УДК 640.43

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ НА ОСНОВІ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Христина Сікута

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів, Україна

Для того, щоб задовольняти потреби сучасних клієнтів, закладам ресторанного господарства уже мало просто готувати якісні страви і напої за доступними цінами. Щоразу більше сучасних ресторанів починають пропонувати гостям нові ідеї у вигляді концепцій, що охоплюють не лише виробництво, обслуговування і дизайн таких закладів, а й мають світоглядне значення.

Зважаючи на актуальність проблем формування концепцій сучасних закладів ресторанного господарства та своєчасність і значущість гендерної проблематики в українському суспільстві, ми й обрали тему нашого дослідження та визначили його мету як удосконалення підходів до розроблення концепцій ресторанів на основні гендерної ідентичності.

Основними завданнями нашого дослідження є узагальнення наукових підходів до трактування концепції закладу ресторанного господарства та гендерної ідентичності як критерію її розробки, а також обґрунтування концепції фемінного ресторану із застосуванням соціологічних методів.

Для того щоб гість відвідав ресторан, треба, щоб були дотримані хоча б дві умови: він має знати про цей ресторан і з цим рестораном не мають бути пов'язані негативні емоції. Конкуренція на сучасному ринку жорстка, тому часто потрібна ще одна умова – гостю має бути комфортно саме в цьому ресторані. Отож має бути розроблено спеціальну концепцію.

На нашу думку, основні складники концепції такі: ідея (для кого цей ресторан?); назва і екстер'єр; інтер'єр; кухня; меню; стиль обслуговування.

Сформована концепція, яку використовують у рекламі, стає брендом (образ товару, послуги, підприємства в свідомості споживача).

Проаналізувавши теоретичні та прикладні аспекти діяльності ресторанного господарства, можемо погодитися з ученими, які вважають, що найбільш перспективними є саме ті заклади, у діяльності яких чітко простежується закладена концепція, яка гармонійно поєднує всі вагомі чинники успішності ресторану [2].

Гендерна ідентичність – це усвідомлення особистістю себе як представника чи представниці певного гендеру. Гендерна ідентичність не є автоматичною надбудовою над біологічною статтю, вона поетапно формується в особистості під час виховання та соціалізації. Маскулінність і фемінність – дві основні категорії гендерних досліджень, які узагальнюють уявлення, якими мають бути і чим повинні займатися чоловіки та жінки у певному суспільстві, а також виражають гендерну ідентичність людини [1].

Отже, гендерна ідентичність є відносно новим поняттям, однак її можна успішно використовувати для диференціації задоволення потреб споживача, адже це створює альтернативу традиційним підходам до акцентування лише на біологічних статевих відмінностях.

Для того щоб виявити особливості попиту на концепцію ресторану, що базується на гендерній ідентичності, проведено соціологічне дослідження за методом анкетування, в якому взяли участь 70 осіб різного віку та статі. Анкетування проводилося за допомогою сервісу Google Docs та інтернету, вибірка – стихійна, методом «снігової кулі».

Незважаючи на те, що більшість (понад 47%) респондентів нейтрально ставляться до ідеї створення ресторану, пристосованого саме для їхньої статі, майже така ж їхня частка (біля 46%) зазначає про позитивне ставлення до такої ідеї. Слід також зауважити, що більш прихильними до ідеї створення концепції ресторану на основі гендерної ідентичності є респонденти-жінки.

Водночас, незважаючи на різне ставлення до нашої ідеї, понад 60% респондентів хотіли б особисто відвідати ресторан, що пристосований для потреб відвідувачів певної статі. Отже, навіть беручи до уваги невелику репрезентативність вибірки проведеного опитування, отримані результати свідчать про популярність концепції ресторану на основі гендерної ідентичності і більшу прихильність до такої ідеї саме жінок.

Ресторан, концепцію якого ми пропонуємо, буде своєрідним жіночим клубом за інтересами, його планують відкрити в історичному центрі Львова, а робочою назвою буде «Enterprise feminime», що у перекладі з французької означає «жіноча компанія».

Ресторан буде поділений на різні зони із відповідною кольоровою гамою, які мали б відповідати різним типам жіночого настрою.

1. Зона теплих, пастельних тонів, яка підійде тим, хто хоче посидіти в тихій, спокійній обстановці, насолодитися смачною їжею.

2. Зона спокою – для тих, хто хоче побути наодинці, з відповідною кольоровою гамою та мінімальною кількістю меблів та елементів декору.

3. Зона, яка буде виконана в яскравих, вогняних відтінках, призначена для веселого безтурботного спілкування в компанії найліпших друзів.

У закладі не буде іншого персоналу, крім адміністратора, який слідкуватиме за порядком, та касира, який прийматиме оплату від клієнтів. Відвідувачки ресторану самі будуть і барменами, і кухарями. Завдяки цьому можна приготувати страву на свій смак, а також оцінити страви інших і, звісно, ж похвалитися своїми кулінарними талантами.

Отже, запропонована концепція фемінного ресторану може бути хорошим засобом застосування результатів гендерних досліджень у практиці ведення готельно-ресторанного бізнесу. Основні принципи розроблення концепції такі: толерантність, гендерна ідентичність, гуманізм, зональність.

На наш погляд, ресторани з концепцією, що базується на гендерній ідентичності, на нашому ринку майже не представлено. Водночас гендерна проблематика є актуальною і суспільно значущою, а отже, ймовірно, матиме популярність серед потенційних споживачів, що підтверджують також і результати проведеного соціологічного дослідження.

Список використаних джерел

1. Гендерна ідентичність [Електронний ресурс] // Вікіпедія.– Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Гендерна_ідентичність

2. Митник С. І. Концептуальні підходи до створення ресторану і організації його діяльності / С. І. Митник // Торгівля, комерція, підприємництво.– 2014.– Вип. 17.– С. 48–50.