

**О.М. Варипась**, канд. філос. наук, доц.

**Л.М. Варипасєва**, доц.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ОРІЄНТАЦІЙ ТА ПРИНЦИПІВ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО РЕСТОРАНУ**

*Розглянуто проблеми розвитку сфери ресторанного бізнесу в Україні на прикладі ресторану національної кухні. Запропоновано стратегію дослідження основних принципів задоволення потреб споживачів. Виявлено й показано чинники, що визначають соціальне, символічне й статусне значення їжі та її споживання.*

*Рассмотрены проблемы развития сферы ресторанного бизнеса в Украине на примере ресторана национальной кухни. Предложена стратегия исследования основных принципов удовлетворения потребностей потребителей. Выявлены и показаны факторы, определяющие социальное, символическое и статусное значение пищи и ее потребления.*

*Problems of development of the sphere of restaurant business in Ukraine on the example of restaurant of ethnic cuisine are considered. The strategy of research of the basic principles of satisfaction of needs of consumers is offered. The factors defining social, symbolical and status value of food and its consumption are revealed and shown.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Як свідчить низка досліджень, основним гаслом ресторанів національної кухні залишається принцип розумної ціни за більшу кількість їжі, що робить їх конкурентоспроможними й дозволяє задовольняти потреби такого сегмента ринку, як люди із середнім і трохи вище середнього статком.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Із появою в незалежній Україні із середини-кінця 90-х років ХХ ст. прошарку людей із необхідними засобами й харчовими перевагами з'явилися умови для розвитку й розширення функціонування мережі ресторанів національної кухні [1-3; 7].

Щоб охарактеризувати основні принципи функціонування й комерційного успіху подібних ресторанів, необхідно проводити спеціальні соціологічні й статистичні дослідження, що дозволить більш точно спрогнозувати зростання відповідного сегмента ринку й сформованих переваг споживачів [2-5].

**Мета та завдання статті.** Метою статті є розробка стратегії дослідження основних принципів задоволення потреб споживачів. Крім того, виявлено й показано чинники, що визначають соціальне, символічне й статусне значення їжі та її споживання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За останнє десятиліття відбувається більш тісне зрощення ресторанного й готельного бізнесу, ресторани починають функціонувати при готелях, хоча можливе і їхнє окреме знаходження. У кожному разі, ресторанный і готельний бізнес поєднується в зони сервісного обслуговування, включаючи обслуговування туристів, де першочергова увага починає приділятися підходу до клієнта і якісному обслуговуванню.

У низці антропологічних праць класика структуралізму К. Леві-Стросса вказується, що готування й споживання їжі здавна пов'язане з первісними табу, тотемами, жертвами богам, силам природи й обцинним об'єднанням [3]. Для розуміння феномену їжі та його функціонування в сучасному суспільстві важливо пам'ятати онтологічний статус їжі, що відбиває відносини людей із зовнішнім світом, а також розмежування свого й чужого за ознакою харчових переваг. Як показала низка антропологічних досліджень, їжа стає не лише символом, через який проявляються "глибинні структури" людини, але й формуються різноманітні варіації тілесності й просторових позначень.

Наприклад, дослідження харчових правил і традицій племені Леле, [7] показало, що прояви тілесності соціально структуровані. Як відзначає Дуглас, "ідея плем'я Леле про токсичність у продуктах була заснована на соціальних категоріях і на придатності класів тварин символізувати їх. Коли хтось занедужував, підозрювалося, що він або вона порушив відповідні харчові традиції" [7; 8].

Їжа також широко розглядається в сучасних культурологічних і антропологічних працях із погляду кулінарних традицій, харчових правил та тенденцій споживання. Їжа може служити: (1) індикатором суспільних відносин, таких як шлюб, дарунок, банкет; (2) символом каст, класу, ієрархії та статусу; (3) метафорою, за допомогою якої розшифровується механізм етнічної приналежності й самоідентичності [7; 8].

Останнім часом антропологи намагаються комплексно вивчити варіації їжі й кухні для пояснення закономірностей сучасного суспільства споживання. Ці дослідники розрізняють опозицію «національна кухня – вишукана кухня», через яку соціальні зміни в суспільстві можна докладно проаналізувати. Висока кухня характеризується своєрідною глобалізацією, вимагає більшої розмаїтості продуктів. Дана нерівновага зберігається й у випадку глобалізації смаку. Зміна смаку, кулінарних традицій і харчових звичок, так само як витіснення національної кулінарії в екзотичні форми,

веде до все більшої індивідуальної й групової ідентифікації з якимись стандартизованими формами споживання їжі.

В Україні, як і в більшості країн світу, останнім часом спостерігається стійка тенденція, пов'язана з тотальним впливом суспільства споживання.

Споживачі – це люди з індивідуальними потребами. Сегментуючи їх у групи зі схожою потребою в обслуговуванні й типах продуктів, можна класифікувати певні групи споживачів і провести відповідну сегментацію ринку.

