

УДК 338.48 (477)

Татьяна ДЫБЕВА*доктор економіки, професор кафедри економіки та організації туризму, Варненський економічний університет, Болгарія, e-mail: dabeva@ue-varna.bg*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРУКТУР ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТОВ

Дыбева, Т. Сравнительный анализ структур гостиничного и ресторанного продуктов // Вестник социально-экономических исследований : сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под. ред. : М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2018. № 3 (67). С. 73–79.

Аннотация. Гостиничный и ресторанный бизнес выполняют важные экономические и социальные функции и являются органичными компонентами сферы гостеприимства. Цель статьи состоит в исследовании сущности и особенностей гостиничного и ресторанного продуктов, сравнении их основных составляющих и разработке на этой основе рекомендаций по совершенствованию их позиционирования на национальном и международном рынках. Дана характеристика основных элементов двух самых распространенных продуктов, которые предлагаются предприятиями сферы туризма – гостиничного и ресторанного. Рассматриваются два основных подхода к исследованию маркетинговой категории «продукт» с позиции потребителя продукта и с точки зрения его производителя. Подчеркивается роль гостиничного и ресторанного продуктов в функционировании и развитии туристической дестинации. Проведен сравнительный анализ структур гостиничного и ресторанного продукта. В их составе выделены и охарактеризованы различные элементы. Определены общие и особые компоненты в структуре анализируемых продуктов. Обосновано значение каждого из них для развития гостиничного и ресторанного бизнеса. Результаты исследования показали, что как гостиничный, так и ресторанный продукт имеют определенную структуру. Не смотря на наличие общих и специфических характеристик указанных продуктов, руководство гостиниц и ресторанов должно стремиться к их объединению и синхронизации в рамках общей концепции и стиля гостиницы или ресторана. Многокомпонентный состав гостиничного и ресторанного продуктов вызывает необходимость продолжения исследовательских изысканий для раскрытия всех их характеристик.

Ключевые слова: гостиничный продукт; ресторанный продукт; туристическая дестинация; материальная среда обслуживания; атмосфера гостеприимства.

Тетяна ДИБЕВА*доктор економіки, професор кафедри економіки та організації туризму, Варненський економічний університет, Болгарія, e-mail: dabeva@ue-varna.bg*

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУР ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТІВ

Дибева, Т. Порівняльний аналіз структур готельного та ресторанного продуктів // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 73–79.

Анотація. Готельний та ресторанный бізнес виконують важливі економічні і соціальні функції і є органічними компонентами сфери гостинності. Мета статті полягає в дослідженні сутності та особливостей готельного і ресторанного продуктів, порівнянні їх головних складових та розробленні на цій основі рекомендацій щодо удосконалення їх позиціонування на національному та міжнародному ринках. Наведена характеристика основних елементів двох найпоширеніших продуктів, які пропонуються підприємствами сфери туризму – готельного та ресторанного. Розглядаються два основних підходи до дослідження маркетингової категорії «продукт» з позиції споживача продукту і з точки зору його виробника. Підкреслюється роль готельного та ресторанного продуктів у функціонуванні та розвитку туристичної дестинації. Проведено порівняльний аналіз структур готельного та ресторанного продукту. У їх складі виділено і охарактеризовано різні елементи. Визначено загальні та спеціальні компоненти в структурі продуктів, що аналізуються. Обґрунтовано значення кожного із них для розвитку готельного та ресторанного бізнесу. Результати дослідження показали, що як готельний, так і ресторанный продукти мають певну структуру. Незважаючи на наявність загальних і специфічних характеристик зазначених продуктів, керівництво готелів і ресторанів має спрямувати свої зусилля до їх об'єднання та синхронізації в межах загальної концепції та стилю готелю або ресторану. Багатокомпонентний склад готельного і ресторанного продуктів викликає необхідність продовження дослідницьких пошуків задля розкриття всіх їх характеристик.

Ключові слова: готельний продукт; ресторанний продукт; туристична дестинація; матеріальне середовище обслуговування; атмосфера гостинності.

Tatyana DYBEVA

*Doctor of Economics, Professor of Economics and Tourism Organization Department,
Varna Economic University, Bulgaria, e-mail: dabeva@ue-varna.bg*

COMPARATIVE ANALYSIS OF HOTEL AND RESTAURANT PRODUCTS STRUCTURE

Dybeva, T. (2018). Comparative analysis of hotel and restaurant products structure. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in.-ch.) and others [Srovnátnelný analýz struktur gostinichnogo i restorannogo produktov; pod red.: M. I. Zveryakova (glav. red.) i dr.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-economicnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3 (67), pp. 73–79.

