блюда... творчеством меряют

креатив в системах общественного питания: границы допустимого

Рождественская Лада Николаевна
канд. экон. наук, доцент, кафедра технологии и организации пищевых производств, Новосибирский государственный технический университет, соискатель, Новосибирский государственный университет экономики и управления
lada2006job@mail.ru

Чередниченко Лариса Евгеньевна
канд. технич. наук, доцент, кафедра технологии и организации пищевых производств, Новосибирский государственный технический университет

Аннотация

Внедрение креативных идей в системе общественного питания может осуществляться по разным направлениям, всесторонне учитывая потребности современности. Все они будут решать либо задачу максимизации прибыли, либо сокращения затрат. Систематизировав основные задачи, требующие креативного подхода при их решении, авторы выделили основные способы внедрения креативных решений в системе общественного питания. Также рассмотрены вопросы о нравственности и этичности этих форм креатива.

Ключевые слова: креатив, креативность, кулинарный конструктивизм, нестандартные потребности, инновационные технологии, этические нормы, социальная ответственность бизнеса

Система общественного питания зародилась на основе реализации механизма распределения пищевых ресурсов в виде готовых блюд и изделий. Акценты при коммерческом подходе к данному процессу и в случае реализации простого распределения значительно отличаются. Так, в социальном секторе основная задача – повышение эффективности распределительного механизма бюджетных ресурсов и оптимизация производимых рационов с точки зрения принципов рационального питания. Для ресторанного бизнеса основной задачей является максимизация получаемой прибыли в условиях достаточно жесткой конкуренции.

Творчество стимулирует оригинальность

В условиях экономических кризисов общепринятые формы и методы повышения экономической

эффективности в системе общественного питания оказываются если не бессильными, то явно недостаточными. Изменение демографической ситуации, дефицит определенных продуктов, растущая конкуренция среди предприятий и очевидные на сегодня тенденции к спаду интереса потребителей привели к осознанию необходимости творческого подхода и поиска нестандартных решений как при достижении основных целей, так и в ходе реализации промежуточных функций и задач.

Факторы креативности стали детерминантами эффективной и коммерчески успешной деятельности при реализации инновационных идей, проектов и решений на практике. В связи с этим возникла потребность в управленческих кадрах нового уровня, способных быстро принимать решения, разрабатывать оригинальные стратегии. При подборе кадров для организаций общественного питания, начиная с кафе или ресторана и заканчивая комбинатами питания, актуальным стало требование наличия управленческой креативности [1]. Эта социально-профессиональная компетенция, содержание которой раскрывается в осуществлении функций по руководству и организации деятельности, предполагает способность к результативной активности, продуктом которой является формирование нестандартных подходов, новых технологий и методов.

В общем случае специфическими свойствами креативного продукта или процесса являются их адекватность задаче, оригинальность, состоятельность, соответствие эстетической и экологической формы проявления современным реалиям. Особенность общественного питания заключается в том, что отрасль достаточно сложно подвергается какой-либо корректировке в силу сложившихся традиций (продуктовый набор, привычные способы тепловой обработки), наличие пищевых запретов (религиозных и этнических), важность соответствия критериям качества и основам здорового питания. Какие же способы внедрения креативности можно выделить в системе общественного питания?

Как указывалось выше, общественное питание делится на два принципиально различных по механизмам взаимоотношений и основным зада-

при подборе кадров для организаций общественного питания, начиная с кафе или ресторана и заканчивая комбинатами питания, актуальным стало требование наличия управленческой креативности

чам сегмента: ресторанный бизнес и социальное питание. Однако и в том и в другом сегменте успешная деятельность невозможна без использования принципиально новых необычных идей, отличных от принятых или традиционных. Внедрение креативных разработок может осуществляться по разным направлениям, всесторонне учитывая потребности современности, но все они будут решать либо задачу максимизации прибыли, либо сокращения затрат [2]. При этом в ресторанном сегменте акцент в основном делается на создание новых потребностей и увеличение спроса, а в социальных системах – на минимизацию затрат и соблюдение принципов рационального питания, что решается через поиск путей снижения стоимости блюд, пролонгирования сроков хранения продукции, создания блюд с заданным соотношением питательных веществ.

творческий подход

Таким образом, систематизировав основные задачи, требующие креативного подхода при их решении, мы выделили следующие основные способы внедрения креатива:

- создание принципиально новых продуктов – инновационных, синтезированных и обогащенных, с заданным функциональным назначением [3];
- использование нетрадиционных для данной кухни и территории продуктов;
- молекулярная гастрономия или кулинарный конструктивизм [4];
- максимальное удовлетворение нестандартных и необычных потребностей клиентов (крейзи-сервис);
- альтернативные формы рекламы и PR-компаний;
- технологии, увеличивающие сроки хранения (газомодифицированные среды, защитные нанопленки, Long Life Fresh Food);
- технологии, снижающие потери продукта при тепловой обработке (низкотемпературная варка вакуумированных продуктов);

• технологии с использованием СВЧ, ультразвуковой и микроволновой стерилизации;
• сублимационная сушка (вакуумная и атмосферная);
• тренинги и специальная подготовка персонала с целью развития умения творчески мыслить.

