

ТЕНДЕНЦІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Афанащенко Анна Віталіївна

здобувач вищої освіти факультету готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

Науковий керівник: Пересічна Світлана Михайлівна

ORCID ID: 0000-0003-2023-558X

канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

Ресторанний бізнес є одним з динамічних напрямів розвитку національної економіки. Особливого значення в сучасних умовах при впровадженні філософії ресторану набуває рівень професійної майстерності фахівців, вміння знайти креативне рішення щодо розроблення виробничої програми, проектування кулінарної продукції з урахуванням розвитку світового кулінарного мистецтва.

На сьогоднішній день у ресторанному бізнесі успішно працюють тільки ті підприємства, що вносять зміни в організацію своєї діяльності, покращують якість власної продукції, її харчову цінність, рівень обслуговування, залучують нових гостей і намагаються задовольнити потреби споживачів, що постійно збільшуються.

Щоб підприємство було прибутковим і працювало успішно потрібно слідкувати за основними тенденціями розвитку закладів ресторанного бізнесу та їх трендами.

Однією з тенденцій сучасного виробництва кулінарної продукції є напрям «Zero waste», що став популярним у зв'язку з екологічною ситуацією у світі. Даний напрям означає виробництво без відходів. Третина їжі на всій планеті псується лише через нераціональне використання сировини, це складає близько 750 мільярдів доларів щорічно. В США у багатьох містах запровадили штрафні санкції для ресторанів, що мали надмірні відходи сировини і продуктів. У зв'язку з цим, деякі ресторани змінили підхід до обробки сировини, а саме: раціонально використовують кожен продукт, розділяють, сортують й компостують органічні відходи. У даному напрямку багато закладів ресторанного господарства перейшли на безвідходне виробництво продукції, дотримуючись таких напрямів:

- перший це – «від носа до хвоста» (використання всієї туші тварини разом з кістками, головами, хвостами та нутрощами, а не лише філейних частин);
- другий це – «ugly fruits» (фрукти та овочі дивної форми не повинні утилізуватися, вони є не менш смачні, ніж інші);
- третій це – «Trash Tiki» (використання при виготовленні коктейлів кісточок та шкірок фруктів, що зазвичай видаляються).

Так, в ресторані «Канапа», що дотримується напрямку «Zero waste», кухарі пророщують бадилля з моркви, варять цитрусові шкірки і подають як варення до чаю. В дегустаційному сеті для однієї зі страв нарізають буряк тонкими пластинами, а ту частину овоча, що використати не доцільно при приготуванні даної страви, використовують у технології салату. На гарнір до риби подають локшину з селери, що проварюють в бульйоні зі шкірок, що залишилися при зачистці картоплі. З овочевих очисток, що накопичуються протягом зміни, готують «овочевий деміглас» і подають до різних страв, використовуючи в якості натурального підсилювача смаку [1].

Окрім того, набувають розвитку в ресторанному бізнесі нові технології, що дозволяють вирощувати штучне м'ясо в пробірках. Memphis Meats, Aleph Farms, Higher Steaks, Just, Mosa Meat, Biotch Foods та Meatable працюють над цим дуже активно і щороку зменшують вартість такого м'яса, аби воно стало більш доступним. А бренди Beyond Meat та Impossible Meat вже доступні для кожного і набули великої популярності в наш час.

Попит на рослинне харчування або вегетаріанство з кожним роком збільшується. Наприклад, ринок рослинного молока в 2016 р. становив 5 мільярдів доларів, у 2021 році становив близько 20 мільярдів, у 2022 році – не менше 40 мільярдів. Великі компанії також не можуть стояти осторонь. Для прикладу, Burger King підірвав ринок бургером «Impossible Whopper» (штучне м'ясо), Denny's підписали контракт з Beyond Meat, а KFC почав тестувати бургер з «вегетаріанською куркою» та «вегетаріанські нагетси».

Крім м'яса, велика частина населення вирішила максимально відмовитись від цукру та глютену, що сприяло новому тренду сучасності. Відтепер виробництво десертів повністю змінилось. На заміну солодким вершковим кремам та молочним коктейлям прийшли максимально натуральні десерти з гіркового шоколаду, імбиру, куркуми, зеленого чаю чи солоної карамелі.

А на заміну звичайному хлібу з пшеничного борошна, прийшли нові види хлібобулочних виробів з використанням борошна зі спельти, гречки, рису та ін. Окрім того, трендом стало додавати до борошна різні види насіння: льон, кунжут, гарбузове чи соняшникове насіння та ін. А випікання якісного хліба та хлібобулочних виробів власного виробництва в самому закладі ресторанного господарства, вважається однією з ознак якісних послуг та поваги для гостя.