Abstract. *Hotel and restaurant business performs important economic and social functions and is an organic components of hospitality sphere. The purpose of article is research of the hotel and restaurant products essence and features, compare their main components and develop recommendations for improving their positioning in the national and international markets. The article describes the main elements of two most common products that are offered by tourism enterprises sphere – hotel and restaurant. Two major approaches to the research of «product» marketing category are considered in terms of product consumer and also its manufacturer. The role of hotel and restaurant product in the tourist destination functioning and development is emphasized. A comparative analysis of hotel and restaurant product structures has been performed. Various elements in their composition are identified and characterized. General and particular components in the structure of analyzed products are determined. The significance each of them for the hotel and restaurant business development is substantiated. The research results showed that both the hotel and restaurant products have a certain structure. Despite the presence of common and specific characteristics of these products, the management of hotels and restaurants should strive to unite and synchronize them within the overall concept and style of hotel or restaurant. The multicomponent composition of hotel and restaurant products necessitates the continuation of research for reveal all their characteristics.*

Keywords: *hotel product; restaurant product; tourist destination; material environment service; hospitality atmosphere.*

JEL classification: L830

Постановка проблеми в общем виде. Гостиничный и ресторанный бизнес выполняют важные экономические и социальные функции и являются органичными компонентами сферы гостеприимства в туризме. Функционирование современной туристической отрасли, развитие ее потенциала невозможно без предприятий гостиничного и ресторанного дела, которые занимают ведущее место в этой сфере. Именно их продукты в первую очередь воспринимаются туристами и оказывают существенное влияние на общие впечатления от туристической поездки. В этой связи актуальной научной задачей является проведение комплексных исследований продуктов предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса, поскольку без них невозможно обеспечить повышение их качества.

Анализ исследований и публикаций последних лет. Изучение научной литературы по поставленной проблеме свидетельствует об активном интересе экономистов маркетологов к вопросам формирования гостиничного и ресторанного продуктов, которые являются основным элементом комплекса маркетинговых средств предприятий, предоставляющих услуги туристам.

Результаты соответствующих исследований представлены в работах Ф. Батла, Д. Лундберга, Д. Уолкерта, Р. Вакуленко, Э. Кочурова, С. Хмыровой и других ученых. Взгляды авторов относительно структуры перечисленных продуктов свидетельствуют об отсутствии единого подхода к трактовке ее отдельных элементов.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Несмотря на возросшее внимание экономистов и маркетологов к проблемам гостиничного и ресторанного хозяйства,

многие актуальные вопросы их деятельности не получили достаточного освещения в специальной литературе. Актуальным и недостаточно разработанным направлением исследований в этой области является проведение сравнительного анализа структур гостиничного и ресторанного продуктов.

Постановка задания. Целью статьи является исследование сущности и особенностей гостиничного и ресторанного продуктов, сравнение их основных элементов и разработка рекомендаций по совершенствованию их позиционирования на национальном и международном рынках.

Изложение основного материала исследования. Производственные процессы в двух основных видах туристической деятельности – гостиничном и ресторанном бизнесе имеют специфический характер. Они выполняются как набор определенных операций, который приводит к созданию соответствующих продуктов. Продукт является, в принципе, маркетинговой категорией и связан со свойством полезности для потребителя, сообразно с его специфическими требованиями и мотивациями. Следовательно, реализация продуктов гостиничной и ресторанной деятельности зависит от их эластичности и приспособляемости, что связано с необходимостью управления их структурой и комплексностью. В этой связи целью настоящего исследования является сравнение структур двух основных видов туристической деятельности. Соответствующие выводы представляют собой точку зрения исключительно автора статьи.

По словам Фрэнсиса Батла, гостиничные и ресторанные продукты представляют собой набор возможностей для удовлетворения или неудовлетворения спроса на услуги гостиничного и ресторанного хозяйства в следующих направлениях: физиологическом, экономическом, социальном, психологическом [1, с.189]. Указанная полезность – это цель реализации гостиничной и ресторанной продукции, которая достигается сочетанием определенных компонентов, характерных для каждого вида туристической деятельности. Без особого углубления в данную проблему, можем пока обобщить, что категория «продукт» применительно к гостиничному и ресторанному делу может рассматриваться и изучаться в двух направлениях:

1. С точки зрения клиента, который покупает возможности для проживания, отдыха, развлечения, питания, социальных контактов, спа и оздоровительных процедур и т. д.
2. С точки зрения первичных производителей в сфере туризма, которые организуют производство и материализуют заявленные потребности людей.

