



Микроэкономика

Николай МАТВИИВ

**ФОРМИРОВАНИЕ
КОНЦЕПЦИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
В ИННОВАЦИОННОМ МАРКЕТИНГЕ
УСЛУГ РЕСТОРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Резюме

Рассмотрена сущность концепции гостеприимства в инновационном маркетинге ресторанных предприятий. Концепция гостеприимства следует из концепции маркетинга взаимоотношений и имеет свою область применения, связанную с доброжелательным приемом и качественным обслуживанием гостей (клиентов) ресторанов, гостиниц, круизных лайнеров, казино, курортов, пансионатов, мотелей, хостелов и т. п. Охарактеризованы два современных направления развития сферы гостеприимства, а именно: гостеприимство в направлении обеспечения гостей жильем и удобствами (гостиничное хозяйство) и гостеприимство в направлении предоставления развлечений и питания (ресторанное хозяйство). Осуществлена классификация европейских национальных кухонь и рассмотрена молекулярная кухня, под которой понимают модную тенденцию в кулинарии, объединяющую различные блюда с необычными свойствами и комбинациями компонентов.

© Николай Матвиив, 2014.

Матвиив Николай, докт. экон. наук, профессор, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Ключевые слова

Гостеприимство, европейские стандарты продуктов питания, инновационный маркетинг, маркетинг-микс ресторанных услуг, молекулярная кухня, ресторанное хозяйство.

Классификация по JEL: M31, L83.

Введение. Рестораны занимают важное место в экономиках многих стран. Доля ресторанов в общем обороте пищевых продуктов, по данным европейской статистики, составляет в среднем 57,8 %. В ресторанной индустрии в пределах Европы работает свыше 4 млн человек персонала, а прибыль отрасли составляет около 74 млрд евро. Это делает ресторанный бизнес все более привлекательным, и ежегодно конкуренция в отрасли усиливается. Соответственно возникают благоприятные условия для развития ресторанного хозяйства в Украине и особенно перспективным направлением становится развитие рынка европейских национальных кухонь. Важное значение приобретает изучение закономерностей и тенденций формирования рынка услуг, а также определение направлений развития предприятий ресторанного хозяйства на рынке европейских национальных кухонь как в Украине, так и за рубежом.

Несмотря на то, что рыночные отношения открывают для сферы ресторанного бизнеса новые возможности, в то же время они могут деформировать социальные функции ответственности бизнеса в стране. Однако вопросам инновационного маркетинга, с учетом аспектов гостеприимства, уделяется недостаточно внимания. В статье показано, что инновационный маркетинг открывает новые возможности для гармонизации социально-экономической функции ресторанного бизнеса и консолидации ресурсов общества.

Анализ исследований и публикаций. Большой вклад в развитие теории инновационного маркетинга и решения проблемных вопросов услуг ресторанных предприятий сделали такие зарубежные ученые, как Ф. Котлер, К. Келлер, Дж. Боуэн, Дж. Майкенз, Дж. Уокер, Э. Статлер, Д. Мейер, Д. Пастернак и Э. Фло, а также отечественные ученые, такие как

Андрущенко Г. И., Гарбар Г. А., Дурович А. П., Краснокутская Н. В., Русавская В. А., Михайлова Н. В., Шинкарь С. Н., Пятницкая Г. Т., Архипов В. В., Воронин И. Н., Головач В. В., Граковский Ю. П., Давыдова О. Ю., Иванова Л. Е., Ижевский В. В., Клементьева А. Ю., Ковальчук А. К., Левченко М. М., Лисица Т. С., Михайлова Н. В., Пятницкий Г. Т., Петрова И. А., Попова А. С. и др.

Целью статьи является определение тенденций формирования концепции гостеприимства на рынке европейских национальных кухонь, а также изучение перспектив инновационного развития предприятий ресторанного хозяйства Украины.

Изложение основного материала. Гостеприимство является неотъемлемой составляющей жизни и общения у большинства славянских народов. Концепцию гостеприимства следует рассматривать в неразрывной связи с понятием «гость», поскольку оно является ключевым в маркетинговой деятельности предприятий ресторанного хозяйства.

Г. А. Гарбар отмечает, что понятие «гость» встречается в истории Киевской Руси и часто отождествляется со словом «купец», поскольку гостем называли купца-торговца, который посещает различные земли. Впервые термины «гость» и «купец» упомянуты в договорах князей Олега и Игоря. В сфере гостеприимства мы можем отождествить гостя с потребителем или клиентом, который рассчитывает на теплый прием и готов заплатить за него больше, чем за другие выгоды [8, с. 44].

