

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Социально-экономическое пространство общественного питания  
Выпускная квалификационная работа по направлению 39.04.01 – «Социология»  
по уровню образования магистратура  
профиль «Экономическая социология»

Выполнена студенткой  
очной формы обучения  
Тимофеевой Александрой Вадимовной  
Научный руководитель  
доктор социологических наук,  
профессор кафедры экономической социологии СПбГУ,  
Веселов Ю.В.

Санкт-Петербург

2017

## **Оглавление**

Generating Table of Contents for Word Import ...

## **Введение**

### **Актуальность исследования**

Потребность человека в питании, в отличие от множества других видов потребностей, с возрастом не исчезает, а, наоборот, существует на протяжении всей жизни людей. Вне зависимости от возраста, человеку важно то, что он употребляет. Более того, можно утверждать, что через призму питания можно рассматривать развитие культуры, экономики, истории общества и человека.

Необходимо отметить, что потребность в питании является социальной конструкцией, которая отличает человека от животного. Человек не просто насыщается и утоляет голод, а умеет питаться. Данное умение подразумевает уместное, рациональное, своевременное и разумное употребление пищи, которое представляет из себя определенную культуру питания. Данная культура и отличает человека от всех других живых существ. Удовлетворение потребности в питании является важнейшим процессом в жизни людей. То, как индивид питается, определяет его здоровье, способности, эмоциональное состояние, коммуникабельность, работоспособность и т.д. Исходя из этого, можно сделать вывод, что питание человека является не только его личным делом, но и общественным, так как во многом определяет состояние общества и настроения в нем.

В современном мире общественное питание является инструментом реализации удовлетворения данной потребности после домашнего хозяйства. Причем питание для большинства людей - это традиционное социальное действие, которое происходит автоматически без каких-либо умственных усилий.

В то же время общественное питание является одной из наиболее развитых отраслей экономики, которая развивалась в тех или иных социальных, политических и культурных условиях.

В наши дни конкуренция на рынке общественного питания возросла достаточно сильно, и поэтому традиционные механизмы стимулирования спроса потребителей отходят на задний план. Особое значение начинает играть социально-экономическое пространство заведений общественного питания. Можно сказать, что сейчас большинство людей выбирает место встречи не только для того чтобы поесть, а для того чтобы общаться. Получается, что заведения общественного питания превращаются в некое пространство коммуникации, и уже посещение

того или иного места будет зависеть не от качества еды или меню, а от того, как организовано социальное пространство, и какие возможности для общения оно может предоставить. Именно поэтому изучение механизмов, с помощью которых формируется эта социально-экономическая среда, является очень актуальным для практиков и исследователей общественного питания. Важно отметить, что сама еда может быть не особо хорошая, однако обстановка в заведении может заставить посетителей прийти сюда еще раз и, наоборот, отказаться от данного заведения. Таким образом, потребители отдают свое предпочтение не только качеству еды и обслуживания, но и территориальному расположению, интерьеру, социально-психологическому климату, рейтингу заведения, тематике, специализации, возможности для общения и так далее, то есть тем факторам, которые напрямую формируют социально-экономическое пространство заведения общественного питания. В связи с этим, выделение и изучение данных механизмов и процессов их формирования является интересным и актуальным полем для исследования.

Более того, в настоящее время рынок предприятий общественного питания переполнен, однако заведения общественного питания либо ориентированы на высший сегмент, либо предоставляют схожие услуги лишь по удовлетворению потребности в еде. Потребители выбирают такие места исключительно по территориальному местоположению и цене, а не по каким-либо другим критериям. Таким образом, выявление места питания, которое могло бы сочетать в себе характеристики «идеального» заведения общественного питания, также становится актуальным.

### **Объект и предмет**

Таким образом, объектом изучения данной магистерской работы является социально-экономическое пространство общественного питания на примере Санкт-Петербурга. В качестве предмета выбраны механизмы формирования социально-экономического пространства общественного питания в Санкт-Петербурге.

### **Цели и задачи исследования**

Целью работы является выявление механизмов формирования социально-экономического пространства общественного питания.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить особенностей развития общественного питания в России, а также в Санкт-Петербурге.

2. Рассмотреть структуру и типологию общественного питания.
3. Определить специфику общественного питания России.
4. Раскрыть понятие социально-экономическое пространство и его структурных элементов.
5. Исследовать теоретические основы социально-экономического пространства, применимые к общественному питанию.
6. Определить механизмы формирования социально-экономического пространства общественного питания в Санкт-Петербурге посредством прикладного социологического исследования.
7. Выявить характеристики идеального заведения общественного питания среди молодежи Санкт-Петербурга.
8. Дать оценку социально-экономическому пространству общественного питания города Санкт-Петербурга.

Автор данной магистерской работы придерживается гипотезы, согласно которой, посетители при выборе места общественного питания руководствуются не потребностью в утолении голода, а ориентацией на социально-экономическое пространства заведений.

### **Теоретико-методологическая база**

Рассмотрению проблематики социально-экономического пространства общественного питания в современной литературе уделяется незначительное количество внимания, однако, существует множество работ, в которых анализируется проблема социального и экономического пространств в целом, а также общественное питание как отрасль экономики.

Данная работа опирается на следующую теоретико-методологическую базу, которую представляют авторы отечественных и зарубежных трудов, писавшие о социально-экономическом пространстве, общественном питании, социологии еды и вкуса. К ним можно отнести: классиков социологии - М. Вебера, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, П. Сорокина, которые рассматривают социально-экономическое пространство, как некое пространство с субъектами, выраженными в виде индивидов, социальных групп, организаций, учреждения и т.д.; труды

современных социологов – П. Бурдьё, М. Кастельса, Э. Гидденса, которые анализируют социально-экономическое пространство с точки зрения внутренних и внешних связей, позиций участников. Иными словами, рассмотрение пространства с точки зрения характеристик его структуры, то есть отношений и связей, которые формируются между объектами, находящимися в исследуемом пространстве; труды современных российских авторов – Ю. В. Веселова, В.И. Ильина, П.А. Сорокина, В.А. Ядова, которые рассматривали проблему социально-экономического пространства, а также уделили больше внимание рассмотрению темы социологии питания и внесли особый вклад в изучение социологии вкуса; а также труды зарубежных авторов, которые анализировали проблему питания в социологии – Р. Барт, Ю. Гронов, Г. Зиммель, М. Монтанари, К. Фишлер.

**Инструментарно – методологический аппарат** основывается на обращении к некоторым специальным, а также общенаучным методам, используемым для достижение поставленных ранее целей и задач, а именно, обращение к некоторым аналитическим процедурам: историческому методу, сравнительному анализу, классификации фактического материала, сопоставительному анализу, дедукции, анализу вторичных данных, статистическим методам обработки результатов исследования. При проведении прикладного социологического исследования автор использовал методы фокус-группы и экспертного интервью.

### **Информационные источники**

К информационным источникам, на которых основывается магистерская работа, можно отнести:

1. Статистические базы Федеральной службы государственной статистики.
2. Данные электронного портала 2ГИС о количестве и местах расположения точек общественного питания в городе Санкт-Петербурге.
3. Вторичные данные исследования «Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга», проведенного Южкой Гроновым в 2013 году.
4. Результаты исследования, проведенного кафедрой экономической социологии в декабре 2016 в Санкт-Петербурге года на тему «Повседневные практики питания студентов».

5. Результаты исследования автора данной работы, проведенного в апреле 2017 года в Санкт-Петербурге на тему «Идеальное» пространство общественного питания молодежи в Санкт-Петербурге.

### **Структура работы**

Данная магистерская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и небольшого числа приложений. Первая глава посвящена истории общественного питания в России, связи социального времени и социального пространства, а также основным подходам к определению социально-экономического пространства питания. Вторая глава включает в себя рассмотрение механизмов формирования социально-экономического пространства питания и исследование автора данной работы об «идеальном» пространстве общественного питания среди молодежи (на примере Санкт-Петербурга).



## **Глава 1. Теоретико-методологические основания изучения социально-экономического пространства питания в России**

Социально-экономическое пространство общественного питания является сложным конструктом, который нельзя рассматривать вне конкретного исторического контекста и его связи с социальным временем, поэтому становится необходимым обоснование взаимосвязи социального пространства с социальным временем, а также рассмотрение динамики становления общественного питания в целом.

Следует подчеркнуть, что человек постоянно находится в каком-либо социальном пространстве и не может жить вне его. Таким образом, в обществе возникают и со временем изменяются, и развиваются особые социальные отношения, которые способствуют формированию человека в качестве общественного, социального существа. Социальное пространство обладает особым смыслом, которым наделяет его человек. Оно делится на ряд подпространств, которые со временем изменяются, вместе с историческим развитием общества. Именно поэтому, изучая социально-экономическое пространство общественного питания, необходимо рассматривать его во взаимосвязи с исторической перспективой, другими видами пространств и социальным временем.

### **1.1.История общественного питания в России**

Перед анализом социально-экономического пространства общественного питания прежде всего необходимо рассмотреть историю его развития и формирования в России. Институт общественное питания в России берет свое начало в 17 веке и с того времени претерпело сильнейшие изменения.

В общем и целом, в эволюции общественного питания в России можно выделить следующие этапы (см. прил. №1):

1. Древняя Русь, которая охватывает весь период до 18 века;
2. Начало 18 - середина 19 века;
3. Середина 19 века – 1917;
4. 1918 – 1985;
5. 1986 – 1991;
6. 1992 – 1998;

## 7. 1999 – настоявшее время.

Для первого этапа развития характерно появление первого предприятия общественного питания на Руси, которое было доступно населению – так называемой корчмы (или кормоча). Само слово корчма является исконно русским и уходит корнями к слову «корм», однако до сих пор существует полемика между исследователями о корнях и происхождении данного слова. В начале своего существования корчма была вольной и ее обязанности были крайне просты, однако со временем она стала выполнять не только общественные, но общегосударственные функции, которые зависели от времени года и расположения самой корчмы. Центрами корчмы можно считать Новгород, Смоленск, Псков, так как они являлись центрами торговли, что обеспечивало эти города большим количеством населения. Вольная корчма существовала вплоть до 1150 года. Далее она становится княжеской, а после и вовсе уходит в собственность арендаторов, что сказывается на ее изначальном облике и корчма утрачивает свой первоначальный вид.

В связи с усилением налога, появляются тайные корчмы, которые претерпевают еще большие изменения. Из почетного заведения она превращается в низшее, целью которой было спивать простой народ для получения прибыли. Такие корчмы наносили ущерб и правительству, и обычным гражданам. Исходя из этого, в 1545 году был издан Указ Ивана Грозного, согласно которому все корчмы заменялись татарскими кабаками. В данных заведениях отсутствовала еда и продавались только напитки. Наряду с кабаками появились и заведения под названием харчевни, в которых простой люд мог утолить голод. В отличие от кабаков в харчевнях нельзя было продавать алкогольные напитки. Таким образом, будучи единственным общественным местом, где официально можно было продавать алкоголь, кабаки получили широкое распространение повсеместно и давали большой доход. Чаще всего их можно было встретить в местах столпотворения людей: на ярмарках, пристанях, местах торговли и т.д. К концу 17 века кабаки стали неотделимой частью русских посадов.

Второй этап в развитии общественного питания связан с деятельностью Петра Первого. В обществе вводятся разнообразные новшества, господствует ориентация на европейский образ жизни. Наряду с существующими прежде кабаками и харчевнями, которые становятся местами для встреч и общения у простонародья, в наиболее развитых и густо населенных городах появляются трактиры, в которых подают как еду, так и алкогольные напитки. К середине 18 века появились измененные трактиры, в которых предлагалась не только еда и напитки, но и ночлег.

Такие заведения стали называться герберги, и они являются предшественником современных гостиниц. А к 1795 году была проведена реформа, согласно которой можно было получать прибыль с продажи напитков и еды, таким образом, вернулась существовавшая ранее корчма.

Третий этап характеризуется появлением особого заведения трактирного типа под названием ресторан. Первый русский ресторан был открыт в 1805 году в городе Санкт-Петербурге. Николай Первый ввел новые правила работы заведений общественного питания, согласно которым трактиры превращаются в заведения национальной кухни и тем самым снова обретают популярность у молодёжи и купцов.

Доминик Риц-а-Порт выступал за идею создания нового формата заведений, которые будут сочетать в себе кондитерские изделия, закуски, кофе/чай и вино, а также будут пригоди для проведения досуга. Такое заведение получило название кафе и вскоре обрело особую популярность благодаря своему демократичному характеру. Основными посетителями были студенты и столичная интеллигенция.

К началу 19 века предприятия общественного питания в России стали весьма разнообразны появились кофейные дома, столовые, кухмистерские и гостиницы<sup>1</sup>. Более того, после первой русской революции 1905 года возникло объединение рестораторов и появились периодические издания, связанные с ресторанным делом.

Третий этап развития общественного питания характеризуется его пиком развития, общественное питание становится неотделимой частью общественной жизни людей. Появляются заведения для людей с самыми разнообразными социальными положениями и уровнями доходов.

Однако, произошедшая в 1904 году Русско-Японская война, а позже в 1914 году Первая Мировая война подорвали стремительно развивавшуюся систему общественного питания, начался голод, различные заведения, связанные с питанием, закрылись.

Четвертый этап связан со сменой власти царской семьи на власть большевиков. Многие рестораны и трактиры, пользовавшиеся популярностью на третьем этапе, заменяются столовыми для рабочих и военнослужащих Красной армии. После революции 1917 года некоторые рестораны продолжили свою работу. Однако, они стали восприниматься как пережитки

---

<sup>1</sup> Миронов Б.Н. Благополучие населения и революции в имперской России: XVIII - начало XX века / Миронов Б. Н. - М. : Новый хронограф, 2010. - С.435-442.

прошлого. С ресторанами боролись разными способами, закрывали их, грабили, штрафовали и т.д. Это привело к тому, что рестораны стали открываться подпольно на квартирах. В большей степени борьба была направлена против дорогих ресторанов, другие же пользовались спросом. Цены в заведениях общественного питания возросли, однако это не мешало им быть популярными у определенной группы населения.

Новая система общественного питания в период гражданской войны сыграла немаловажную роль. Заведения питания получали строго определённое количество продуктов и порой для некоторых граждан посещение заведений общественного питания, например, столовой, было единственным способом утоления голода. Число столовых значительно выросло.

С 1917 года была введена карточная система и появилась система пайков. Данные системы основывались на социальной стратификации в обществе, которая включала в себя три категории:

- рабочие, занимающиеся тяжелым видами труда;
- остальные группы рабочих;
- все оставшиеся группы населения.

Однако, в дальнейшем эти категории еще сильнее дифференцировались. Изначально, все категории населения получали примерно одинаковый перечень продуктов, но, вскоре, в 1930 годы появилась разница в обеспечении определенных групп населения.

Во время периода нэпа ресторанное дело снова начало развиваться, связано это с разрешением 1921 года, согласно которому, рестораны могли закупать продукты у сельских жителей. Старые рестораны стали возрождаться, начали открываться новые. Но, все-таки, рестораны периода нэпа имели одно весомое отличие от ресторанов царских времен – это публика. Если раньше посетителями были купцы, молодежь и аристократия, то в период нэпа ими стали сами представители этой новой экономической политики (так называемые «нэпманы»). Данные рестораны становятся похожими на тайные корчмы, которые характеризовались пьянством и весельем.

В советский период общественное питание выполняло не только функцию утоления голода и восстановления сил, но и функцию идеологического воспитания граждан.

Общественное питание должно было отвлечь граждан от их личной жизни и перенести интерес на общественную, рабочие должны обедать в столовой со своим трудовым коллективом и обсуждать рабочие моменты, более того, оно должно было помочь вовлечь женщин в трудовую деятельность, сняв с нее задачу обеспечения питанием семью.

Была организована комиссия по борьбе за качество общественного питания, которое не соответствовало санитарным нормам, создавало очереди и т.д. Данная борьба затрагивала не только столовые, школьные учреждения, но и заведения более высокой ценовой категории.

Данный период ознаменовался появлением в 1925 году фабрик-кухонь, которые производили готовые блюда для обеспечения общепита и снабжения едой рабочих на предприятиях. Они появлялись недалеко от предприятий, где трудились рабочие. Отличительной чертой фабрик-кухонь была их высокая механизация, которая помогала обеспечить население большим количеством блюд.

В 1930 годы еще большее развитие получила распределительная система и система пайков, которая осуществлялась согласно положению человека в иерархической системе общества. К заведениям общественного питания, входивших в данную систему, можно отнести:<sup>2</sup>

1. Закрытые столовые;
2. Закрытые организации по раздаче продуктов.