На фундаменте этики

Указанные способы внедрения новых инструментов, ингредиентов и технологий в общественном питании с точки зрения оценки вклада креатива как проявления научного и творческого потенциала в жизнь общества можно разделить на 3 основные группы:
• образующие социальные явления, связанные с кулинарной деятельностью и обслуживанием потребителей;
• формирующие художественные составляющие кулинарных действий и сервиса;
• объединяющие технические и технологические инновации.

С этой точки зрения возникает вопрос оценки границ допустимой креативности в системе общественного питания. Если на этапе генерирования идеи вопрос этических и эстетических ограничений подниматься не может (как ограничивающий творческий и когнитивный процесс), то в процессе отбора и внедрения креативных идей как способов достижения целей в практической деятельности реальных хозяйствующих субъектов он вполне уместен. Здесь при решении классических экономических проблем – ограниченности ресурсов и получения конкурентных преимуществ – встает и вопрос о социальной ответственности бизнеса перед обществом, а применительно к

в общем случае специфическими свойствами креативного продукта или процесса являются их адекватность задаче, оригинальность, состоятельность, соответствие эстетической и экологической формы проявления современным реалиям

осуществляя деятельность в рамках рыночной экономики, стремясь к выгоде и всестороннее используя при этом креативный подход, необходимо все-таки опираться на общепризнанный этический фундамент, позволяющий согласовывать интересы личные и общественные

системам социального питания – ответственности государства перед своими гражданами. С одной стороны, наличие норм и ограничений при внедрении различных идей регламентируется различной технической и технологической нормативной документацией, гарантирующей потребителю безопасность; с другой – речь идет об отсутствии побочного эффекта при разовом употреблении, а не при системном пользовании услугой. Вопросы же эстетической и моральной оценки зачастую просто не рассматриваются.

Важно помнить, что рыночное хозяйство – это непревзойденный с точки зрения эффективности механизм распределения и производства на основе наличия свободы рынков и конкуренции, который по своей сути не может быть аморальным. Рыночное хозяйство служит интересам всего общества в целом, максимизируя жизненный уровень и получаемые блага всеми участниками за счет стимулирования производительности труда и оптимизации перераспределительных механизмов, оно позволяет решить проблемы ресурсной недостаточности.

Но известно и суждение об отсутствии нравственных основ в деловом мире, которое достаточно прочно укрепилось в сознании общества, а мысль о том, что при максимизации прибыли «все средства хороши», не раз подтверждалась скандальными примерами из жизни. Так, еще О. Бальзак утверждал, что «за каждым богатством кроется преступление», а автор романа «Крестный отец» Марио Пьюзо говорил: «Я хотел провести параллель между преступниками и деловым миром, который, несомненно, не менее аморален, чем мафия».

Осуществляя деятельность в рамках рыночной экономики, стремясь к выгоде и всестороннее

творческий

используя при этом креативный подход, необходимо все-таки опираться на общепризнанный этический фундамент, позволяющий согласовывать личные и общественные интересы. Как показывает практика развитых стран, отсутствие такого морального регулирования неизбежно приводит к усилению государственного контроля экономики, так как там, где рынок морально и этически не ориентирован, возникает необходимость большего правового регулирования. В этом контексте уместно поднять вопрос о моральных и нравственных сторонах проявления креатива в трех выделенных ранее направлениях внедрения инноваций.

Среди креатива, связанного с образованием новых социальных явлений и художественной составляющей кулинарных действий и сервиса, можно отметить как искусство приготовления блюд и сочетания пищевых ингредиентов, так и способы их подачи, включая оригинальную сервировку и необычную посуду, а также все разнообразие форматов самих предприятий питания. Примерами могут служить сэндвич в виде кубика Рубика из нарезанных кубиками колбасы, ветчины, бастурмы и нескольких сортов сыра; овощи, фрукты, десерты в виде изделий из драгоценных металлов (благодаря немецкой новинке от фирмы Deli Garage [5] – спрея с золотой или серебряной пищевой краской), шоколадные десерты в виде бабочек, тарантулов и ящериц и т.д. С определенной долей условности можно говорить как о креативе обо всех видах кулинарных решений, связанных с введением в меню конкретного региона ранее недоступных или не принятых для

творческий подход к вопросу повышения прибыли в системе общественного питания выражается сегодня не только в том, чем и как накормить людей, но и какими видами дополнительных сопутствующих услуг и развлечений можно привлечь новых клиентов

реализация принципов социальной ответственности бизнеса и идеи максимизации эффективности деятельности предприятий питания возможна только на основе творческой интеграции системно-целевого, процессного и функционально-стоимостного подходов

употребления в пищу ингредиентов, например, для предприятий питания в России это яйца страуса, блюда из батата, стейки из медвежатины, блюда из мяса змеи, кенгуру и крокодила и т.п.

