СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

CURRENT TRENDS IN THE CATERING INDUSTRY

УДК 637.1

Шумилова Алла Дмитриевна, технолог ОП, г. Нижний Новгород
Николаева Татьяна Александровна, старший преподаватель кафедры технологии общественного питания, Институт пищевых технологий и дизайна, г. Нижний Новгород
Головачева Ольга Вячеславовна, старший преподаватель кафедры технологии общественного питания, Институт пищевых технологий и дизайна, г. Нижний Новгород

Shumilova A.D. shumilova-alla88@inbox.ru
Nikolaeva T.A. shumilova-alla88@inbox.ru
Golovacheva O.V. shumilova-alla88@inbox.ru

Аннотация

Новые тенденции в ресторанном бизнесе также оказывают влияние на русскую кухню. С принятием европейской моды на диетическое питание в России, особенно в крупных городах, открываются разнообразные вегетарианские и веганские рестораны. Ходить в них становится все престижнее, поэтому состоятельные граждане, следящие за своим здоровьем, посещают их все чаще. Еще одним модным трендом стала региональная кухня. Убедив посетителей в свежести и натуральности папки, в меню определяется конкретный район до района, из которого были доставлены продукты и время доставки. А обслуживающий персонал интересно и красочно рассказывает нам, как правильно готовить еду.

Annotation

New trends in the restaurant business also have an impact on Russian cuisine. With the adoption of the European fashion for dietary food in Russia, especially in large cities, a variety of vegetarian and vegan restaurants are opening. Going to them is becoming more prestigious, so wealthy citizens who monitor their health, visit them more often. Regional cuisine has become another fashion trend. After convincing visitors of the freshness and naturalness of the folder, the menu determines the specific area to the area from which the products were delivered and the delivery time. And the staff interestingly and colorfully tells us how to cook food properly.

Ключевые слова: тренды, ресторанный бизнес, еда, рестораны, продукты, концепция, интерьер, природа, тренды, еда.

Keywords: trends, restaurant business, food, restaurants, products, concept, interior, nature, trends, food.

Тенденции в области питания в большей или меньшей степени являются стратегиями решения конкретных проблем питания. Новые проблемы-результат социальных изменений-находят свое отражение в определенных продуктах, различных видах питания и блюдах в меню ресторана. В сложном, дифференцированном обществе, европейском и североамериканском-эти стратегии не менее сложны и дифференцированы. Именно то, что люди будут есть в будущем, определяется не одной, а многими тенденциями, одни из которых усиливают и дополняют друг друга, а другие диаметрально противоположны им. (1. С.151-155)

Мы можем выделить наиболее важные тенденции в области питания:

1. Натуральные (без химических добавок) и свежесть пищи, и спрос на местные продукты. В современной пищевой промышленности тенденция оздоровления становится все более популярной, и главным законодателем

здесь, в Европе, где принято, заботясь о здоровье, готовить без лишнего жира с полезными натуральными специями. Целевая аудитория — люди, которые заботятся о своем здоровье и окружающей среде, постоянно растет, особенно в городах, и означает новый тип потребителя, ориентированный на здоровье и безопасность для окружающей среды. Ресторанный рынок постепенно завоевывается так называемыми localvor ресторанами, или ресторанами "нулевого километра", которые полагаются на сезонные, местные, экологически чистые продукты, выращенные у дружелюбных фермеров. Концепция этих ресторанов очень популярна в Скандинавии, родине этого явления. Эти рестораны основаны на местных продуктах, и большинство из них не могут терпеть сетевые рестораны, потому что отдельные фермы не могут обеспечить большой поток своей продукции. Это частные рестораны, как правило, представленные семейными предприятиями и представляющие собой небольшие устройства с дешевой ценой и авторской домашней кухней на основе местных продуктов.

