

В.Ю. Світлична, С.А. Александрова

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ГАСТРОНОМІЧНИХ ЗАКЛАДІВ: СПЕЦИФІКА, ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ І РОЛЬ КОМ'ЮНІТІ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Вивчаються аспекти та особливості комунікаційних процесів закладів гастрономічної сфери. Увагу сконцентровано на питаннях змісту та переваг комунікаційних процесів гастрономічних закладів. Аналізуються цифрові інструменти комунікацій закладів гастрономії. Обґрунтовується теза важливості побудови ком'юніті-менеджменту в гастрономічних закладах з метою розвитку та підтримки відносин між закладами та їх споживачами через різні онлайн-платформи.

Ключові слова: *гастрономічні заклади, комунікаційні процеси, ком'юніті-менеджмент, цифровізація, організаційне забезпечення, web-аналітика.*

Постановка проблеми

Гастрономічна сфера завжди відігравала вагомий роль у розвитку кожного суспільства. Її функціонування спрямоване як на задоволення потреби учасників суспільства у їжі, так і на отримання можливості спілкування й отримання позитивних емоцій від високоякісного обслуговування. Історія виникнення закладів харчування сягає своїм корінням у давні часи і продовжується і донині. Без закладів гастрономічної сфери важко навіть уявити будь-який район міста, саме місто, регіон, країну. Вони – невід'ємна частина життя сучасного суспільства. За останні роки гастрономічна сфера зіткнулася із низкою викликів: це і фінансові кризи, пандемічні обмеження і розгортання військових дій у нашій країні. А втім, ресторани, кафе, їдальні знаходили і знаходять ресурси задля збереження свого потенціалу, функціонування навіть у складних умовах соціально-політичних обставин. Особливу актуальність для закладів гастрономії набирають питання побудови ефективних зовнішніх та внутрішніх комунікаційних процесів, що забезпечить закладам зростання популярності серед наявних та потенційних споживачів, зміцнення їх конкурентних позицій та стабільність подальшого функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Організаційні аспекти важливості та актуальності діяльності гастрономічного сектора знайшли своє відображення у роботах таких вітчизняних вчених, як: Білоус С., Бородіна В., Власюк К., Дишкантюк О., Задоя В., Зануда А., Івичук Л., Косар О., Марценюк Л., Мітяєва Т., Муха Р., Паска М., Пікуліна О., Саламатіна С., Селюгін С., Стамат В., Рябенка М., Харенко Д., Чаркіна Т. [1–11] – а також іноземних авторів: Aaron A., Shannon C., Weaver W., Andrews R.,

Schramm W., Molony S., Heidegger M. [12–17]. Їх роботи присвячені проблемам сучасного функціонування гастрономічних закладів, важливості їх ролі та виробі шляхів подолання кризових ситуацій в умовах непрогнозованих змін навколишнього соціально-економічного середовища. Дослідження засад комунікаційних процесів гастрономічного сектора стало предметом дослідження таких вчених, як: Буднікевич І., Гуртовий Ю., Костинян А., Крупенна І., Ромат С., Осокіна А., Фостолович В., Фостолович Р., Феленчак Ю., Шевчук І., Юрчак Е. [18–21]. У своїх роботах ці дослідники висвітлюють питання особливостей, порядку дії та практичних аспектів комунікаційних систем закладів гастрономічної сфери.

Необхідно підкреслити, що наявні розробки та дослідження вчених-економістів, фахівців у галузі менеджменту характеризуються своєю багатоаспектністю та актуальністю, надають достатній обсяг інформації про стан комунікаційних процесів гастрономічних закладів. Однак слід зазначити, що ці дослідження вимагають подальшої розробки та удосконалення, а також детального аналізу механізму використання ком'юніті-менеджменту у складі системи комунікацій гастрономічного сектора.

Мета та завдання статті

Метою дослідження є систематизація методичних підходів до здійснення комунікаційних процесів закладами гастрономічної сфери, а також обґрунтування змісту, переваг використання ком'юніті-менеджменту для побудови ефективних комунікаційних процесів цих закладів.

