

**Мікроекономіка**

Микола МАТВІЇВ

**ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ГОСТИННОСТІ
В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ
РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ****Резюме**

Розглянуто сутність концепції гостинності в інноваційному маркетингу ресторанних підприємств. Концепція гостинності впливає з концепції маркетингу взаємовідносин і має власну сферу застосування, пов'язану з доброзичливим прийомом та якісним обслуговуванням гостей (клієнтів) ресторанів, готелів, круїзних лайнерів, казино, курортів, пансіонатів, мотелів, хостелів тощо. Охарактеризовано два сучасні напрямки розвитку сфери гостинності, а саме: гостинність у напрямку забезпечення гостей житлом та зручностями (готельне господарство) та гостинність у напрямку надання розваг та харчування (ресторанне господарство). Здійснено класифікацію європейських національних кухонь та розглянуто молекулярну кухню, під якою розуміють модну тенденцію в кулінарії, що об'єднує різні страви з незвичайними властивостями і комбінаціями компонентів.

Ключові слова

Гостинність, європейські стандарти продуктів харчування, інноваційний маркетинг, маркетинг-мікс ресторанних послуг, молекулярна кухня, ресторанне господарство.

© Микола Матвіїв, 2014.

Матвіїв Микола, докт. екон. наук, професор, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Класифікація за JEL: M31, L83.

Вступ. Ресторани посідають важливе місце в економіках багатьох країн. Частка ресторанів у загальному обороті харчових продуктів, за даними європейської статистики, становить у середньому 57,8 %. У ресторанній індустрії в межах Європи працює понад 4 млн осіб персоналу, а прибуток галузі становить близько 74 млрд євро. Це робить ресторанний бізнес дедалі привабливішим, і щороку конкуренція в галузі посилюється. Відповідно виникають сприятливі умови для розвитку ресторанного господарства в Україні, й особливо перспективним напрямком стає розвиток ринку європейських національних кухонь. Важливого значення набуває вивчення закономірностей і тенденцій формування ринку послуг, а також визначення напрямків розвитку підприємств ресторанного господарства на ринку європейських національних кухонь як в Україні, так і за кордоном.

Незважаючи на те, що ринкові відносини відкривають для сфери ресторанного бізнесу нові можливості, водночас вони можуть деформувати соціальні функції відповідальності бізнесу в країні. Проте питанням інноваційного маркетингу, з урахуванням аспектів гостинності, приділяють недостатньо уваги. У статті показано, що інноваційний маркетинг відкриває нові можливості до гармонізації соціально-економічної функції ресторанного бізнесу й консолідації ресурсів суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії інноваційного маркетингу та вирішення проблемних питань послуг ресторанних підприємств внесли такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, К. Келлер, Дж. Боуэн, Дж. Майкенз, Дж. Уокер, Е. Статлер, Д. Мейер, Д. Пастернак та Е. Фло, а також вітчизняні науковці, такі як Андрущенко Г. І., Гарбар Г. А., Дурович А. П., Краснокутська Н. В., Русавська В. А., Михайлова Н. В., Шинкар С. М., П'ятницька Г. Т., Архіпов В. В., Воронін І. Н., Головач В. В., Граковський Ю. П., Давидова О. Ю., Іванова Л. О., Іжевський В. В., Клементьєва О. Ю., Ковальчук А. К., Левченко М. М., Лісіца Т. С., Михайлова Н. В., П'ятницька Г. Т., Петрова І. А., Попова О. С. та ін.

Метою статті є визначення тенденцій формування концепції гостинності на ринку європейських національних кухонь та вивчення перспектив інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства України.

Виклад основного матеріалу. Гостинність є невід'ємною складовою життя та спілкування в більшості слов'янських народів. Концепцію гостинності варто розглядати невідривно від поняття «гість», оскільки воно є ключовим у маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства.

Г. А. Гарбар зазначає, що поняття «гість» трапляється в пам'ятках історії Київської Русі і часто ототожнюється зі словом «купець», оскільки гостем називали купця-торговця, що відвідує різні землі. Уперше терміни «гість» та «купець» згадано в договорах князів Олега та Ігоря. У сфері гостинності ми можемо ототожнити гостя зі споживачем або клієнтом, який розраховує на теплий прийом та готовий заплатити за нього більше, ніж за інші вигоди [8, с. 44].