Сегментація ринку дозволяє маркетологам краще задовольняти потреби клієнтів, при цьому важливо враховувати насамперед активність або пасивність споживача, його первісну орієнтацію й наступне задоволення усвідомлюваної потреби.

Більшість дослідників виділяють три основні тенденції в розвитку масового харчування в Україні. Це мережа фастфуду, що включає харчування в супермаркетах і шопінг-моллах; висока кухня, що має низку національних особливостей, але тяжіє до французької традиції; національна кухня, страви, які викликають асоціації з Україною й української ментальністю.

Таким чином, вписана в соціальний контекст національна харчова традиція буде розвиватися лише в тому випадку, якщо матиме необхідні риси розпізнавості, ідентифікації й культурної складової національної традиції, що передається від покоління до покоління.

Як відзначають дослідники, українська національна кухня у своїх основних рисах склалася на початку XI ст., а остаточно сформувалася в першій половині XX ст.

В українській національній кухні переважно використовуються такі продукти, як свинина, сало, буряк, пшеничне борошно. Їй властиве широке використання яєць, розмаїтість борошняних виробів.

Сало, улюблений національний продукт, не лише подають як самостійну страву (солоне, варене, копчене й смажене), але й використовують як приправу й жирову основу для найрізноманітніших страв, навіть солодких, поєднуючи його з цукром або патокою. Важливу роль у харчуванні відіграють овочі, які подають у вигляді гарнірів до жирної м'ясної їжі або як самостійну страву. Також яскраво виражений національний колорит мають борщ і вареники [3].

Показово, що всі перераховані харчові традиції закріплюються й входять до меню національного ресторану. Як показали дослідження, проведені студентами кафедри готельного й ресторанного бізнесу ХДУХТ, меню національного ресторану протягом останніх п'ятнадцяти років в основі залишається традиційним, зі збільшенням страв складного

приготування й оформлення у зв'язку зі зростаючою купівельною спроможністю клієнтів.

Якщо оцінювати в загальному особливості національної української кухні, то можна зробити висновок про те, що їжа тут проста, не відрізняється вишуканим смаком і не містить дорогих інгредієнтів, основу її становлять борошняні, овочеві й м'ясні страви.

У сучасних ресторанах переважає більша кількість м'ясних страв, ніж це було запропоновано в національній традиції, де вживання м'ясопродуктів регламентувалося релігійними заборонами й традиціями. Крім того, якщо в радянський час збільшувалося споживання м'яса птиці, то зараз яловичини й свинини, що також пов'язане із зростанням добробуту громадян.

Молоде покоління віддає перевагу якомусь гібриду з національних традицій і звичок фастфуду, що визначається швидким ритмом міського життя.

Таким чином, під час дослідження функціонування й розвитку ресторанного бізнесу треба в першу чергу посилатися не на традиції, а на соціальний статус їжі, оскільки соціальні цінності приналежності до забезпеченого прошарку суспільства докорінно переробляють звички й звичаї відносно споживання їжі. Статус, престиж і влада так само виражаються через їжу та її споживання, як і інші соціальні кластери.

Для України, наприклад, можна спрогнозувати зменшення домашньої кухні й зростання ресторанного бізнесу у зв'язку з доходами населення, що збільшуються. З іншого боку, цьому протистоїть тенденція до більш широкого вживання повністю натуральних продуктів, що передбачає і їхнє приготування в домашніх умовах.

Тенденції розвитку світового туризму й побудови привабливого образу країни доцільно починати з оповіщення в ЗМІ й мережі Інтернет про привабливі риси "харчового образу світу" українця, що відповідає прогнозам зростання й розвитку даної галузі, виділення цілої сфери гастрономічного туризму.

**Висновки.** Функціонування ресторанів національної кухні дозволяє підкреслити символічний соціальний зміст їжі, показати, що харчові звички й традиції, трансформуючись у свідомості їхніх носіїв і впливаючи на самоідентифікацію, стають соціальними реаліями, що визначають в остаточному підсумку стиль і спосіб життя в сучасному суспільстві споживання.

*Список литературы*

1. Бауман З. Текущая современность / З. Бауман. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 272 с.
3. Леви-Стросс К. Мифологии. Сырое и приготовленное / К. Леви-Стросс. – М. : Флюид, 2006. – 400 с.
4. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.
5. Ульвик Э. Чего хотят потребители / Э. Ульвик. – К. : Companion Group, 2007. – 224 с.
6. Шмигин И. Философия потребления / И. Шмигин. – Х. : Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.
7. Hobsbawn, Eric J. and Terence Ranger. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. – Cambridge : Cambridge University Press, 1986. – 356 p.
8. Douglas M. and Isherwood B. *World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*. – New York: Basic Books, 1982 – 278 p.

Отримано 01.05.2013. ХДУХТ, Харків.  
© О.М. Варипаєв, Л.М. Варипаєва, 2013.