Концепцию гостеприимства можно считать составляющей концепции холистического маркетинга, впервые сформулированной в работе Ф. Котлера и К. Келлера. В процессе исследования ученые изучают холистический подход как результат синтеза четырех маркетинговых концепций:

- интегрированного маркетинга – стратегии, направленной на унификацию различных маркетинговых методов, таких как массовый маркетинг, персональный маркетинг и директмаркетинг. Его целью является дополнение и усиление маркетингового воздействия каждого метода, а также использование полученных рыночных данных в разработке продукта, ценообразовании, формировании каналов распределения и т. п.;
- внутреннего маркетинга – управленческой концепции продвижения предприятия и его политики работникам как внутренним потребителям организации. Он содержит такие положения, как усвоение работниками ключевых ценностей организации, улучшение отношений внутри коллектива, повышение степени самоидентификации работников как членов организации;

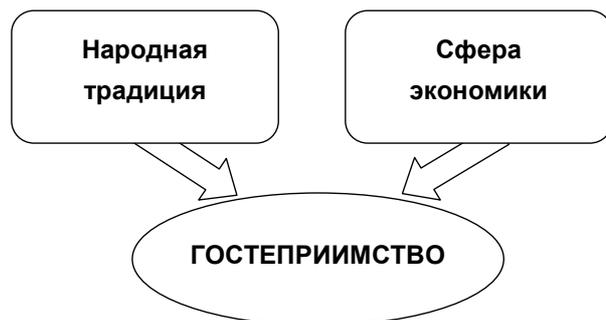
- маркетинга взаимоотношений – концепции, направленной на развитие доверительных долгосрочных взаимоотношений с широким кругом потребителей и управления ими. Управление происходит на основе формирования базы данных с профилями покупателей, их потребительскими предпочтениями и историей контактов с предприятием и разделения покупателей на группы по определенным ключевым признакам для более полного удовлетворения их потребностей и поддержания отношений;
- социально-ответственного маркетинга – концепции, основанной на положении о том, что деятельность предприятия по определению требований и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности эффективными способами должна сопровождаться одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом [22, с. 101].

Концепция гостеприимства следует из концепции маркетинга взаимоотношений и имеет свою область применения, связанную с доброжелательным приемом и качественным обслуживанием гостей (клиентов) ресторанов, гостиниц, круизных лайнеров, казино, курортов, пансионатов, мотелей, хостелов и т. п. Гостеприимство можно рассматривать в двух направлениях (см. рис. 1).

Гостеприимство как народная традиция стало основой развития отдельной сферы экономики – индустрии гостеприимства, поэтому для изучения гостеприимства в разрезе маркетинговой деятельности предприятий ресторанного хозяйства необходимо исследовать социальную природу данного явления.

Рисунок 1

Направления изучения концепции гостеприимства



В. В. Жаворонок изучал вопрос гостеприимства на примере славянских народов. В своем словаре-справочнике он цитирует известных древних философов и приводит пример императора Маврикия, который в VI ст. писал: «Славяне сердечны к чужакам, принимают их у себя и дружно проводят их с места на место, куда им надо. А когда из-за нерадивости хозяина случится гостю какая-либо кривда, то против такого хозяина вооружается его сосед, ибо кривда для чужака – это бесчестье для всех » [1, с. 45]. Ибн Русте, арабский писатель и географ конца IX – начала X ст., написал «Книгу драгоценных сокровищ». В ней он отмечает, что русы (народ, проживавший на территории Киевской Руси) уважают иностранцев и ласково с ними обращаются, а когда гости прибегают под их опеку, защищают их от всяких происшествий. На данный момент сохранился лишь седьмой том [3, с. 215]. Немецкий историк и монах Гельмольд в начале XII ст. в своей работе «Славянская хроника» утверждал, что «нет народа приветливее славян с их гостеприимством». Принимая во внимание высказывания упомянутых писателей и философов, ученый трактует гостеприимство как:

- народную традицию с любовью и уважением принимать и угощать гостей;
- готовность, желание принимать гостей и угощать их;
- саму церемонию радушного приема у кого-либо [2, с. 15].

В. А. Русавская определила гостеприимство в разных аспектах. На данном этапе нас интересует прежде всего гостеприимство как процесс приема гостя. В данном аспекте, по мнению автора, гостеприимство – это прежде всего своеобразный ритуал, стандартная устойчивая последовательность действий, выполняемая с помощью целого ряда «опознавательных знаков». Этот ритуал является не только формальностью, но и действием, ценность и значение которого воспринимаются как реальные и имеют неоспоримый смысл для индивида, который его осуществляет [10, с. 8].

Г. И. Андрущенко отмечает, что обычай гостеприимства зародился в эпоху доклассовой формации. Этот обычай был единственным средством укрепления и развития торговли и социально-экономических связей между территориально разъединенными народами. Гостеприимство является таким специфическим человеческим моральным качеством, которое существует у всех народов с древних времен в разных формах проявления и характеризуется разной степенью развитости, в зависимости от экономического уклада жизни людей. Оно являлось не только одним из средств неформального общения людей, но и формой защиты человека, который требует убежища, тепла и заботы, проявлением доверия, сочувствия, сопереживания, милосердия, понимания и согласия [5, с. 7–12].

В контексте данного исследования нас интересует гостеприимство как сфера экономики и основа деятельности субъектов сферы услуг.