Качество блюд и обслуживание зависели от качества самого заведения. Для посетителей с высшим рангом оно было соответствующее, для остальных же посетителей все было не так приятно и гладко. В середине 1930 годов карточная система отменяется, так как в магазинах появляется более широкий ассортимент товаров. Это не смогло не сказаться на общественном питании. Снова начали открываться давно забытые кафе и рестораны, некоторые из которых существуют и по сей день. Например, ресторан «Астория» в городе Санкт-Петербурге.

Бурное развитие общественного питания было вновь прервано войной и голодом. В 1944 году потихоньку возрождались рестораны. После окончания войны начали развивать два основных сегмента питания:

---

<sup>2</sup> Из истории ресторанного дела России и СССР [Электронный ресурс] - // Режим доступа: <http://oopht.ru/1453.html> дата обращения 05.02.16

- столовые и рестораны;
- дешевые и доступные заведения: рюмочные, пивные, чайные, закусочные, палатки и т.д.

В 40-50е годы выпущен акт, согласно которому все заведения общественного питания в советский период времени были поделены на следующие:

- рестораны;
- кафе;
- столовые;
- закусочные;
- рюмочные;
- фабрики-кухни;
- чайные.

Интересно, что большинство из этих заведений сохранились и по сей день. Дальнейшее влияние на развитие общественного питания в России оказала деятельность Н.С. Хрущева, который стремился реализовать идею механизации общепита, таким образом появились автоматы с газировкой, бутербродами, пышками и т.д. Однако, из всех этих автоматов в то время прижился лишь автомат с газировкой. Н.В. Хрущевым была предпринята попытка перевести столовые на систему самообслуживания. Основной заслугой в сфере общественного питания того времени было появление кафе для молодежи, где проводились выставки, турниры, концерты и литературные вечера. Такие заведения поистине заинтересовали молодое поколение, но прожили недолго из-за идеи о том, что они дестабилизируют общественное состояние.

Необходимо отметить, что в этот период открываются кафе и рестораны зарубежных кухонь. Появляется разнообразие в стилистике и интерьере заведений. Качества блюд в заведениях общественного питания постепенно улучшаются. Далее шла эпоха застоя, которая отразилась негативно на общественном питании в связи с хищениями и мошенничеством в данной сфере. Существовали и другие проблемы общепита: отсутствие продуктов, грубость сотрудников заведений, малопривлекательность профессии и т.д. При всем при этом, ЦК КПСС предпринял ряд мер для улучшения существующей ситуации. Олимпиада в 1980-е годы стала

именно тем событием, которое способствовало развитию общественного питания. Изменился подход к клиентам, на смену грубого обращения пришли вежливость и любезность, качество еды в разы улучшилось. В Москве открылись новые кафе и рестораны с изысканной русской кухней и интересными развлекательными программами.

После Олимпиады такую тенденцию поддерживали иностранные туристы. Для общепита было необходимо достойно принять путешественников. Более того, к концу 1960-х годов открылись первые в стране бары, которые специализировались на пивных напитках, а чуть позже и обычные бары с разнообразным перечнем алкогольных напитков.

Подводя итоги четвертого этапа в развитии общественного питания, можно сказать, что его главными недостатками являются: однообразие блюд и санитарные проблемы, которые благодаря Олимпиаде 1980 года были решены, к положительным же чертам периода относятся льготное питание и улучшение сферы общественного питания для иностранных туристов, а как следствие, и для жителей СССР.

Пятый этап развития общественного питания связан с проведением новых экономических реформ, благодаря которым сформировались иные взаимоотношения между государством и частными предпринимателями.

С одной стороны, заведения общественного питания стали более свободны в своей деятельности, они могли сами назначать стоимость того или много блюда, оплату труда рабочему персоналу, сами выбирать поставщиков, перечень блюд в меню и т.д. Но с другой стороны, появился дефицит продуктов. В 80-е годы государство начало проводить антиалкогольную агитацию, запрещая большинству заведений продавать алкогольные напитки. Таким образом, спрос снижался, следовательно, доходы заведений тоже понижались, и в итоге многие кафе/рестораны закрывались. Однако, это не мешало открываться различным корпоративным кафе, которые отличались от всех остальных своей организацией, качеством блюд, отношением к клиентам и обслуживанием.

Следующий этап можно связать с распадом СССР и переходом к рыночной экономике. Прежде всего, это отразилось на желании приватизировать заведения общественного питания в свою собственность. Этот процесс весьма затянулся из-за нежелания некоторых чиновников отдавать заведения в частную собственность другим.

В период «шоковой терапии» у института общественного питания снова появились препятствия для развития. Однако, нельзя сказать, что он не развивался. Для этого этапа характерно появление большого количества ресторанов премиального класса с высокими ценами. Впервые в России открылся американский ресторан быстрого питания.

Несмотря на то, что период «шоковой терапии» значительно ограничивал развитие системы общественного питания и как следствие, заведения претерпевали убытки и многие попросту закрывались, можно сказать, что данная сфера весьма быстро смогла адаптироваться и со временем восстановиться за счёт дорогого ресторанного сектора. Таким образом, количество заведений средней ценовой категории было незначительным. Существовало два вида заведений: премиальные с соответствующим типом обслуживания и дешёвые предприятия с однообразной продукцией и невысоким качеством обслуживания.

И наконец, последний, современный этап развития общественного питания. Можно сказать, что в настоящее время сфера общественного питания набирает обороты. Она является одной из наиболее важных сфер в жизни человека. В России любой современный человек хотя бы раз в жизни посещал подобные заведения.

По сравнению с более ранними периодами развития общественного питания, современный этап характеризуется значительным ростом предприятий, постепенно увеличивается количество занятых в данной сфере, улучшается качество обслуживающего персонала и качество блюд, делается акцент на социально-экономическом пространстве заведений. С каждым годом открывается все большее число заведений непохожих друг на друга, которые предлагают разнообразную продукцию.

Более того, в последние годы увеличивается количество инвестиций в проекты, связанные с общественным питанием. Благодаря этому появляется большое количество сетевых кафе/ресторанов. Превалирует количество заведений среднего ценового диапазона, в отличие от предыдущих этапов, для которых было характерно доминирование дешёвых или элитных заведений общественного питания.

Современное общественное питание последних двадцати лет характеризуется американизацией и вестернизацией. Данные образцы потребления перенимаются молодым поколением, что приводит к некоторому ряду проблем. Например, проблем здорового питания среди взрослого населения ведь за последние 10 лет, Россия вошла в десятку стран с самым



высоким уровнем ожирения и заняла 4 место (28 млн. человек, приблизительно 24,1% от взрослого населения)<sup>3</sup>. Однако, параллельно с американизацией и вестернизацией развивается и другое направления – распространение азиатской кухни.

Тенденции развития современной сферы общественного питания:

1. Наряду с американизацией и вестернизацией, развитие предприятий, предоставляющих и развивающих продукцию национальной кухни.
2. Открытие заведений, предоставляющих услуги общественного питания, доступных всем слоям и группам населения и расположенных в местах массового скопления населения.
3. Обеспечение учебных заведений, промышленных предприятий и т.п. столовыми, предоставляющими услуги питания учащимся и работающим.
4. Появление заведений общественного питания в торговых центрах, для увеличения доходов магазинов в ТЦ.
5. Увеличение конкуренции на рынке общественного питания.
6. Появление кафе-столовых нового формата.

На данном этапе развития системы общественного питания можно выделить следующие форматы заведений<sup>4</sup> (см. прил.№2) : мультиформатные ресторанные дома, которые делают акцент на авторской кухне или, наоборот, продвигают сетевые заведения («Бургер Кинг», «Шоколадница» и т.д.); кейтеринговые компании, которые предоставляют услуги выездного питания; рестораны привилегированного и премиального класса, сюда выходят сети элитных заведений общественного питания («Ginza Project» и т.д.); заведения, предоставляющие услуги социального питания, к которым относятся столовые в школах, университетах, рабочих предприятиях и т.д.; фуд-траки, предлагающие услуги питания в специально оборудованных фургонах на колесах; кафе; закусовые, пельменные; предприятия общественного питания,

---

<sup>3</sup> Вести Экономика Топ-10: самые «толстые» страны мира [Электронный ресурс] - // Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/51450> Дата обращения 08.02.16

<sup>4</sup> Информационный портал – Современная экономика> EconomicDiscuss «Характеристика рынка общественного питания России» [Электронный ресурс] - // Режим доступа: <http://www.economicdiscuss.ru/diecs-366-1.html> Дата обращения 08.02.16

расположенные в отелях; рестораны быстрого питания; бары; заведения демократичного формата («Сбарро», «Якитория» и т.д.);

Общественное питание на современном этапе своего развития выполняет ряд функций<sup>5</sup>:

1. Обеспечение населения пищей, соответственно, удовлетворение физиологических потребностей в питании.
2. Удовлетворение потребности населения в обеспечении готовой продукцией и обеспечение условий ее употребления.
3. Удовлетворение социокультурных потребностей (общение, организация досуга).
4. Социализация.
5. Рационализация расходов населения и, как следствие, увеличение доходов потребителей.

Важно отметить, что для каждого этапа характерно появление новых, революционных видов и типов, способов организации общественного питания. Для современного этапа таким революционным новшеством является не столько появление разнообразных кухонь и премиальных ресторанов, сколько появление кафе-столовых нового формата. Данные кафе-столовые представляют собой смесь разнообразных типов кухонь, «шведский» стол, предоставление еды достойного качества и создание определенного пространства для общения. К таким заведениям можно отнести сеть «Marketplace», «Обед-буфет» и т.д.

Проанализировав историю развития общественного питания в России, необходимо применить исторический метод для более детального изучения общественного питания и объяснения причин популярности той или иной кухни и соответственно заведений, предлагающих услуги питания.

Для начала необходимо определить, зачем нужен исторический метод в анализе социально-экономического пространства общественного питания. Исторический метод представляет из себя некий метод, целью которого является выявление, изучение, моделирование связей между рассматриваемыми социальными явлениями в исторической

---

<sup>5</sup> Мотышина М.С. Менеджмент в сфере услуг. Теория и практика. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2006, С. - 149-153.

перспективе<sup>6</sup>. Это такой исследовательский путь, основу объяснения которого составляет исторический детерминизм, а базовым методологическим принципом является историческая перспектива.

Данный метод исследования общественного питания помогает:

- рассмотреть эволюцию общепита с момента зарождения по настоящее время и получить информацию о его состоянии в определенный период времени в прошлом;
- помогает взглянуть на общественное питание со стороны и тем самым более глубинно исследовать проблему;
- помогает сравнить прошлое с настоящим и наоборот. Основываясь на этом возможна критика исследуемого явления;
- основываясь на знании прошлого, возможно предсказание будущего развития состояния общественного питания<sup>7</sup>.

Использование исторического метода в изучении общественного питания необходимо для ответа на вопрос о том, почему общественное питание возникло таким, каким мы привыкли его видеть. Он позволяет провести анализ глубинных причин формирования современного образа общепита.

В России заведения общественного питания весьма разнообразны. В городах миллионниках можно найти почти любую кухню мира начиная, от простой русской кухни и заканчивая изысканной молекулярной. К наиболее популярной кухне России можно отнести:

- европейскую;
- китайскую;
- американскую
- русскую;
- грузинскую;

---

<sup>6</sup> Петров А.В. Исторический метод в экономической социологии. Учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд. Дом С.-.Петерб. гос. Ун-та, 2008. – С. - 8

<sup>7</sup> Орехов А.М. Методы экономических исследований: Учебное пособие. – М: ИНФРА-М, 2009 – С. – 21-27

- французскую;
- итальянскую.

Основываясь на исследовании информационного агентства 2ГИС, проведенного в России в период с 1 декабря 2014 по 1 марта 2015 (см. график №1) можно сделать вывод, что самыми популярными кухнями на 2015 год являются: русская, европейская и итальянская, японская и кавказская.

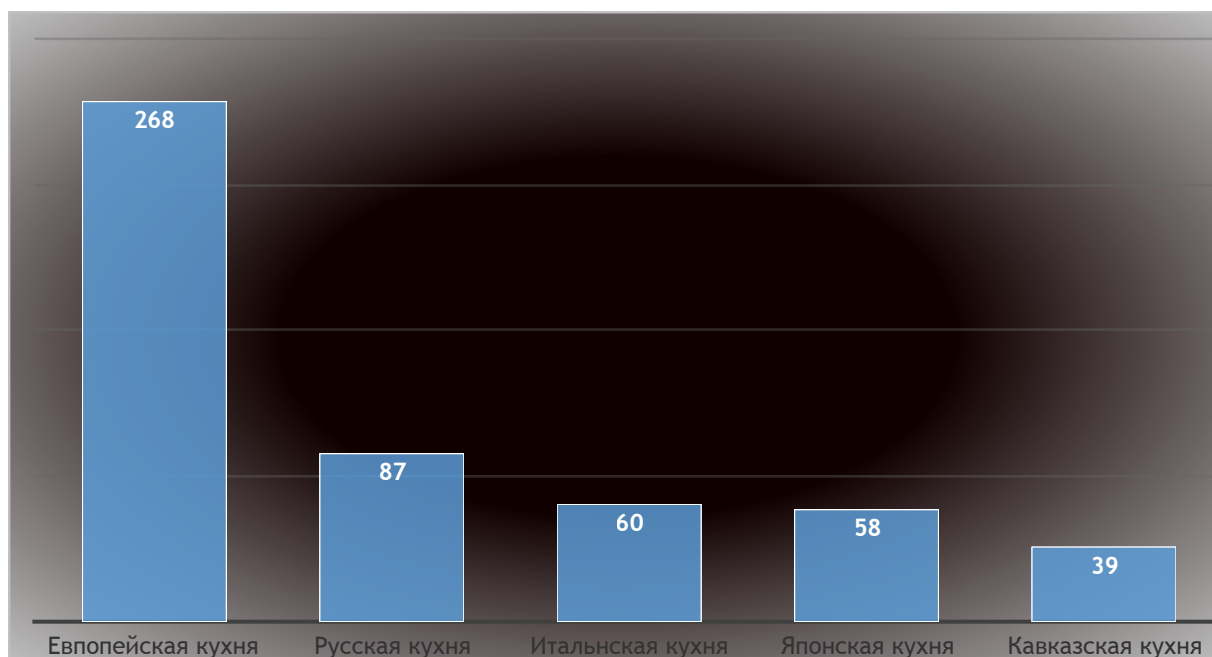


График №1. Топ-5 кухонь по числу новых ресторанов

Популярность европейских ресторанов обусловлена тем, что они представляют из себя смешение различных видов кухонь. Так как итальянская кухня занимает третье место в России по популярности после русской, ее мы и будем рассматривать, используя исторический метод.

Причины такого бурного распространения итальянских ресторанов можно найти еще в советском времени. Можно вспомнить, что в то время, были налажены тесные отношения с Италией. Итальянская музыка, кино, артисты были невообразимо популярны среди молодого поколения того времени. Самыми известными иностранными фильмами, которые можно было посмотреть в кинотеатрах были «Виннету – сын Инчу-Чуна», «Укрощение строптивого», «Зорро», «Синьор Робинзон» и т.д., то есть те фильмы, которые пришли в СССР из Италии. Со временем начали появляться и итальянские рестораны. Из истории развития общественного питания видно, что общественное питание в советский период переживало трудное время.

Таким образом, посещение итальянского ресторана могло восприниматься публикой в качестве демонстративного потребления.

Более того, еда в советский период не пестрила разнообразием. В обычный рацион человека входили пюре, макароны, рис и т.д. Таким образом, популярная в Италии паста, которая по сути дела представляет из себя обычные макароны, смогла с легкостью прижиться у граждан в Советском Союзе и получить распространение на многие годы вперед. Причем считалось, что паста в итальянском ресторане выглядит и готовится именно так, как в Италии и поэтому посетители приходили попробовать ее, чтобы узнать какими должны быть правильные и настоящие макароны.

Изучая общественное питание, необходимо понять социально-экономический контекст, в котором оно возникло. Более того, важно учитывать исторический опыт формирования привычек населения. Э. Гидденс, писал о том, что привычки и традиции возникают постоянно<sup>8</sup>. Исторический опыт возникает, когда несколько поколений создает, пользуется и не изменяет те традиции, которые возникли когда-то ранее.

Необходимо отметить, что посещение ресторана/кафе некоторыми группами населения воспринимается в качестве праздника. А именно Италия, со своими венецианскими карнавалами, у многих ассоциируется с праздником. Таким образом, поход в итальянский ресторан рассматривается как некое торжество, как отдых, ведь все знают, что итальянцы умеют веселиться и расслабляться.

Важно учитывать позитивный опыт обращения с итальянскими вещами, например, музыку. К нам до сих пор приезжают итальянские группы и выступают с концертами, а самое главное остаются востребованными у населения. То же самое происходит и с кафе/ресторанами. Даже популярный в России АвтоВАЗ имеет итальянские корни, ведь его прототипом был итальянский Fiat 124<sup>9</sup>.