Но в то же время дух сопротивления традиционной цепочке поставок также подталкивает некоторые сети и multi-koncept мультиконцептуальных операторов открывать условно независимые рестораны, адаптирующиеся к потребностям местного рынка. Повара обратились к интенсивному использованию отечественных продуктов еще несколько лет назад, но сейчас тенденция получила новое рождение.

Сегодня в отношении свежести продуктов общественного питания в ресторанном бизнесе, как модного принципа, так и доставки еды действует, если продукты покрывают минимальное расстояние от мест их выращивания и производства до кухни в ресторане и на столе посетителя пищевого бизнеса.

Следует отметить, что в природе пищевые продукты т. е. продукты без добавок — это абсолютно безопасно для аллергиков. Число людей, страдающих пищевой аллергией, стремительно растет с каждым днем. В принципе, любая пища, любые ингредиенты могут вызвать аллергию. Постановка диагноза осложняется тем, что большинство пищевых продуктов

содержат несколько белков, каждый из которых может контактировать с аллергеном. Поэтому продукты, не содержащие специфических аллергенов, могут иметь радужные перспективы. Кроме того, мы постоянно говорим об эпидемии ожирения, поддерживаем развитие сегмента продуктов, содержащих соль, сахар, жир. Тенденция употреблять в пищу простую пищу без добавок, противоположную молекулярной кулинарии-это также оказывает влияние на ресторанный сектор: легкие рецепты и очень мягкие, не унижающие достоинство методы приготовления пищи также определяются как обычными потребителями, так и "медленными продуктами" и органическими продуктами, которые ценят еду без добавок и четко определенную философию продукта.

Стоит отметить, что компании быстрого питания также более охотно идут навстречу пожеланиям потребителей в натуральности и свежести продуктов общественного питания, которые стараются предоставить потребителям максимум информации о предлагаемых блюдах, с акцентом на этичность и отсутствие вредных веществ.

Фастфуд (быстрое питание)

Рынок быстрого питания стабильно растет уже несколько лет подряд, и сейчас доля этого сегмента составляет 46%. Помимо фастфуда, растет доля кафе и пекарен (доля 8%), что также подтверждает гипотезу о том, что потребители хотят быстро и дешево перекусить. Доля рынка классических ресторанов сокращается.

Что растет в сегменте быстрого питания и в целом фастфуда:

- Кофейни Grab&Go cafe +73%
- Бургерный фастфуд +16%
- Пицца быстрого питания +23%
- Пекарня +46%

Главное - удачное расположение с высоким трафиком - университеты, бизнес-центры, торговые центры, проходимая пешеходная улица. (5)

2. Аутентичная еда

Еда и напитки сегодня - это не просто предметы потребления, но за ними стоит некоторая подлинная история конкретного места, региона или нации. Постепенно происходит сдвиг спроса на традиционные продукты питания в особых популяциях, легко понятный потребителю на генетическом уровне.

Эта тенденция соответствует потребностям современного потребителя, для комфорта, безопасности и собственного дома. Кризис реабилитированной ценности того, что люди знают с детства: "разогревающие лампочки" форматы с традициями, ассоциациями дома, родителей и всяческой простотой, чтобы ты просто был самим собой и не напрягался.

Тенденция к подлинным продуктам питания является ответом на глобализацию и ее проблемы, и важность прозрачности (обеспечение качества источников питания) и подлинности (оригинальные продукты ручной работы) постоянно растет.

3. Популярность веганских и вегетарианских блюд с минимизацией мясного предложения в основном меню предприятий общественного питания. Во всем мире наблюдается постепенное увеличение числа людей, придерживающихся вегетарианского образа жизни.

Вегетарианское меню

При приготовлении вегетарианских блюд важно не только знать, какие ингредиенты можно использовать, но и соблюдать определенные кулинарные приемы. Это позволит вам обзавестись постоянными клиентами. Но самое главное, что вы должны следить за тенденциями из нашей кухни в следующем году, их довольно много.