Виклад основного матеріалу

В економічній системі кожної країни значне місце займають заклади та підприємства гастроно-

мічної сфери. До них, як відомо, належать: ресторани, кафе, бари, кондитерські, гастрономічні магазини, їдальні, фудкорти. Перелічені заклади відрізняються за форматом, асортиментом, якістю обслуговування та ціновою політикою, але всі вони належать до гастрономічної сфери, яка відіграє надзвичайно вагому роль у сучасному суспільстві. Це пояснюється тим, що гастрономічна сфера є не лише джерелом харчування, а й важливим елементом культурного та економічного життя. І цей факт важко заперечувати, адже:

- з економічного погляду, всі заклади гастрономічного сектора є одним з ключових драйверів економічного розвитку. Ба більше, високоякісна гастрономія сприяє розвитку туризму, створюючи нові робочі місця та збільшуючи податкові надходження;

- з культурного погляду, гастрономічні заклади є частиною культурної ідентичності націй, відображенням історії, традицій та звичаїв певного регіону, а кулінарна спадщина сприяє збереженню культурних цінностей та об'єднанню людей різних поколінь;

- соціальна роль гастрономічних закладів чітко проявляється в їх здатності об'єднувати людей під час громадських заходів, родинних трапез, святкових вечорів, сприяючи соціальній взаємодії учасників та зміцненню суспільних зв'язків;

- з інноваційного аспекту, гастрономічні заклади є активними прихильниками впровадження новітніх технологій у виробництво та обробку продуктів, нових форм обслуговування (наприклад, доставка їжі та цифрові платформи для замовлень), що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню ефективності та якості обслуговування споживачів.

Зазначені аспекти підтверджують важливість закладів гастрономічної сфери як частини сучасного суспільства, ключового елемента сталого розвитку, соціальної інтеграції та як вагомого фактора зміцнення туристичного потенціалу відповідного регіону / країни.

Вітчизняна гастрономічна сфера у сучасних умовах стикається з низкою викликів, які мають значний вплив на її розвиток та стабільність. Безумовно, це руйнівний вплив військових подій. Але і до повномасштабного вторгнення існувало багато чинників впливу негативного характеру. А саме:

- допандемійний період: фінансово-економічні проблеми (інфляція, нестабільність національної валюти, низький рівень державної підтримки, обмеженість кредитних програм для малого і середнього бізнесу); соціальні проблеми (високий рівень міграції кваліфікованих кадрів за кордон, зміна поведінки споживачів та зростання попиту на здорове харчування, органічні продукти); екологічні проблеми (зростання вимог до використання екологічно чистих продуктів; зменшення використання пластику, що потребувало додаткових витрат та інвестицій; несприятливий вплив змін кліматичних умов на сільськогосподарське виробництво зумовлював нестабільність постачання

продуктів, сировини та підвищення цін на них);

- розгортання пандемічних процесів (вимушені карантинні обмеження, зниження туристичних потоків, зміни в поведінці споживачів, різке скорочення попиту на харчування за межами дому призвели до значних втрат для бізнесу);

- значний негативний вплив військових дій (великі масштаби руйнування та пошкодження закладів; проблеми з енергопостачанням; зниження економічної активності, втрати робочих місць і доходів населення, зменшення купівельної спроможності споживачів; порушення логістичних ланцюгів, що зумовило дефіцит деяких продуктів та сировини; вимушена міграція наших співвітчизників призвела до зміни структури споживчого попиту та зменшення кількості потенційних клієнтів у деяких регіонах; збільшення обсягів витрат закладів на заходи безпеки своїх працівників та клієнтів; постійний стан стресу і тривоги серед населення та персоналу закладів).

Проте навіть надзвичайно складні умови військових часів не змогли повністю знищити цю сферу: багато ресторанів, кафе, кав'ярень, їдальень долучилися до волонтерських ініціатив, готуючи їжу для військових, переселенців та медичних закладів, що створило атмосферу солідарності та взаємопідтримки. Поступово ресторанный бізнес став відновлюватися і працювати, у такий спосіб продемонструвавши високу адаптивність до турбулентного навколишнього середовища, а також можливість активізації наявних ресурсів і резервів, знаходження нових форм, ідей і шляхів свого подальшого розвитку.

Саме в таких умовах важливою тенденцією для гастрономічних закладів є питання побудови ефективних зовнішніх і внутрішніх комунікаційних процесів, що забезпечить високу якість обслуговування споживачів, оптимізацію операційних процесів, підтримку корпоративної культури та грамотне управління кризовими ситуаціями.

Під комунікаційним процесом гастрономічного закладу ми розуміємо його систематичну, цілеспрямовану взаємодію зі своїми споживачами, яка передбачає використання різних каналів комунікації, забезпечення своєчасного та зрозумілого інформування, активне отримання та аналіз зворотного зв'язку, а також персоналізацію послуг з метою задоволення потреб та очікувань споживачів, підвищення їхньої лояльності та сприяння стабільного розвитку функціонування.

Комунікаційні процеси базуються на налагодженому русі інформації як всередині гастрономічних закладів, так і у взаємодії із зовнішнім середовищем через різні комунікаційні канали, а саме: рекламні кампанії, PR-акції, обслуговування клієнтів, внутрішню комунікацію в закладах харчування, використання соціальних мереж, відгуки клієнтів, а також взаємодію з партнерами та постачальниками.