Более того, рассматривая Санкт-Петербург, необходимо отметить, что, то в чем мы живем заложено итальянцами. Так большая часть архитектурных строений была создана под руководством итальянских архитекторов, таких как: Антонио Ринальди, Бартоломео

---

<sup>8</sup> Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации.— 2-е изд. — М.: Академический Проект, 2005. — С.- 253

<sup>9</sup> История «Жигулей»: очевидные и невероятные [Электронный ресурс] - // Режим доступа: [http://www.zr.ru/content/articles/484752-istorija\\_zhigulej\\_очевидnyje\\_i\\_neverojatnyje/](http://www.zr.ru/content/articles/484752-istorija_zhigulej_очевидnyje_i_neverojatnyje/) Дата обращения 09.02.16

Расстрелли, Карло Росси, Джакомо Кваренги, которые внесли неопиcуемый вклад в развитие нашего города. И, наконец, мода оказывает значительное влияние на распространение того или иного явления, а как известно, итальянская мода является основополагающей для большинства.

Таким образом, развитие общественного питания непрерывно связано с развитием общества. Появление новых технологий, изменение политической ситуации в стране, развитие коммуникации, распространение кухонь других стран мира, появление новых продуктов, изменения в законодательстве - все это оказывает значительное воздействие на становление и прогресс или регресс в развитии сферы общественного питания в России, а главное на формирование его именно таким, каким мы привыкли его видеть в повседневной жизни. Более того, появление, формирование и популярность заведений общественного питания необходимо рассматривать в исторической перспективе, так как она помогает более глубоко и детально изучить и понять исследуемое явление.

## 1.2. Связь социального времени и социального пространства

Необходимо определить взаимосвязь между социальным временем и социально-экономическим пространством. Изучение распределения в пространстве и времени имеет особое значение для анализа явлений и процессов, а также, в принципе, для рассмотрения любых аспектов социальной жизни общества. Из-за постоянно увеличивающегося сближения пространства и времени происходит изменение форм социальной жизни<sup>10</sup>. Так, например, в современном мире товары, продукты питания могут быть транспортированы на большие расстояния или даже на разные части земли. То есть изменение пространственно-временных отношений сказывается на том, как изменятся общество.

Социальное время представляет из себя порядок различных изменений в социальных позициях, статусах, институтах, ценностях, действиях отдельных людей, а также их групп<sup>11</sup>.

Главное отличие социального времени от физического в том, что оно в отличие от второго обладает не только количественными, но и качественными показателями. Данные качества являются производными от традиций, ценностей, обычаев и верований социальных групп и являются инструментом обнаружения ритмов и периодов в различных обществах. Физическое время «пусто», так как в нем отсутствуют точки начала и конца. Примером точек начала и конца может служить построение календаря у разных народов, в которых за основу отправной точки лежит какое-то историческое событие, то есть данная точка всегда социальна или имеет социальные последствия<sup>12</sup>. Данная идея принадлежит П. А. Сорокину и Р. К. Мертону, которые считали, что народы строят свои эры исходя из событий, которые имели глубочайшие социальные следствия для развития общества.

Измерить социальное время можно с помощью практик, которые имеют разные уровни интенсивности. Единицей измерения времени является интервал, который идентичен социальной деятельности. Таким образом, разные этапы развития общества имеют отличные друг от друга виды социальной деятельности, а значит и разное социальное время. Так социальное время в традиционном обществе, будет сильно отличаться от современного. Отсюда

---

<sup>10</sup> Гидденс Э. Социология – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – С.- 85

<sup>11</sup> Кемеров В. Е // Введение в социальную философию: Учебник для вузов. Изд. 4-е, испр. — М: Академический Проект, 2001. — С. - 131

<sup>12</sup> Сорокин П. А. Социальное время: опыт методологического и функционального анализа / П. А. Сорокин, Р. К. Мертон // СОЦИС. — 2004. — № 6. — С. 112—119.

можно сделать вывод, что социальное время зависит от социальной деятельности индивидов. Однако, важно отметить, что социальная деятельность представляет из себя непрерывное повторение уже имеющегося опыта, поэтому постоянно увеличивается ценность прошлого в жизни людей современного общества.

В социальном времени можно выделить несколько уровней:

1. Уровень повседневной жизни, в котором время измеряется интервалами рутинной деятельности, например, обед, завтрак, период работы, сон и т.д.
2. Уровень человеческой жизни. Интервалы увеличиваются: детство, взросление, зрелость, старость и другие.
3. Уровень социальных институтов, здесь интервалами выступают периоды в развитии истории общества, его институтов и учреждений.

Социальное время имеет свою структуру, которая определяется социальной практикой, сформированной на основе системы ценностей и установок общества.

Социальное время и события, происходящие в нем, необратимы<sup>13</sup>. То, что произошло однажды изменить уже нельзя. Человек не в состоянии вернуться в прошлое и предотвратить ссору, невозможно взять сказанные слова обратно, не съесть уже съеденный обед и т.д. Таким образом социальное время является показателем изменчивости общественных явлений и процессов. Однако, Петр Штомпка пишет: «Время является не только универсальным измерением социального изменения, но и его основой, конституирующим его фактором»<sup>14</sup>. Исходя из этого, можно сделать предположение, что социальное время является не только частью социальных изменений, но и социальные изменения являются частью социального времени.

Михайлов В.А. выделяет следующие характерные черты социального времени<sup>15</sup>:

1. Продолжительность. Любое социальное событие подразумевает временной интервал. Оно длится в определенном промежутке времени. Даже самое молниеносное событие имеет длительные временные рамки, например, молния, с точки зрения

---

<sup>13</sup> Штомпка П. Социология социальных изменений / Петр Штомпка; [пер. с англ., под ред. В. А. Ядова]. — М. : Аспект Пресс, 1996. — С. — 65- 69

<sup>14</sup> Там же С. — 70

<sup>15</sup> Социология: Курс лекций (Под ред. Михайлова В.А.) / Ульяновск: УлГТУ, 2004. — С. — 176-184



обычного человека - это событие мгновенное, однако для любого физика данное событие будет представлять из себя сложный, долговременный процесс.

2. Необратимость. Вслед за П. Штомпкой В.А. Михайлов акцентирует внимание на необратимости социально-исторических процессов в социальном времени, которая выступает в качестве различия между настоящим, прошлым и будущим. Необратимость связывают с появлением письменности, прошлое становится прошлым, когда зафиксировано.

3. Относительность. Социальное время отличается от физического тем, что конструируется и зависит от индивидов, социальной структуры общества, отношений и взаимосвязей в нем. На индивидуальном уровне, в отличие от физического, социальное время не имеет одинаковой шкалы измерения, то есть отличается «чувствованием времени». Так для кого-то время, проведенное на лекции, пролетает в один миг, а для другого длится как вечность. Разные социальные группы имеют разное восприятие времени, например, фраза «время - деньги», отличает приверженцев этой идеи и ее оппозиционеров. Разные народы тоже имеют разное восприятие времени: те, кто имеют ориентацию на будущее или те, кто ориентируются на прошлое.

4. Последовательность. События и процессы в социальном времени имеют определенную последовательность. В детстве мы ходим в садик, потом в школу, повзрослев в университет и т.д. Причем некоторые социальные события и процессы могут быть включены в другие, более большие и сложные.

5. Всепроницаемость. Человек не может жить вне социального времени.

В современном мире происходит изменение взаимосвязи социального времени и пространства. Если прежде формы социального пространства определяли время, то сейчас происходит кардинальная смена, и время подчиняет пространство. Социальное время становится доминантой, а формы социального пространства выражают состояние вещей и процессов, стадий, положений индивидов и статусов.

В развитии исчисления социального времени можно выделить три периода, которые характерны для разных этапов эволюции общества: 1) в традиционном обществе существует зависимость социального времени от физического. Социальное время исчисляется сменой времен года, времени суток и т.д.; 2) исчисление социального времени исходя из социальных

событий. Например, рождение ребенка для родителей является важнейшим социальным событием, поход в школу/университет и т.д.; 3) самостоятельность социального времени. Оно становится независимым от физического времени и от социальных событий.

Социальное время выполняет определенные функции в обществе, к которым можно отнести следующие:

1. Определение событий, их места и времени в пространственно-временном континууме. Например, расписание рейсов самолетов, начало представлений в театре, сеанс в кинотеатре и т.д., которые имеют четко определенное время и место, где будет разворачиваться данное действие.

2. Социальное время выступает в качестве координатора действий людей, их последовательности. К примеру, за походом в детский сад, следует поход в школу, после первого класса ученик идет во второй, невозможно после окончания начальной школы сразу же пойти учиться в институт.

3. Соотнесение индивидуальных действий людей с коллективными. Появление одновременных кофе-брейков, одинаковое рабочее время для всех работников одной фирмы, время занятий и время переменок в школе и т.д.

4. Качественное разделение событий. Например, единые праздники в календаре, рабочие и выходные дни, дни походов по магазинам, семейных встреч, встреч с друзьями и т.д.;

5. Социальное время является неким измерителем социальных событий. Оно определяет продолжительность того или иного события, которое в свою очередь имеет некие социальные последствия. Иначе говоря, от количества отработанных дней зависит заработная плата, от количества проведенного времени за учебой - оценки, от усилий, затрачиваемых на тренировках - успех в соревнованиях и много другое.

Изначально внимание преимущественно уделялось пространству, а затем уже времени. От эпохи к эпохе социальное пространство изменялось, а это говорит о том, что изменялись и мировоззрения, представления, ценности и практические установки людей. На примере искусства, можно проследить как взаимосвязаны социальное время и социальное пространство. В основе представлений об окружающем мире в древнеегипетском искусстве лежали горизонтальные изображения, древнегреческой культуре, напротив, присущи объемные образы

и загромождение пространства с помощью предметов, в средневековье представление об искусстве изменяются и в их основе формируется вертикальные «готические» образы, далее эпоха Возрождения обращается к поиску глубинных пространств, преобладают линейные перспективы<sup>16</sup>. Каждой эпохе соответствует свое социальное пространство и социальное время. Аналогичная ситуация происходит и с эволюцией в сфере общественного питания.

Социальное пространство и социальное время неразрывно связаны между собой. Их нельзя отождествлять, но, однако они развиваются одновременно и совместно. На начальных этапах развития общества господствует социальное пространство, однако в Новое время на смену пространства приходит время и становится главенствующим элементом в их связи. Социальное время выступает в качестве показателя хода развития истории, а социальное пространство в Новом времени превращается в абстрактное.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальное пространство прямо зависит от социального времени. С изменением социального времени, происходит изменение социального пространства, именно поэтому необходимо рассматривать феномен социально-экономического пространства общественного питания в исторической перспективе и в неразделимой взаимосвязи с социальным временем

---

<sup>16</sup> Кемеров В. Е // Введение в социальную философию: Учебник для вузов. Изд. 4-е, испр. — М: Академический Проект, 2001. — С. - 139

### 1.3. Основные подходы к определению социально-экономического пространства

#### питания

Термин пространства всегда занимал одно из наиболее фундаментальных и важных мест в человеческом мышлении. Существует несколько представлений к пониманию того, что оно представляет из себя:

- обыденное представление о пространстве как о некоей протяженной пустоте, состоящей из любого числа предметов;
- научное представление о пространстве как о некоей физической сущности, которая обладает специфическими и конкретными свойствами, структурой и элементами.

Как уже было отмечено ранее, понятие пространства неразрывно связано с категорией социального времени. Более того, пространство охватывает и включает людей в своего рода социальную реальность, таким образом человек не может существовать вне пространства.

Пространство включает в себя ряд подпространств, таких как коммуникативное, социальное, информационное, физическое, экономическое и т.д. Например, информационное пространство включает в себя процессы, которые оказывают влияние на развитие общества в целом. В нем формируются и входят в оборот различные научные представления и технологии, затем они распространяются повсеместно и, в конце концов, формируют определенные типы поведения. Коммуникативное пространство отражает набор потребностей в коммуникациях, общении, его стиля и среды. Причем все виды подпространств взаимосвязаны друг с другом и оказывают косвенное или прямое влияние друг на друга.

Также пространство можно охарактеризовать исходя из представлений о нем: 1) очевидное для участников интеракции пространство; 2) своего рода смысловой конструкт, который включает в себя что-то обсуждаемое и структурирующее коммуникацию<sup>17</sup>.

Само собой, пространство подразумевает и наличие участников взаимодействия в нем, таким образом, можно выделить три вида пространства, исходя из представлений его участников:

- 1) свое определенное видение пространства взаимодействия;
- 2) очевидные представления о значении пространства;

---

<sup>17</sup> Филиппов А. Социология Пространства // Социологическое обозрение. Т.8. №3. 2009. С. – 5

3) представление о пространстве исходя из его обсуждения участниками и их размышления о нем<sup>18</sup>.

В данной работе в контексте общественного питания будет рассмотрено более подробно социально-экономическое пространство.

Социально-экономическое пространство - сложное понятие, которое включает в себя два самостоятельных компонента: социальное пространство и экономическое пространство. Социально-экономическое пространство является объектом изучения не только социологов, но и экономистов, философов, а также представителей других дисциплин.

Начиная с середины 20-го века данный феномен начал динамично изучаться. В это время активно публиковались научные работы по этой тематике, которые положили начало формированию разрозненных представлений о социальном и экономическом пространстве. К авторам, которые уделяли особое внимание данной проблематике можно отнести: Э. Гидденса, П. Бурдьё, П. А. Сорокина, М. Кастельса, А. И. Яковлева, А. А. Урунова, Г. Хакена, В.В Радаева и других.

Понятия социального и экономического пространства изучались многими авторами, как зарубежными, так и отечественными, однако до сих пор нет единого подхода к пониманию данного феномена.

Впервые термин социального пространство появился в статье немецкого социолога Георга Зиммеля «Социология пространства», которая вышла в 1903 году. В дальнейшем данная статья была включена в качестве отдельной главы в выдающийся труд Г. Зиммеля под названием «Социология». В данной работе он сделал первые наброски самостоятельного проекта социологии пространства как в теоретическом, так и в прикладном плане.

Согласно Г. Зиммелю социальность постоянно наполняет пространство. Сталкиваясь друг с другом, пространственные формы приобретают пять основных характеристик<sup>19</sup>:

1. Исключительность. Любая социальная форма может быть определена через другие конкретные пространства. Обращаясь к социально-экономическому пространству

---

<sup>18</sup> Филиппов А. Социология Пространства // Социологическое обозрение. Т.8. №3. 2009. С. – 9

<sup>19</sup> Федеральный образовательный портал Экономика. Социология. Менеджмент - Социальное пространство. Социологи о пространстве [Электронный ресурс] - // Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/337/685/1219/2\\_razdel\\_yarskaya\\_so\\_str.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/337/685/1219/2_razdel_yarskaya_so_str.pdf) Дата обращения 27.11.16

общественного питания можно, например, определить его через пространство города, его районы и структуру;

2. Границы. Сам Георг Зиммель для данной характеристики приводит пример рамок от картин, так как рамки имеют такое же значение для картины, как фреймы для социальных групп. Согласно такому пониманию границ, можно предположить, что в рамках социального пространства общественного питания имеется своего рода социальный опыт взаимодействия в нем;

3. Фиксирование социальных форм в пространстве. Другими словами, возможность локализации социальной интеракции в пространстве. Здесь Зиммель выделяет несколько характеристик: 1) взаимодействие, основанное на локальной связи индивидов или на полной свободе взаимодействия; 2) взаимодействие в каком-то фиксированном фокусе, например, в экономической среде; 3) взаимодействие, обеспечивающее соединение элементов в единое (пример Г. Зиммеля: религиозная община сосредоточена вокруг церкви); 4) индивидуализация конкретного места. Причем в качестве основной характеристики социального пространства Зиммель выделяет индивидуальную свободу, так как она способствует развитию дифференциации. Автору данной работы кажется, что социально-экономическое пространство общественного питания обладает каждой из этих характеристик;

4. Пространственная дистанция и близость. Эта черта, характерная для современного этапа развития общества, мы можем быть безразличны и равнодушны к тем, кто пространственно близок к нам и, наоборот, тесно связаны с теми, кто пространственно далек от нас;

5. Движение пространства. Каждый индивид способен изменять социальное пространство. Таким образом, восприятие социального пространства зависит от отдельного человека, а не от целых групп людей.

Для немецкого социолога важно рассмотреть, как свойства социального пространства оказывают влияние на то, как индивид или группа индивидов выступают в качестве социальных акторов и какие особенности можно выделить, исходя из их взаимодействия. Социальное пространство он называет социальным, потому что оно организовано человеком. Таким образом, именно взаимодействие людей придает социальность пространству.

Важно отметить, что все существующие теории, описывающие социальное пространство, можно поделить на два основных подхода: субстанциалистский и структуралистский. Согласно первому подходу социальное пространство состоит из множества субстанций, например, индивидов, социальных групп, организаций и т.д., которые объединены социальными отношениями. Второй же подход рассматривает социальное пространство как надиндивидуальную реальность, которая состоит из структурированных социальных отношений.

