

РОЗРОБЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Марія Паска

д. ветер.н., професор

Анастасія Куцмида

магістрантка

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Ресторанне господарство – сфера діяльності, що відома як одна із найприбутковіших та найпоширеніших; вона вабить своїми можливостями, естетикою, прибутковістю, варіативністю в роботі [1]. Завданням будь-якого власника ресторанного підприємства є не просто продати якісний товар та послугу, а й створити позитивну емоцію в гостя. Саме це є ключовим чинником для створення постійної клієнтської бази та популяризації закладу [2].

Згідно з маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача з вигодою для себе. Підприємство може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів та прибутку, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності: концепція виробництва, концепція товару, концепція збуту, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу [3]. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу зростає, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація висувають нові вимоги щодо якості та ефективності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу [4]. Рестораторам важко втриматися на ринку через бюрократичні чи фінансові проблеми, а також через відсутність новинок у закладі втримати свою клієнтську базу. Та чи так необхідно витратити колосальні суми для впровадження незвичних позицій у меню закладу? Олександр Ярош на вебсемінарі «CHEF NEWS» «Традиційна кухня» висловився щодо цього: «Основне – зберегти смак; неможливо не знати старого, щоб пропонувати нове». Щоразу частіше простежується тенденція впровадження добре відомих страв із дитинства у закладах ресторанного господарства. Вони можуть бути дещо трансформовані під концепцію закладу, проте все одно знанні гостям. Це диференційований маркетинг, який передусім має за мету зачепити емоцію споживача.

На основі власних спостережень, теоретичних та порівняльних досліджень, які свідчать про те, що повертається тенденція до використання добре

відомих кондитерських виробів, можна зробити висновок про використання концепції маркетингу на ностальгічно налаштованого населення.

Проаналізувавши меню деяких кондитерських, варто згадати такі заклади, як ресторан-кондитерська «Фраерка» та кав'ярня-пекарня «Biscotti» у місті Львові. Наприклад, у вітрині ресторану-кондитерської «Фраерки» можна знайти такі знайомі кондитерські вироби з дитинства, як печиво «Горішки» із пісочного тіста та начинкою із вареного згущеного молока, перекладанку із тим же вареним згущеним молоком, рогаики із різноманітними начинками [7]. А от кав'ярня-пекарня «Biscotti» пропонує тістечко «П'яна вишня», тістечко «Спартак» із тонкими коржами та заварним кремом, тістечко «Медівник», яке відоме ніжним медовим бісквітом та згущеним молоком [6]. Тоді як більшість закладів лише починають вводити в меню звичні десерти із дитинства, ці два підприємства вже давно комерціалізували такі знайомі кондитерські вироби, які точно заохочують їх придбати як покоління Y, так і покоління X та покоління бумерів, у дитинстві яких і з'явилися ці рецепти. Популярними є кондитерські вироби з минулого на основі кисломолочних продуктів, згущеного молока, варення, пісочного та заварного тіста та інше. Особливої уваги заслуговують кондитерські вироби з кисломолочного сиру. Кисломолочний сир вважають джерелом кальцію, калію та фосфору. Крім того, сир містить магній, натрій, залізо, вітаміни С, РР, β-каротин, В1, В2, В6, В12, він майже двадцять амінокислот та повноцінний білок; його калорійність становить 155,5 кКал. Цей продукт легко взаємодіє із загущувачами, чудово підходить для випічки, після термічного оброблення зменшується його калорійність, з'являються нові органолептичні властивості. Біологічна цінність сирів відображає збалансованість продукту за змістом у ньому незамінних амінокислот, поліненасичених жирних кислот, фосфоліпідів, вітамінів, мінеральних речовин та ін. [5].

Отже, повернення класичних, відомих із дитинства, рецептур на перенасичений європейськими новинками ресторанный ринок – цілком звична тенденція для сучасного ресторанного бізнесу. Задля успіху комерціалізації кондитерських виробів минулого у сучасному ресторанному бізнесі важливо враховувати енергетичну та харчову цінність готового продукту, відповідність його стилістиці закладу.

Список використаних джерел

1. Паска М. З. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі / Паска М. З., Графська О. І., Кулик О. М. // International scientific and practical conference. – Prague, 2020. – Р. 76–80.
2. Паска М. З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М. З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельноресторанних, харчових

і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернетконф. (24 листоп. 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 230–233.

3. Страшинська Л. В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Конспект лекцій//Страшинська Л.В./НУХТ, Київ, 2011.

4. Кравчинська А. М. Проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Стаття // Кравчинська А.М. / Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна», 2018. Посилання: <https://turizmliriol.wordpress.com/2018/06/03/>

5. Традиційна кухня. Веб-семінар, 2021. Посилання: https://www.facebook.com/events/chef-news-традиційна_кухня

6. Біскотті. <https://biscotti.com.ua/>

7. Фраерка. <https://www.instagram.com/fraerka.lviv/>