До основних видів комунікаційних процесів належать комунікації між: закладом та його споживачами, закладом та державою, закладом та його постачальниками, персоналом. Не можна не погодитися з тим, що чим вище рівень організації комунікаційних процесів на підприємстві, тим стабільніше, ефективніше буде його діяльність і дохідність.

На нашу думку, побудова ефективних комунікаційних процесів закладів гастрономічної сфери має низку переваг. Так, правильно налагоджені комунікаційні процеси забезпечують істотне покращення якості обслуговування споживачів завдяки кращому розумінню персоналом індивідуальних потреб відвідувачів та оперативному реагуванню на їх запити. Окрім того, відбувається налагодження зворотного зв'язку зі споживачами шляхом аналізу їх відгуків, пропозицій, побажань. Завдяки дієвим комунікаціям гастрономічні заклади отримують можливість створення ефективних маркетингових комунікацій та заходів просування через різні маркетингові канали (соціальні мережі, електронну пошту, рекламу). Безумовною перевагою продуктивних комунікаційних

процесів є поліпшення координації внутрішніх комунікацій, швидшого прийняття рішень, мінімізація ризику непорозумінь, підвищення злагодженості роботи команди, що особливо важливо в умовах високої інтенсивності гастрономічних бізнес-процесів. І, нарешті, ефективні комунікаційні процеси сприяють налагодженню взаємодії з постачальниками та партнерами і забезпеченню безперебійного постачання сировини і продуктів (що є надзвичайно важливим для стабільної роботи закладів).

Все перелічене у сукупності становить істотний важіль досягнення стабільного функціонування та розвитку гастрономічних закладів, формування їх позитивного іміджу, а також збільшення доходів та зміцнення їх конкурентоздатності на ринку.

Вважаємо за необхідне підкреслити, що комунікаційні процеси гастрономічних закладів мають свої специфічні, навіть унікальні риси, що пояснюються специфічністю багатьох бізнес-процесів гастрономічної сфери. Отже, до переліку особливостей комунікаційних процесів гастрономічних закладів, на нашу думку, можна віднести наступні (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості комунікаційних процесів гастрономічних закладів

Найменування	Характеристика
Багатоканальність комунікаційних процесів	Використання закладами численних, багаторівневих каналів комунікації з клієнтами (соціальні мережі, електронна пошта, телефонні дзвінки, мобільні додатки, веб-сайти) з метою досягнення ширшого охоплення аудиторії та підтримки зв'язку з постійними споживачами.
Інтеграція з маркетинговими заходами	Комунікація зі споживачами тісно корелює з маркетинговими стратегіями закладу; просування спеціальних пропозицій, акцій, новинок меню та інформування про події є важливими аспектами комунікаційних процесів.
Безпосередній контакт зі споживачем та високий рівень емоційної взаємодії	Лівова доля комунікаційних процесів відбувається безпосередньо під час обслуговування споживачів (вітання гостей, прийом замовлень, надання рекомендацій щодо меню та вирішення можливих проблем на місці). Окрім того, обслуговування споживачів невід'ємно супроводжується емоційною взаємодією, а це актуалізує питання створення високого рівня емоційної взаємодії задля створення приємної атмосфери, забезпечення позитивного досвіду.
Індивідуальний клієнто-орієнтований підхід	Персонал гастрономічних закладів повинен вміти адаптуватися до різних потреб та очікувань клієнтів, пропонуючи індивідуальні рішення та враховуючи специфічні запити (наприклад, дієтичні обмеження).
Залежність від зворотного зв'язку	Комунікаційні процеси повинні мати зворотний зв'язок від споживачів заради постійного покращення якості обслуговування, виявлення «слабких місць» та оперативного усунення причин негативних відгуків.
Сезонність та подієва орієнтація	Заклади часто враховують сезонні зміни та спеціальні події (свята, фестивалі, акції), що дозволяє залучати більше клієнтів у певні періоди та пропонувати спеціальні пропозиції.
Скоординованість, швидкість та оперативність	Висока інтенсивність темпу роботи закладів обумовлює швидку та точну, скоординовану комунікацію між різними відділами (кухня, бар, обслуговування) для забезпечення своєчасного виконання замовлень.
Наголос на дотриманні стандартів якості	Для гастрономічної сфери важливим аспектом є необхідність підтримання високих стандартів якості обслуговування, що вимагає від персоналу закладів виконання чітких комунікаційних процедур.

