

БЕЛОРУССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Божко Екатерина Александровна, Дергач Анастасия Юрьевна

Белорусский государственный экономический университет

Индустрия гостеприимства – сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей гостей, туристов и местных жителей. Предприятия массового и общественного питания являются неотъемлемой составляющей процесса приема и обслуживания туристов и входят отдельным элементом в структуру индустрии гостеприимства.

Процессы, протекающие как в экономической, социальной, так и в политической, международной средах, оказывают влияние в той или иной степени на развитие торговой и развлекательной сферы республики, в том числе на общественное питание. При этом г. Минск, как наиболее крупный город страны, испытывает это влияние на себе в первую очередь, о чем свидетельствуют статистические данные.

Учитывая, что требовательность клиентов постоянно растет, а также высокую конкуренцию, одним из эффективных способов выгодного выделения среди огромного количества ресторанов и кафе, является предложение блюд белорусской кухни и дизайн учреждений в белорусском стиле.

По данным Министерства торговли Республики Беларусь в стране наблюдается нехватка объектов общественного питания, предлагающих национальную кухню. На февраль 2014 г. в Беларуси только 200 объектов общественного питания имеют белорусскую кухню. В Минске работают 58 ресторанов и кафе, где 80% меню – белорусская кухня. В ряде учреждений, которые рекомендуют посещать туристам, белорусские блюда только пытаются конкурировать с «импортными». Учреждений с чисто белорусской кухней в столице катастрофически мало, несмотря на усилия Министерства торговли и местных властей.

Открытие объектов, основанных на традициях белорусской национальной кухни, отражающие колорит и самобытность белорусской культуры, предусмотрено Концепцией реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 гг., Утвержденной приказом Министерства торговли Республики Беларусь № 178 от 29 декабря 2011 [2]. В соответствии с требованиями Инструкции по классификации торговых объектов общественного питания, утвержденной постановлением Министерства торговли Республики Беларусь от 4 октября 2010 г. № 26, в меню объектов общественного питания, за исключением объектов, специализирующихся на приготовлении блюд национальных кухонь других народов, должны включаться блюда белорусской кухни [3]. В связи с отсутствием новых статистических данных, нами было проведено выборочное обследование кафе и ресторанов г. Минска с использованием современных технологий [4]. Из 239 ресторанов г. Минска, попавших в выборочное обследование, только 17 специализируются на национальной белорусской кухне, что составляет 7,1% от общего числа выборки. Подробное распределение ресторанов отражено на рисунке 1.

Из 442 кафе г. Минска, попавших в выборочное обследование, представляют белорусскую кухню – 238, и только 20 специализируются на национальной белорусской кухне. Данное распределение отражено на рисунке 2.

В нашей стране существует острая необходимость не только в увеличении заведений общественного питания, специализирующихся на национальной кухне, но и в развитии культуры питания в целом. Популяризация белорусских кулинарных традиций может стать одним из самых серьезных стимулов для открытия заведений национальной кухни белорусскими предпринимателями.