Ф. Котлер, Дж. Боуэн и Дж. Майкенз определяют гостеприимство с позиций потребителя и утверждают, что в данном контексте гостеприимство – это обеспечение посетителей ощущениями, связанными с нужностью, особенностью собственной персоны, возникающие как результат любезности, компетентности и внимательности персонала в процессе предоставления услуги [23, с. 91].

Е. Статлер высказывает мнение о том, что гостеприимство – это деятельность, связанная с обеспечением базовых потребностей клиентов относительно жилья, питания и отдыха, таким образом, чтобы были удовлетворены самые высокие запросы. Автор утверждает, что концепция гостеприимства должна отражаться не только в действиях персонала относительно гостей, но и руководителей относительно персонала. Он также отмечает, что при данном подходе весь комплекс маркетинга должен быть ориентирован на обеспечение максимального качества услуг при адекватной ценовой политике [4, с. 39].

Согласно словарю Н. Уэбстера, гостеприимство – это сфера предпринимательства, которая состоит из видов обслуживания, основанных на принципах гостеприимного поведения, и характеризующихся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям, а также комплексное понятие различных видов деятельности, направленных на качественный прием и обслуживание гостей [25, с. 1].

А. П. Дурович определяет гостеприимство как сектор сферы услуг, который стремительно развивается и имеет целью удовлетворение потребностей клиентов гостиниц, ресторанов, других заведений общественного отдыха и установление с ними дружеских отношений на долгосрочных принципах. Автор отмечает, что долгосрочные отношения с клиентами в сфере гостеприимства очень важны, поскольку они стоят для предприятия гораздо дешевле, чем меры, направленные на привлечение новых клиентов. В случае, если гость остался недоволен, повторное завоевание его внимания потребует в двадцать пять раз больше усилий, чем установление с ним доверительных отношений на постоянной основе [13, с. 119].

Другой украинский ученый, В. В. Архипов, отмечает, что гостеприимство – это [6, с. 106]:

- система мероприятий, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, сервис;
- особый характер взаимоотношений гостя и хозяина (заведения сферы гостеприимства), характеризующихся высокой душевностью и гарантирующих клиенту определенный уровень безопасности и комфорта;

- социально сформированное свойство специфической деятельности по обслуживанию личности, являющееся стержнем сферы гостеприимства.

И. Н. Воронин считает, что гостеприимство начинается на этапе выбора места расположения отеля и не заканчивается на уровне фразы: «Счастливого пути, будем рады видеть вас в следующий раз». Гостеприимство всегда остается с главным потребителем – гостем [7, с. 46].

Классическим считается определение Американской ассоциации маркетинга, которая под гостеприимством понимает прием гостей, клиентов, государственных служащих, работников и VIP-персон в определенном учреждении и предоставление им перечня услуг, связанных с парковкой, питанием, проживанием и другими возможными мероприятиями [21, с. 1].

Для сравнения различных видений концепции гостеприимства разными авторами построим таблицу 1.

Таблица 1

Концепция гостеприимства в трудах ученых

| Направления изучения гостеприимства | Ученые | Определения гостеприимства |
|--|------------------|--|
| I. Гостеприимство с точки зрения традиции | В. В. Жайворонок | Гостеприимство – это народная традиция с любовью и уважением принимать и угощать гостей. Гостеприимство – это готовность, желание принимать гостей и угощать их. Гостеприимство – это церемония гостеприимного приема кого-либо. |
| | В. А. Русавская | Гостеприимство – это ритуал, стандартная стойкая последовательность действий, выполняемая с помощью целого ряда «опознавательных знаков». |
| | Г. И. Андрущенко | Гостеприимство – это форма защиты человека, нуждающегося в убежище, тепле и заботе, проявление доверия, сочувствия, сопереживания, милосердия, понимания и согласия. |

| Направления изучения гостеприимства | Ученые | Определения гостеприимства |
|--|------------------------|---|
| II. Гостеприимство с экономической точки зрения | Ф. Котлер, Дж. Майкенз | Гостеприимство – это обеспечение посетителей ощущениями, связанными с нужностью, особенностью собственной персоны, возникающими как результат любезности, компетентности и внимательности персонала в процессе оказания услуги. |
| | Э. Статлер | Гостеприимство – это деятельность, связанная с удовлетворением базовых потребностей клиентов в жилье, питания и отдыхе, таким образом, чтобы были удовлетворены самые высокие запросы. |
| | Н. Уэбстер | Гостеприимство – это сфера предпринимательства, состоящая из видов обслуживания, основанных на принципах гостеприимного поведения и характеризующихся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. |
| | Я. М. Сало | Гостеприимство – комплексное понятие различных видов деятельности, направленных на качественный прием и обслуживание гостей. |
| | А. П. Дурович | Гостеприимство – это сектор сферы услуг, который стремительно развивается и имеет целью удовлетворение потребностей клиентов гостиниц, ресторанов, других заведений общественного отдыха и установление с ними дружеских отношений на долгосрочных принципах. |
| | Г. А. Гарбар | Гостеприимство – система мероприятий, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, сервис. |

