

УДК 338.488.2:640.43:641.55/.56

Інна Данилевич

*аспірантка кафедри технологій
м'яса та м'ясних продуктів*

Василь Пасічний

*д-р техн. наук, професор,
завідувач кафедри технологій
м'яса та м'ясних продуктів
Національний університет харчових
технологій (НУХТ), Київ*

ПЕРСПЕКТИВИ ХАРЧОВИХ ТА КРАФТОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ HORECA

HoReCa – абривіатура від слів Ho (Hotel), Re (Restaurant), Ca (Catering/Cafe/ Casino). Це поняття активно використовують ресторатори, готель'єри, які пов'язані із сферою гостинності. В Україні цей термін з'явився відносно недавно, наприкінці 90х років, з появою таких закладів, як ресторани, кав'ярні, нічні клуби, тощо. Більш широко термін HoReCa поширений в Європі та США.

HoReCa містить 3 основні складники: оптимізація бізнес-мережі, збільшення клієнтської бази, впізнаваність закладу, брендинг; якісне обслуговування клієнтів і постійна робота над підвищенням кваліфікації; робота з дотриманням нормативних вимог, за якими працюють заклади.

Розкриваючи тему HoReCa, підходимо до поняття «**крафт**», яке походить з англійського «craft» та означає **ремесло**, майстерність.

Ще донедавна слово «**крафтовий**» можна було почути лише у словосполученні «крафтове пиво» (тобто це пиво, зварене у маленьких броварнях у невеликих обсягах та, як правило, за авторськими рецептами). Це і не дивно, адже в Україні відбулася справжня «революція крафтового пива», яка і дала поштовх розвитку крафтового виробництва в цілому.

Сьогодні слово «крафтовий» набуло вже достатньо значного поширення. Так з'явилися крафтові сири, крафтовий шоколад, крафтове варення, крафтове в'ялене м'ясо і навіть крафтове вино та чай.

Український ресторанный ринок у своєму розвитку орієнтується на провідні світові тренди, адаптуючи їх під попит споживача. Декілька років тому в ресторанну індустрію щільно увійшли загальносвітові тренди щодо ферментованих продуктів, інстаграмних страв, розвитку еко-ресторанів, фуд-маркетів, фуд-холів, фуд-кортів, фуд-молів, casual форматів, доставки та продажу готової їжі, подачі боулів та інше. Сьогодні споживач готовий до креативних гастрономічних відкриттів, які створюють нові горизонти для смакових експериментів у ресторанній сфері.

Споживачі дедалі більше цікавляться інгредієнтами, складом та технологією приготування страв, якістю та корисністю їжі, спостерігають за процесами на openkitchen, фуд-шоу, користуються форматом friendly-service.

Технологічний процес безпосередньо в залі ресторану стає більш відкритим для споживачів і дає можливість спостерігати за приготуванням і шоу подачами страв національних за допомогою тепанів, тандирів, печей тоне, відкритих мангалів shvenker, тощо. Communitytable, sheftable – всі ці напрямки, які і далі активно розвиватимуться.

Для задоволення запитів споживачів сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення безпосередньо в соціальних мережах, а також за допомогою віртуальних помічників. Культура доставки їжі та онлайн-замовлення розвивається швидкими темпами. Додатки Glovo, UberEats, Диджитал трансформація є найбільш істотним трендом у сфері управління ресторанным бізнесом, вирішуючи реальні потреби споживачів.

У сучасному світі ресторан починається з функціонального сайту, якій більшість споживачів відвідують з віртуального світу і де за допомогою можливостей сучасних платформ існує безліч пропозицій для різних форматів сфери HoReCa, які можна адаптувати під свій заклад, тобто інтегрувати сервіс для онлайн-бронювання столиків, формувати бази для створення програми лояльності, онлайн-розрахунків, диджиталізації чайових, отримання відгуків від відвідувачів за мінімальних фінансових витрат.

Сьогодні також за допомогою digital-маркетингу стало можливим зробити будь-які дослідження в ресторанному бізнесі: аналіз споживачів, які ходять у ресторан, їх вікову групу, прихильності, смаки,

проаналізувати цінову політику закладу порівняно з прямими конкурентами ще на стадії ухвалення рішення про відкриття ресторану.

Одним із найефективніших засобів вирішення проблеми персоналу у майбутньому у сфері HoReCa також є роботизація, яка передбачає не заміну персоналу, а оптимізацію найзрозуміліших ділянок роботи співробітників, які безпосередньо працюють у залі з гостями – frontofthehouse та на кухні – backofthehouse. За словами відомого київського ресторатора Дмитра Борисова, робошефи вже існують серед відомих компаній Moley, Cooki та ChefCui, які вже володіють навичками професійних кухарів та можуть якісно готувати страви, прибирати виробництво після закінчення технологічного процесу.

Таким чином, упровадження інноваційних методів обслуговування дає змогу споживачам задовольнити бажання в сервісних послугах, відповідати їх очікуванням і змушує рестораторів на створення ексклюзивного власного формату, щоб залучити цільову аудиторію відвідувачів неординарністю, що сприятиме їх конкурентоспроможності. Український ресторанний бізнес однозначно має великий потенціал для істотного приросту, але тільки за умови зростання платоспроможності населення. Водночас якщо аналізувати ринок за критеріями кулінарної і концептуальної насиченості, то, безумовно, його чекає зростання.

Ключові слова: HoReCa, крафтовий продукт, інновації.

Список використаних джерел

1. Смирнов І.Г. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. / Смирнов І.Г., Любіцева О.О.– Київ : Ліра-К, 2019.– 256 с.
2. Jones P., Daphne Comfort Sustainable Development Goalsandthe World’sLeading Hotel Groups / Jones P.// Athens Journal ofTourism.– 2019.– Vol. 6, is. 1.– P. 1–14.