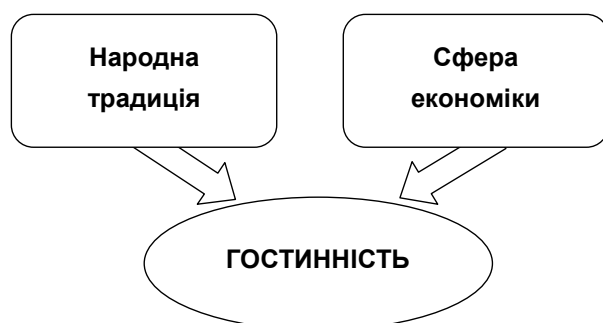
Концепцію гостинності можна вважати складовою концепції холістичного маркетингу, яку було вперше сформовано у праці Ф. Котлера та К. Келлера. У процесі дослідження вчені вивчають холістичний підхід як результат синтезу чотирьох маркетингових концепцій:

- інтегрованого маркетингу – стратегії, спрямованої на уніфікацію різних маркетингових методів, таких як масовий маркетинг, персональний маркетинг і директмаркетинг. Його метою є доповнення й посилення маркетингового впливу кожного методу, а також використання отриманих ринкових даних у розробленні продукту, ціноутворенні, формуванні каналів розподілу тощо;
- внутрішнього маркетингу – управлінської концепції просування підприємства і його політики працівникам як внутрішнім споживачам організації. Він вміщує такі положення, як засвоєння працівниками ключових цінностей організації, поліпшення відносин усередині колективу, підвищення ступеня самоідентифікації працівників як членів організації;
- маркетингу взаємовідносин – концепції, спрямованої на розвиток довірчих довгострокових взаємовідносин із широким колом споживачів та управління ними. Управління відбувається на основі формування бази даних із профілями покупців, їхніми споживчими перевагами й історією контактів із підприємством і поділу покупців на групи за певними ключовими ознаками для більш повного задоволення їхніх потреб і підтримки відносин;
- соціально-відповідального маркетингу – концепції, що ґрунтується на положенні про те, що діяльність підприємства з визначення вимог і потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективними способами повинна супроводжуватися одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства загалом [22, с. 101].

Концепція гостинності впливає з концепції маркетингу взаємовідносин і має власну сферу застосування, пов'язану з доброзичливим прийомом та якісним обслуговуванням гостей (клієнтів) ресторанів, готелів, круїзних лайнерів, казино, курортів, пансіонатів, мотелів, хостелів тощо. Гостинність можна розглядати у двох напрямках (див. рис. 1).

Рисунок 1

Напрями вивчення концепції гостинності



Гостинність як народна традиція стала основою розвитку окремої сфери економіки – індустрії гостинності, тому для вивчення гостинності в розрізі маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства необхідно дослідити соціальну природу даного явища.

В. В. Жайворонок вивчав питання гостинності на прикладі слов'янських народів. У своєму словнику-довіднику він цитує відомих стародавніх філософів і наводить приклад імператора Маврикія, який у VI ст. писав: «Слов'яни сердечні до чужинців, гостять їх у себе і дружньо проводять їх з місця на місце, куди їм треба. А коли через недбальство господаря стане гостеві яка кривда, то проти такого господаря озброюється його сусід, бо кривда для чужинця – то безчестя для всіх» [1, с. 45]. Ібн-Русте, арабський письменник і географ кінця IX – початку X ст., написав «Книгу дорогоцінних скарбів». У ній він зазначає, що руси (народ який проживав на території Київської Русі) шанують чужинців і ласкаво з ними поводяться, а коли гості вдаються під їхню опіку, боронять їх від усякої пригоди. На даний момент зберігся лише сьомий том [3, с. 215]. Німецький історик та монах Гельмольд на початку XII ст. у своїй праці «Слов'янська хроніка» стверджував, що «немає народу привітнішого від слов'ян через їхню гостинність». Беручи до уваги висловлювання згаданих письменників та філософів, науковець трактує гостинність як:

- народну традицію з любов'ю та повагою приймати і частувати гостей;
- готовність, бажання приймати гостей і пригощати їх;
- саму церемонію гостинного прийому кого-небудь [2, с. 15].

В. А. Русавська визначила гостинність у різних аспектах. На даному етапі нас цікавить передусім гостинність як процес приймання гостя. У даному аспекті, на думку автора, гостинність – це насамперед своєрідний ритуал, стандартна стійка послідовність дій, виконувана за допомогою цілої низки «розпізнавальних знаків». Цей ритуал виступає не лише формальною процедурою, а й дійством, цінність і значення якого сприймаються як реальні і мають незаперечний сенс для індивіда, що його здійснює [10, с. 8].

Г. І. Андрущенко зазначає, що звичай гостинності зародився в епоху докласової формації. Цей звичай був єдиним засобом зміцнення та розвитку торгівлі та соціально-економічних зв'язків між територіально роз'єднаними народами. Гостинність є такою специфічною людською моральною якістю, що існує в усіх народів з давніх часів у різних формах прояву і характеризується різною мірою розвиненості, залежно від економічного устрою життя людей. Вона виступала не лише одним із засобів неформального спілкування людей, а й формою захисту людини, що потребує притулку, тепла і турботи, виявом довіри, співчуття, співпереживання, милосердя, розуміння і порозуміння [5, с. 7–12].