При рассмотрении структуралистского подхода к пониманию социального пространства необходимо отметить Энтони Гидденса и его теорию структуриации. Согласно данной теории существует разнообразное множество социальных практик, которые необходимо упорядочить. Социальные агенты, то есть люди, посредством своих действий могут упорядочить данные практики.

Таким образом, можно сказать, что действия социальных агентов производят структуры как непрерывно меняющиеся социальные практики. Получается, что социальные практики выступают в качестве образца взаимодействия, социального отношения и т.д., которые существуют в пространстве и времени<sup>20</sup>.

Данные структуры предполагают наличие:

- во-первых, существование знаний, опыта социальных агентов;
- во-вторых, рекурсивной мобилизации знания;
- в-третьих, возможности для осуществления этих знаний на практике.

Для анализа взаимодействия в социальном пространстве Э. Гидденс рассматривает такую характеристику как «наличие-присутствие», которая открывает возможности для всестороннего взаимодействия. Например, позволяет вести себя определенным образом, использовать ненормативную лексику, ругань, агрессию и т.д. В случае с социальным пространством общественного питания, наоборот, данное понятие ставит определённые ограничения и создает правила взаимодействия индивидов в нем.

---

<sup>20</sup> Леднёва А.В Современная социальная теория: Бурье, Гидденс, Хабермас. С. 53-54.

Он говорит о том, что социальное пространство районировано. Внутренние зоны могут оказывать влияние на формирование контекстов для взаимодействия<sup>21</sup>. Гидденс также вводит понятие локальности и отмечает, что внутри локальности есть центральные и периферийные зоны. Так, например, говоря о социальном пространстве общественного питания, можно отметить, что зонами периферии являются кухня, уборные, кабинеты руководящего персонала.

Для анализа социального пространства также важно использовать понятие «соприсутствия». Взаимодействие индивидов «лицом к лицу» подразумевает наличие возможности для осуществления данного взаимодействия. То есть, опять же, говоря о социально-экономическом пространстве общественного питания необходимо учитывать социальное пространство города. Так как развитие транспортной инфраструктуры города и средств коммуникаций, по мнению автора данной работы, могут оказывать влияние на саму организацию пространства питания.

Нельзя не отметить вклад французского социолога Пьера Бурдьё в понимание особенностей социального пространства. Можно сказать, что именно он создал одну из наиболее фундаментальных конструкций социального пространства.

Впервые данный термин был упомянут Пьером Бурдьё в работе 1990 года «Физическое и социальное пространство». Согласно его теории, пространство, в котором мы постоянно находимся и изучаем, социально сконструировано.

Рассуждая о теории социального пространства, представленной П. Бурдьё важно отметить, что она связана с другими его теориями, такими как теория социального поля, габитуса и капитала. Габитус - целостная система диспозиций восприятия, оценивания, классификации и действий, опыта, носящая неосознанный характер<sup>22</sup>. Тем не менее, понятие социального пространства является ключевым в социологии французского ученого.

Социальное пространство не является синонимом физического. Оно не имеет физической формы, так как абстрактно. Социальное пространство по П. Бурдьё представляет из себя «совокупность агентов, которые наделены разными и систематически связанными

---

<sup>21</sup> Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуриации. М.: Академический проект, 2003. С.183-187

<sup>22</sup> Батурчик М. В. Габитус / Социология: Энциклопедия. — Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. - (Мир энциклопедий) 2003. — С. -1112 -1132.



свойствами...»<sup>23</sup>. Иначе говоря, социальное пространство – это взаимодействия и связи, которые могут возникать между индивидами и социальными группами. Более того, оно тесно связано с понятием габитуса, так как люди, которые находятся на одинаковых или близких позициях в социальном пространстве могут обладать и одинаковыми вкусами, увлечениями, интересами и т.д.

Согласно П. Бурдьё, социальное пространство состоит из ансамбля полей и подпространств. Данные поля представляют из себя систему объективных связей, которые соединяют разнообразные позиции. Французский социолог выделяет множество полей, к наиболее важным он относит экономическое, политическое, культурное и религиозное поля, но помимо них существуют и другие.

Каждое поле состоит из подпространства позиций. Таким образом, внутри поля происходит постоянно борьба за позиции, так как существуют те, кто занимает более высокую и доминирующую позицию и, соответственно, наоборот – те, кто занимает более низкую, то есть подчиненную.

Исходя из этого, социальное пространство является источником социальной дифференциации населения. Она основана на тех социальных позициях в полях, которые занимают индивиды. Пьер Бурдьё считает, что весь социальный мир предстает в виде многомерного пространства, которое дифференцировано на основе свойств, которые могут придавать индивиду власть и силу в том или ином поле. Каждый человек имеет определенную позицию и, исходя из нее, принадлежит к определенному классу. Необходимо отметить, что одновременно занимать несколько позиций в рамках одного поля невозможно.

Дифференциация в поле определяется на основе капитала, который дает его владельцу силу и власть. П. Бурдьё выделяет четыре основных вида капитала:

1. Культурный капитал, к которому относятся ресурсы с культурным характером. Например, уровень образования, культурный уровень, манеры и т.д.;
2. Символический капитал. Например, статус индивида, престиж, авторитет, репутация и т.д.;

---

<sup>23</sup> Бурдьё П., Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. - СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперим. социологии : Алетейя, 2005. С. – 63.

3. Экономический капитал, включает в себя ресурсы экономического характера – деньги, собственность, товар и т.д.;

4. Социальный капитал – это ресурсы, на основе которых, индивид имеет возможность подчеркнуть и продемонстрировать свою принадлежность к определенной социальной группе.

На основе капиталов можно охарактеризовать социальное пространство. Таким образом, исходя из теории социального пространства Пьера Бурдьё, с помощью соотношения экономического и культурного капитала можно определить тип общественного питания и ту аудиторию, на которую он рассчитан. У каждой социальной группы есть свои вкусы. Пространство еды отличается тем, что едят богатые и бедные. Каждый элемент пространства означает, что потребляют. Для данного анализа, будет использована схема Пьера Бурдьё, выделенная на основе соотношения капиталов.

Таким образом, виды общественного питания и их аудиторию можно поделить следующим образом:

1. Низкий культурный и низкий экономический. Это жирная пища, с помощью которой легко и быстро можно восстановить свои силы. К заведениям общественного питания, например, можно отнести фаст-фуд, столовые, недорогие бары и т.д. Быстро съел, утолил голод и пошел дальше по своим делам;

2. Низкий культурный и высокий экономический. Это, безусловно, нувориши (новые богатые). Соответственно, демонстративное потребление, они ходят в дорогие заведения, чтобы подчеркнуть свой статус, однако не обладают культурой. Например, идут в дорогой китайский ресторан, но не умеют есть палочками;

3. Высокий культурный и низкий экономический. Это те люди, которые различают виды кухонь, владеют культурными навыками, но не обладают достаточным количеством средств, чтобы постоянно посещать данные заведения. Сюда можно отнести, экзотическую кухню. Чаще всего это либо студенты, либо профессора или преподаватели учебных заведений, согласно логике П. Бурдьё, однако для наших реалий к этой группе скорее относится студенческая молодежь;

4. Высокий культурный и высокий экономический. Сюда относятся рестораны с мишленовскими звездами, молекулярная кухня и т.д. То есть такие

заведения и такая еда/кухня, которая не нравится другим и не всегда доступна для них, например, устрицы, черная икра.

Вслед за Э. Гидденсом нельзя не отметить Б. Верлена, который также размышляет над понятием социального пространства. В своей работе «Общество, действие и пространство» он также как Пьер Бурдьё разграничивает социальное и физическое пространства, отмечая, что физический мир конструируется на основе материальности в жизненной форме индивидов. Тогда как социальный мир конструируется исходя из субъективного мира, который соотнесен с восприятием себя и другого говорящего «Я».

Французский социолог Б. Верлен также обращает внимание на то, что социальное и физическое пространства – это два разных пространства и о них нельзя говорить, как об одном<sup>24</sup>. Социальное пространство наделено смыслами, а физическое имеет вещественное наполнение. Причем, важным фактором в формировании смыслов в социальном пространстве является социальное действие. Таким образом, социально-экономическое пространство общественного питания также может возникать, организовываться и наполняться смыслами исходя из целей и действия самих индивидов.

В своей работе Верлен выделяет также несколько концепций социального пространства: 1) субстанциалистские концепции; 2) современные концепции на основе социального действия; 3) реляционные концепции. На основе анализа трех концепций Верлен делает следующий вывод, что пространство – это явление, которое является абстрактным, то есть относится к ментальному миру и имеет когнитивный род.

Говоря о втором подходе – субстанциалистском, можно выделить одного из самых главных его представителей Питирима Сорокина. Данную проблематику он описывает в своей книге «Система социологии». Социальное пространство по Сорокину представляет из себя совокупность общественных отношений, в которой индивид имеет определенное место на основании системы координат социального пространства.

К данным координатам можно отнести половозрастные показатели, гражданство, религиозность, политическую позицию, количество собственности и так далее. Сорокин говорит о том, что данное пространство многомерно. То есть индивид может иметь несколько

---

<sup>24</sup> Верлен Б. Общество, действие и пространство / Социологическое обозрение Том 1. № 2. 2001

точек из такой системы координат<sup>25</sup>. Индивид может быть определенного пола, возраста, иметь политическую позицию и религиозные взгляды, то есть одновременно быть участником нескольких социальных групп. В данном контексте позиция Питирима Сорокина сильно отличается от взглядов Пьера Бурдьё.

П. Сорокин как П.Бурдьё, Б. Верлен и другие социологи проводит границу между социальным пространством и пространством геометрическим. Он говорит о том, что можно находиться близко в геометрическом пространстве, но в социальном быть очень далеко друг от друга и приводит пример короля и шута. Соответственно, ситуация может быть обратной, то есть индивиды могут находиться друг от друга очень далеко в физическом пространстве, например, на разных континентах, но быть очень близко в социальном пространстве, к примеру, родственники, братья, люди, которые исповедуют одну веру.

Таким образом, Сорокин приходит к выводу, что социальное пространство включает в себя все население земли. Положение индивида в данном пространстве определяется исходя из анализа и соотнесения его (индивида) отношения к другим индивидами или социальным группам. Для более правильного и точного анализа положения индивида в социальном пространстве надо учитывать ряд факторов: экономических (материальное положение, статус, доход и т.д.), семейное положение, политическая позиция, национальность и т.д.

Необходимо отметить, что структуралистский подход можно применить к анализу социально-экономического пространства общественного питания для выделения механизмов его организации и формирования. Теории, относящиеся к субстанциалистскому пониманию социально пространства с маленькой долей вероятности можно применить для такого же анализа.

Термин экономическое пространство появился и существует относительно давно. Рассмотрение данного понятия всегда происходило на поверхности и не затрагивало изучение его основных функций, структуры и свойств. Однако, в настоящее время ситуация изменилась и понятие экономического пространства становится объектом изучения не только экономической теории, но и ряда других сфер: социологии, философии, правоведения и других.

---

<sup>25</sup> Сорокин П.А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / Ин-т социологии. - М.: Наука, 1994. — С. 135-154.

На данном этапе можно выделить три основных теоретических направления рассмотрения экономического пространства:

- продолжение традиций классиков, то есть построение «чистых» теорий и теоретических конструкций;
- создание новых теорий на основе обобщения и анализа созданных ранее теорий, но при этом рассмотрение каких-то иных структур, факторов, сторон;
- создание некой теории размещения на основе учета и понимания понятия экономического равновесия.

В настоящее время в научной среде возник интерес к тематике экономического пространства как у отечественных, так и у зарубежных ученых. Таким образом, все существующие подходы можно поделить на следующие: территориальный, ресурсный, институциональный, информационный и процессный. Можно выделить еще инновационный и системный подходы. Однако, несмотря на множество разнообразных подходов к рассмотрению данного понятия, до сих пор не существует единого мнения насчет его определения.

В рамках территориального подхода экономическое пространство рассматривается как некоторая ограниченная территория, на которой происходят взаимодействия между разнообразными элементами или объектами, например, транспортные сети, предприятия общественного питания и т.д. Важно учитывать, что такая территория не безграничная, а имеет четко заданную, конкретную площадь и границы как административные, так и географические.

При изучении постиндустриального общества данный подход нельзя назвать актуальным, так как он не в состоянии охватить полностью все процессы, взаимосвязи и взаимодействия, в которых принимают участия хозяйствующие единицы.

Другой представитель территориального подхода А.Г. Гранберг рассматривает социальное пространство как территорию, которая включает в себя какое-то количество объектов, а также связей, отношений и взаимодействий между ними.

Таким образом, можно отметить, что экономическое пространство общественного питания обязательно имеет определенные границы, причем данные границы имеют относительно условный характер. Они могут быть в рамках заведения общественного питания,

в рамках определенного района города, в рамках транспортной инфраструктуры, архитектуры и т.д.

Согласно ресурсному подходу экономическое пространство понимается как пространство, которое образовано:

- во-первых, физическими и юридическими субъектами, которые вступают во взаимоотношения друг с другом для реализации своих потребностей и интересов;
- во-вторых, физическими и нефизическими объектами, которые являются источниками данного интереса у физических и юридических субъектов<sup>26</sup>.

К таким источникам можно отнести ресурсы. Так, В. Чекмарев отмечает, что экономическое пространство включает в себя помимо предприятий еще и самих рабочих, которые продают свою трудовую способность на рынке труд. Иными словами, это пространство, которое включает в себя отношения по поводу общественного производства и воспроизводства. Обращаясь к общественному питанию, можно сказать, что в его экономическое пространство всегда включены работники кухни, официанты, управляющие и т.д., то есть, те люди, которые в рамках предоставления услуг питания продают свою рабочую силу.

Также к представителям данного подхода можно отнести В.В. Радаева, который под экономическим пространством понимает совокупность «экономических действий»<sup>27</sup>. Экономические действия по В.В. Радаеву это связь между средствами и целями, характеристика и природа действия. Он считает, что там, где люди осуществляют выбор по использованию ограниченных ресурсов, всегда появляется экономическое действие.

О.А. Бияков и его процессный подход к анализу экономического пространства утверждает, что экономическое пространство включает в себя экономический процесс. Тут под данным процессом он понимает отношения, возникающие у экономических субъектов в так называемой институциональной среде. Эти отношения направлены на достижение

---

<sup>26</sup> Чекмарев В. В. К теории экономического пространства // Изв. С.-Петербург. Ун-та экон. и финансов. – 2001. – № 3. – С. 16–18.

<sup>27</sup> Радаев В. В. Что такое «экономическое действие» // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3, No 5. – С. 18–25.

определенных результатов совместными усилиями. О.А. Бияков при анализе экономического пространства выделяет несколько основных идей<sup>28</sup>:

- экономические процессы основывают экономическую действительность;
- данные процессы носят объективный и субъективный характер. Объективный характер связан с объективностью экономических законов, а субъективный со средой, в которой реализуются экономические процессы;
- экономические процессы основывается на экономическом интересе:
- все экономические процессы уникальны;
- в природе нельзя найти какой-либо независимый экономические процесс:
- экономический процесс может включать в себя несколько других экономических процессов при согласовании экономических интересов.

Таким образом, для О.А. Биякова экономическое пространство состоит из совокупности отношений, которые направлены на реализацию определенного экономического интереса. В общественном питании можно выделить двух участников отношений: 1) продавец услуги, интересом которого выступает экономическая выгода; 2) покупатель, который желает удовлетворить потребность в питании, общении, досуге и т.д.

Информационный подход характеризует информационное общество. Он начал активно развиваться в начале 21-ого века. Экономическое пространство связывается с появлением информационного потока. Индивиды постоянно передают друг другу сигналы в ходе поиска необходимой информации для осуществления своей деятельности. Получается, что между ними создаются определенные связи, которые наполняют экономическое пространство.

Данный подход больше всего противоречит территориальному подходу, так как для информационных потоков не существует границ. Согласно данному подходу экономическое пространство не связано ни с какими территориальными границами.

Представители институционального подхода под экономическим пространством понимают сферу деятельности экономических индивидов, их взаимодействий и отношений, которые возникают в ходе данного взаимодействия в институциональной среде, и которая

---

<sup>28</sup> Бияков О. А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты. – Томск : Изд-во Томск. ун-та, 2004. – С. 1-47.

направлена на удовлетворение определенных потребностей. Такой позиции придерживается А.А. Урунов. Он считает, что любой экономический субъект, например, фирма, семья, заведение общественного питания имеет свои пределы, такие как физические, экономические, правовые, социальные и другие. Таким образом, экономические субъекты взаимодействуют и действуют в этих пределах, а они в свою очередь определяют экономическое пространство в рамках институциональной среды.