| Направления изучения гостеприимства | Ученые | Определения гостеприимства |
|-------------------------------------|------------------------------------|--|
| | | Гостеприимство – это особый характер взаимоотношений гостя и хозяина (заведения сферы гостеприимства), характеризующихся высокой душевностью и гарантирующих клиенту определенный уровень безопасности и комфорта. Гостеприимство – это социально сформированное свойство специфической деятельности по обслуживанию личности, являющееся стержнем сферы гостеприимства. |
| | Американская ассоциация маркетинга | Гостеприимство – это прием гостей, клиентов, государственных служащих, работников и VIP-персон в определенном учреждении и предоставление им перечня услуг, связанных с парковкой, питанием, проживанием и другими возможными мероприятиями. |

Согласно данным таблицы, можно утверждать, что концепция гостеприимства прошла большой эволюционный путь и претерпела существенные качественные изменения, превратившись в современном обществе в одну из важнейших составляющих социокультурного сервиса.

Гостеприимство возникло еще во времена существования племен и первоначально развивалось как форма доброжелательных отношений между не связанными между собой народами и социальными группами, а затем переросло в основу деятельности многих субъектов экономики, которые работают в большой и быстроразвивающейся сфере – сфере гостеприимства. Значение термина не претерпело существенных изменений, поскольку его и в современном обществе понимают как искренний, дружелюбный прием гостей, предоставление им жилья и угощения. Со стремительным развитием мировой экономики и увеличением доли сферы услуг в мировом хозяйстве гостеприимство стали рассматривать как концепцию, а предприятия, избравшие гостеприимство ориентиром своей деятельности, выделились в отдельную сферу – индустрию гостеприимства.

Учитывая вышесказанное, можно выделить два современных направления развития сферы гостеприимства [11, с. 202]:

- гостеприимство в направлении обеспечения гостей жильем и удобствами (гостиничное хозяйство);
- гостеприимство в направлении предоставления развлечений и питания (ресторанное хозяйство).

В контексте данного исследования нас интересует второе направление.

Результаты исследования трудов ученых, которые в течение длительного периода времени изучали гостеприимство как социальное свойство и сферу экономики, позволяют нам обобщить взгляды авторов и предложить собственное определение концепции.

Итак, концепцию гостеприимства нужно определить как систему взглядов, направленную на определение и обобщение правил и ритуалов доброжелательного приема гостей (клиентов) ресторанов, гостиниц и других заведений, связанных с питанием, проживанием гостей и предоставлением сопутствующих услуг, в результате соблюдения которых клиент получает удовлетворение не только базовых потребностей, но и потребностей высшего уровня. Чем выше уровень развития общества и больше удовлетворены базовые потребности людей, тем концепция гостеприимства становится более актуальной как в повседневной жизни, так и в бизнесе. Итак, гостеприимство в разрезе экономики на современном этапе становится индикатором уровня жизни населения.

Чтобы исследовать факторы развития рынка европейских национальных кухонь в Украине, необходимо прежде всего выяснить характерные черты европейской кухни и ее составляющих, то есть национальных кухонь европейских стран.

Европейская кухня (западная, или континентальная кухня) – комплексная категория, которая означает совокупность кухонь стран Европы и учитывает влияние национальных кухонь Северной Америки, Австралоазии, Океании и Латинской Америки на кухни европейских стран. Кухни европейских стран имеют ряд особенностей, в зависимости от региона, условий жизни, культурных традиций и предпочтений людей, проживающих на территории определенной страны, однако общей чертой всех кухонь является европейское материковое происхождение (рис. 2).

Все европейские кухни разделяют на четыре группы – восточноевропейскую, северноевропейскую, южноевропейскую и западноевропейскую. Для определения сущности рынка национальных европейских кухонь необходимо исследовать понятие ресторанного хозяйства.

Рисунок 2

Классификация европейских национальных кухонь

| | |
|---------------------------|---|
| Восточноевропейская кухня | <ul style="list-style-type: none">• Азербайджанская кухня, белорусская кухня, болгарская кухня, армянская кухня, грузинская кухня, молдавская кухня, польская кухня, русская кухня (с учетом татарской кухни), румынская кухня, словацкая кухня, словенская кухня, венгерская кухня, украинская кухня (с учетом крымскотатарской кухни), чешская кухня. |
| Северноевропейская кухня | <ul style="list-style-type: none">• Британская кухня (охватывает английскую кухню, англоиндийскую кухню, шотландскую кухню, валлийскую кухню), датская кухня, эстонская кухня, исландская кухня, ирландская кухня, латвийская кухня, литовская кухня, норвежская кухня, финская кухня, шведская кухня. |
| Южноевропейская кухня | <ul style="list-style-type: none">• Албанская кухня, боснийская кухня, гибралтарская кухня, греческая кухня (в том числе грекомакедонская кухня), испанская кухня (охватывает андалусийскую кухню, астурийскую кухню, аргонежскую кухню, балеарскую кухню, галисийскую кухню, эстремадурскую кухню, кухню басков, валенсийскую кухню, канарийскую кухню, кантабрианскую кухню, кастилийско-ламанчильскую кухню, каталонскую кухню, леонезскую кухню), итальянская кухня (охватывает венецийскую кухню, неаполитанскую кухню, кухню Сардинии, сицилийскую кухню, тосканскую кухню, кипрскую кухню), македонская кухня, мальтийская кухня, португальская кухня, сербская кухня, турецкая кухня, хорватская кухня, черногорская кухня. |
| Западноевропейская кухня | <ul style="list-style-type: none">• Австрийская кухня, бельгийская кухня, нидерландская кухня, французская кухня, немецкая кухня, кухня Лихтенштейна, кухня Люксембурга, швейцарская кухня. |