У контексті даного дослідження нас цікавить гостинність як сфера економіки та основа діяльності суб'єктів сфери послуг.

Ф. Котлер, Дж. Боуен та Дж. Майкенз визначають гостинність із позицій споживача і стверджують, що в даному контексті гостинність – це забезпечення відвідувачів відчуттями, пов'язаними з потребою, особливістю власної персони, що виникають як результат люб'язності, компетентності та уважності персоналу у процесі надання послуги [23, с. 91].

Е. Статлер висловлює думку про те, що гостинність – це діяльність, пов'язана із забезпеченням базових потреб клієнтів щодо житла, харчування та відпочинку, таким чином, щоб були задоволені найвищі потреби. Автор стверджує, що концепція гостинності повинна відобразитися не лише в діях персоналу щодо гостей, а й керівників стосовно персоналу. Він також зауважує, що за даного підходу весь комплекс маркетингу має бути зорієнтовано на забезпечення максимальної якості послуг за адекватної цінової політики [4, с. 39].

Відповідно до словника Н. Уебстера, гостинність – це сфера підприємництва, яка складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинної поведінки та характеризуються щедрістю і приязністю

стосовно гостей, а також комплексне поняття різноманітних видів діяльності, спрямованих на якісний прийом та обслуговування гостей [25, с. 1].

А. П. Дурович визначає гостинність як сектор сфери послуг, що стрімко розвивається і має на меті задоволення потреб клієнтів готелів, ресторанів та інших закладів громадського відпочинку та налагодження з ними приятельських відносин на довгострокових засадах. Автор зауважує, що довгострокові стосунки з клієнтами у сфері гостинності є дуже важливими, оскільки вони коштують для підприємства набагато дешевше, ніж заходи, спрямовані на залучення нових клієнтів. У випадку, якщо гість залишився незадоволеним, повторне завоювання його уваги потребуватиме у двадцять п'ять разів більше зусиль, ніж налагодження з ним довірливих стосунків на постійній основі [13, с. 119].

Інший український науковець, В. В. Архіпов, наголошує на тому, що гостинність – це [6, с. 106]:

- система заходів, які забезпечують високий рівень комфорту, задовольняють різноманітні побутові та господарські запити гостей, сервіс;
- особливий характер взаємовідносин гостя і господаря (закладу сфери гостинності), які характеризуються високою душевністю і гарантують клієнту певний рівень безпеки і комфорту;
- соціально сформована властивість специфічної діяльності з обслуговування особистості, що є стержнем сфери гостинності.

І. Н. Воронін вважає, що гостинність починається на етапі вибору місця розташування готелю і не закінчується на рівні фрази: «Щасливої дороги, будемо раді бачити Вас наступного разу». Гостинність завжди залишається з головним споживачем – гостем [7, с. 46].

Класичним вважається визначення Американської асоціації маркетингу, яка під гостинністю розуміє прийом гостей, клієнтів, державних службовців, працівників та VIP-персон у певному закладі та надання їм переліку послуг, пов'язаних із паркуванням, харчуванням, проживанням та іншими можливими заходами [21, с. 1].

Для порівняння різних бачень концепції гостинності різними авторами побудуємо таблицю 1.

Відповідно до даних таблиці, можна стверджувати, що концепція гостинності пройшла великий еволюційний шлях і зазнала суттєвих якісних змін, перетворившись у сучасному суспільстві на одну з найважливіших складових соціокультурного сервісу.

Таблиця 1

Концепція гостинності у працях науковців

Напрямки вивчення гостинності	Науковці	Визначення гостинності
I. Гостинність з точки зору традиції	В. В. Жайворонок	Гостинність – це народна традиція з любов'ю та повагою приймати і частувати гостей. Гостинність – це готовність, бажання приймати гостей і пригощати їх. Гостинність – це церемонія гостинного приймання кого-небудь.
	В. А. Русавська	Гостинність – це ритуал, стандартна стійка послідовність дій, виконувана за допомогою цілої низки ряду «розпізнавальних знаків».
	Г. І. Андрущенко	Гостинність – це форма захисту людини, яка потребує притулку, тепла і турботи, вияв довіри, співчуття, співпереживання, милосердя, розуміння і порозуміння.
II. Гостинність з економічної точки зору	Ф. Котлер та Дж. Майкенз	Гостинність – це забезпечення відвідувачів відчуттями пов'язаними з потребою, особливістю власної персони, що виникають як результат люб'язності, компетентності та уважності персоналу в процесі надання послуги.
	Е. Статлер	Гостинність – це діяльність, пов'язана із забезпеченням базових потреб клієнтів щодо житла, харчування та відпочинку, таким чином, щоб були задоволені найвищі потреби.
	Н. Уебстер	Гостинність – це сфера підприємництва, яка складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинної поведінки та характеризуються щедрістю і приязністю стосовно гостей.
	Я. М. Сало	Гостинність – комплексне поняття різноманітних видів діяльності, спрямованих на якісний прийом та обслуговування гостей.