В настоящем исследовании продукты будут представлены и проанализированы со второй точки зрения, поскольку они характеризуют суть этих двух видов деятельности. Естественно, гостиничные и ресторанные продукты в результате производственной деятельности организаций не изолированы, а неразрывно связаны в сознании клиента, что и является целью их создания и реализации.

Гостиничный продукт не ограничивается только условиями отдыха, проживания и удовлетворением ряда дополнительных потребностей. По мнению большой группы авторов, он имеет сложную структуру. В своем составе, помимо материальных условий отдельных объектов, он включает и туристические ресурсы разного характера, как «сырье» и основу для своего формирования. Это связано с территориальной определенностью гостиничного хозяйства и его ролью как «объединителя» ресурсов и потребителей соответствующих услуг. Без гостиничного продукта туристические ресурсы невозможно оценить, даже если они чрезвычайно ценны: «Без гостиниц, нет туризма» [2, с.36]. Через средства размещения и их тарифы, ресурсы входят в туристическое предложение, придавая ему экономический и социальный статус. Благодаря этому они могут конкурировать с остальной частью туристического рынка. Поэтому мы твердо поддерживаем мнение о том, что туристические ресурсы являются элементом гостиничного продукта. Кроме того, в его состав входит гостиничная суперструктура и принадлежащая ей инфраструктура. Все это в комплексе может гарантировать туристу комфортные условия для проживания и пребывания.

Гостиничная суперструктура на макроуровне включает все средства проживания в данной туристической зоне, а на микроуровне представляет собой собственно здание гостиницы с его стилем, дизайном, архитектурой, помещениями, функциональными связями между ними, оборудованием и мебелью. Эта материальная среда, построенная, оптимизированная и управляемая его владельцами и менеджерами, создаёт наиболее подходящие условия для потребления туристом основной услуги – проживания, а также множества других дополнительных услуг. Потребление этих услуг, кроме материальных элементов (гостиничного номера, общих помещений, плавательного бассейна, спортивного центра и т. д.), требует «... вводить в движение не только материальные, но и трудовые факторы» [3, с.20]. Поэтому в качестве третьего компонента целесообразно добавить персонал гостиницы, его структуру, технологии обслуживания, организацию рабочего процесса или в целом человеческую среду. Несмотря на внедрение современных технологий, роль человеческой среды в сфере гостиничного хозяйства возрастает. Это связано с персонализацией обслуживания, более гуманистическим отношением к клиенту и всему производственному процессу в результате появления новых идей. В целом, в гостиничном хозяйстве наблюдается интересное переплетение материальной и человеческой среды внутри собственно продукта, а также между ними и туристом в рамках его потребления. Как результат этого взаимодействия появляется четвертый элемент гостиничного продукта, а именно – атмосфера.

Об атмосфере в гостиничном деле заговорили в 80-е годы 20-го века. Однако немногие авторы включают ее в состав гостиничного продукта, большинство рассматривают её просто как некую характеристику продукта. Считаем, что атмосфера – это важный элемент гостиничного продукта, хотя она и носит нематериальный характер и, в отличие от других трех компонентов, не имеет конкретных измерений. Её можно описать как этическую, гостеприимную, праздничную, деловую и т. д. и она не всегда является положительной категорией, т. е. она может быть и безразличной, удручающей, безличной, отталкивающей клиентов. Она воспринимается клиентом на сознательном и подсознательном уровне – «ощутимый эффект является результатом воздействия на чувства и восприятие, но неосвязаемость её трудно измерить» [4, с.197]. С нашей точки зрения, атмосфера является иррациональной величиной, при этом она формируется как наложение, накопление характеристик других трех элементов. Воздействие оказывает как материальная среда с её дизайном, стилем, освещением, звуком, запахом, конфигурацией и сочетанием перечисленных компонентов, так и поведение персонала, качество и эффективность обслуживания клиентов. Атмосфера создает идентичность продукта, она дифференцирует предложение гостиничных услуг и в значительной степени является основой для имиджа гостиницы.

Следует отметить, что степень, в которой материальные элементы могут создать неосязаемую подходящую атмосферу, зависит от качества архитектуры и дизайна гостиницы и, конечно же, уровня менеджмента. Для атмосферы нет стандартов, это – «набор неписаных правил, которые влияют на психологию клиента и формируют контингент объекта» [5, с.37]. Как результативная величина она могла бы быть использована в качестве основы для формирования «продуктового единства» в разнородной структуре гостиничного продукта. Считаем, что его элементы взаимозависимы и взаимосвязаны, но их неоднородность часто приводит к отсутствию общности и является одной из причин неудачного позиционирования и реализации гостиничного продукта. На практике необходимо создавать условия для управления оптимальным сочетанием между упомянутыми различными элементами, которые часто заложены в франчайзинговых продуктах гостиничных сетей и являются мотивом для присоединения к ним отдельных субъектов гостиничного бизнеса. Тем не менее, для каждого отдельного заведения существует уникальная комбинация элементов его продукта.