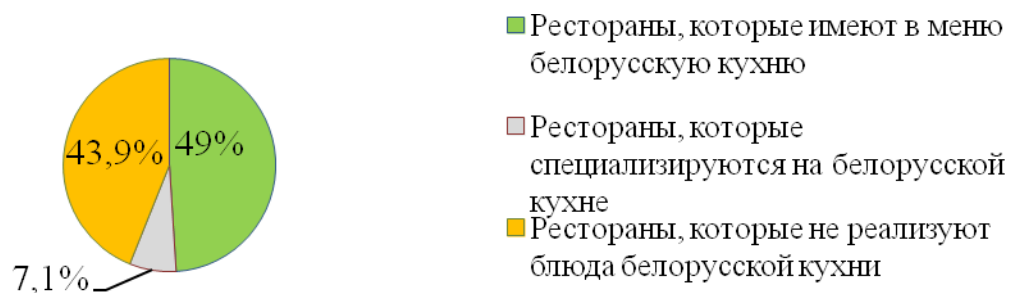


Рисунок 1 - Специализация ресторанов в г.Минске

Примечание - Источник: собственная разработка

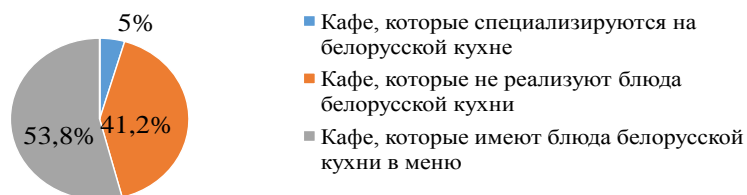


Рисунок 2 - Специализация кафе в г. Минске

Примечание - Источник: собственная разработка

В ходе исследования нами было опрошено самая перспективная часть нашего общества – студенты, а именно представители факультета Экономики и управления торговлей. Респондентами являлись студенты 3-го курса, которым были предложены 15 вопросов. Всего было опрошено 60 человек. По результатам исследования можно утверждать, что у студентов достаточно низкий уровень знаний о самобытной кухне Беларуси, а также культура питания в целом.

Приблизительно 50% опрашиваемых нейтрально относятся к белорусской кухне, считая ее состав однообразным и скучным. Практически никто не знаком с такими блюдами, как «капытки», «рагойша», «бэбах» и «шупеня». Также можно судить о достаточно стереотипном представлении о национальных блюдах, ведь 52 % респондентов белорусским блюдом назвали только драники. Более половины опрашиваемых относятся к самобытной кухни со скептицизмом.

С целью выявления знаний о развитии белорусской ресторанной индустрии, были заданы вопросы об объектах общественного питания, специализирующихся на белорусской кухне. На основании опроса можно сделать вывод о том, что практически все респонденты знакомы с такими учреждениями, однако не посещают их регулярно.

Таким образом, по результатам анкетирования можно с уверенностью сказать, что большинство студентов не знакомы с традициями национальной кухни, не хотят проявлять к ней интерес, считая ее недостаточно колоритной.

Проведенное анкетирование подтвердило актуальность исследуемой проблемы. В настоящее время в Республике Беларусь остро стоит вопрос о национальной идентичности и самоидентификации, одной из сторон которой является белорусская национальная кухня. Однако популяризация белорусской кухни невозможна без соответствующего комплекса

мероприятий, задач, инструментов, объединенных единой целью. Так, в качестве ключевых направлений (мероприятий) популяризации белорусской кухни могут выступать: использование инновационных технологий в организации деятельности объектов, которые специализируются и предлагают национальную кухню; разработка концепции позиционирования бренда «Белорусская кухня»; развитие системы информационного обеспечения, взаимоотношения со СМИ; привлечение инвестиций и реализация нестандартных проектов, которые акцентируют внимание на уникальность белорусских блюд в совокупности с историей; проведение фестивалей белорусской кухни; развитие агротуризма; проведение Дней белорусской кухни в других странах; обучение и подготовка кадров, которые владеют с одной стороны, современными организационно-управленческими навыками, а с другой стороны – технологиями приготовления традиционных белорусских блюд и др. Инструментами, которые рекомендуется использовать в процессе внедрения, могут быть: активная рекламная кампания; мастер-классы, белорусские бранчи; брэндинг; инновации, технологии; кейтеринг; инвестиции; бизнес-планирование и др. В качестве методов, используемых для реализации данной цели, могут использоваться: экономико-финансовые методы (бюджетирование, ценообразование, финансовый контроль и т.д.); социологические методы (анкетирование и «панельные» обследование предпочтений потребителей); математические методы (методы линейного программирования, оптимизационные модели, методы прогнозирования спроса, модели управления товарными запасами, модели теории массового обслуживания и др.); методы коммуникативного менеджмента (имиджеология, public relations и т.д.); методы управления качеством и др.