Напрямки вивчення гостинності	Науковці	Визначення гостинності
	А. П. Дурович	Гостинність – це сектор сфери послуг, що стрімко розвивається і має на меті задоволення потреб клієнтів готелів, ресторанів та інших закладів громадського відпочинку й налагодження з ними приятельських відносин на довгострокових засадах.
	Г. А. Гарбар	Гостинність – система заходів, які забезпечують високий рівень комфорту, задовольняють різноманітні побутові та господарські запити гостей, сервіс. Гостинність – це особливий характер взаємовідносин гостя і господаря (закладу сфери гостинності), які характеризуються високою душевністю і гарантують клієнту певний рівень безпеки і комфорту. Гостинність – це соціально сформована властивість специфічної діяльності з обслуговування особистості, що є стрижнем сфери гостинності.
	Американська асоціація маркетингу	Гостинність – це прийом гостей, клієнтів, державних службовців, працівників та VIP-персон у певному закладі та надання їм переліку послуг, пов'язаних із паркуванням, харчуванням, проживанням та іншими можливими заходами.

Гостинність виникла ще за часів існування племен і розвивалася спочатку як форма доброзичливих відносин між не пов'язаними між собою народами та соціальними групами, а згодом переросла в основу діяльності багатьох суб'єктів економіки, які працюють у великій та такій, що швидко зростає, сфері – сфері гостинності. Значення терміну не зазнало істотних змін, оскільки його й у сучасному суспільстві розуміють як щирий, приятельський прийом гостей, надання їм житла та частування. Зі стрімким розвитком світової економіки та збільшенням частки сфери послуг у світовому господарстві гостинність почали розглядати як концепцію, а підприємства, що вибрали гостинність орієнтиром своєї діяльності, виокремилися в окрему сферу – індустрію гостинності.

З огляду на вищесказане, можна виділити два сучасні напрями розвитку сфери гостинності [11, с. 202]:

- гостинність у напрямі забезпечення гостей житлом та зручностями (готельне господарство);
- гостинність у напрямі надання розваг та харчування (ресторанне господарство).

У контексті даного дослідження нас цікавить другий напрям.

Результати дослідження праць науковців, які протягом тривалого періоду часу досліджували гостинність як соціальну властивість та сферу економіки, дають нам змогу узагальнити погляди авторів та запропонувати власне узагальнене визначення концепції.

Отже, концепцію гостинності потрібно визначити як систему поглядів, спрямовану на визначення й узагальнення правил і ритуалів доброзичливого прийому гостей (клієнтів) ресторанів, готелів та інших закладів, пов'язаних із харчуванням, проживанням гостей та наданням супутніх послуг, у результаті дотримання яких клієнт отримує задоволення не лише базових потреб, а й потреб вищого рівня. Що вищий рівень розвитку суспільства і що більше задоволені базові потреби людей, то концепція гостинності стає більш актуальною як у повсякденному житті, так і в бізнесі. Отже, гостинність у розрізі економіки на сучасному етапі стає індикатором рівня життя населення.

Для того щоб дослідити чинники розвитку ринку європейських національних кухонь в Україні, необхідно передусім з'ясувати характерні риси європейської кухні та її складових, тобто національних кухонь європейських країн.

Європейська кухня (західна або континентальна кухня) – комплексна категорія, яка означає сукупність кухонь країн Європи та враховує вплив національних кухонь Північної Америки, Австралозії, Океанії та Латинської Америки на кухні європейських країн. Кухні європейських країн мають низку особливостей, залежно від регіону, умов життя, культурних традицій і вподобань людей, які проживають на території певної країни, проте спільною рисою всіх кухонь є європейське материкове походження (рис. 2).

Усі європейські кухні поділяють на чотири групи – східноєвропейську, північноєвропейську, південноєвропейську та західноєвропейську. Для визначення суті ринку національних європейських кухонь необхідно дослідити поняття ресторанного господарства.

Незважаючи на відмінності, загальною рисою європейської кухні є велика кількість м'ясних та овочевих страв, а також вторинна роль спецій та соусів у приготуванні. Причиною цього є прагнення європейських народів до збереження натуральності та істинного смаку компонентів. Ще однією характерною рисою є велика кількість страв із використанням пшеничного борошна [15, с. 101].