Здійснюючи свою діяльність, гастрономічні заклади піддаються впливу зовнішніх і внутрішніх факторів, які позначаються і на побудові їх комунікаційних процесів. Ці фактори пов'язані між собою, чітко взаємодіють та формують комплексне середовище, в якому функціонують комунікаційні процеси закладів гастрономії. До таких факторів належать:

1. На макрорівні:

– соціально-економічні фактори (стан економічних процесів, рівень доходів населення, соціальні тренди, уподобання) впливають на способи та канали комунікації з клієнтами;

– характер конкурентного середовища визначає необхідність впровадження нових комунікаційних стратегій для залучення та утримання споживачів;

– законодавчо-нормативне поле (законодавчі вимоги та нормативні акти, що регулюють діяльність закладів гастрономії) впливають на способи комунікації з клієнтами та партнерами;

– інноваційні фактори обумовлюють використання закладами сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (автоматизація обслуговування, мобільні додатки, соціальні мережі, системи управління взаємовідносинами з клієнтами), які сприяють покращенню комунікаційних процесів;

– екологічні фактори зумовлюють вплив на комунікаційні процеси шляхом підкреслення закладами своєї екологічної відповідальності та підвищення рівня екологічності свого функціонування.

2. На мікрорівні:

– внутрішня культура закладів, корпоративні цінності та норми впливають на якість внутрішніх та зовнішніх комунікацій;

– рівень професіоналізму персоналу (навички та компетенції) в сфері комунікації та обслуговування споживачів безпосередньо визначає ефективність комунікаційних процесів;

– клієнтські уподобання визначають необхідність оперативної адаптації комунікаційних процесів, щоб відповідати новим вимогам ринку;

– наявність зворотного зв'язку від споживачів дозволяє гастрономічним закладам швидко реагувати на їх запити, а отже, підвищувати якість обслуговування;

– стратегії просування послуг закладів визначають напрямки та інтенсивність комунікаційних процесів.

Зупинимося більш детально на впливі інноваційних факторів на діяльність закладів гастрономії. Більш звичними для нас ці фактори є, об'єднані загальним поняттям «цифровізація» (диджиталізація). У сучасному світі цифрові фактори і технології відкривають широке поле можливостей для підвищення ефективності та швидкості комунікаційних процесів гастрономічної сфери, забезпечення конкуренто-

спроможності та стійкого розвитку гастрономічних підприємств [22–26]. Яким чином це відбувається? Шляхом запровадження цифровізованих варіантів побудови комунікаційних процесів (рис. 1).

Отже, завдяки цифровізації комунікаційних каналів заклади гастрономії відкривають нові можливості для: по-перше, оптимізації маркетингових комунікаційних стратегій завдяки використанню цифрових інструментів аналізу ринку, визначення цільової аудиторії, оптимізації рекламних заходів; по-друге, підвищення персоналізації та взаємодії зі споживачами; по-третє, покращення якості обслуговування, підвищення задоволеності споживачів; по-четверте, зміцнення конкурентних позицій закладів на ринку та, по-п'яте, суттєвої зміни способів взаємодії зі споживачами та значного підвищення ефективності комунікаційних процесів.

Окремо сфокусуємо увагу на важливості здійснення ефективного управління всіма комунікаційними процесами гастрономічних закладів. А саме на ком'юніті-менеджменті (community management).

Від самого початку цей термін виник у зв'язку зі всеосяжним розвитком Інтернет-технологій і соціальних медіа та необхідністю управління взаємодією у цифровому середовищі (управління онлайн-спільнотами, що виникли навколо брендів, продуктів). Хронологію його розвитку відносять до дев'яностих років минулого століття. Саме тоді з'явилися перші онлайн-форуми, чати. На цих платформах користувачі об'єднувалися за спільними інтересами, і з'явилася потреба в модераторах, які б керували спільнотами, підтримували порядок і сприяли конструктивній взаємодії [27–29]. Надалі, з появою соціальних мереж (Facebook, Twitter) у 2000-х роках ком'юніті-менеджмент став все активніше використовуватися, забезпечуючи собі більш структуровану роль та активне використання соціальних мереж світовими компаніями для взаємодії з клієнтами, просування своїх продуктів, що спричинило появу спеціалістів з ком'юніті-менеджменту. На сьогодні ком'юніті-менеджмент є невід'ємною частиною маркетингових комунікаційних стратегій багатьох закладів і підприємств, зокрема і гастрономічної сфери. А ком'юніті-менеджер відповідає не тільки за модерацію, а й бере активну участь у розвитку та підтримці спільнот.

На нашу думку, ком'юніті-менеджмент гастрономічного закладу – це ключовий елемент комунікаційних процесів закладу із клієнтами, який передбачає створення, розвиток та підтримку відносин між закладом та його цільовою аудиторією через різні платформи (соціальні медіа, форуми, блоги, інші онлайн-ком'юніті) з метою залучення лояльної аудиторії, а також для забезпечення позитивного іміджу закладу.