Вот некоторые из них:

- Геркулесовая каша с шоколадом и ягодами на миндальном молоке;
- Чечевичный суп с помидорами или тыквенное пюре суп с чечевицей;
- Перец, фаршированный грибами и кабачками.

На завтрак можно предложить смузи со шпинатом и малиной, а на десерт-шоколадный мусс (основные ингредиенты: тофу и фундук).

Веганское меню

На веганской диете система более строгая, чем на вегетарианской кухне. В дополнение к мясным и рыбным ингредиентам, веганские блюда также не должны содержать яиц и молочных продуктов.

Из веганской кухни в этом году мы предлагаем посетителям следующее:

- горшок с артишоками;
- томатный крем-суп с авокадо или овощной суп с тофу;
- рис с карри или плов с тыквой.

В качестве десерта можно предложить морковный торт или торт с персиками. Все эти блюда готовятся быстро и легко, если знать технику приготовления.

Растительное мясо, молоко и веганство

Вегетарианская пища и овощи, мясо все еще на волне популярности. Если вы хотите, чтобы абсолютно все ели в вашем кафе или ресторане, то ваше меню должно включать вегетарианские и веганские блюда. Кстати, вегетарианские кафе посещают не только tým, вегетарианцы , но и обычные люди, которые хотят отдохнуть от мяса и попробовать что-то новое.

Кроме того, существует тенденция к растительному молоку-соевому, миндальному, кокосовому, овсяному и другим, так как потребители хотят попробовать новые вкусы. Приготовление кремов или кофе с таким молоком в тренде и порадовать посетителей широким выбором.

Растительное мясо - это новая тенденция. Теремок уже дал гостям возможность попробовать эту новинку - их котлеты «немясо», которые состоят из гороха, белка, воды и масла. Он близок к нормальному мясу, но не содержит сои, холестерина, антибиотиков, гормонов и паразитов, а вместо крови содержит свекольный сок. В принципе, тема овощей, мяса очень важна, и этот рынок стремительно развивается. Mcdonald's, Burger king и KFC больше не продают блюда с овощами, мясом, в некоторых странах проводится проверка концепции (и первые результаты очень положительные!). Кстати , в белом кролике тоже можно попробовать мясо для мяса.

4. Рост популярности предприятий общественного питания с "открытой кухней" (open to the kitchen и slow food) формат работы.

Формат открытой кухни набирает популярность, потому что клиенты хотят видеть, как и что она приготовила для них. Спрос на направление slow-food основан на медленном потреблении вкусной и здоровой пищи, повышении вкуса клиентов и восстановлении их уважения к еде. Поэтому в процессе приготовления используется минимум обработки: клиентам, которые хотят почувствовать вкус продукта, не нужно много специй, а меню все равно заполнено блюдами из трав, овощей и фруктов. В этом контексте технологии в последнее время становятся все более популярными в ресторанном бизнесе

Часто рестораны привлекают гостей тепанское шоу, то есть когда изумленная публика наблюдает, как виртуозно на тепан повар создает какую-то еду. Но несмотря на то, что не все пользуются такой властью, независимо от того, какой захватывающей она может быть. Научный прогресс не стоит на месте, и тепан предложил новое новшество в ресторанном бизнесе: камеры устанавливаются на кухне рядом с поваром и его работой, и только те гости, которые заинтересованы в этом, могут наблюдать за его действиями на столе на мониторе.

5. Минимализм в ресторанном бизнесе. Эта тенденция проявляется в упрощении внутренней отделки интерьеров торговых залов предприятий общественного питания. На самом деле современный ресторанный рынок диктует свои условия: тенденцией является постепенный отход от декорированных интерьеров, легких и удобных минималистских решений (симплитивизм). Посетители устали от перегруженных подробностей об окружающей среде, и современные дизайнеры видят, как помочь создать своеобразный "скелет дизайна", который состоит из металлических стен, света, цветов, кирпичных стен, открытой кухни (нужно настроить интерьер с четкими деталями). Помпезность, пафос, этнические интерьеры — это уже вчерашний день в пищевой промышленности. Даже современные

национальные рестораны имеют общие черты со светлым и просторным кафе. Этническое происхождение завуалировано и проявляется в отдельных деталях.