Рисунок 2

Класифікація європейських національних кухонь

Східноєвропейська кухня	<ul style="list-style-type: none">• Азербайджанська кухня, білоруська кухня, болгарська кухня, вірменська кухня, грузинська кухня, молдавська кухня, польська кухня, російська кухня (з урахуванням татарської кухні), румунська кухня, словацька кухня, словенська кухня, угорська кухня, українська кухня (з урахуванням кримськотатарської кухні), чеська кухня.
Північноєвропейська кухня	<ul style="list-style-type: none">• Британська кухня (яка охоплює англійську кухню, англоіндійську кухню, шотландську кухню, валлійську кухню), данська кухня, естонська кухня, ісландська кухня, ірландська кухня, латвійська кухня, литовська кухня, норвезька кухня, фінська кухня, шведська кухня.
Південноєвропейська кухня	<ul style="list-style-type: none">• Албанська кухня, боснійська кухня, гібралтарська кухня, грецька кухня (у тому числі грекомакедонська кухня), іспанська кухня (яка охоплює андалусійську кухню, астурійську кухню, аргонезьку кухню, баlearську кухню, галісійську кухню, естремадурську кухню, кухню Басків, валенсійську кухню, канарійську кухню, кантабріанську кухню, кастилійсько-ламанційську кухню, каталонську кухню, леонезьку кухню), італійська кухня (яка охоплює венеційську кухню, неаполітанську кухню, кухню Сардинії, сицилійську кухню, тосканську кухню, кіпрську кухню), македонська кухня, мальтійська кухня, португальська кухня, сербська кухня, турецька кухня, хорватська кухня, черногорська кухня.
Західноєвропейська кухня	<ul style="list-style-type: none">• Австрійська кухня, бельгійська кухня, нідерландська кухня, французька кухня, німецька кухня, кухня Ліхтенштейну, кухня Люксембургу, швейцарська кухня.

За Державними Стандартами України (ДСТУ), ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього [16, с. 129].

Відповідно ресторан (франц. «restorantes» укріплювальний, відновлювальний) – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів [17, с. 114].

Ринок європейських національних кухонь в Україні – це сукупність суб'єктів ресторанного господарства, які надають клієнтам послуги, пов'язані з харчуванням та організацією дозвілля. В основі продуктової політики даних закладів лежить приготування страв з урахуванням особливостей національних кухонь європейських країн.

Шляхом удосконалення товару, пропонованого в меню, є харчові інновації. Поняття «інновація» вперше ввів Й. Шумпетер, і в буквальному перекладі воно означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу» [9, с. 12].

Термін «інновація» (з англ. – innovation) означає нове науково-технічне досягнення, нововведення як результат впровадження новизни, але в XIX ст. його використовували культурологи і воно означало «впровадження деяких елементів однієї культури в іншу».

Визначення терміну «інновація» є доволі суперечливим, тому основні теорії визначення інновацій доцільно подати в таблиці (див. табл. 2.).

Відповідно до міжнародних стандартів, затверджених в Осло у 1992 році, інновації – кінцевий результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді нових чи вдосконалених продуктів, впроваджених на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг [14, с. 79].

Інновації у сфері харчування розглядаються передусім як основа розвитку харчової промисловості. Більшість дослідників розуміють інновації в харчовій промисловості як результат досліджень і розробок у вигляді нових або покращених продуктів харчування, нових технологій і систем технологічного оснащення, нових форм організації та управління різними сферами галузі [12, с. 7]. Інновації у сфері харчування повинні бути пріоритетними напрямком інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства.

Відповідно до даних таблиці 2, потрібно зробити висновок, що не існує єдиного трактування інновацій. Одні вчені розглядають інновації як матеріальну річ та результат інноваційної діяльності (новий товар чи послуга), інші вважають, що інновації не мають уречевленої форми і відбивають зміни в

організації того чи іншого виду діяльності, можливості здобуття конкурентних переваг або сукупність певних заходів, які приводять до змін. Існує також погляд на інновації як на динамічну категорію. У цьому випадку інновації визначають і розглядають як процес.