При оформлении блюд нередко посуда выступает в качестве рамы или полотна для действительно произведения искусства, а иногда сама дизайнерская посуда создает повод для нестандартных решений – например, набор тарелок-треугольников Triangolo [6], который составляет круг, при порционировании как бы разделяется вместе с основным блюдом, он подходит для раскладывания пиццы, торта, пирожных.

Можно вспомнить и специальные тарелки для фуршетов, согнутые пополам, чтобы было удобно держать их в руке, тарелки с загнутым краем, чтобы не соскальзывали приборы, или вариант для пикника – наборы съедобной посуды. В эту же группу можно отнести все виды кулинарных или гастрономических театров – здесь пища становится полноправным участником культурного действа, позволяя окунуться в атмосферу происходящего на сцене или в зале еще глубже.

Творческий подход к вопросу повышения прибыли в системе общественного питания выражается сегодня не только в том, чем и как накормить людей, но и какими видами дополнительных сопутствующих услуг и развлечений можно привлечь новых клиентов. Так появляются предприятия питания, где гости сами могут поучаствовать в процессе приготовления своего заказа, оценить мастерство повара, готовящего непосредственно в обеденном зале, посмотреть во время трапезы фильм или даже поучаствовать самим в каком-то шоу, купить понравившийся предмет интерь-

ера, или погрузиться в совершенно нереальную обстановку подводного мира. Кальянные, чайные, детские комнаты и тому подобное уже стали сегодня привычным делом. Последним креативным явлением в этой области можно считать так называемые «crazy-меню» – дополнительные предложения развлекательного свойства.

В этой группе нововведений, как правило, редки сомнительные с этической точки зрения подходы, так как, по сути, все они направлены на создание новой потребности – отношения к питанию как к искусству и полю для проявления творчества.

Креативный подход, основанный на внедрении новых технических и технологических инноваций, носит двоякий характер. С одной стороны, использование, например, мяса птиц, выращенных с применением препаратов, «раздувающих» мясную долю, удешевляет продукт, а с другой – заставляет задуматься, насколько небезопасны для потребителя блюда из подобного сырья.

Повсеместное использование усилителей вкуса, красителей, консервантов, разрыхлителей и пр., безусловно, удобный способ повысить органолептические свойства пищи без особых затрат, а значит, и повысить экономическую эффективность предприятий питания, но насколько нравственна и этична такая форма креатива, особенно когда вопрос стоит об использовании подобных продуктов в явной или скрытой форме в социальных системах питания, где у потребителя, зачастую нет ни выбора, ни права отказа?

Вывод

Мы осознанно не рассматриваем поиск и применение креативных идей в сфере рекламы и PR-компаний предприятия питания как обособленного вида деятельности. Однако о необходимости формирования креативного подхода к управлению сказать в заключение необходимо. Реализация принципов социальной ответственности бизнеса и идеи максимизации эффективности деятельности предприятий питания возможна только на основе творческой интеграции системно-целевого, процессного и функционально-стоимостного подходов, что невозможно без использования управленческой креативности.

Литература

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Текст]. – М.: Классика-XXI, 2007.
2. Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence and personality // Ann. Rev. of Psychol. V. 32. 1981.
3. Creative Food Service : [Электронный ресурс] // http://www.creativefoodservices.com/.
4. Your Source for Unique & Creative Food Service Supplies! [Электронный ресурс] // http://www.amnow.com/.
5. PoshSpace.ru: [Элект-ронный ресурс] // http://www.poshspace.ru/tag/the-deli-garage/.
6. Креативные тарелки для продуктов-одиночек: [Электронный ресурс] // http://www.novate.ru/blogs/050509/11981/.

КЭ

Lada N. Rozhdestvenskaya
Cand. of Econ. Sci., Associate Professor, Chair of Technology and Organization of Food Industries, Novosibirsk State Technical University, Applicant, Novosibirsk State Technical University of Economics and Management
Larisa Ye. Cherednichenko
Cand. of Econ. Sci., Associate Professor, Chair of Technology and Organization of Food Industries, Novosibirsk State Technical University

Creativity in the systems of catering: fringes of reason

Abstract

Implementation of creative ideas in the system of catering may be done in different areas, with respect to the needs of modern society. All ideas will solve the task of maximization of profit or reduction of costs. After systematization of main tasks which need creative approach in their solution the authors have outlined the main ways of creative solutions implementation in the system of catering. They consider issues of morality and ethics of these creative forms.

Keywords: creativity, culinary constructivism, original needs, innovative technologies, ethics norms, social responsibility of business