6. Усиливающаяся конкуренция. Многие люди планируют открыть самостоятельный кулинарный класс в ресторане, и в частности заняться торговлей. И если раньше клиенты выбирались из традиционных классических предприятий общественного питания под услуги доставки, то сейчас конкуренция активно увеличивается за счет доли магазинов. У супермаркетов есть свои цели — они хотят удержать покупателей на своей территории, пока это возможно, потому что хорошо известно, что чем больше вы торгуете, тем труднее противостоять искушению что-то купить. Например, крупные супермаркеты типа "Ашан" или "ОК" активно открывают свои кафе, где можно поесть дешево и сытно.

7. На сегодняшний день хотя и менее активно, но также продолжает развиваться такое направление, как "молекулярная кухня". Молекулярная кухня, или молекулярная гастрономия — это область исследований, связанная с изучением физических и химических процессов, происходящих при приготовлении пищи. Рассматриваются механизмы, ответственные за трансформацию ингредиентов при кулинарной обработке пищевых продуктов, а также социальные, художественные и технические составляющие кулинарных и гастрономических явлений в целом (с научной точки зрения). "Молекулярная кухня" относится к модному направлению в кулинарии, обозначая различные блюда с необычными характеристиками и сочетаниями компонентов. Молекулярная кухня, разрушающая все традиционные представления о том, как те или иные блюда должны выглядеть или подаваться.

Молекулярная кулинария

Продвинутая техника приготовления ресторанных блюд требует специального оборудования и некоторых знаний в области химии и физики. Теперь он доступен только в очень дорогих ресторанах. В результате сложной

кулинарной трансформации создаются новые продукты с изменением веса, формы и внешнего вида.

Fusion Кухня

Эта техника приготовления предполагает сбор натуральных продуктов в одно блюдо, которые прекрасно дополняют друг друга по вкусу. Все ингредиенты (мясо, рыба, овощи или фрукты) должны быть сбалансированы таким образом, чтобы пища была питательной и сытной, но не вызывала тяжести в области желудка. (2.с. 483-486)

Припускание

Это не новый способ приготовления пищи, но он оптимален для приготовления пищи, если нужно сохранить в продукте максимальное количество полезных для организма веществ. Мясо, рыба или овощи томятся в собственном соку, поэтому все витамины остаются в них. При приготовлении пищи в воду попадает много полезных микроэлементов.

Подача

Поэтому повара приготовили такие вкусные блюда, что посетители будут в восторге. Но люди приходят в ресторан не только для того, чтобы вкусно поесть (для этого можно воспользоваться службой доставки, о чем мы поговорим позже).

Людей привлекает сама атмосфера ресторана, сервировка и сервировка столов. После посещения западноевропейских ресторанов посетители увидели много нового, странного и ждут того же от вас.

Современные тенденции развития ресторанного бизнеса предполагают две противоположные возможности сервировки и сервировки столов. В первом случае меню состоит из широкого ассортимента блюд для посетителей с самыми разными пищевыми предпочтениями: для вегетарианцев, веганов, спортсменов, людей, желающих похудеть.

Во втором случае для создания специализированного оборудования-моноконцептов, меню, состоящее из одного основного блюда или одного и того же компонента, добавляется ко всем блюдам.

Сервировка всегда соответствует профилю ресторана. При сервировке стола, как и прежде, используют правило контраста: еда, посуда, столовый набор не должны быть в одной цветовой гамме. Самый незатейливый вариант – использование белого фарфора, например, популярной фарфоровой посуды FUGA.