Можно сказать, что системный подход в какой-то степени объединяет все перечисленные выше подходы. Необходимо обратиться к системному анализу экономического пространства А.А. Урунова<sup>29</sup>. Он рассматривает экономическое пространство с семи позиций:

- 1) как систему;
- 2) составляющие пространство элементы;
- 3) структуру системы;
- 4) потенциал;
- 5) цель формирования;
- 6) институциональную среду;
- 7) активаторы и дезактиваторы системы.

Рассматривая данные подходы к экономическому пространству, можно сказать, что не все они подходят для описания экономического пространства общественного питания. Так информационный подход затруднителен для того, чтобы применить его к анализу экономического пространства общественного питания.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы: во-первых, общественное питание всегда являлось и до сих пор является неотъемлемой частью жизни современного общества. Первые упоминания о заведениях общественного питания датируются 15 веком, данные заведения носили примитивный характер, однако с развитием государства, экономики, культуры происходит трансформация общественного питания, возрастает количество заведений, качество продукции улучшается, пища становится разнообразнее. На сегодняшнем этапе сфера питания набирает еще большие обороты. Можно сказать, что Санкт-Петербург и другие крупные города

---

<sup>29</sup> Урунов А.А. Единое экономическое пространство. Москва, 2012. С. – 52-74.



столкнулись с таким явлением как ресторанный бум. Общественное питание с каждым годом становится доступнее для самых разнообразных слоев населения, тем самым решая некоторые социально-экономические проблемы и утоляя потребности населения в питании. Во-вторых, социальное пространство и социальное время – сложные компоненты любого общества, влияющие на его становление. Они крепко связаны и переплетаются между собой, именно поэтому важно учитывать связь социального времени и пространства при анализе любого процесса или явления в обществе. В-третьих, необходимо комбинировать и объединить понятия экономического и социального пространства в единое понятие социально-экономическое пространство, так как оно дает эффект системного подхода, когда общее больше суммы его элементов. Таким образом, мы получаем понятие социально-экономического пространства общественного питания, под которым понимаем некое пространство, экономически обусловлено территорией, но в тоже время, внутри наделенное определенными социальными смыслами и значениями. Данное понятие позволяет нам перейти к выделению механизмов формирования социально-экономического пространства общественного питания.

## **Глава 2. Социально-экономическое пространство общественного питания Санкт-Петербурга**

### **2.1. Механизмы формирования социально-экономического пространства питания**

Социально-экономическое пространство общественного питания - сложный элемент, на формирование которого влияют различные факторы и механизмы. Все механизмы формирования социально-экономического пространства можно поделить на две большие категории: социальные и экономические.

К социальным механизмам можно отнести:

- 1) механизм ориентации на город;

Говоря об общественном питании, этот механизм, в первую очередь, проявляется в расположении заведения, предоставляющего услуги общественного питания, в рамках районов города. Во-первых, здесь можно говорить о более или менее престижных районах и соответственного их заведениях. Так, например, кафе и рестораны, более престижных районов, вероятнее всего, будут отличаться ценовым диапазоном, внутренним убранством и т.д. Во-вторых, можно отметить спальные районы и центральные, заведения общественного питания которых тоже будут отличаться ценовой политикой, меню, убранством и простотой. В-третьих, районы с большим количеством туристов. Такие районы априори имеют большее количество кафе и ресторанов, ориентированных на гостей города.

- 2) механизм ориентации на статус;

Приято считать, что некоторые заведения общественного питания придают своим посетителям определенный статус и подчеркивают их социальное положение, так как посещение таких кафе и ресторанов могут быть не доступны каждому из-за их ценовой политики, закрытости, то есть своего рода клубности, специфичности блюд и т.д. Не каждый посетитель ходит в заведения общепита ради еды, некоторые отдают предпочтение бренду, который также может подчеркнуть статус потребителя. Помимо этого, данный механизм можно связать с понятием демонстративного потребления, который описывает Торстей Веблен в своем труде «Теория праздного класса». Он использован данное понятие для описания особенностей поведения нуворишей<sup>30</sup>. Таким образом, можно сказать, что посещение определенных мест

---

<sup>30</sup> Веблен Т. Теория праздного класса. Перевод на русский язык, вступительная статья и примечания «Прогресс»; Москва; 1984. – С. – 97 – 128.

общественного питания можно использовать для декларации реального или мнимого социального положения и статуса.

3) механизм ориентации на национальный тип культуры;

Как уже было отмечено ранее, заведениям общественного питания важно учитывать культурные особенности жителей города. Основываясь на историческом методе была приведена наглядная иллюстрация причин, по которым кафе и рестораны итальянской кухни имеют такую популярность среди жителей Санкт-Петербурга.

Именно по этой причине появляется большое количество заведений общественного питания с различными кухнями, начиная от национальной и заканчивая молекулярной. На современном этапе, можно сказать, доминируют три формата заведений: итальянские рестораны, фаст-фуд заведения, которые по приемлемым ценам быстро предлагают незамысловатую, но сытную продукцию, и кафе-столовые, которые постепенно начинают набирать популярность из-за своего удобства, разнообразия, а также простоты блюд. Важно отметить, что тип кухни будет влиять и на внутреннее убранство заведения, так итальянские рестораны будут пытаться перенести посетителя в маленькую Италию, китайские заведения продемонстрируют всю красоту восточной культуры, различный фаст-фуд познакомит посетителей с минимализмом и так называемым «underground'ом» и т.д.

4) механизм ориентации на цель посещения;

Помимо разнообразных кухонь, кафе и рестораны могут формировать свое социально-экономическое пространство исходя из целей, которыми руководствуются их посетители. Так существуют кафе и рестораны, которые идеально могут подходить для деловых встреч и переговоров, столики в таких местах будут расположены на расстоянии, не мешая друг другу, обстановка будет светлой и комфортной для общения и т.д. Есть и рестораны, которые наоборот ориентированы на романтические встречи, свет в них будет приглушен, на столах будут стоять свечи, все это будет дополняться соответствующей музыкой. Для некоторых людей важно наличие детской зоны в заведении общепита, где ребенок может провести время со сверстниками, не мешая родителям и другим посетителям. Помимо этого, можно выделить заведения, которые ориентированы на быстрое обслуживание гостей, которые хотят быстро перекусить и дальше идти по делам.

5) механизм ориентации на структуру меню;

Многие посетители при выборе места руководствуются отнюдь не внутренним убранством заведения, а особенностями меню. Так, например, из года в год растет количество вегетарианцев, веганов и сыроедов, заведения общественного питания подхватили эту тенденцию и начали включать в свое меню блюда, которые могли бы потреблять данные группы. Более того, не так давно начали открываться заведения, которые ориентированы исключительно на данные группы населения. Начали появляться разного рода эко-кафе, которые помимо того, что готовят из экологически чистых продуктов, также заявляют и о том, что их интерьер сделан из экологически чистых материалов, что привлекает ярых приверженцев защиты окружающей среды. Для многих посетителей с детьми важным аспектом является наличие отдельного детского меню, так как обычно оно включает любимые блюда детей. Еще одной тенденцией является фитнес-меню, которое предлагает исключительно здоровые и правильные блюда, так как сейчас, особенно среди молодых людей, популярен здоровый образ жизни. Можно сказать, что заведения общественного питания подхватывают модные тенденции общества и стараются воплотить их в свое меню и убранство.

6) механизм ориентации на уровень дохода и культуры;

Данный механизм был подробно описан ранее, в смехе соотношения капиталов, выделенных Пьером Бурдьё, и их влияния на публику заведений общественного питания.

7) механизм ориентации по типам действия;

Необходимо отметить, что многие заведения ориентируются на определенные ценности людей. Так в основе решений некоторых посетителей лежит ценностно-ориентированное действие<sup>31</sup>, как уже было отмечено ранее, оно может быть выражено в защите окружающей среды, отказе от мяса и т.д. Здесь же можно привести и другие типы действия по М. Веберу, которые не будут связаны с социально-экономическим пространством общественного питания. Например, традиционное. Часто некоторые пары посещают, то ли иное заведения по инерции, им нравится меню, еда, к тому же, место может находиться рядом с их домом, посетителям просто удобно. Аффективное – посетитель спонтанно зашел в заведения, прогуливаясь мимо него. Рациональное – посетитель обдуманно пришел в заведение по какой-то причине, заранее зная тип кухни, расположение и среднюю стоимость блюд.

---

<sup>31</sup> Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. — М., Прогресс, 1990. С. - 257-261.

8) механизм ориентации на культурную эпоху.

Так социально-экономическое пространство питания можно связать и с определенной культурной эпохой. Таким образом, интерьер внутри может быть выполнен в стиле модерна, классицизма, барокко. На такое внутреннее убранство иногда влияет стиль самого здания, в котором расположено заведение.

Анализируя экономические механизмы формирования социально-экономического пространства общественного питания, можно выделить следующие наиболее существенные:

1) механизм ориентации на цену;

Стоимость блюд является одним из ключевых факторов, которые влияют на выбор заведения общественного питания. В свою очередь цена может оказывать воздействие на типы действия людей, демонстративность и статусность. Говоря о самом социально-экономическом пространстве питания, можно предположить, что цена связана с большинством социальных механизмов, например, со структурой меню или структурой города.

2) механизм ориентации на расположение;

Расположение тесно связано с механизмом ориентации на город, так, например, к данному механизму можно добавить и расположение заведения относительно транспортной структуры города. Отчасти данный фактор может быть связан с доступностью места для рядового жителя города. Не каждый может себе позволить поехать поесть за город на природу, когда хочет. Таким образом, некоторые заведения, находящиеся в местах, до которых трудно добраться на общественном транспорте, априори ориентированы на более обеспеченные слои населения.

3) механизм ориентации на бренд.

Как уже было отмечено ранее, не каждый посетитель ходит в то или иное заведение ради того, чтобы удовлетворить потребность в еде. Для многих важен именно бренд заведения. Он может подчеркнуть статус потребителя, его включенность и принадлежность к определенной социальной группе. Например, многие молодые люди предпочитают пить кофе в известной американской кофейне «Starbucks», так как данное заведение активно рекламируется в сериалах и полнометражных фильмах. Сам кофе продается дороже, чем в среднестатистической кофейне, но ничем не отличается от кофе в других заведениях. Однако, посетители готовы переплачивать

за стаканчик, с подписанным именем из «Starbucks», так как это демонстрирует их статус и иллюстрирует их включенность в определенную, «знающую» социальную группу.

Обобщив все вышесказанное, можно сделать вывод, что социальные и экономические механизмы тесно переплетены друг с другом и их нельзя рассматривать отдельно. Важно отметить, что существует большее количество механизмов формирования социально-экономического пространства как общественного питания, так и других объектов, однако отмеченные выше механизмы, по мнению автора работы, являются наиболее существенными.

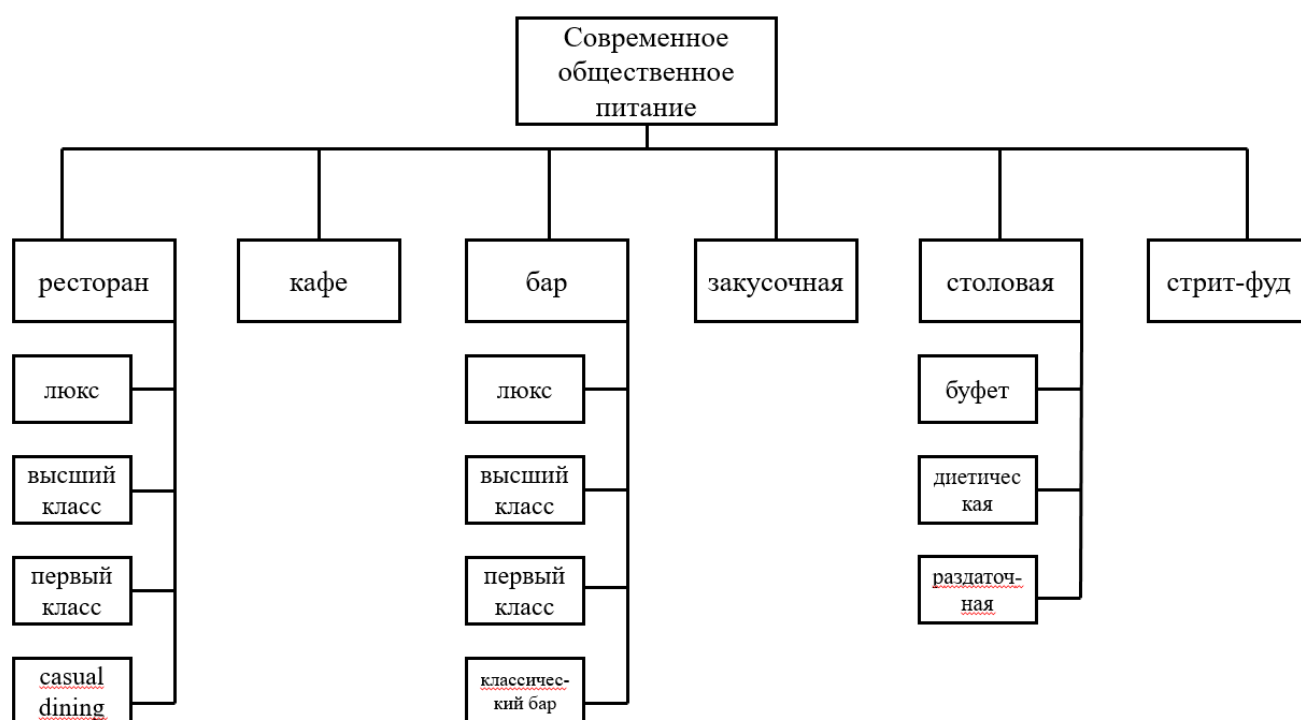
## 2.2. «Идеальное» пространство общественного питания молодежи в Санкт-Петербурге (по результатам прикладного социологического исследования)

Как известно, общественное питание предоставляет услуги различным классам и социальным группам, к основным услугам можно отнести:

- 1) услуги питания;
- 2) услуги организации и обслуживания;
- 3) услуги организации и предоставления досуга;
- 4) услуги по изготовлению кондитерской продукции.

На сегодняшний день система общественного питания постоянно развивается с набирающей обороты скоростью. Появляются различные кафе и рестораны от самых простых, в которых можно экономя время перекусить или взять еду «take away» до невероятно изысканных и утонченных ресторанов высшего сегмента, в которых за деньги утолят любой каприз клиента. Таким образом, как уже было отмечено ранее, спрос порождает предложение, заведения общественного питания появляются как отклик предпочтений потребителей.

Основываясь на прочитанной литературе, автор данной работы попытался представить структуру современных заведений общественного питания на следующем образом (см. схему №1):



## Схема №1 Современная система общественного питания

- ресторан, предоставляет услуги общественного питания с широким ассортиментом блюд, как простых, так и сложных, под заказ и фирменных, а также кондитерских изделий, включая алкогольную и табачную продукцию. Отличается высоким уровнем обслуживания и организации. В представленной схеме также отмечено деление данного вида заведения на классы. Оно основано на качестве предоставляемых услуг, уровне обслуживания и изысканности внутреннего убранства, и интерьере. Таким образом можно выделить следующие классы:

- «Люкс»;
- «Высший класс»;
- «Первый класс»;
- «Casual dining»<sup>32</sup>.

- кафе предлагает схожие услуги по организации питания с рестораном, однако, с более ограниченным ассортиментом, который включает в себя фирменные и заказные блюда, напитки и десерты;

- бар представляет из себя заведение общественного питания, направленное на реализацию алкогольной продукции - крепко алкогольной, слабоалкогольной, и смешанной. Включает в себя также безалкогольные напитки и закуски. Как и ресторан подразделяется на следующие классы:

- «Люкс»;
- «Высший класс»;
- «Первый класс»;
- Классический бар.

- столовая, сюда относятся общедоступные предприятия общественного питания, которые предлагают разные виды блюд, которые соответствуют определенным дням недели меню. Столовые можно поделить на:

---

<sup>32</sup> Радченко Л.А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учебное пособие / Л.А. Радченко - Издательство «Феникс», 2004. - С. 127-153.



- буфет;
  - диетическую столовую;
  - раздаточную столовую.
- закусочная, такой тип заведения общественного питания предлагает ограниченный ассортимент несложных блюд и ориентирован на быстрое обслуживание посетителей.
  - стрит-фуд – дословно «уличная еда», такие заведения общественного питания ставят своей целью быстрое обслуживание по демократичным ценам.

Можно сделать вывод, что современные заведения общественного питания в основном отличаются широтой ассортимента продукции, сложностью приготовления, качеством обслуживания и внутренним интерьером, уровнем подготовки обслуживающего персонала и услугами, предлагаемыми помимо питания.