Рис. 1. Перелік цифровізованих варіантів та позитивних наслідків побудови комунікаційних процесів гастрономічних закладів

Вважаємо, що з метою підвищення ефективності комунікаційних процесів закладам гастрономічної сфери є доцільним впровадження посади ком'юніті-менеджера, адже саме такий фахівець буде предметно займатися питаннями:

- залучення цільової аудиторії, створення цікавого, корисного контенту, організації подій, які стимулюватимуть користувачів до взаємодії (дописи, зображення, відео, опитування та інші інтерактивні елементи);
- модерації, забезпечення конструктивного та безпечного середовища для комунікації, дотримання

правил та стандартів спільноти, видалення неприйняттого контенту, спаму або образливих коментарів;

- зворотної комунікації з користувачами спільноти, відповідей на запитання, коментарі, повідомлення, організації обговорення контенту, а також адаптації комунікаційних заходів на основі отриманих даних;
- моніторингу соціальних мереж шляхом відстеження активності користувачів у цих мережах, аналізу коментарів, відгуків та згадок про заклад із метою швидкого реагування на негативні відгуки;
- зміцнення бренду, підвищення його впізна-

ваності та лояльності клієнтів;

– аналізу та оцінки ефективності комунікаційних стратегій та підготовки звітів про досягнуті результати.

Отже, завдяки ком'юніті-менеджменту заклади гастрономічної сфери здатні досягти формування позитивного іміджу бренду, підтримки високої репутації, зміцнення довіри й лояльності споживачів та поліпшення продуктів і послуг. Водночас важливо не забувати, який важливий та складний обсяг роботи буде покладено на ком'юніті-менеджера. Адже він повинен постійно ретельно планувати свої дії, бути здатним швидко реагувати на кризові ситуації, оперативно і гнучко адаптувати комунікаційні заходи

відповідно до змін ринкової ситуації, а також обробляти велику кількість повідомлень, коментарів та активно взаємодіяти із аудиторією.

Необхідно підкреслити, що ком'юніті-менеджмент – це не тотожне поняття терміну «комунікаційний менеджмент». Пояснюється це тим, що ком'юніті-менеджмент зосереджується на конкретному аспекті – управлінні спільнотами, тоді як комунікаційний менеджмент відображає управління всіма аспектами внутрішньої та зовнішньої комунікації економічного суб'єкта, охоплюючи планування, реалізацію та оцінку комунікаційних стратегій. Тобто ком'юніті-менеджмент є складовою комунікаційного менеджменту (табл. 2).

Таблиця 2

Аналітичне порівняння ком'юніті-менеджменту та комунікаційного менеджменту закладу гастрономії

Аспект порівняння	Ком'юніті-менеджмент	Комунікаційний менеджмент
Спільні риси:		
Завдання	модерація та управління контентом; відстеження відгуків та відповідь на запити учасників ком'юніті; створення активної та залученої спільноти навколо бренду або продукту; організація подій, опитувань, конкурсів та інших активностей для стимулювання залучення та взаємодії	управління внутрішніми (на рівні закладу) і зовнішніми комунікаціями (з медіа, партнерами, клієнтами та громадськістю); визначення цілей, аудиторії, каналів та повідомлень для ефективної комунікації; розробка та впровадження планів дій у разі комунікаційних криз для мінімізації негативного впливу на заклад
Відмінні риси:		
Інструменти та методи	інструменти для залучення та взаємодії (соціальні мережі, форуми та заходи)	широкий спектр інструментів для стратегічної комунікації (пресрелізи, внутрішні бюлетені, кризові плани та комунікаційні кампанії)
Цільова аудиторія	переважно конкретні спільноти, що мають спільні інтереси або цілі	різні групи стейкхолдерів, включно зі співробітниками, клієнтами, партнерами та громадськістю
Основний фокус дії	взаємодія зі спільнотою, залучення учасників, підтримка активності в межах окремих груп, платформ	ширше охоплення, включно зі всіма аспектами внутрішньої та зовнішньої комунікації закладу, зокрема медіа, PR, кризовий менеджмент

Ком'юніті-менеджмент та комунікаційний менеджмент є двома різними (хоча і важливими та взаємопов'язаними) аспектами комунікаційних процесів закладів гастрономічної сфери. І кожен з них важливий для побудови успішної моделі комунікаційних процесів гастрономічних закладів, але й має свої специфічні функції і обов'язки.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Підсумовуючи, важливо підкреслити надзвичайну актуальність для всіх вітчизняних гастрономічних закладів формування ефективної і креативної комунікаційної політики із зовнішнім та внутрішнім

середовищем, що дозволить цим закладам приймати неординарні та інноваційні рішення, вистояти у складних умовах сьогодення, накопичувати свій потенціал та продовжувати успішно функціонувати у післявоєнний період. Перспективами подальших досліджень є аналіз особливостей формування та реалізації стратегії комунікаційних процесів підприємств ресторанного бізнесу.