Щодо нових смаків, то зараз набуває актуальності нетривіальні дивні смаки. Так як більшість відвідувачів складає саме молодь, вони шукають нові цікаві смаки, що ще не куштували. За даними досліджень компаній, що вивчають смакові вподобання, в тренді є «флоральні смаки та аромати». Прикладом цього є сакура-фрапучино від мережі Starbucks. Квіткові ноти будуть присутні не лише в напоях та десертах, але й в оцті (прикладом є «orange blossom vinegar»).

Крім того, набирають популярність складні «землисті» смаки та смаки різноманітних трав. А такі кислуваті, як, наприклад, смак юзу, вже не будуть сприйматися як екзотика, а стануть загально поширеними і вживаними.

Значної популярності набувають страви японської національної кухні. Зараз спостерігається поява нових японських форматів закладів та меню, що надають гостям смачну їжу та аутентичну атмосферу в цілому.

Широко розповсюджений тип ресторану, який є родом із Японії – це омакасе, іншими словами це - їдальня або прилавок, де представлено дегустаційне японське меню. Дана модель закладу використовується переважно для суши-ресторанів.

Шведській стіл також оновлюється і набуває нового вигляду. У американських кафе з'явилась нова ідея «лего для салатів». На вітрині, доступній для гостей, розкладені декілька десятків видів різних інгредієнтів для салатів і кожен бажаючий може створити свій оригінальний салат, що йому до вподоби [2].

Окрім цього, зараз у всьому світі є тренд на швидке харчування (Fast Food) – зменшений час на приготування та споживання їжі. Страви швидкого приготування існують в кожній національній кухні різних країн світу. Прикладом є італійська піца, німецькі хот-доги, американські бургери, українська печена картопля.

Перше підприємство фастфуду виникло в 1921 році в Америці, в Канзасі відкрилася компанія White Castle, фірмовим виробом якої були гамбургери. В кінці

1940-х у компанії стали з'являтися конкуренти, одні з них став «McDonald's». Розвиток мережі «McDonald's» показує поширення фаст-фуду в світі: в 1956 році в США було 14 ресторанів «McDonald's», в 1960 році – 228, в 1968 році – 1000, а в 1990 році нараховувалось 11800 закладів.

Зараз у корпорації «McDonald's» більше 30 000 закладів в 119 країнах світу. Перевагою цих страв є швидкість приготування та споживання, дешева ціна продукції. З одного боку, це знаходить відгук у споживача (особливо в великих містах з насиченим ритмом життя). З іншого боку, така їжа дуже технологічна, що дозволяє мережі фаст-фуд швидко розвиватися. Основною перевагою даних мереж є використання напівфабрикатів, що і зменшує час приготування. У закладах фаст-фуду на кожну страву меню є заготовки та напівфабрикати – це і є фішкою даних закладів.

У період пандемії збільшився попит на доставку їжі. У США 50% всього ринку займає доставка. Тепер заклад, що не працює на доставку, має низькі шанси на успішне існування. Це призводить до появи нових рішень в організації виробництва. Утворюються «Ghost kitchens» та «Dark kitchens» – приміщення обладнані всім необхідним устаткуванням для виробництва, що здаються в аренду одному або декільком підприємствам. Даним видом виробництва користуються маленькі підприємства і велетні, такі як «Starbucks», «Red Lobster» та інші.

Іншою цікавою тенденцією є інтеграція технологій у виробничий процес. Це допомагає оптимізувати швидкість приготування страв і зменшити виплати на оплату праці. Робошефи вже існують і почали працювати на кухнях ресторанів, серед найбільш відомих «Moley», «Cooki» та «Chef Cui». Вони вже володіють навичками професійних кухарів та можуть якісно готувати страви, що прописані програмою.

Наразі в США декілька компаній використовують роботів, що готують бургери. При чому, один з них встановив рекорд – це приготування 4000 бургерів за годину. Це абсолютно нереальний результат для ручної праці. Дуже поширеними стають суші-роботи. Заклад «Philadelphia» використовує суші-робота для приготування ролів [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що індустрія ресторанного бізнесу не може не змінюватись. Це неначе живий організм, що потребує постійного розвитку. І щоб не упускати нових тенденцій і можливостей, потрібно постійно спостерігати за змінами навколо. Перспективними будуть лише ті заклади ресторанного господарства, що зробили ставку на новизну та ексклюзивність власного формату.

Список використаних джерел:

1. Тренди ресторанного бізнесу. (2022). Вилучено з: <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/trendy-2020-20-prognoziv-dlya-restorannogo-biznesu?amp>.
2. Тенденції ресторанного бізнесу 2022 року. (2022). Вилучено з: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>.
3. Високотехнологічні ідеї для бізнесу з США. (2022). Вилучено з: <https://torgsoft.ua/articles/stati/idei-dlya-biznesa-perenimaem-opyit-u-predprinimatelej-iz-ssha/>.