготовок повідомлення, орієнтованого на певну цільову аудиторію, планування каналів для ефективного просування повідомлення. Лише за таких умов забезпечується ефективність комунікаційної політики підприємства ресторанного господарства. Дослідження, проведені компанією TNS Ukraine свідчать, що найкраще споживачам послуг підприємств ресторанного господарства сприймається телевізійна реклама, реклама в газетах, у журналах, у місцях продажу та радіо реклама [5].

Зосередимо свою увагу на характеристиці кожного виду реклами, який найбільш оптимально призводить до зацікавленості споживачів послугами підприємств ресторанного бізнесу [1]. Телебачення вважається ідеальним і найбільш широким рекламним інструментом. Телевізійна реклама найбільш ефективна, оскільки вона передає зорові образи – наочніше та найпереконливіше з усіх можливих. Безперечно, цей вид реклами потребує багато коштів.

Зовнішній рекламі притаманні ціла низка переваг: широка охопленість, гнучкість, відносна мінімальність витрат у розрахунку на одиницю контакту з потенційними споживачами, висока ймовірність бути побаченою споживачем, а звідси – швидкість реакції на зворотну рекламу. Слід зазначити, що вартість зовнішньої реклами залежить від величини ринку, вартості виготовлення й установки, місця розташування. Аналіз носіїв зовнішньої реклами дозволив виявити основні їхні типи: великоформатні щити, щити із зображеннями, що змінюються, вивіски на зупинках, просторові конструкції та інші.

Преса – це один із основних каналів просування реклами, в якому вона розміщується на сторінках газет та журналів. Позитивними рисами реклами в пресі є те, що читачі мають можливість ретельніше вивчити зміст оголошення, яке переважно, розраховане на певні категорії населення, відібрані на основі процесу сегментації ринку. Недоліки реклами в пресі пов'язані із значними розривом у часі з моменту подання оголошення до його публікації, а також високими цінами на рекламу в глянцевиx журналах. Крім того, споживачі часто ігнорують рекламу у пресі через значний її обсяг та неможливості концентрування уваги на весь обсяг реклами.

Реклама на радіо також займає своє місце серед недійної реклами. Аналіз цього каналу передачі інформації свідчить, що розцінки на рекламний час залежать від часу доби, тривалості ролика та кількості передач в ефірі. Очевидним моментом ефективності радіо реклами є її повторюваність, хоча розміщення реклам на радіо вимагає ретельного планування.

Необхідно звернути особливу увагу на такий канал передачі інформації, як Інтернет. Слід зауважити, що Інтернет виходить на перше місце серед інших засобів інформації можливістю персонального спілкування з клієнтом завдяки таким унікальним властивостям, як інтерактивність, ефект присутності, інформаційна насиченість, можливість відслідкувати поведінку споживачів. Важливо також, що Інтернет забезпечує зворотній зв'язок з потенційними клієнтами і, тим самим, дозволяє оперативно перевіряти ідею нової продукції чи послуги без значних витрат на рекламу та прямі маркетингові дослідження. Усе це свідчить про дійсно унікальні можливості цього каналу передачі інформації.

Висновок. У сучасній економіці, що динамічно розвивається, зміни цінової політики, випуск нової продукції та послуг та інших ознак відбувається достатньо швидкими темпами, через це власники підприємств змушені шукати настільки ефективні інструменти інноваційного менеджменту у роботі підприємств ресторанного господарства, щоб утримати споживача, завоювати новий сегмент на ринку, розширити

ринок пропонування послуг, забезпечити економічну безпеку суб'єкта діяльності забезпечуючи при цьому належний рівень конкурентоспроможності.

Анотація

У статті запропоновано структуру системи менеджменту на підприємстві ресторанного господарства. Виокремлено та проаналізовано основні маркетингових комунікацій, як складові структури системи менеджменту, що найбільш ефективно забезпечують інноваційний розвиток підприємства ресторанного господарства.

Ключові слова: менеджмент, структура, інноваційний розвиток, маркетингова комунікація, реклама.

Анотация

В статье предложена структура системы менеджмента на предприятии ресторанного хозяйства. Выделено и проанализировано основные маркетинговых коммуникаций, как составные структуры системы менеджмента, что наиболее эффективно обеспечивают инновационное развитие предприятия ресторанного хозяйства.

Ключевые слова: менеджмент, структура, инновационное развитие, маркетинговая коммуникация, реклама.

Summary

In the article the structure of the management system is offered on the enterprise of restaurant economy. It is distinguished and analysed basic marketing communications, as component structures of the management system, that most effectively provide innovative development of enterprise of restaurant economy.

Keywords: management, structure, innovative development, marketing communication, advertisement.

Список використаної літератури:

1. Воробйова Н.Р. Політика підприємств ресторанного господарства на ринку медіа-реклами. – 2007. - №6. – с.54-62.
2. Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько.- К.: Навчально-методичний цент “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005.- 422с.
3. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О., Менеджмент громадського харчування: Підруч. Для вузів. – К.: Київ. нац. Торг. – екон. У-т, 2001. -655с.
4. Сухенко А.П. Нові технології маркетингових програм // маркетинг і маркетингові дослідження. – 2006 р. - №3. – с.24-29
5. <http://www.tns-ua.com/ua>.