Література

1. Дишкантюк О. Гастрономія як важливий елемент розвитку індустрії гостинності / О. Дишкантюк, Д. Харенко Д., С. Саламатіна, Л. Івичук, В. Бородіна, К. Власюк // *Економічна та продовольча безпека України*. – 2017. – № 5. – С. 3–4. <https://doi.org/10.15673/fe.v10i2.958>.

2. Селютін С. В. Стратегічне управління підприємствами ресторанного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків, 2019. – 24 с.
3. Паска М. З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів / М. З. Паска // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2022. – № 5. – С. 98–103. <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-5-12>.
4. Косар О. В. Особливості маркетингової діяльності мережі підприємств ресторанного господарства / О. В. Косар // Ефективна економіка. – 2019. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7273>, вільний (дата звернення: 7.08.2024).
5. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу / В. М. Стамат // *Modern Economics*. – 2022. – № 36. – С. 130-136. [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19)
6. Рябенка М. О. Сучасні аспекти управління в закладах готельного та ресторанного бізнесу / М. О. Рябенка, В. В. Постова // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. – 2024. – № 13. Режим доступу: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-13-12-01>, вільний (дата звернення: 7.08.2024).
7. Чаркіна Т. Ю. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи / Т. Ю. Чаркіна, Л. В. Марценюк, В. О. Задоя, О. В. Пікуліна // Економіка та держава. – 2021. – № 2. – С.18-23. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.2.19>.
8. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>, вільний (дата звернення: 7.08.2024).
9. Мітяєва Т. Л. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація / Т. Л. Мітяєва, П. А. Горішевський // Економіка та суспільство. – 2024. – Випуск № 62. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4049>, вільний (дата звернення: 7.08.2024).
10. Муха Р. А. Вплив війни на заклади готельно-ресторанної сфери та їх конкурентоспроможність / Р. А. Муха // Економіка та держава. – 2022. – № 8. – С.72-77.
11. Білоус С. В. Стратегічні напрями відновлення сфери послуг України у поствоєнний період / С. В. Білоус, Л. С. Безручко, Н. М. Лемеза // Економіка та суспільство. – 2022. – № 46. – С.12-19. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-3>.
12. Aaron A. *Global Restaurant Marketing Trends and Examples*. – Regime of access: <https://aaronallen.com/blog/global-restaurant-marketing-examples>, free (date of the application: 7.08.2024).
13. Shannon C., Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication*. – Urbana: University of Illinois Press, 1949. – 131 p.
14. Andrews R. *30 Best Restaurant Marketing Strategies* / Andrews R. – Regime of access: <https://restaurant.eatapp.co/blog/restaurant-marketing-strategies>, free (date of the application: 7.08.2024).
15. Schramm W. *The Process and Effects of Mass Communication*. – Urbana: University of Illinois Press, 1954. – 1007 p.
16. Molony S. *7 Restaurant Marketing Ideas to Guarantee Success in 2021* / S. Molony. – Regime of access: <https://www.zoomshift.com/blog/restaurant-marketing>, free (date of the application: 7.08.2024).
17. Heidegger M. *Sein und Zeit*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1927. – 450 p.
18. Ромат С. В. Бренд маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства / С. В. Ромат, Е. В. Юрчак // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 3. – С. 55-64.
19. Осокіна А. В. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації / А. В. Осокіна, А. О. Рилівнікова // Економіка та суспільство. – 2023. – Випуск № 55. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922>, вільний (дата звернення: 7.08.2024).
20. Буднікевич І. М. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, А. А. Костинян // Збірник наукових праць ЧДТУ: Серія: Економічні науки. – 2020. – Випуск 58. – С.68-75. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.58.2020.213424>
21. Фостолович В. А. Комунікаційні процеси в підприємств сфери гостинності за умов цифрових трансформацій / В. А. Фостолович, Ю. А. Гуртовий, Р. С. Фостолович // Економіка та суспільство. – 2024. – Випуск 61. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3769>, вільний (дата звернення: 7.08.2024).
22. Феленчак Ю. Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму / Ю. Б. Феленчак, І. Б. Шевчук // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 36. – С. 69–75. <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-11>.
23. Воронкова В. Г. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика : монографія / В. Г. Воронкова, В. О. Нікітенко. – Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. – 460 с.
24. Войничка Л. Й. Діджитал-маркетинг в умовах соціально-орієнтованої економіки / Л. Й. Войничка, Г. М. Гринишин // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Випуск № 2 (70). – С.128-133. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-43>.
25. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах / Т. В. Марусей // Ефективна економіка. – 2020. – № 8. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8116>, вільний (дата звернення: 7.08.2024).
26. Бабушко С. Р. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі / С. Р. Бабушко, С. І. Попович, Л. А. Крікун // Стратегічні пріоритети в XXI столітті : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 14 січня 2020 р.). – Київ, 2020. – Т. 1. – С. 171-177.
27. Ракиша Л. Хто такий ком'юніті-менеджер. – Режим доступу: <https://bazilik.media/khto-takuj-kom-iuniti-menedzher>, вільний (дата звернення: 7.08.2024).
28. Кузнецова А. Ком'юніті-менеджер – хто це та чим займається? Переваги і недоліки професії, перспективи на ринку праці України / А. Кузнецова. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/komyuniti-menedzher-hto-ce-tachim-zajmayetsya-perevagi-i-nedoliki-profesiyi-perspektivi-na-rinku-praci-ukrayini>, вільний (дата звернення: 7.08.2024).
29. Ганець О. Аналіз обов'язків ком'юніті-менеджера в процесі управління веб-спільнотою / О. Ганець, О. Марковець. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – Режим доступу: <http://surl.li/hvor>, вільний (дата звернення: 7.08.2024).