Несмотря на различия, общей чертой европейской кухни является большое количество мясных и овощных блюд, а также вторичная роль специй и соусов при их приготовлении. Причиной этого является стремление европейских народов к сохранению натуральности и истинного вкуса компонентов. Еще одной характерной чертой является большое количество блюд с использованием пшеничной муки [15, с. 101].

По государственным стандартам Украины (ДСТУ), общественное питание – это вид экономической деятельности субъектов хозяйственной деятельности в части предоставления услуг по удовлетворению потребностей потребителей в питании с организацией досуга или без него [16, с. 129].

Соответственно ресторан (франц. «restorantes» – укрепительный, восстановительный) – это заведение ресторанного хозяйства с разнообразным ассортиментом продукции собственного производства и покупных товаров, высоким уровнем обслуживания и комфорта в сочетании с организацией отдыха и досуга потребителей [17, с. 114].

Рынок европейских национальных кухонь в Украине – это совокупность субъектов ресторанного хозяйства, которые предоставляют клиентам услуги, связанные с питанием и организацией досуга. В основе продуктовой политики данных учреждений лежит приготовление блюд с учетом особенностей национальных кухонь европейских стран.

Путем усовершенствования товара, предлагаемого в меню, являются пищевые инновации. Понятие «инновация» впервые ввел Й. Шумпетер, и в буквальном переводе оно означает «воплощение научного открытия, технического изобретения в новой технологии или новом виде изделия» [9, с. 12].

Термин «инновация» (с англ. – Innovation) означает новое научно-техническое достижение, нововведение как результат внедрения новизны, но в XIX ст. его использовали культурологи и оно означало «внедрение некоторых элементов одной культуры в другую».

Определение термина «инновация» является достаточно противоречивым, поэтому основные теории определения инноваций целесообразно представить в таблице (см. табл. 2).

Согласно международным стандартам, утвержденным в Осло в 1992 году, инновации – конечный результат инновационной деятельности, отраженный в виде новых или усовершенствованных продуктов, внедренных на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо нового подхода к социальным услугам [14, с. 79].

Инновации в сфере питания рассматриваются прежде всего как основа развития пищевой промышленности. Большинство исследователей понимают инновации в пищевой промышленности как результат исследова-

ний и разработок в виде новых или улучшенных продуктов питания, новых технологий и систем технологического оснащения, новых форм организации и управления различными сферами отрасли [12, с. 7]. Инновации в сфере питания должны быть приоритетным направлением инновационной деятельности предприятий ресторанного хозяйства.

Таблица 2

Научные подходы к определению инноваций

| Автор | Определение |
|-------------|--|
| Х. Барнет | Инновация – это любая качественно новая идея. |
| В. Томпсон | Инновация – это новая идея, процесс, продукты и услуги. |
| П. Друкер | Инновация – это прежде всего экономическое или социальное понятие; социальные инновации являются более сложными в применении, чем технические. |
| Й. Шумпетер | Инновация – это изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в производстве. |
| М. Портер | Инновация – это возможность получения конкурентных преимуществ. Инновации проявляются в новом дизайне продукта, в новом процессе производства, в новом подходе к маркетингу, в новой методике повышения квалификации работников. |
| К. Фримен | Инновация – это техническая, дизайнерская, производственная, управленческая деятельность, изготовление новых товаров, первое коммерческое использование новых процессов или оборудования. |
| Б. Санто | Инновация – это такой общественно-техничко-экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим качествам изделий, технологий и приносит доход (в случае, когда инновация ориентирована на экономическую выгоду), ее появление на рынке может принести дополнительный доход. |
| Ф. Никсон | Инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов и оборудования. |

Согласно данным таблицы 2, следует сделать вывод, что не существует единой трактовки инноваций. Одни ученые рассматривают инновации как материальную вещь и результат инновационной деятельности (новый товар или услуга), другие считают, что инновации не имеют овеществленной формы и отражают изменения в организации того или иного вида деятельности, возможности получения конкурентных преимуществ или совокупность определенных мер, которые приводят к изменениям. Существует также взгляд на инновации как на динамическую категорию. В этом случае инновации определяют и рассматривают как процесс.