Считается, что классовая структура современного российского общества состоит преимущественно из среднего класса, хотя более распространено мнение, что средний класс в российском обществе отсутствует напрочь и лучше применять статификационную систему для анализа общества, который состоит по большей части из базового слоя (66%), среднего слоя (18%), нижнего слоя (10%), верхнего слоя (6%)<sup>33</sup>.

Таким образом, получается, что заведения общественного питания прежде всего ориентируются на сегмент среднего звена. Исходя из данного предположения, для анализа общественного питания и рассмотрения того, как оно организовано, то есть с помощью каких механизмов сформировано социально-экономическое пространство питания, были проведены две фокус группы с представителями из сегмента среднего класса. Данные фокус группы были проведены среди студентов, так как, во-первых, молодежь является наиболее активной частью населения, а во-вторых, у современной молодежи больше свободного времени, они легки на подъем, любят пробовать что-то новое, а самое главное, они не боятся экспериментировать.

С целью сохранения репрезентативности данных для фокус-групп были отобраны студенты:

---

<sup>33</sup> Волков, Ю. Г. Социология : учебник / Ю.Г. Волков ; под ред. В.И. Добренькова. - 5-е изд., стер. - М. : Дашков и Ко, 2011. С. 148-151

- разных возрастов;
- разного пола;
- разных национальностей;
- разных городов;
- разного уровня достатка;
- разных кафедр.

Всего в фокус группах участвовало 20 человек, в возрасте от 17 до 25 лет, из них 11 женщин и, соответственно, 9 мужчин. Целью фокус группы было получение информации о социально-экономическом пространстве общественного питания, которое было бы востребовано студентами в рамках университета и ответ на вопрос - какое заведение общественного питания хотели бы получить студенты с точки зрения его организации.

Все участники были поделены на две группы 1) группа А - те, кого устраивает все в столовой, и они предпочитают там питаться и проводить время между занятиями и 2) группа Б- те, кто предпочитают пойти в заведения вне. Участникам задавались схожие вопросы.

Вопросы были поделены на несколько тематических блоков, касающихся режима питания, проблем питания, социально-экономического пространства питания, особенностей питания, разделения питания, того, что нравится в заведениях общественного питания, причин, по которым студенты не хотят посещать университетскую столовую. В рамках каждого блока студентам были заданы более конкретные вопросы, с целью получения более детальной и глубокой информации.

В рамках данной работы автора интересуют блоки вопросов, касающихся социально-экономического пространства питания, так как студенты являются той аудиторией, которая наиболее охотно посещает заведения общественного питания различных форматов.

Важно отметить, что рассмотрение социально-экономического пространства питания в данном случае происходит на примере организации пространства столовой, но оно может быть применимо для формирования другого заведения общественного питания, которое было бы популярно у молодежи, как активных посетителей общепита.

Итак, рассматривая ответы участников фокус групп А и Б на вопросы о пространстве общения, можно несомненно отметить, что все студенты согласились, что необходимо совмещать пространство еды с общением. Студентам нравится вместе собираться и общаться в столовой, играть, обсуждать учебу и т.д. Чаще всего они проводят в столовой время между лекциями или во время окон между занятиями. В столовой можно обсудить вопросы учебы, но не всегда это возможно, так как иногда бывает шумно, мешает музыка и много народу, но живое общение во время еды необходимо. Также участники группы А, отметили, что в таком пространстве необходимо наличие телевизоров, на экранах которых показывали бы новости университета, чтобы студенты могли почувствовать включенность в студенческий процесс, почувствовать, что в университете идет своя внутренняя жизнь.

*«Обсуждения происходят в столовой, там и атмосфера хорошая вокруг комфортно» - Наталья.*

*«Именно в перерывах с нашей группой мы часто беседуем или играем в настольные игры в столовой» - Даниил.*

*«...хочется пространства, где только живое общение и все» - Дарья.*

Основываясь на этом, можно сделать предположение, что для молодежи, в первую очередь, в заведениях общественного питания важно наличие возможности для живого общения, которое должно быть опосредовано едой. То есть важен механизм формирования пространства питания, ориентированный на цель посещения. Целью же тут является общение.

Говоря об идеальной столовой и, следовательно, и об идеальном социально-экономическом пространстве питания для студентов, в первую очередь, участники группы А отмечают внутреннее убранство и уютную атмосферу, удобство и доступность. Для них важно наличие удобных диванчиков, которые предоставляют возможность расслабиться. Все соглашаются с идеей о теплых цветах и минималистичных элементах декора. Так как участники фокус группы прежде всего студенты, для них важным показателем является наличие розеток,

чтобы они в любой момент могли иметь возможность проверить почту и сделать какие-то проекты.

*«Большие и маленькие диванчики как в кафе и мне этого достаточно» - Даниил.*

*«Больше пространства, чтобы никто никому не мешал» - Ольга.*

*«Главное в столовой – это атмосфера, комфортные и теплые цвета вокруг, элементы декора...» - Ахамат.*

*«Теплый свет, другой цвет стен, они пустые какие-то».*

*«Основная функция идеальной столовой в пространстве отдыха – это восполнение энергии, можно съесть какой-нибудь вкусный и сладкий десерт».*

В качестве идеального пространства питания, участники предложили зонированное пространство, где существуют определенных тематические зоны, такие как:

- игральная зона;
- зона для общения;
- зона для работы/учебы, то есть деловая зона;
- зона, где без очереди можно было бы быстро приобрести напитки.

В каждой зоне можно употреблять любую еду и напитки. В таком заведении не предполагается самообслуживание, то есть шведский стол, так как студенты согласились во мнении, что это негигиенично и они не могут быть уверены в соблюдении норм гигиены другими посетителями.

*«Несколько зон, например, рабочую, где была бы спокойная музыка и не мешала...» - Дарья.*

*«Иногда хочется побегать и поиграть, а иногда, наоборот, ничего не делать и отдохнуть».*

*«Самообслуживание, если честно, кажется не гигиенично, так как ты подходишь накладываешь. А, например, у девушек сыпется волосы и некоторые люди банально не моют руки...» - Юлия.*

Говоря о столовой, студентам группы А понравилась идея об интернет-заказах еды в столовой с помощью которого они могли бы заказывать определенные блюда в столовой, оплачивать их и на перерывах забирать. Участники уверены, что приложение смогло бы решить проблему больших очередей, однако для реализации такого проекта необходимо наличие определенного, фиксированного меню и уверенность в получении заказа. Такой ход мыслей студентов, говорит о том, что они хотят идти в ногу со временем, для них важна экономия времени и сил.

Участники фокус группы предложили наличие в меню идеального заведения общественного питания определенного блюда дня, которое было бы по более низкой цене. Можно отметить, что такая практика не нова и уже давно распространена в заведениях общественного питания, например, в ресторанах быстрого питания «Subway», «Чайная ложка».

*«Удобное приложение, для интернет-заказов, оплатила по карте, пришла, а тебе уже стоит еда в коробочке» - Даниил.*

*«Знаете было бы прикольно как в «Чайной ложке» есть блин дня, и он дешевле».*

Анализируя данные характеристики, можно отметить, что студенты при выборе заведения общественного питания ориентируются отнюдь не на стоимость блюд (хотя это тоже важно), а на комфорт, удобство и атмосферу, на возможность сэкономить время и насладиться спокойным общением. Таким образом, возвращаясь к механизмам организации пространства питания, здесь можно отметить механизм ориентации на типы действия, на цель посещения, на структуру меню и на национальный тип культуры.

Рассматривая идеальную столовую участников группы Б, они отмечают, что пространство еды можно поделить на несколько точек/станций питания, среди обязательных станций должны быть представлены следующие кухни: японская, итальянская и русская.

Идеальная столовая должна продавать качественные супы, шаверму, свежевыжатые соки, блинчики, картофель «Айдахо», булочки с лимоном и смузи. В такой столовой должна быть возможность брать с собой еду на вынос, например, лапшу в коробочках или фрукты. Для представителей данной группы более важно наличие выбора, нежели комплексное меню.

Помимо этого, студенты отмечают, что важна эстетика подачи блюд. Это касается не еды, а посуды. Например, еда не должна подаваться в посуде со сколами. Студентам нравится наличие возможности выпить кофе из красивой кружки, как в «Starbucks».

*«Есть примета, что нельзя пить из кружек со сколами, у нас в столовой таких много».*

*«Я хожу в «Starbucks», потому что мне нравится, какие они используют кружки для подачи напитков».*

В этой группе, как и в группе А, была выдвинута идея с зонированием пространства еды - на пространство отдыха и пространство приема пищи. Говоря о внутреннем убранстве, студенты отметили декоративные ступеньки, чтобы сидеть, деревянные панели, искусственную траву в зону отдыха, живые растения, мотивирующие надписи, постеры и фотообои. Для большего комфорта мягкие стулья и длинные столы для больших компаний.

Группа Б предложила идею с электронным табло для заказа, с целью решения проблем с очередями, которые сейчас существуют в столовой. Такое табло активно используется в ресторанах быстрого питания «Бургер Кинг» и «McDonald's».

Таким образом, можно предположить, что представители данной группы при выборе мест общественного питания, в первую очередь руководствуются также, как и группа А комфортом, уютной атмосферой и удобством, однако, помимо этого, они выделяют и своего рода демонстративное потребление, такое как напитки из сети кофеин «Starbucks». Здесь к механизмам организации социально-экономического пространства питания можно отнести механизмы ориентации на цель посещения, на структуру меню, на национальный тип культуры и частично механизм ориентации на статус.

Интересно, что обе фокус группы, отметили в качестве идеального пространства общественного питания зонированное пространство, в котором обязательно должно быть хотя бы две зоны, такие как зона для еды и зона для отдыха.

Практически в каждом заведении общественного питания хотя бы раз проводились тематические выставки или мероприятия, будь то презентация галереи или простой корпоратив. Студентам группы А и Б, также был задан вопрос относительно данной тематики.

Участники группы А отметили, что им бы не хотелось видеть никаких тематических выставок в столовой, так как для этого существуют другие определенные места, и совмещать еду и выставку они бы не хотели. Однако, они хотели бы иметь возможность играть в настольные игры. Для такой совместной зоны пространства отдыха и питания нужна и другая еда, например, кафетерий с легкой едой. Многим понравилась идея наличия приставок или игровых консолей, в которые можно играть в свободное время, но такая идея для университетской столовой не всех устраивала, так как это может отвлекать студентов от учебы, но как идея для пространства вне университета студентам понравилась.

*«Если бы в пространстве для отдыха были какие-то мероприятия, было бы слишком шумно...лучше это устраивать в каком-то другом месте».*

*«У некоторых студентов логика такая: а у меня же лекция, но я лучше поиграю в приставку ничего страшного, ну это реально отвлекает от учебы».*

Ответы участников группы Б схожи с ответами группы А, они также отметили настольные игры и игры, связанные с мелкой моторикой, такие как «Lego», так как они помогают «отключить мозг», отдохнуть и абстрагироваться от проблем. Студентам интересен бук кроссинг, то есть бесплатный обмен книгами, такая практика широко используется по всему миру. В новом пространстве питания хочется отдохнуть и расслабиться, поэтому атмосфера и обстановка должны быть комфортные и спокойные. В качестве дополнительных источников восполнения сил и повышения настроения в таком пространстве должна выступать еда и напитки. Например, кофе, свежевыжатые соки, разнообразные десерты и так далее.

Можно предположить, что в социально-экономическом пространстве общественного питания среди молодёжи было бы популярно совмещение игрового пространства и пространства еды. Такая идея наполовину реализована в так называемых антикафе, в которых посетители платят за проведенное время в обмен на бесплатные игры и напитки, но такие заведения не предлагают услуги питания.

На вопрос о факторах, которыми руководствуются участники фокус групп при выборе заведения общественного питания, ответы студентов разделились. К наиболее популярным факторам обе группы отнесли:

- стоимость;
- бренд;
- доброжелательный персонал;
- красивую посуду;
- атмосферу и интерьер внутри
- возможности для общения;
- определенное меню.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее важными факторами формирования социально-экономического пространства общественного питания для привлечения молодежи являются: механизм ориентации на стоимость, на бренд, на цель посещения, на национальный тип культуры и на структуру меню.

Участникам фокус групп также был задан вопрос относительно правильной атмосферы в столовой. Ответы двух групп были схожи. Самое главное в столовой – это уют. Важно также учитывать цвет стен, декор, освещение и размер пространства, так как они влияют на настроение посетителей.

Студенты сошлись во мнении, что для большего комфорта необходимо комбинировать мягкие диванчики и стулья, мягкие кресла подходят для отдыха, а на деревянном долго не посидишь, столы должны быть среднего размера, чтобы могла поместиться за одним столом небольшая компания.



Освещение играет также важную роль, так студенты приводят в пример ресторан быстрого питания «KFC», в котором внутри находятся большие панорамные окна, позволяющие смотреть на прохожих на улице. Им нравится отвлекаться и смотреть, что происходит вокруг.

*«В KFC там окна, ну не панорамные, а проще говоря очень большие, видно дорогу, ты смотришь на улицу, там что-то живое».*

Как уже отмечалось ранее, правильную атмосферу столовой студенты сравнивают с антикафе, где есть комнаты с играми, «Lego», настольные игры и место для рисования.

Важна возможность участвовать в формировании меню, например, электронное голосование. Их привлекает то, что можно выбирать еду, и тогда столовая могла бы не готовить блюда, которые никто из студентов не будет есть. В таком случае, студенты могли бы дать обратную связь на сайте ВУЗА по поводу качества продаваемых блюд. Данная идея могла бы быть востребована для столовой, будь то университетской, школьной или рабочей, но не для заведения общественного питания.

*«Я думаю, что это хорошая мысль участвовать в формировании меню, ведь многих будут спрашивать, если большинство побеждает, то большинство и возьмет это. Только чтобы это было удобно без всяких сайтов, регистраций, скажем пришел в столовую, отметил что-то и все».*

В качестве предмета «must have» участники фокус группы отметили большое грифельное меню, которое бы обновлялось каждый день. Такое меню придает определенный шарм столовой или заведению общественного питания. Помимо этого, студенты предложили разделить еду на традиционную еду и еду других кухонь, например, японской или итальянской.

Говоря о музыке, студенты отметили спокойную, релаксирующую музыку, которая не должна раздражать и не напрягать слух, а также не должна мешать общаться в процессе питания.

Таким образом, из этого можно сделать вывод, что студентам не так важен тип кухни (японская, итальянская, китайская и т.д.), а сколько внутреннее убранство и удобство для общения.

Ну и наконец, говоря о стоимости блюд, студенты склонны заплатить за блюдо не больше 300 рублей, однако, если факторы - цена и качество соответствуют друг другу, то студенты могут отдать и большую сумму. Интересно, что дополнительно студенты готовы платить за хороший, качественный и красиво оформленный кофе, вкусный десерт, смузи, выпечку к чаю.

Получается, что для данной категории населения, все-таки такой фактор как стоимость, то есть и такой стоимостной механизм формирования социально-экономического пространства питания, оказывает немаловажное значение при выборе заведения питания.

С целью подтверждения или опровержения данных, полученных в ходе фокус-групп, а также для получения более полной и детальной информации относительно формирования социально-экономического пространства общественного питания были проведены экспертные интервью с представителями, работающими в сфере общественного питания или имеющими прямые или косвенные связи с ней. В качестве экспертов были выбраны пять представителей разных сегментов общественного питания. Им были заданы вопросы относительно пространства питания, факторов формирования социально-экономического пространства питания, идеального пространства питания и причин популярности того или иного места среди посетителей.

Итак, можно отметить, что ответы на вопросы экспертов частично совпали с ответами участников двух фокус-групп.

По мнению экспертов, основными факторами, которыми руководствуются посетители при выборе заведения общественного питания являются: расположение места в городском пространстве, так как многие выбирают место спонтанно; популярность заведения, созданная благодаря активной рекламе в социальных сетях; цель посещения; вкусовые предпочтения потребителей и «безусловно» стоимость. Некоторые эксперты также отметили внутренний дизайн кафе или ресторана, который создает комфортную атмосферу внутри.

*«Обычные посетители могут приходить к нам спонтанно, узнают о нас через социальные сети, мы активно ведем страничку в «Инстаграме»».*

Таким образом, выделенные факторы, совпадают с факторами, которыми руководствуются участники фокус групп при выборе заведения общественного питания.

Все эксперты отмечают, что в заведении общественного питания необходимо общение и еда, которые коммуникация неразделимо связаны. Для совмещения пространства общения и

еды нужен комфорт и удобство, наличие свободного пространства за столами, негромкая музыка, помимо этого, важным критерием является чистота, так как грязный, неубранный зал не может поспособствовать развитию коммуникации. Более того, некоторые эксперты отметили, что пространство общения зависит от потребностей самих посетителей. Людям, которые проводят деловую встречу, требуется либо больше открытого пространства со средними столами, широкими проходами, но негромкой музыкой, либо отдельные секции. В данном моменте эксперты сходятся с мнением участников фокус групп о необходимости зонирования пространства общественного питания на несколько зон, в соответствии с целью посещения. Так шумной компании, отмечающей праздник, требуется большой, в идеале круглый стол и тихая музыка на заднем плане. А тем, кто приходит ради развлечения, больше подойдут различные громкие мероприятия, живая музыка, пространство для танцпола.