References

- Dyshkantyyuk, O., Kharenko, D., Salamatina, S, Ivychuk, L., Borodina, V., & Vlasjuk K. (2017). Gastronomy as an important element of the development of the hospitality industry. *Economic and food security of Ukraine*, 5, 3–4. <https://doi.org/10.15673/fe.v10i2.958> [in Ukrainian]
- Selyutin, S. V. (2019). Strategic management of restaurant enterprises: autoref. thesis ... candidate economy sciences:

- 08.00.04; Kharkiv. state University of Food and Trade. Kharkiv. 24 p.
3. Paska, M. Z. (2022). Innovative development of gastronomic tourism in Lviv region in the context of restaurant brand formation. *Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, 5, 98–103 [in Ukrainian]
4. Kosar, O. V. (2019). Peculiarities of the marketing activity of the restaurant industry network. *Efficient economy*, 9. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7273> [in Ukrainian]
5. Stamat, V. M. (2022). Modern trends in restaurant business management. *Modern Economics*, 36, 130-136 [in Ukrainian]
6. Ryabenka, M. O., & Postova, V. V. (2024). Modern aspects of management in hotel and restaurant business establishments. *Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, 13. <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-13-12-01> [in Ukrainian]
7. Charkina, T. Yu., Martsenyuk, L. V., Zadoya, V. O., & Pikulina, O. V. (2021). Strategic directions of hotel and restaurant business management in crisis conditions. *Economy and the state*, 2, 18–23 [in Ukrainian]
8. Zanuda, A. Corona virus: how much tourism is losing. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> [in Ukrainian]
9. Mityaeva, T. L., & Horishevsky, P. A. (2024). War and the hotel and restaurant industry: challenges and adaptation. *Economy and society*, 62. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4049> [in Ukrainian]
10. Mukha, R. A. (2022). The impact of the war on the establishments of the hotel and restaurant sphere and their competitiveness. *Economy and the state*, 8, 72-77 [in Ukrainian]
11. Bilous, S. V., Bezruchko, L. S., & Lemega, N. M. (2022). Strategic directions of restoration of the service sector of Ukraine in the post-war period. *Economy and society*, 46, 12-19 [in Ukrainian]
12. Aaron, A. Global Restaurant Marketing Trends and Examples. <https://aaronallen.com/blog/global-restaurant-marketing-examples> (date of the application: 7.08.2024) [in English]
13. Shannon, C., Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: *University of Illinois Press*. 131 p. [in English]
14. Andrews, R. 30 Best Restaurant Marketing Strategies / Andrews R. <https://restaurant.eatapp.co/blog/restaurant-marketing-strategies> (date of the application: 7.08.2024) [in English]
15. Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: *University of Illinois Press*. 1007 p. [in English]
16. Molony, S. 7 Restaurant Marketing Ideas to Guarantee Success in 2021 / S. Molony. <https://www.zoomshift.com/blog/restaurant-marketing> (date of the application: 7.08.2024) [in English]
17. Heidegger, M. (1927) *Sein und Zeit*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. 450 p. [in German]
18. Romat, E. V., & Yurchak, E. V. (2017). Brand marketing communications of restaurant enterprises. *Investments: practice and experience*, 3, 55-64 [in Ukrainian]
19. Osokina, A. V., & Rylovnikova, A. O. (2023). Improvement of marketing communications of a business organization. *Economy and society*, 55. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922> [in Ukrainian]
20. Budnikevich, I. M., Krupenna, I. A., & Kostinyan, A. A. (2020). Peculiarities of communications in the marketing of small enterprises of the restaurant business. *Collection of scientific works of ChDTU: Series: Economic sciences*, 58, 68-75 [in Ukrainian]
21. Fostolovych, V. A., Gurtovyi, Yu. A., & Fostolovich, R. S. (2024). Communication processes in hospitality enterprises under conditions of digital transformations. *Economy and society*, 61. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3769> [in Ukrainian]
22. Felinchak, Yu. B., & Shevchuk, I. B. (2019). New directions of use of information and communication technologies in the field of tourism. *Market infrastructure*, 36, 69-75 [in Ukrainian]
23. Voronkova, V. G., & Nikitenko, V. O. (2022). Philosophy of digital man and digital society: theory and practice: *monograph*. Lviv-Torun: Liha-Pres. 460 p. [in Ukrainian]
24. Voynich, L. Y., & Hryshyn, H. M. (2010). Digital marketing in the conditions of a socially oriented economy. *Problems of the systemic approach in economics*, 2 (70), 128-133 [in Ukrainian]
25. Marusei, T. V. (2020). Digitization of the tourism sector as a development tool in modern conditions. *Efficient economy*, 8. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116> [in Ukrainian]
26. Babushko, S. R., Popovych, S. I., & Krikun, L. A. (2020). Main tools of digital marketing in tourism. *Strategic priorities in the 21st century: materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference* (Kyiv, 14 January 2020). Kyiv. Vol. 1, 171-177 [in Ukrainian]
27. Raksha, L. Who is a community manager. <https://bazilik.media/khto-takyj-kom-iuniti-menedzher> [in Ukrainian]
28. Kuznetsova, A. Community manager who is he and what does he do? Advantages and disadvantages of the profession, prospects in the labor market of Ukraine. <https://web-promo.ua/ua/blog/komyuniti-menedzher-hto-ce-ta-chim-zajmayetsya-perevagi-i-nedoliki-profesiyi-perspektivi-narinku-praci-ukrayini> [in Ukrainian]
29. Ganets, O., & Markovets, O. Analysis of the responsibilities of a community manager in the process of managing a web community. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*. <http://surl.li/hvor> [in Ukrainian]