При этом следует выделить три сферы реализации данных предложений: распространение национальной кухни в сельской местности (развитие агротуризма), в городских населенных пунктах, а также в объектах придорожного сервиса (их количество неуклонно растет и в настоящее время на республиканских автомобильных дорогах функционирует 59 гостиниц, 345 предприятий торговли и 454 пункта питания) [1].

Любой теоретико-методический инструментарий должен отвечать определенным принципам, которые обеспечат эффективность его применения на практике: целеустремленность; объективность; научность; динамичность; учет связи с факторами внешней и внутренней среды и др.

Реализация данных предложений по распространению национальной кухни должна способствовать развитию и повышению эффективности функционирования объектов питания, предлагающих блюда белорусской кухни. При этом процессы распространения и популяризации могут иметь различные варианты координации и разную результативность.

Туристы готовы отказаться от многих развлечений и услуг, но от национальной кухни они отказаться не способны. Сельский туризм без кухни невозможен. Оригинальный турпродукт в агроусадебках может основываться на местных достопримечательностях и ресурсах. Сегодня их достаточно много: это и рождественские вечера, и пасеки, и лошади, и активный туризм, и природные объекты, и страусы, и Шаповальство, и различные обряды.

Рестораторы постоянно должны следить за развитием инновационных технологий, обеспечивающих приобретение новых конкурентных преимуществ и достижение успеха.

В рамках этой работы были изучены тренды и направления развития мирового рынка ресторанного бизнеса, а также определены инновации, использование которых возможно в объектах, специализирующихся на национальной кухне:

- внедрение технологий, таких как Wi-Fi, автоматизация заказов, разработка мобильного приложения объекта общественного питания, онлайн бронирование и прочее;

- еда на вынос или уличные киоски (фургончики). В связи с повышенной мобильностью, увеличением продолжительности и интенсивности дня потребители заинтересованы в качественной пище с высокой скоростью обслуживания;

- раскрытие информации о блюдах. Все больше людей начинают присоединяться к здоровому образу жизни и хотят знать о содержании в блюде калорий, жиров, солей, микро- и макроэлементов. Делается ставка на экологические, полезные продукты;

- учреждения «переезжают» к клиентам. Люди не хотят тратить время на поездки в центр большого города, поэтому наблюдается рост популярности демократических ресторанов и гостеприимных кафе;

- многоликий кейтеринг: доставка готовых обедов в офисы, организация буфета или кафе в офисном центре, кейтеринг при обслуживании различных мероприятий, конференций, симпозиумов и др;

- развитие сетевых проектов и франчайзинг;

- рост влияния концепции «новой скандинавской пищи». Данная концепция реализует идею об использовании исключительно местных продуктов в высокой гастрономии [5].

В ходе исследования была выявлена еще одна проблема, связанная с недостатком рекламы и информации об учреждениях белорусской кухни. Свои сайты или страницы в Интернете имеют лишь несколько объектов, при этом следует учесть, что именно Интернет является основным источником информации для иностранных гостей. На многих информационных порталах представлена только общая информация об учреждениях, в некоторых случаях она устарела.

Также необходимо использовать традиционные методы рекламы, например, рекламу ресторана в СМИ (на ТВ, в журналах и в газетах); уличную рекламу ресторана и услуг (на билбордах, листовках); проведение в ресторане акций и различных мероприятий и др.

Для некоторых туристов самой целью путешествия является посещение мест, где могут отведать кулинарные изыски той или иной страны. Специально для них организуются гастрономические туры. Такие туры рассчитаны на поклонников кулинарного искусства и любителей вин. В Республике Беларусь возможно использование гастрономического тура – тура эконом-класса, в котором дегустации проходят в перерывах между экскурсионной программой и остановками в отелях. Кроме гастрономических туров, при организации поездок и экскурсий, туристическая компания может специально для своей группы заказать кафе или ресторан, выбрать меню по своему усмотрению, а также организовать прием пищи в виде театрализованного представления [6].