Итак, инновации нужно трактовать как комплексную категорию, экономическое и социальное понятие, охватывающее новую идею или новый подход к процессу организации производства и сбыта, который раньше не использовался, а также деятельность, направленную на изготовление новых товаров, лучше удовлетворяющих имеющиеся потребности потребителей или потребности, которые ранее не осознавались, а также на коммерческое использование новых процессов. Следствием внедрения инноваций является повышение уровня прибыли, снижения затрат и себестоимости продукции либо выход компании и ее потребителей или общества в целом на принципиально новый уровень развития.

Термин «пищевая инновация» в ресторанном хозяйстве не получил широкого применения среди украинских и зарубежных ученых. И если в мире уже сформировалась тенденция к внедрению инноваций в сфере гостеприимства, то в Украине распространен традиционный подход к ведению ресторанного бизнеса. Для лучшего понимания рассмотрим понятие «пищевая инновация» в разрезе комплекса маркетинга предприятия ресторанного хозяйства (см. рис. 3).

На рисунке 3 комплекс маркетинга представлен обобщенно, поэтому существует необходимость детализации такого элемента, как товар (продукт) ресторанного предприятия. Основными товарами в ресторане являются еда и напитки. Для каждого заведения пища играет определяющую роль, поскольку часто ее себестоимость может существенно отличаться от цены, предложенной в меню. Такую добавочную стоимость создает кухонный персонал, который должен виртуозно владеть различными техниками приготовления пищи и, кроме того, выступать в роли дизайнера и художника. Вид блюд играет решающую роль, поскольку часто клиент заказывает блюдо «такое, как понесли за вон тот столик». Кроме того, пища должна соответствовать стилю заведения как по тематике, так и по оформлению.

Путем усовершенствования товара, предлагаемого в меню, являются пищевые инновации.

Рисунок 3

Маркетинг-микс ресторана



Пищевая инновация в контексте ресторанного бизнеса – это создание и последующее предложение потребителям ресторана пищи и напитков, которые являются принципиально новыми либо качеством и вкусовые характеристики которых существенно отличаются от предыдущих. Основная цель таких инноваций – создание новых вкусов и новых способов представления блюд [19, с. 25].

Для достижения этой цели можно выделить три направления деятельности:

- разработка новой рецептуры блюд и напитков и усовершенствование их внешнего вида [20, с. 24];
- изменения в технологии приготовления пищи [24, с. 10];
- усовершенствование организации и распределения обязанностей среди кухонного и обслуживающего персонала [18, с. 20].

Все эти направления деятельности взаимосвязаны, поскольку для приготовления новых блюд, сопровождающихся изменением рецептуры, возникает потребность в новых разработках и в использовании новой техники. Соответственно для этого необходимо нанять новый компетентный персонал – как для исследования новых свойств продукции, так и для работы со специфическими кухонными принадлежностями.

Ярким примером таких инноваций являются рестораны, специализирующиеся на смешанных типах кухни (латиноамериканская, азиатская, европейско-китайская и т. п.) или сочетающие ингредиенты, которые раньше никогда не сочетались. В основе данной инновации лежит известная в мире подотрасль кулинарной науки – «молекулярная гастрономия» (англ. – *Molecular gastronomy*).

Кулинарная наука – это прикладная наука о пище, которую Международный институт пищевых технологий (IFT) определяет как дисциплину, в которой инженерия, биология и физика используются для изучения природы пищевых продуктов, их вкусовых качеств и причин порчи [24, с. 6].

Под молекулярной гастрономией (молекулярной кухней) понимают модную тенденцию в кулинарии, означающую различные блюда с необычными свойствами и комбинациями компонентов. Она изучает механизмы, ответственные за преобразование ингредиентов во время приготовления пищи, а также социальные, художественные и технические компоненты, кулинарные и гастрономические явления в целом с научной точки зрения. Результатом использования такого подхода и являются пищевые инновации в виде новых блюд и напитков. Достижениями молекулярной гастрономии, которые в вошли в историю, являются блюда, названные в честь их изобретателей-кулинаров (см. табл. 3).

Молекулярный подход к формированию ресторанного продукта является вполне оправданным, несмотря на постоянный рост конкуренции в области и поиск новых подходов для привлечения новых клиентов в рестораны.

Еще одним приоритетным направлением инноваций в украинском ресторанном бизнесе является приспособление ресторанной пищи к европейским стандартам. Источником таких стандартов является Постановление Европейского парламента и Совета ЕС № 178/2002, утверждающее общие принципы и требования пищевого законодательства. Данное законодательство направлено на обеспечение качества продуктов пищевой промышленности, учитывая ту продукцию, которую предлагают рестораны и другие заведения общественного питания в странах ЕС. Стандарты направлены на повышение качества продуктов питания, являющихся основой существования ресторанного бизнеса, за счет уменьшения содержания вредных веществ в продуктах.