Рецензент: д-р екон. наук, проф. кафедри туризму і готельного господарства Н.М. Богдан, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна.

Автор: СВІТЛИЧНА Вікторія Юріївна
кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – 0972657558.v@gmail.com
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5135-0006>

Автор: АЛЕКСАНДРОВА Світлана Анатоліївна
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – alexandrova_s@ukr.net
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9842-436X>

**COMMUNICATION PROCESSES OF GASTRONOMIC ESTABLISHMENTS: SPECIFICS,
DIGITAL TOOLS, AND THE ROLE OF COMMUNITY MANAGEMENT**

V. Svitlychna, S. Aleksandrova

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The article explores the issues of the relevance and necessity of improving the communication processes' effectiveness in gastronomic establishments. It highlights the meaningful advantages of establishing well-organised communication processes to enhance gastronomic establishment operations, refine communication strategies, and strengthen their competitive positions in the market.

The study aims to systematise methodological approaches to the communication processes implemented by gastronomic establishments and to substantiate the content and benefits of using community management in building effective communication processes for these establishments.

The authors point out that the operations of gastronomic establishments have always been highly profitable. However, global crises, COVID-19 restrictions, and military actions have posed significant challenges for the gastronomy industry in Ukraine.

The study focuses on the fact that building effective communications in gastronomic establishments is an efficient measure to ensure their stable development, provide substantial competitive advantages, and improve their financial condition.

The work presents the authors' interpretation of the 'communication process of a gastronomic establishment' concept. By this, the authors mean a targeted interaction with their consumers, including using various communication channels, providing timely and clear information, actively receiving and analysing feedback, and personalising services to meet the needs and expectations of consumers, increase their loyalty, and promote stable functional development.

The article emphasises the significant impact of digitalisation on the communication processes of gastronomic establishments. The authors propose a vision of digital options and the positive consequences of building communication processes in gastronomic establishments.

Additionally, the authors focus on the essence and relevance of community management in gastronomic establishments, presenting their definition of this concept and substantiating the advantages of its implementation by gastronomic establishments.

Keywords: *gastronomic establishments, communication processes, community management, digitalisation, organisational support, web analytics.*