Перейдем теперь к анализу структуры ресторанного продукта. Из определения ресторанного дела в туризме можем заключить, что его продукт существует в двух основных

формах: 1. Как комплексный, часть гостиничного. 2. Как индивидуальный, производимый самостоятельными предприятиями ресторанного обслуживания [6].

Независимо от комплексности, кулинарный продукт, несмотря на то, как он структурирован, несомненно считается первым основным элементом ресторанного продукта, который является реальным визуальным результатом работы предприятия питания. Логично, что это утверждение поддерживается многими авторами [2; 4; 6]. Каждая концепция основывается на определенном ассортименте продуктов и напитков, предназначенных для удовлетворения основных, биологических потребностей человека. Производственные и складские помещения предприятия общественного питания, а также машины, оборудование и труд персонала кухни участвуют в создании кулинарной продукции. Они сочетаются по определенной схеме для достижения конечного результата.

Следовательно, указанные элементы сами по себе не могут являться частью ресторанного продукта, они включаются косвенно через характеристики созданных изделий. После изготовления кулинарный продукт должен быть реализован и потреблен, что и происходит в определенной материальной среде, а именно, в торговом зале, с элементами которого (дизайн, конфигурация посадочных мест, цветовое решение, освещение, музыкальное сопровождение и т. д.), клиент напрямую взаимодействует. Без этого не может продаваться даже самый совершенный кулинарный шедевр, поскольку он служит центром, ядром всех операций на предприятии ресторанного обслуживания, создает социальную среду и влияет на осязаемое и неосязаемое восприятие клиента. Поэтому, вторым элементом продукта ресторана, является торговый зал со всеми его характеристиками. Его мы могли бы также определить как материальную среду, в которой осуществляется реализация ресторанного продукта при непосредственной связи с клиентом.

Наличие кулинарного продукта и материальной среды недостаточно для реализации услуги ресторана. Блюда и напитки должны быть выбраны, а затем «доведены» до потребителя, то есть должен иметь место процесс обслуживания. Он включает в себя персонал в торговом зале, а также операции, выполняемые им в определенной последовательности в соответствии с заранее выбранной схемой или, другими словами технологией обслуживания. Предоставление и потребление кулинарного продукта осуществляется путем обслуживания, а удовлетворение нематериальных потребностей клиентов достигается посредством предоставления дополнительных услуг [7, с.24].

Поэтому основной услугой в ресторанном деле является обслуживание клиентов при потреблении кулинарного продукта, а дополнительными – разнообразные другие услуги, которые могут быть классифицированы в соответствии с различными признаками. Все вышесказанное дает основание в качестве третьего элемента ресторанного продукта ввести персонал в торговом зале. Имеется в виду количество, структура, квалификация и технология обслуживания, которые можно охарактеризовать как человеческую среду в заведении ресторанного хозяйства, с которой потребитель также непосредственно взаимодействует. А она, в свою очередь, взаимодействует с материальной средой. Как и в гостиничном бизнесе, в ресторанном продукте существует интересное переплетение между материальной и человеческой средами, а также с клиентами – в рамках потребления услуги. Поведение и профессиональные навыки персонала первой линии во многом формируют имидж заведения ресторанного хозяйства и являются важным фактором успеха ресторанного продукта.

Представленная структура имеет гетерогенную природу, каждый отдельный элемент которой, может иметь превосходное качество, но цель рестораторов должна состоять в том, чтобы объединять их все наиболее подходящим образом. Ресторатор должен «синхронизировать продукт, а не разделять его на отдельные компоненты» [7, с.24], он должен быть подчинен общей концепции и стилю предприятия ресторанного хозяйства. Прежде всего, кулинарный продукт должен иметь соответствующую консистенцию, вкус, запах, температуру, оригинальность; материальная среда должна создавать наилучшие условия для реализации и доставки блюд, напитков и дополнительных услуг. Для комфорта

потребителей должны быть правильно подобраны параметры персонала с тем, чтобы соответствовать двум другим элементам продукта и характеру спроса.