Одновременно с этим в Беларуси следует создать систему кулинарного образования именно в области традиционной кухни. В качестве примера можно привести Литву, где в школах практикуют обучение домоводства, в том числе и кулинарии. В создании соответствующих учебных пособий приняла участие председатель Фонда кулинарного наследия Бируте Имбрасене. Дети учатся готовить на традиционных литовских блюдах, и понятно, что в таком случае культура кухни укрепляется. В Республике Беларусь найти шеф-повара белорусской самобытной кухни невозможно, потому что наша система кулинарного образования их не подготавливает. В то же время, необходимо отметить, что в стране также не существует курсов повышения квалификации или повторного обучения национальной кухни.

С целью практической реализации процесса внедрения национальной кухни следует начинать с малого – воспитания культуры питания у разных групп населения. Именно поэтому в качестве популяризации белорусского меню нами было предложено проведение проекта в стенах нашего университета – «День белорусского культуры», в рамках которого в рацион питания студентов и преподавательского состава университета предлагается включение белорусских блюд.

В качестве первых блюд могут выступать: окрошка литвинская, затирка, похлебка белорусская и др. Из вторых блюд могут быть представлены: копытки, картофельная бабка, драники, мочанка, локшины и многое другое. Также предлагается включение национальных десертов и напитков, например, коврижки, пряников с маком, овсяного киселя.

Таким образом, подводя итоги, можно утверждать, что национальная кухня в нашей стране не имеет широкой популярности, что обусловлено рядом факторов: во-первых, национальная кулинария становится востребованной только тогда, когда подчеркивается самобытность перед иностранными гостями (в Беларуси только начинают развиваться туризм и агротуризм); во-вторых, отсутствие традиций питания вне дома (в Республике Беларусь около 2% денежных доходов населения тратится на питание вне дома, при этом востребованными являются итальянская, японская кухни и кухня в стиле фьюжн); в-третьих, наши исследования показали, что у потребителей очень низкая осведомленность о том, что же такое национальная белорусская кухня; в-четвертых, в Беларуси до сих пор не занимаются на концептуальном уровне изучением и развитием национальной кухни.

Кухня, которая существует в белорусских учреждениях общественного питания, потеряла связь с кулинарной практикой наших предков. Это подкрепляет существующий стереотип о том, что традиционные для Беларуси блюда – исключительно из картофеля. По этой причине многие белорусы и туристы не осведомлены в полной мере о богатстве и самобытности белорусского кухни.

Для решения этих проблем были разработаны предложения по популяризации белорусской национальной кухни, предусматривающие разработку конкретных мероприятий с применением различных методов и инструментов.

Литература:

1. Торговля, официальная статистика. [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь www.belstat.gov.by – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/torgovlya/roznichnaya-torgovlya>. – Дата доступа: 15.02.2015.
2. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011 – 2015 гг., 29.12.2011 г. // Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс] / РУП «БелТоргИнфоСервис». – Минск, 2005. – Дата доступа: 19.02.2015.
3. Инструкция классификации торговых объектов общественного питания №26, 04.10.2010 г. // Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс] / РУП «БелТоргИнфоСервис». – Минск, 2005. – Дата доступа: 19.02.2015.
4. Каталог ресторанов и кафе г. Минска [Электронный ресурс] / Развлекательный портал Relax.by. – Режим доступа: <http://www.relax.by/cat/ent/restorans/>. – Дата доступа: 20.02.2015.
5. Мода на курицу и отказ от масла [Электронный ресурс] / Бизнес-школа RMA. – Режим доступа: <http://www.rma.ru/news/18385/>– Дата доступа: 28.02.2015.
6. Кулинарные туры в Беларуси [Электронный ресурс] / Туристический портал VP.by – Режим доступа: <http://blog.vp.by/2014/09/kulinarnye-tury-v-belarusi.html>. – Дата доступа: 28.02.2015.
7. Петросян, А.Д. Методы продвижения продукции в системе маркетинга промышленных корпораций / А.Д. Петросян // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – № 6. – С. 344–353.