Таблица 3

Достижения молекулярной гастрономии, вошедшие в историю

| Достижения молекулярной гастрономии | Описание |
|-------------------------------------|--|
| Воклен (Vauquelin) | Десерт, основными ингредиентами которого являются клюквенный или апельсиновый сок и яйца (особенностью этого блюда является то, что в процессе его приготовления были обнаружены вяжущие свойства сока). |
| Гиббс (Gibbs) | Десерт, состоящий из яичного белка, перемешанного с сахаром, и стручков ванили, готовится в микроволновой печи с добавлением оливкового масла. |
| Баум (Baume) | Блюдо, готовящееся из яйца, которое должно находиться в спирте в течение месяца для свертывания белка и желтка. |

Источник: [24, с. 4].

Приведем перечень основных стандартов, которые действуют в отношении продуктов питания в Европе и используются в деятельности ресторанов.

- ✓ Продукты не должны быть размещены на рынке, если они опасны.
- ✓ Продукты считаются опасными, если они являются вредными для здоровья или непригодными для потребления человеком.
- ✓ При определении того, являются ли продукты безопасными в соответствии с европейскими стандартами, нужно учитывать:
 - условия хранения, производства, распределения и потребления продукта;
 - информацию, предоставленную потребителю, в том числе информацию на этикетке, и другую обычно доступную информацию во избежание специфического вреда для здоровья, вытекающего из отдельных продуктов или категории продуктов.
- ✓ При определении того, вредна ли пища для здоровья, нужно учитывать:
 - не только возможное кратко- или долгосрочное влияние продукции на здоровье непосредственного потребителя, но и влияние на здоровье будущих поколений;

- потенциальные токсические эффекты кумулятивного характера;
- особенности здоровья специфической категории потребителей, для которой предназначен продукт.
- ✓ При определении того, является ли пища непригодной для потребления человеком, нужно учитывать такие признаки, как возможное загрязнение продукта, попадание в его состав вредных веществ, а также гниение и порчу продукта.
- ✓ Если в партии продуктов питания найден опасный продукт, все продукты данной партии считаются опасными и подлежат продаже только тогда, когда все продукты подробно проверены на безопасность [23, с. 10].

В ресторанном бизнесе соблюдение данных стандартов является обязательным на каждом этапе, начиная от приема продуктов и полуфабрикатов на склад ресторана и заканчивая особенностями потребления товара. Блюда и напитки, которые подают в ресторане, должны быть полностью безопасными для здоровья гостей. Для предложения клиентам ресторана качественной пищи, отвечающей всем требованиям европейского сообщества, на стадии производства следует использовать:

- сырье, на которое имеются документы, подтверждающие его качество и безопасность (ветеринарные свидетельства, сертификаты качества и т. п.);
- сырье, сроки годности которого позволяют хранить его в течение нескольких дней;
- сырье, которое не имеет дефектов и является чистым.

В процессе приготовления пищи должны использоваться только высококачественные продукты. Поскольку речь идет о европейских национальных кухнях, то стоит заметить, что национальные блюда всех стран должны быть изготовлены с использованием местных ингредиентов страны, на кухне которой специализируется ресторан. В данном смысле, местные продукты – это продукты, происходящие из стран, где определенная кухня является национальной. Поскольку мы рассматриваем европейские национальные кухни, то для примера возьмем французскую. Типичным блюдом французской кухни является луковый суп (*soupe a l'oignon*). Для его приготовления необходимы такие ингредиенты, как желтый лук, кулинарный херес, сыры грюер, эмменталь, моцарелла и другие. Французским суп может называться только тогда, когда все его составляющие имеют французское происхождение.

Распределение пищи в ресторане – это процесс перемещения блюд и напитков от поваров до клиентов. В данном аспекте требуется использование чистой, нехрупкой посуды и столовых приборов, изготовленных из

безопасных для человека материалов. Безопасное потребление блюд в ресторанах создается за счет обеспечения гостей необходимыми принадлежностями и правильно составленного меню, исключающего ингредиенты, которые могут в комбинации либо самостоятельно быть опасными для потребителя.

Выводы. В результате исследования выявлено, что гостеприимство заложено в человеческую культуру еще с древних времен, когда оно было традицией с уважением и искренностью принимать путника (гостя), но, претерпев существенные качественные изменения, стало основой для формирования отрасли, получившей название «сфера гостеприимства». Одной из составляющих этой быстро развивающейся сферы является ресторанный бизнес, а в связи с процессами глобализации и популяризацией туристических услуг особое значение приобретает рынок европейских национальных кухонь в Украине. Среди факторов, которые наибольшим образом влияют на развитие данного рынка, – экономические, демографические, социально-культурные, природные, научно-технические и политико-правовые.

Инновации необходимо трактовать как комплексную категорию, экономическое и социальное понятие, охватывающее новую идею или новый подход к процессу организации производства и сбыта, который ранее не использовался, а также деятельность, направленную на изготовление новых товаров, которые лучше удовлетворяют имеющиеся потребности потребителей или ранее не осознанные потребности, а также на коммерческое использование новых процессов.