Таблиця 2

Наукові підходи до визначення інновацій

Автор	Визначення
Х. Барнет	Інновація – це будь-яка якісно нова ідея.
В. Томпсон	Інновація – це нова ідея, процес, продукти та послуги.
П. Друкер	Інновація – це насамперед економічне чи соціальне поняття; соціальні інновації є складнішими в застосуванні, ніж технічні.
Й. Шумпетер	Інновація – це зміни з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих та транспортних засобів, ринків та форм організації у виробництві.
М. Портер	Інновація – це можливість здобуття конкурентних переваг. Інновації виявляються в новому дизайні продукту, у новому процесі виробництва, у новому підході до маркетингу, у новій методиці підвищення кваліфікації працівників.
К. Фрімен	Інновація – це технічна, дизайнерська, виробнича, управлінська діяльність, виготовлення нових товарів, перше комерційне використання нових процесів або обладнання.
Б. Санто	Інновація – це такий суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми якістьми виробів, технологій та дає прибуток (у разі, коли інновація орієнтована на економічний зиск), її поява на ринку може принести додатковий дохід.
Ф. Ніксон	Інновація – це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що приводять до появи на ринку нових і поліпшених промислових процесів і устаткування.

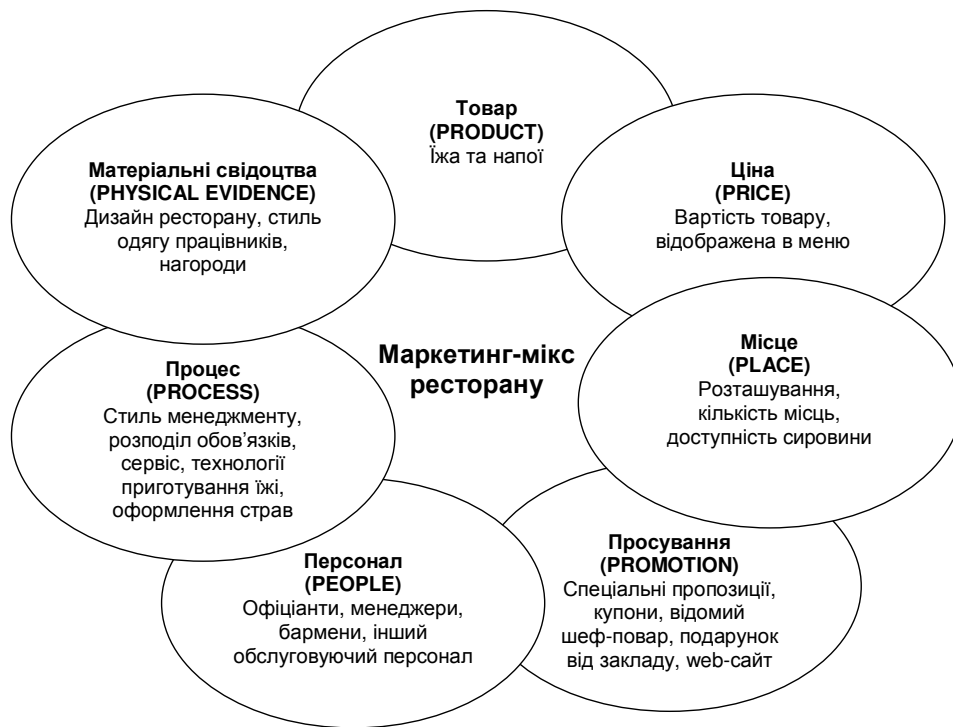
Отже, інновації потрібно трактувати як комплексну категорію, економічне та соціальне поняття, яке охоплює нову ідею або новий підхід до процесу організації виробництва та збуту, що раніше не використовувався, а також діяльність, спрямовану на виготовлення нових товарів, які краще задовольняють наявні потреби споживачів чи потреби, котрі раніше не усвідомлювались, а також на комерційне використання нових процесів. Наслідком впро-

вадження інновацій є підвищення рівня прибутку, зниження витрат та собівартості продукції або вихід компанії та її споживачів чи суспільства загалом на принципово новий рівень розвитку.

Термін «харчова інновація» в ресторанному господарстві не набув широкого використання серед українських та зарубіжних вчених. І якщо у світі вже зародилася тенденція до впровадження інновацій у сфері гостинності, то в Україні поширений традиційний підхід до ведення ресторанного бізнесу. Для кращого розуміння розглянемо поняття «харчова інновація» в розрізі комплексу маркетингу підприємства ресторанного господарства (див. рис. 3).

Рисунок 3

Маркетинг-мікс ресторану



На рисунку 3 комплекс маркетингу подано узагальнено, тому існує необхідність деталізації такого елемента, як товар (продукт) ресторанного підприємства. Основними товарами в ресторані є їжа та напої. Для кожного закладу їжа відіграє визначальну роль, оскільки часто її собівартість може суттєво відрізнятись від ціни, запропонованої в меню. Таку додану вартість створює кухонний персонал, який повинен віртуозно володіти різними техніками приготування їжі й, окрім того, виступати в ролі дизайнера та митця. Вигляд страв відіграє вирішальну роль, оскільки часто клієнт замовляє страву «таку, як понесли за он той столик». Крім того, їжа повинна відповідати стилю закладу як за тематикою, так і за оформленням.