Указанные три элемента со всеми их характеристиками, объединенными, как и в гостиничном деле, создают четвертый элемент продукта ресторана – атмосферу. С. Хмырова уточняет, что атмосфера является комплексным понятием и зависит от общей деятельности заведения питания, она связана с эмоциональным восприятием обстановки, но может быть диаметрально противоположной по впечатлению клиентов. Эмоциональные восприятия зависят от дизайна интерьера, музыки, света, поведения остальных посетителей и даже посуды [8, с.130]. Управление атмосферой представляет собой организацию всех перечисленных элементов в соответствии с концепцией заведения питания. «Каждое учреждение должно показать свою историю, объяснить как формируется его собственный стиль, с особым акцентом на сочетание звука, цвета, света и т. д., конечно, содержимое тарелки» [7, с.24]. Высказанные мнения убедительно показывают роль атмосферы для успеха ресторанов, но по отношению к ней «нет рецепта», её трудно определить и соответствующим образом управлять.

Каждый компонент из перечисленных элементов ресторанного продукта, как и гостиничного, имеет одинаковое значение для формирования атмосферы, но только в синхронизации с остальными. Разумеется, следует также обратить внимание на особенности и предпочтения отдельных целевых групп, поскольку восприятие атмосферы не является однозначным.

На основе приведенных выше соображений, можно провести сравнение структур двух основных видов продуктов в туристической практике. Оно представлено в табл. 1.

Таблица 1

Структура гостиничного и ресторанного продуктов (разработано автором)

Элементы гостиничного продукта	Элементы ресторанного продукта
Туристские ресурсы	Кулинарный продукт
Материальная среда	Материальное обслуживание
Человеческая среда	Человеческая среда обслуживания
Атмосфера	Атмосфера

Как видно из табл. 1, различия между указанными продуктами наблюдаются по отношению к первому элементу и частично к следующим двум. Лишь атмосфера входит полноценным компонентом в состав обоих рассматриваемых продуктов. В целом же, можно сделать вывод, что ресторанный продукт является более эластичным, чем гостиничный, потому что именно второй элемент имеет стабильный характер, который позволяет быстрее адаптироваться к динамике спроса и инновациям. В то же время гостиничный продукт имеет решающее значение для состояния и развития туристических территорий.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что как гостиничный, так и ресторанный продукты, предназначенные для потребления туристами, имеют определенную структуру. Несмотря на наличие общих и специфических характеристик данных продуктов, важным для руководителей гостиниц и ресторанов должно быть стремление объединять и синхронизировать их отдельные элементы в рамках общей концепции и стиля гостиницы или ресторана. Многокомпонентный состав гостиничного и ресторанного продуктов вызывает необходимость продолжения исследований для раскрытия всех их характеристик. Это позволит, в свою очередь, произвести правильное позиционирование данных продуктов на национальном и международном рынках.

Литература

1. Battle Fr. *Loading and food service marketing*. London : Cassel, 2003. P. 325.

2. Lundberg D. *The hotel and restaurant business*. NY : Van Reinhold, 2004. P. 418.
3. Dumoulin Chr., Flipo J. P. *Entreprises of-sept facteurs clefs for reuse*. Paris : Les editions d'organization, 1991. P. 168.
4. Walker D. *Introduction to hospitality*. N. Jersey : Prentice Hall, 2005. P. 318.
5. Вакуленко Р., Кочуров Э. *Управление гостиничным предприятием*. М. : Логотипы, 2010. С. 355.
6. Дъбева Т. *Хотелиерски и ресторантьорски франчайзинг*. Варна : Наука и икономика, 2013. С. 250.
7. Soubelet I. *L'atmosphere. Néorestauration*. Vol. 426, 2006. P. 336.
8. Хмырова С. *Ресторанный маркетинг*. М. : Юнити, 2010. С. 455.

References

1. Battle, Fr. (2003). *Loading and food service marketing*, Cassel, London, p. 325.
2. Lundberg, D. (2004). *The hotel and restaurant business*, Van Reinhold, NY, p. 418.
3. Dumoulin, Chr., Flipo, J. P. (1991). *Entreprises of-sept facteurs clefs for reuse*. Les editions d'organization, Paris, p. 168.
4. Walker, D. (2005). *Introduction to hospitality*, Prentice Hall, N. Jersey, p. 318.
5. Vakulenko, R., Kochurov, E. (2010). *Hotel enterprise management* [Управление гостиничным предприятием], Logotipy, Moskva, s. 355 [in Russian]
6. Дъбева, Т. (2013). *Хотелиерски и ресторантьорски франчайзинг*, Наука и икономика, Варна, s. 250.
7. Soubelet, I. (2006). *L'atmosphere. Néorestauration*, vol. 426, p. 336.
8. Khmyrova, S. (2010). *Restaurant marketing* [Restorannyu marketing], Yuniti, Moskva, p. 455 [in Russian]