Термин «пищевая инновация» в ресторанном бизнесе – это создание и последующее предложение потребителям пищи и напитков, которые являются принципиально новыми либо качество и вкусовые характеристики которых существенно отличаются от предыдущих. Основную цель таких инноваций мы видим в создании новых вкусов и новых способов представления блюд.

Литература

1. Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі [Текст] : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених і студ., 25 квіт. 2012 р. : у 4 ч. / [редкол.: О. І. Черевко та ін.] ; Харк. облдержадмін., Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2012. Ч. 1 : Секції 1–6. – 2012. – 152 с.
2. Актуальні проблеми розвитку харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі [Текст] : тези доп. всеукр. наук.-практ.

- конф. молодих учених і студ., 25 квіт. 2012 р. : у 4 ч. / [редкол.: О. І. Черевко та ін.] ; Харк. облдержадмін., Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2012. Ч. 2 : Секції 7–16. – 2012. – 134 с.
3. Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в Запорізькому регіоні [Текст] : монографія / [М. В. Белікова та ін. ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої] ; Запорізь. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя : ЛІПС, 2012. – 399 с.
 4. Актуальні проблеми харчової промисловості та ресторанного господарства. Сучасні питання підготовки кадрів [Текст] : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф., 12–13 квіт. 2012 р., м. Луганськ / Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка», Ін-т торгівлі, обслуговуючих технологій і туризму, Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, Укр. інж.-пед. акад. ; [голов. ред. Д. П. Крамаренко]. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2012. – 221 с.
 5. Андрущенко Г. І. Гостинність як одна із перших форм прояву людської довіри // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2011. – № 52. – 245 с.
 6. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. / В. В. Архіпов. – 2-ге вид. – К. : ЦУЛ, 2010. – 280 с.
 7. Воронин І. Н. Организация ресторанного бизнеса [Текст] : учеб. пособие / И. Н. Воронин ; Тавр. нац. ун-т им. В. И. Вернадского, Севастоп. экон.-гуманит. ин-т, каф. туризма. – 2-е изд. – Симф. : Ариал, 2012. – 191 с.
 8. Гарбар Г. А. Гостинність в соціокультурній сфері туризму як головний предмет філософського аналізу // Гілея. – 2011. – № 9. – 360 с.
 9. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2008. – 504 с.
 10. Русавська В. А. Гостинність в українській побутовій культурі XIX ст.: автореф. – К., 2007. – 19 с.
 11. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа [Текст] : навч. посіб. / Ярослав Миколайович Сало. – 2-ге вид., допов. – Л. : Афіша, 2011. – 404 с.
 12. Сборник технологических карт на блюда и кулинарные изделия для заведений ресторанного хозяйства [Текст] / [авт.-сост. А. М. Беляева]. – 2-е изд., испр. – К. : А. С. К. : Игнатекс-Украина, 2012. – 1247 с.
 13. Скрипка Т. О. Менеджмент готельно-ресторанного господарства [Текст] : навч. посіб. / Скрипка Т. О., Ланда О. О. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2012. – 299 с.

14. Смирнов И. Г. Логистика в ресторанном бизнесе [Текст] / И. Г. Смирнов // Логистика: проблемы и решения. – 2009. – Ноябрь–декабрь (№ 6). – С. 79.
15. Ткачова С. С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі / С. С. Ткачова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2011. – № 15. – 312 с.
16. Топольник В. Г. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом підготов. «Готельно-ресторанна справа» / В. Г. Топольник ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. орг. та упр. якістю ресторан. госп-ва. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 391 с.
17. Торговля та готельно-ресторанний бізнес: інноваційний розвиток в умовах глобалізації [Текст] : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., у 2 ч. / [редкол.: О. І. Черевко (відп. ред.) та ін.] ; Голов. упр. освіти і науки Харк. облдержадмін. [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2012. Ч. 1. – 2012. – 278 с.
18. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Трайно Вікторія Миколаївна ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава, 2012. – 20 с.
19. Gadomska O. Formation of the market of European cuisine in Ukraine: abstracts of papers of VI International Conference for Young Scientists and Students [«Innovational Processes of Economic, Social and Cultural Development: Domestic and Foreign Experiences»]. – 225 p.
20. Regulation (ec) of the european parliament and of the council: no 178/2002. – Official Journal of the European Communities, 2002. – 24 p.
21. Extreme Innovation How the World's Best Restaurant Stays on Top [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://unclutteredwhitespaces.com/2010/09/innovation/Html>.
22. Kotler P., Keller K. Marketing Management, 14/E. – New Jersey : Prentice Hall, 2012. – 815 p.
23. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality & Tourism, 5/E. – New Jersey : Prentice Hall, 2010. – 720 p.
24. Molecular Gastronomy [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://en.wikipedia.org/wiki/Molecular_gastronomy.
25. Webster New International Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/hospitality>.