Шляхом удосконалення товару, запропонованого в меню, є харчові інновації.

Харчова інновація в контексті ресторанного бізнесу – це створення і наступне пропонування споживачам ресторану їжі та напоїв, які є принципово новими або якість та смакові характеристики яких суттєво відрізняються від попередніх. Основна мета таких інновацій – створення нових смаків та нових способів представлення страв [19, с. 25].

Для досягнення цієї мети можна визначити три напрямки діяльності:

- розробка нової рецептури страв і напоїв та вдосконалення їх зовнішнього вигляду [20, с. 24];
- зміни в технології приготування їжі [24, с. 10];
- удосконалення організації та розподілу обов'язків серед кухонного та обслуговуючого персоналу [18, с. 20].

Усі ці напрямки діяльності є взаємопов'язаними, оскільки для приготування нових страв, що супроводжується зміною рецептури, постає потреба в нових розробках та у використанні нової техніки. Відповідно для цього, необхідно найняти новий компетентний персонал – як дослідження нових властивостей продукції, так і для роботи зі специфічним кухонним приладдям.

Яскравим прикладом таких інновацій є ресторани, які спеціалізуються на змішаних типах кухні (латино-азіатська, європейсько-китайська тощо) або поєднують інгредієнти, які раніше ніколи не поєднувались. В основі даної інновації лежить відома у світі підгалузь кулінарної науки – «молекулярна гастрономія» (англ. – molecular gastronomy).

Кулінарна наука – це прикладна наука про їжу, яку Міжнародний інститут харчових технологій (IFT) визначає як дисципліну, у котрій інженерія, біологія та фізика використовуються для вивчення природи харчових продуктів, їхніх смакових якостей та причин псування [24, с. 6].

Під молекулярною гастрономією (молекулярною кухнею) розуміють модну тенденцію в кулінарії, що позначає різні страви з незвичайними влас-

тивостями і комбінаціями компонентів. Вона вивчає механізми, відповідальні за перетворення інгредієнтів під час приготування їжі, а також соціальні, художні й технічні компоненти, кулінарні й гастрономічні явища загалом з точки зору наукового погляду. Результатом використання такого підходу і є харчові інновації у вигляді нових страв та напоїв. Досягненнями молекулярної гастрономії, які увійшли в історію, є страви, названі на честь їх винахідників-кулінарів (див. табл. 3).

Таблиця 3

Досягнення молекулярної гастрономії, які увійшли в історію

Досягнення молекулярної гастрономії	Опис
Воклен (Vauquelin)	Десерт, основними інгредієнтами якого є журавлинний або апельсиновий сік та яйця (особливістю цієї страви є те, що в процесі її приготування було виявлено в'язучі властивості соку).
Гіббс (Gibbs)	Десерт, який складається з яєчного білка, перемішаного з цукром, та стручків ванілі, готується в мікрохвильовій печі з додаванням оливкової олії.
Баум (Baume)	Страва, яка готується з яйця, що повинно пролежати в спирті протягом місяця для згортання білка та жовтка.

Джерело: [24, с. 4].

Молекулярний підхід до формування ресторанного продукту є цілком виправданим, зважаючи на постійне зростання конкуренції в галузі й пошук нових підходів для залучення нових клієнтів у ресторани.

Ще одним пріоритетним напрямком інновацій в українському ресторанному бізнесі є пристосування ресторанної їжі до європейських стандартів. Джерелом таких стандартів є Постанова Європейського парламенту і Ради ЄС № 178/2002, яка затверджує загальні принципи та вимоги харчового законодавства. Дане законодавство спрямоване на забезпечення якості продуктів харчової промисловості, враховуючи ту продукцію, яку пропонують у ресторанах та інших закладах громадського харчування в країнах ЄС. Стандарти спрямовані на підвищення якості продуктів харчування, які є основою існування ресторанного бізнесу, за рахунок зменшення вмісту шкідливих речовин у продуктах.

Наведемо перелік основних стандартів, які діють стосовно продуктів харчування в Європі та використовуються в діяльності ресторанів.