*«Также музыка не должна отвлекать, знаете иногда приходишь в какое-нибудь заведение, чтобы провести время с друзьями, а там так играет музыка, что ты ничего не слышишь, даже людей, которые сидят напротив, при условии, что это не клуб, а обычное кафе, мне кажется, что так не должно быть».*

*«Молодёжи и хипстерам, возможно, будет комфортно в небольших уютных заведениях».*

В данном вопросе ответы экспертов полностью совпали с ответами участников фокус-группы. Более того, они выделили ряд критериев, которые играют важную роль для формирования коммуникации в пространстве питания, которые были не упомянуты в ходе фокус групп, такие как чистота и расположение столов в зале.

Так как в качестве экспертов были выбраны люди из сферы общественного питания, главной целью их деятельности является получение прибыли, именно поэтому они связывают правильную атмосферу в пространстве питания с желанием посетителей вернуться туда и показать место как можно большему количеству друзей и знакомых. Цены, по мнению экспертов, должны быть в таком заведении выше среднего, еда вкусной, а местоположение удобным для того, чтобы добраться. Более того, для всего этого важно учитывать концепцию заведения и правильно определить портрет типичного посетителя.

*«Местоположение тоже играет важную роль, так как мне кажется, если место будет находится в спальном районе города, куда тяжело доехать на общественном транспорте, то никакая правильная атмосфера не спасет от недостатка посетителей».*

Важно отметить, что в данном вопросе ответы участников фокус-групп и экспертов пошли вразрез, так как типичные посетители не всегда готовы тратить в заведениях общественного питания суммы выше среднего, для них правильная атмосфера создается благодаря внутреннему убранству заведения и желанию общаться, а не с помощью финансовой стороны и местоположения.

Говоря о фоновой музыке, телевидении и прочих развлечениях эксперты отметили, что в заведении общественного питания необходима музыка, которая зависит от формата заведения. Например, ресторанам с ярко выраженной специализацией на конкретной кухне вполне свойственно включать национальные композиции. Современным заведениям, ориентированным на молодежь, свойственна своя музыка. В телевизорах нет необходимости, так как из-за музыки их нельзя совмещать, если только не показывать клипы на песни или это не спорт-бар, который транслирует спортивные матчи. В качестве развлечений были отмечены бумажные буюфаны, на которых можно играть в морской бой и рисовать. Наличие настольных игр некоторыми экспертами, наоборот, не было оценено, так как посетители могут подолгу засиживаться, играя и заказывая исключительно напитки, тем самым задерживая стол для других посетителей, которые могли бы принести прибыль.

*«Телевизионные программы не нужны, все равно, если играет музыка, то посетители не смогут смотреть передачи на ТВ, если только там не крутят музыкальные клипы, которые соответствуют играющей музыке, а так это лишняя трата денег».*

*«ТВ имеет смысл либо в ресторанах без ярко выраженной специализации на какой-либо национальной кухне для воспроизведения музыкальных клипов, либо в спорт-барах и заведениях, связанных с определённой тематикой».*

Таким образом, в данном вопросе эксперты и студенты не сошлись во мнении относительно настольных игр, так как по мнению студентов они помогают отдохнуть, расслабиться и приятно провести время, а по мнению экспертов, они сильно задерживают стол и удобны лишь в случае, если формат заведения представляет из себя антикафе. И студенты, и эксперты согласны, что в заведении общественного питания обязательно необходима негромкая музыка.

Отвечая на вопрос об идеальном социально-экономическом пространстве общественного питания, эксперты разошлись во мнениях. Некоторые эксперты считают, что в качестве

идеального пространства должно выступать пространство, в котором представлены различные виды кухонь, имеется широкий выбор разнообразных блюд и оно может быть поделено на зоны. Другие же эксперты больше склоняются ко мнению, что узкая специализация на какой-то одной национальной кухне намного лучше, чем наличие разнообразных кухонь. Чем чаще повар готовит одно и то же блюдо, тем более совершенным оно становится. Эксперты сошлись во мнении, что формат заведения в стиле «Маркет плейс» или «Обед буфет» можно назвать близким к идеальному, так как там, во-первых, представлены разные виды кухонь, во-вторых, каждому виду кухонь соответствует определенный повар. Также эксперты отметили возможность забронировать столик по интернету как удобное нововведение для посетителей, которые постоянно пользуются телефоном или другими гаджетами. В качестве обязательных атрибутов идеального заведения общественного питания всеми экспертами были выделены сплоченный, дружелюбный коллектив и приятная атмосфера.

*«Заказ по интернету – это интересно, но с другой стороны, заказать по интернету еду можно домой, ведь не все приходят в заведения общественного питания, чтобы быстро перекусить, некоторые приходят с друзьями, чтобы расслабиться, лучше предоставить возможно заказать столик по интернету».*

В качестве новшества для такого идеального социально-экономического пространства питания эксперты выделили обязательную обратную связь, так как она влияет на выбор другими посетителями заведения куда пойти. Так, например, многие посетители выбирают кафе или ресторан исключительно ориентируясь на рейтинг на «Foursquare». Также каждый эксперт отметил необходимость ведения различных мастер классов для привлечения новой аудитории.

Ответы экспертов на данный вопрос были идентичны ответам участников фокус групп. Необходимо отметить, что эксперты также выделили в качестве важного атрибута идеального пространства питания кабинки для разговоров по телефону, в которых шум и посторонние вещи не мешали бы разговорам.

К мероприятиям, которые могут быть совмещены с едой эксперты отнесли фестивали, выставки, книжные мероприятия, кулинарные мастер-классы. В данном вопросе эксперты не согласны с участниками фокус-групп, так как различного рода мероприятия являются источниками дополнительного дохода для заведения общественного питания, а также способом привлечения новой аудитории.

*«Любые события могут быть совмещены с едой. Ну а фестивали национальной кухни не могут быть не совмещены с ней».*

Эксперты, отвечавшие на вопросы интервью, посещают не только заведения общественного питания, в которых работают. По их мнению, ходить в чужие кафе и рестораны наоборот полезно, так как это позволяет провести параллель со своим заведением, отметить нововведения и интересные идеи и тем самым улучшить свою работу.

*«Конечно посещаю. Стараюсь посещать новые заведения, разных форматов, открывать для себя что-то интересное и впечатляющее».*

*«Отмечаю различия и считаю нужным добавить их к себе, если отличие положительное».*

В качестве факторов, которые притягивают посетителей, эксперты выделили: доброжелательность и заинтересованность персонала, личное знакомство с персоналом, вкусная еда и наличие любимого блюда, чистота, расположение в городской инфраструктуре, акции и скидки, а также, отмеченная всеми, уютная атмосфера в заведении общественного питания.

Таким образом, подводя итоги исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Во-первых, коммуникация и процесс питания неразрывно связаны в заведениях общественного питания;
2. Во-вторых, к основным механизмам формирования социально-экономического пространства общественного питания можно отнести: механизм ориентации на стоимость; механизм ориентации на бренд; механизм ориентации на цель посещения; механизм ориентации на национальный тип культуры; механизм ориентации на инфраструктуру города и механизм ориентации на структуру меню;
3. В-третьих, к факторам, которыми руководствуются посетители при выборе заведения общественного питания, можно отнести: уютную атмосферу и интерьер, доброжелательный персонал, красивую посуду, возможности для общения, стоимость, расположение и вкусную еду;
4. В-четвертых, для рядового посетителя заведения общественного питания наиважнейшим атрибутом является уютная атмосфера, в свою очередь, наиважнейшей

целью работника общественного питания является получение прибыли посредством желания клиента вернуться;

5. В-пятых, «идеальное» социально-экономическое пространство общественного питания должно включать в себя разделение на несколько секций, таких как зона еды, зона отдыха, рабочая зона и зона развлечения или игровая. Каждая из зон должна иметь соответствующий интерьер и обеспечивать возможности для питания. В таком заведении необходимо наличие разнообразных видов кухонь, причем каждая из которых, должна быть представлена отдельным поваром, который специализируется именно на этой кухне.

## **Заключение**

В настоящее время важным показателем всестороннего развития общества является показатель качества жизни, который формируется благодаря сочетанию факторов, таких как отдых, работа, потребление товаров и услуг, а также качество питания. Питание является одним из главных показателей качества жизни как отдельного человека, так и всего населения, так как обеспечивает людей здоровьем, силой и энергией, которые необходимы для осуществления любой деятельности в обществе. Важно отметить, что на современном этапе развития общества люди все чаще и чаще предпочитают удовлетворять свою потребность в питании в заведениях общественного питания.

Общественное питание – это исторически сложившаяся сложная система, без которой невозможно представить жизнедеятельность человека, одна из основных отраслей хозяйственной деятельности. Оно, во-первых, предоставляет обществу рабочие места, а во-вторых, и это самое главное, удовлетворяет потребность населения в питании. В наши дни общественное питание стремится обеспечить своими услугами любые социальные группы с разным уровнем дохода, тем самым становясь ближе и ближе к потребителю.

В первой главе данной магистерской работы были рассмотрены теоретико-методологические обоснования работы, была проанализирована и изучена история формирования института общественного питания в России, обоснована необходимость неразрывного исследования социального времени и социального пространства. Таким образом, анализ теоретико-методологической базы позволил прийти к следующим выводам:

- во-первых, современная система общественного питания на сегодняшний день является одной из наиболее развивающихся и имеющих потенциал в Санкт-Петербурге, она всегда востребована у потребителей. На ее развитие и становление оказывает значительное влияние экономическое благосостояние государства, менталитет, особенности культуры, исторически сложившиеся традиции и вкусы и прочие, отмеченные ранее, факторы;
- во-вторых, социальное пространство и время неразрывно связаны между собой. Это не просто последовательность быстротечных событий в обществе и физическое место – это фундаментальные измерения, элементы общества, которые оказывают значительное влияние на его формирование и становление в целом, на то,



каким мы его привыкли видеть в настоящий момент времени, более того, они дополняют физическое время и физическое пространство;

- в-третьих, на основе теоретических подходов к изучению понятий социальное пространство и экономическое пространство был выдвинут авторский подход к пониманию единого социально-экономического пространства общественного питания. Таким образом, социально-экономическое пространство общественного питания – это нефизическое пространство, которое погружено в физическое, наделяет его определенными социальными смыслами, символами, ценностями и значениями, но в тоже время, экономически ограниченное территорией. Данный подход создает эффект системности, смысл которого заключается в том, что общее рассмотрение объекта больше суммы его составных частей.

Вторая глава данной работы посвящена выделению механизмов формирования социально-экономического пространства общественного питания, исходя из теоретико-методологической базы и из авторского понимания самого понятия социально-экономического пространства питания, а также исследованию автора, целью которого было выделение «идеального» пространства питания среди молодежи, а также подтверждение или опровержение выделенных ранее механизмов. В результате исследования автор пришел к следующим выводам:

- во-первых, нельзя разделять еду и коммуникацию ни дома, ни в заведении общественного питания, то есть они неразрывно связаны между собой;
- во-вторых, к факторам, оказывающим влияние на выбор заведений общепита, выделенным в ходе исследования, можно отнести: стоимость, качество еды, атмосферу, красивую посуду, возможности, которые заведение предлагает для общения, интерьер, отзывчивый, внимательный, доброжелательный и приятный персонал;
- в-третьих, к подтвержденным в процессе исследования механизмам формирования пространства общественного питания относятся следующие: 1) механизм ориентации на цель посещения заведения общественного питания потребителями услуг; 2) механизм ориентации на стоимость; 3) механизм ориентации на инфраструктуру города, так как территориальное местоположение заведения оказывает немаловажное значение на выбор места; 4) механизм ориентации на бренд, так как многие

представители молодежи значительно подвержены влиянию брендов; 5) механизм ориентации на структуру меню; 6) механизм ориентации на национальный тип культуры;

- в-четвертых, наиболее важным элементом заведения общественного питания, по мнению молодежи, является уютная атмосфера внутри. Многие считают, что еда может быть недостаточно привлекательна в заведении общественного питания, однако персонал и атмосфера могут заставить человека вернуться, так как в условиях выбора молодежь отдает предпочтение комфортной коммуникации, нежели еде;

- в-пятых, в качестве «идеального» пространства питания молодежь предпочитает видеть зонированное пространство, в котором есть множество секций для употребления пищи, работы, общения, игр, релаксации и т.д. Каждая секция должна предполагать определенный, соответствующий именно ей декор, тип пищи и напитков. Для такого пространства требуется большое разнообразие видов еды.

Необходимо отметить, что в рамках исследования было установлено, что в условиях повышенной конкуренции успешная работа заведений общественного питания зависит от множества факторов, главным из которых является социально-экономическое пространство. Как правило, гости приходят не только поесть, но и отдохнуть от серых будней, пообщаться, расслабиться и удовлетворить потребность в досуге. Исходя из этого получается, что в современном мире, при наличии выбора из числа заведений общественного питания, факторами, которыми руководствуются посетители, теперь выступают не только качество еды и ее стоимость, но и атмосфера, тематика, территориальное расположение, общение, обслуживание и многое другое, то есть то, что формирует социально-экономическую среду предприятий питания. Таким образом, можно утверждать, что гипотеза данной работы подтвердилась.

## Список используемой литературы

1. Батурчик М. В. Габитус / Социология: Энциклопедия. — Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. 2003. — 1312 с. — (Мир энциклопедий).
2. Бияков О. А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты. – Томск : Изд-во Томск. ун-та, 2004. – 152 с.
3. Бурдые П., Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. - СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперим.социологии : Алетейя, 2005. – 288 с.
4. Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. — М., Прогресс, 1990. - 808 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. Перевод на русский язык, вступительная статья и примечания «Прогресс»; Москва; 1984. – 367 с.
6. Верлен Б. Общество, действие и пространство / Социологическое обозрение Том 1. No 2. 2001. С. - 26–47.
7. Веселов Ю.В. Социология питания: теоретические основания // Проблемы теоретической социологии. Вып. 10, Межвузовский сборник. Отв. ред. А.О. Бороноев. СПб.: Изд. центр экономического факультета СПбГУ, 2014. – С. 168 -199.
8. Вести Экономика Топ-10: самые «толстые» страны мира [Электронный ресурс] - // Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/51450> Дата обращения 08.02.16
9. Волков, Ю. Г. Социология : учебник / Ю.Г. Волков ; под ред. В.И. Добренькова. - 5-е изд., стер. - М. : Дашков и Ко, 2011. – 512 с.
10. Гидденс Э. Социология – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 707 с.
11. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации.— 2-е изд. — М.: Академический Проект, 2005. — 528 с.
12. ГОСТ Р 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения. – Введ. 2015-01-01. – М. : Стандартинформ, 2014. – 16 с.

13. Демиденко Ю.Б. Рестораны, трактиры, чайные. Из истории общественного питания в Санкт-Петербурге XVIII- начала XX века. Спб.- Центрполиграф, 2011. – 50 с.
14. Дошаев Р.М. Экономические территории и экономическое пространство. Москва, 2005
15. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М: Канон, 1995. - 352 с.
16. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; под ред. Н. И. Кабушкина. – М.: Новое знание, 2004. – 392 с. – (Экономическое образование).
17. Захарьин В.Р. Оказание услуг общественного питания // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. - 2008.- № 5. - С.17-25
18. Из истории ресторанного дела России и СССР [Электронный ресурс] - // Режим доступа: <http://oooph.ru/1453.html> дата обращения 17.09.16
19. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. - 446 с.
20. Информационное агентство 2ГИС [Электронный ресурс] - // Режим доступа: <https://2gis.ru/spb> Дата обращения 11.03.16
21. Информационный портал – Современная экономика Economic Discuss «Характеристика рынка общественного питания России» [Электронный ресурс] - // Режим доступа: <http://www.economicdiscuss.ru/diecs-366-1.html> Дата обращения 08.02.16
22. История «Жигулей»: очевидные и невероятные [Электронный ресурс] - // Режим доступа: [http://www.zr.ru/content/articles/484752-istorija\\_zhigulej\\_очевидные\\_i\\_neverojatnyje/](http://www.zr.ru/content/articles/484752-istorija_zhigulej_очевидные_i_neverojatnyje/) Дата обращения 09.02.16
23. Калашников А. Ю. Кафе, бары и рестораны: Организация, практика и техника обслуживания. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 384 с.
24. Капатти А., Монтанари М. Итальянская кухня: история одной культуры. М.: Новое литературное обозрение, 2006. – 480 с.

25. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. 2000. [Электронный ресурс]// Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/)  
Дата обращения 30.10.16
26. Кемеров В. Е // Введение в социальную философию: Учебник для вузов. Изд. 4-е, испр. — М: Академический Проект, 2001. — 314 с.
27. Козлова А. В. Стандартизация, метрология, сертификация в общественном питании: Учебник для студ. учреждений сред. проф. Образования. – М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. – 160 с.
28. Леднёва А.В Современная социальная теория: Бурье, Гидденс, Хабермас. Новосибирск: Изд-во Новосибирского университета, 1995. – 119 с.
29. Миронов Б.Н. Благосостояние населения и революции в имперской России: XVIII - начало XX века / Миронов Б. Н. - М. : Новый хронограф, 2010. - 911 с.
30. Монтанари М Голод и изобилие: история питания в Европе. СПб.: Alexandria, 2008. – 286с.
31. Мотышина М.С. Менеджмент в сфере услуг. Теория и практика. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2006. - 153 с.
32. Никуленкова Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания: учебное пособие / Т.Т. Никуленкова, Ю.И. Лавриненко, Г.М. Ястина - Издательство «Колос», Москва, 2000. – 248 с.
33. Ожегов С.И. Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка Издательство: М.: ИТИ Технологии; Издание 4-е, доп. 2006. - 994 с.
34. Орехов А.М. Методы экономических исследований: Учебное пособие. – М: ИНФРА-М, 2009. - 392 с.
35. Петров А.В. Исторический метод в экономической социологии. Учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд. Дом С.-.Петербург. гос. Ун-та, 2008. – 162 с.
36. Протасова Л.Г. Анализ рынка и классификация предприятий общественного питания / Л.Г. Протасова // Управленец. - 2013. - №5. - С. 55-57

37. Прыжов И. «Корчма. Исторический очерк». Журнал «Русский архив», 1996. - Вып. 7 – 518 с.
38. Радаев В. В. Что такое «экономическое действие» // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3, № 5. – С. 18–25.
39. Радченко Л. А. Организация производства на предприятии общественного питания: Учебник. Изд. 4-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Издательство «Феникс», 2005. – 352 с.
40. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 688 с
41. Рынок ресторанов Санкт-Петербурга - 2012 [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.drgroup.ru/press-reliz-rinka-obshhestvennogo-pitaniya-v-sankt-peterburge.html>, Дата обращения 12.01.17
42. Смирнова И.Р. Организация производства на предприятиях общественного питания / И.Р. Смирнова, А.Д. Ефимов, Л.А. Толстова, Л.В. Козловская - СПб.: Троицкий мост, 2011. - 232 с.
43. Сорокин П.А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / Ин-т социологии. - М.: Наука, 1994. — 560 с.
44. Сорокин П. А. Социальное время: опыт методологического и функционального анализа / П. А. Сорокин, Р. К. Мертон // СОЦИС. — 2004. — № 6. — С. 112—119.
45. Сорокин П. Социальная и культурная мобильность // Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. – 302 с.
46. Социальная философия. Учебник. - Под редакцией И.А. Гобозова. - М.: Издатель Савин С.А., 2003. - 528 с.
47. Социология: Курс лекций (Под ред. Михайлова В.А.) / Ульяновск: УлГТУ, 2004. – 207 с.
48. Сюткин О., Сюткина П. Непридуманная история советской кухни. М.: АСТ, 2013. – 320с.

49. Урунов А.А. Единое и общее экономическое пространство. — М., ИД «СИНЕРГИЯ», 2014. — 388 с.
50. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] - // Режим доступа: <http://www.gks.ru/> Дата обращения 11.03.16
51. Федеральный образовательный портал Экономика. Социология. Менеджмент - Социальное пространство. Социологи о пространстве [Электронный ресурс] - // Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/337/685/1219/2\\_razdel\\_yarskaya\\_so\\_str..pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/337/685/1219/2_razdel_yarskaya_so_str..pdf) Дата обращения 27.11.16
52. Федцов В. Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие - М.: «Дашков и К», 2008. – 248 с.
53. Феоктистова В. И. Экономика предприятий: Учеб. пособие – М.: Издательство РГТЭУ, 2004.- 148 с.
54. Филиппов А.Ф. Элементарная социология пространств// Социологический журнал. 1995. №1. С.45-69
55. Филиппов А. Ф. Социология Пространства // Социологическое обозрение. Т.8. №3. 2009. – 13 с.
56. Хорькова Е.П. История предпринимательства и меценатства в России. Учебное пособие. М.- Москва, 2002. – 496 с.
57. Чекмарев В. В. К теории экономического пространства // Изв. С.-Петербург. Унта экон. и финансов. – 2001. – № 3. – С. 25 – 38.
58. Шматко Н.А. “Габитус” в структуре социологической теории //Журнал социологии и социальной антропологии, том 1, №2, 1998 – С. 60-71.
59. Шматко Н.А. Горизонты социоанализа // Социоанализ Пьера Бурдьё. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии; Спб.: Алетея, 2001. – 228 с.
60. Штомпка П. Социология социальных изменений / Петр Штомпка; [пер. с англ., под ред. В. А. Ядова]. — М. : Аспект Пресс, 1996. — 416 с.

61. Экономическая социология: теория и история/ Веселов Ю.В., Капусткина Е.В., [др.] / Под ред. Ю.В. Веселова и А.Л. Кашина. – СПб.: Нестор-История, 2012. – 760 с.
62. Экономическая теория / под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича, 3-е изд. СПб.: Изд. СПбГУЭФ; Изд. Питер, 2004. - 544 с.
63. Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press 1990 P.186
64. Simmel G. The Sociology of Georg Simmel.- N.Y. Free Press, 1950 – P. 445



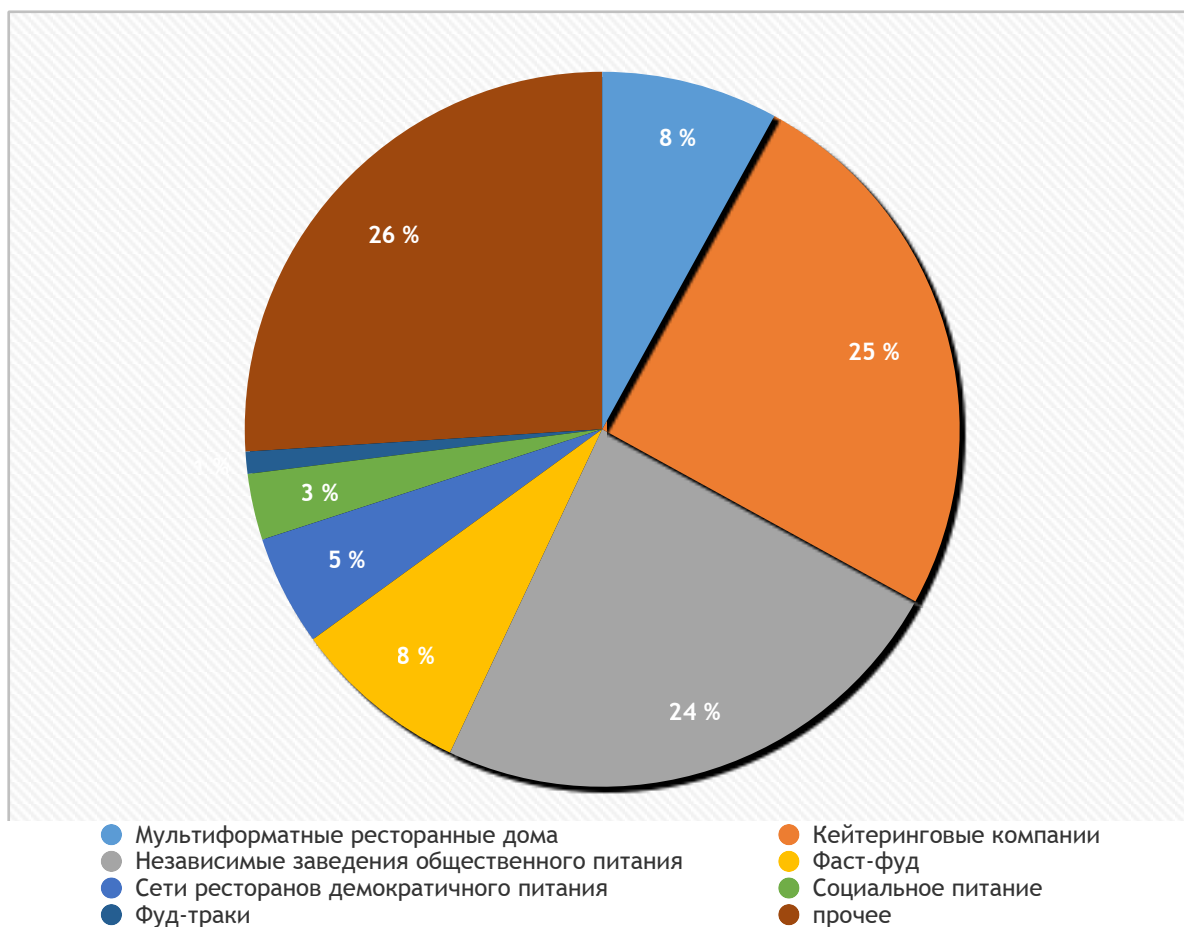
## Приложения

### Приложение 1. Этапы развития общественного питания и заведения, характерные для этого периода

Период	Тип общественного питания
Древняя Русь, которая охватывает весь период до 18 века;	<ul style="list-style-type: none"><li>• Корчма</li><li>• Кабак</li><li>• Харчевня</li></ul>
Начало 18 - середина 19 века;	<ul style="list-style-type: none"><li>• Трактир</li><li>• <u>Герберги</u></li></ul>
Середина 19 века – 1917;	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ресторан</li><li>• Кофейный дом</li><li>• Кафе</li><li>• Столовая</li><li>• Гостиница</li></ul>
1918 – 1985:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Столовая для рабочих</li><li>• Фабрика кухня</li><li>• Чайная</li></ul>
1986 – 1991;	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ресторан</li><li>• Кафе</li></ul>
1992 – 1998;	<ul style="list-style-type: none"><li>• Бар</li><li>• Закусочная</li><li>• Столовая</li></ul>
1999 – настоящее время.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ресторан</li><li>• Закусочная</li><li>• Кафе</li><li>• Бар</li><li>• Фаст-фуд</li><li>• Еда на колесах</li><li>• Рестораны быстрого питания</li><li>• Гостиница</li><li>• Столовая</li><li>• Бистро</li><li>• Пиццерии/чебуречные /пельменные/блинные /пирожковые</li><li>• Кафетерий</li></ul>



## Приложение 2. Общая структура рынка общественного питания в России



### Приложение 3. Гайд экспертного интервью

1. Как вы думаете, чем руководствуются посетители при выборе заведения общественного питания?
2. Какое пространство для общения требуется посетителям?
3. Как создать правильную атмосферу в пространстве общественного питания?
4. Как вы думаете, что представляет из себя идеальное пространство питания?
5. Нужна ли какая-то фоновая музыка или ТВ программы? Какие? Что еще для развлечения?
6. Какие новинки, на ваш взгляд, были бы востребованы в заведении общественного питания?
7. Как вы думаете должны ли совмещаться еда и различные мероприятия?
8. А ходите ли Вы в заведения общественного питания? Исключительно в свои? Отмечаете ли Вы какие-либо различия с Вашем заведением и пытаетесь ли Вы потом добавить их себе?
9. Как вы думаете, что притягивает посетителей в любимое заведение общественного питания?

#### Приложение 4. Транскрипт интервью

ИНТЕРВЬЮЕР: ДОБРЫЙ ДЕНЬ (-) меня зовут тимофеева александра (.) я студентка 2 курса магистратуры санкт-петербургского государственного университета (.) для своей магистерской работы я провожу исследование социально-экономического пространства общественного питания (-) и поэтому я задам ВАМ несколько вопросов на эту тему (.) это не займет много времени (.) представьтесь (.) пожалуйста

ЭКСПЕРТ: ЗДРАВСТВУЙТЕ меня зовут Р (.)

И: ПРИЯТНО ПОЗНАКОМИТЬСЯ (.) приступим к основным вопросам как вы думаете, чем руководствуются посетители при выборе заведения общественного питания

во-первых (.) это повод (.) вкусовые предпочтения (.) немаловажное значение имеет цена, ну и, конечно же, территориальное расположение.

И: спасибо (.) а какое пространство общения необходимо посетителям

Э: на мой взгляд всё зависит от ситуации и потребностей самих посетителей. Людям (.) которые приходят на деловую встречу (.) необходимо либо больше свободного пространства с большими столами (.) широкими проходами (-) но не громкой музыкой (.) либо отдельные «комнатки» (.) секции (-) для веселой (.) что-то отмечающей компании нужен большой и круглый стол и какая-то музыка на заднем плане (-) ну а тем (.) кто приходит ради веселья и активного отдыха (.) подойдут различные шумные мероприятия (.) живая музыка и танцпол (1.0) молодёжи и хипстерам возможно будет комфортно в небольших уютных заведениях

И: (-) перейдем к следующему вопросу (-) а как создать правильную атмосферу в пространстве питания

Э: (2) ну необходимо руководствоваться конкретной целью и определиться с портретом типичного посетителя

и: а как вы думаете (.) что представляет из себя идеальное пространство питания

Э: я думаю (.) что для каждой ситуации и потребности есть своё идеальное пространство питания (-) я считаю, что узкая специализация на какой-то одной национальной кухне лучше (.) чем большое разнообразие (-) потому что (.) чем больше опыта в приготовлении определённых блюд у поваров (-) тем лучше (1.0) также (.) мне кажется (.) что самообслуживание может быть прекрасной опцией в разделе снеков (.) салатов или в заведениях формата «буфет» (-) если под фуд-кортом подразумевать формат заведения в стиле «маркет плейса» (.) то такое пространство можно назвать идеальным (.) это довольно необычная среднестатистическому потребителю концепция (.) но не необходимость

И: спасибо (-) а как вы считаете (.) нужна ли какая-то фоновая музыка или тв программы (-) какие (-) что еще для развлечения

Э: я считаю (.) что у каждого заведения должна быть соответствующая формату музыка (1.0) музыка обязательно нужна (.) но негромкая (.) такая (.) чтобы соответствовала формату заведения (-) телевизионные программы не нужны (.) все равно (.) если играет музыка (.) то посетители не смогут смотреть передачи на тв (-) если только там не

крутят музыкальные клипы (.) которые соответствуют играющей музыке (-) а так это лишняя трата денег (1.0) можно(.) конечно(.) включить кулинарные передачи (.) но кто их будет смотреть (-) мне вообще кажется(.) что телевизор это лишнее //СМЕХ// для развлечения можно (.) как у нас (.) сделать бумажные бюффы (-) ну знаете (-) это подложки на стол (.) на которых стоит посуда (.) так вот (.) на них можно рисовать и играть в морской бой (1.0) некоторые кафе добавляют настольные игры (-) ну не знаю насколько это удобно

И: а какие нововведения (.) на ваш взгляд (.) были бы востребованы в заведении общественного питания

Э: (-)интересный вопрос (.)ну конечно же(.) было бы удобно (.) если бы в заведениях были не только розетки (.) но и сами зарядные устройства для телефонов (1.0) о можно еще сделать кабинки для разговоров по телефону (.) чтобы не мешал шум и посторонние люди (-) думаю (.) что круглые столы были бы удобны (-) а еще мы ведь живем в 21 веке (.) я считаю (.) что нужно сделать приложение для бронирования столиков через интернет (-) чтобы не звонить (.) очень удобно (.) заходишь в приложение (.) выбираешь заведения (.)смотришь есть ли свободные столики и БРОНИРУЕШЬ

И: как вы думаете должны ли совмещаться еда и различные мероприятия (.) какие

Э: любые события могут быть совмещены с едой. ну а фестивали НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ НЕ МОГУТ БЫТЬ НЕ СОВМЕЩЕНЫ С НЕЙ

И: ходите ли вы в заведения общественного питания(.) исключительно в свои(.) отмечаете ли вы какие-либо различия с вашим заведением и пытаетесь ли вы потом добавить их себе

Э: конечно посещаю //УЛЫБАЕТСЯ// стараюсь посещать новые заведения (.) разных форматов (.) открывать для себя что-то интересное и

впечатляющее

И: и последний вопрос (-) как вы думаете, что притягивает посетителей в любимое кафе или место питания

Э: я думаю (.) что большое значение имеет личное знакомство с персоналом (.) наличие любимого блюда (1.0) персональные предпочтения (.) удобное расположение (2) ну куда же без бонусных акции и скидок (-) я бы еще выделил атмосферу и как ни странно (.) истории (.) которые происходят с посетителями в заведениях (.) я имею в виду всякие казусы или наоборот серьезные мероприятия // СМЕХ//

И: СПАСИБО вам БОЛЬШОЕ за ваши ответы (.) Они очень важны для меня

Э: и вам СПАСИБО (-) Всего доброго