- ✓ Продукти харчування не повинні бути розміщені на ринку, якщо вони є небезпечними.
- ✓ Продукти харчування вважаються небезпечними, якщо вони є шкідливими для здоров'я або непридатними для споживання людиною.
- ✓ Під час визначення того, чи продукти є безпечними, відповідно до європейських стандартів, потрібно враховувати:
 - умови зберігання, виробництва, розподілу та споживання продукту;
 - інформацію, надану споживачеві, у тому числі інформацію на етикетці та іншу, зазвичай доступну, інформацію щодо уникнення специфічної шкоди для здоров'я, яка впливає з окремих продуктів або категорії продуктів.
- ✓ Під час визначення того, чи їжа є шкідливою для здоров'я, потрібно враховувати:
 - не лише можливий коротко- чи довготерміновий вплив продукції на здоров'я безпосереднього споживача, а й вплив на здоров'я майбутніх поколінь;
 - можливі токсичні ефекти кумулятивного характеру;
 - особливості здоров'я специфічної категорії споживачів для якої призначено продукт.
- ✓ Під час визначення того, чи їжа є непридатною для споживання людиною, потрібно враховувати такі ознаки, як можливе забруднення продукту, потрапляння до його складу шкідливих речовин а також гниття та псування продукту.
- ✓ Якщо в партії продуктів харчування знайдено небезпечний продукт, усі продукти даної партії вважаються небезпечними і підлягають продажу лише тоді, коли всі продукти детально перевірені на безпечність [23, с. 10].

У ресторанному бізнесі дотримання даних стандартів є обов'язковим на кожному етапі, починаючи від приймання продуктів та напівфабрикатів на склад ресторану й закінчуючи особливостями споживання товару. Страви та напої, які подають у ресторані, повинні бути повністю безпечними для здоров'я гостей. Для пропонування клієнтам ресторану якісної їжі, що відповідає всім вимогам Європейського співтовариства, на стадії виробництва варто використовувати:

- сировину, на яку є документи, що підтверджують її якість та безпеку (ветеринарні свідоцтва, сертифікати якості);
- сировину, терміни придатності якої дають змогу зберігати її протягом декількох днів;
- сировину, яка не має дефектів та є чистою.

У процесі приготування їжі повинні використовуватися лише високоякісні продукти. Оскільки йдеться про європейські національні кухні, то варто зауважити, що національні страви всіх країн повинні бути виготовлені з використанням місцевих інгредієнтів країни, на кухні якої спеціалізується ресторан. У даному розумінні, місцеві продукти – це продукти, які походять з країн, де певна кухня є національною. Оскільки ми розглядаємо європейські національні кухні, то для прикладу візьмемо французьку. Типовою стравою французької кухні є цибулевий суп (*soupe a l'oignon*). Для його приготування необхідні такі інгредієнти, як жовта цибуля, кулінарний херес, сири грюєр, емменталь і моцарелла та інші інгредієнти. Французьким даний суп може називатися лише тоді, коли всі складові супу мають французьке походження.

Розподіл їжі в ресторані – це процес переміщення страв та напоїв від кухарів до клієнтів. У даному аспекті вимагається використання чистого, не крихкого посуду та столових приборів, виготовлених із безпечних для людини матеріалів. Безпечне споживання страв у ресторанах створюється за рахунок забезпечення гостей необхідним приладдям та правильно складеного меню, яке виключає інгредієнти, що можуть у комбінації або самостійно бути небезпечними для споживача.

Висновки. У результаті дослідження виявлено, що гостинність закладено в людей ще з давніх часів, коли вона була традицією з повагою та щирістю приймати подорожнього (гостя), але, зазнавши суттєвих якісних змін, вона стала основою, на якій утворилася ціла галузь, що отримала назву «сфера гостинності». Однією зі складових цієї сфери, що швидко зростає, є ресторанний бізнес, а у зв'язку з процесами глобалізації та популяризацією туристичних послуг особливого значення набуває ринок європейських національних кухонь в Україні. Серед чинників, які найбільше впливають на розвиток даного ринку, є економічні, демографічні, соціально-культурні, природні, науково-технічні та політико-правові.

Інновації потрібно трактувати як комплексну категорію, економічне та соціальне поняття, що охоплює нову ідею або новий підхід до процесу організації виробництва та збуту, який раніше не використовувався, а також діяльність, спрямовану на виготовлення нових товарів, які краще задовольняють наявні потреби споживачів чи потреби, що раніше не усвідомлювались, а також на комерційне використання нових процесів.

Термін «харчова інновація» в ресторанному бізнесі – це створення і наступне пропонування споживачам їжі та напоїв, які є принципово новими, або якість та смакові характеристики яких суттєво відрізняються від попередніх. Основну мету таких інновацій ми вбачаємо у створенні нових смаків та нових способів представлення страв.

Література

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] ; Запоріж. 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. Скрипко Т. О. Менеджмент готельно-ресторанного господарства [Текст] : навч. посіб. / Скрипко 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. Торгівля 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 доступу : <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 доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Molecular_gastronomy.
25. Webster New International Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/hospitality>.

Стаття надійшла до редакції 7 липня 2014 р.