Однако необходимо учитывать, что сервировка стола должна подчеркивать национальный колорит кухни: для итальянской свойственны белый, красный и зеленый тона, для китайской – ярко-красный цвет в сочетании с черным, для японской – голубая, зеленая и светло-синяя расцветка.

Если составное блюдо подается на одной тарелке, то рекомендуется придерживаться асимметрии и некоторой хаотичности в расположении продуктов. Причем их количество на тарелке должно быть нечетным.

Основное правило остается прежним – цвет и форма посуды должны гармонировать с дизайном интерьера, в котором также появились некоторые новшества.

При правильном маркетинге (о чем мы также поговорим позже) рестораны, готовящие еду для людей с различными вкусовыми предпочтениями, с большей вероятностью будут привлекать и удерживать посетителей. Однако, похоже, что необходимо содержать штат профессиональных поваров, специализирующихся в разных направлениях, что потребует больших затрат. (7)

Манокальзати - одно из самых больших кулинарных направлений последнего времени. Они доступны во всех столицах мира, в том числе и в Москве. "В ресторане может быть одно блюдо, и оно будет популярным", - таков Манифест владельца лондонского Burger & Lobster и нашего бывшего соотечественника Михаила Зельмана. (7)

В моноцерате готовят одно или несколько самых популярных блюд, но все это полностью по оригинальному рецепту. Преимущества этой концепции заключаются в более низких затратах на приобретение оборудования и

содержание сотрудников. Однако всегда есть риск, что фирменная еда выйдет из моды, поэтому количество посетителей резко сократится. (3.с 256)

Важно отметить, что в последнее время тенденция постепенно становится доступной для потребителей, а молекулярная кухня, которая позиционируется в мире кулинарии как высокая кухня, по мнению экспертов, постепенно снижается до среднего уровня цен.

8. Доставка и dark kitchen

Как мы уже говорили, человек хочет проводить больше времени дома со своей семьей, поэтому он предпочитает готовить еду дома, и это наши дальнейшие разработки. Если у вас есть своя служба доставки -это часто очень дорого и не всегда выгодно, то Яндекс.Eda или доставка спасут вас. Если вы не хотите потерять деньги, организуйте доставку.

Dark kitchen - это кухни, которые готовятся только к доставке, не имеют зала с посадочными местами - только кухня и Служба доставки. Такие торговые форматы набирают популярность, так как вам не нужно искать проходную точку - вы можете открыть ее там, где вам удобно (= дешевая аренда). Вам не придется работать над дизайном помещения, над внешним видом официантов, но будьте готовы к инвестициям в интернет-рекламу (баннеры, контекстная реклама). Вам нужно будет многое узнать о специфике продвижения ресторана в Интернете (увеличение крон в часы пик,работа с опросами общественного мнения и т.д.)

Не забывайте, что если вы поставляете еду, то на этикетке должны быть указаны все те же вещи, что и если бы посуда продавалась в магазине - адрес производства, дата и время, состав, срок годности и т. д. И наш инвестор поможет вам в этом. Этикетор - это небольшая типография на вашей кухне, где вы можете распечатать как маркировку пустого места в холодильнике, так и этикетки для продуктов, предназначенных для продажи со штрих-кодами и ингредиентами.

Смешивание форматов

Обычные форматы смешиваются. Например, в гастромаркете также есть магазин, где можно купить еду, и фуд-корт, где можно поесть. Отображается быстрый повседневный формат-быстрая еда с красивым интерьером и официантами в униформе.

Современные мобильные продовольственные магазины-фуд-траки, не просто ездят по городу, но и работают на мероприятиях и фестивалях.

Формат микса также очевиден в блюдах. "Тыквенный латте с карамелью, взбитыми сливками и зефиром" - это как напиток, закуска и десерт.

Комбо и другие промо-акции

Каждый третий сеанс в еде, услуга включает в себя промо. Сейчас есть так много предложений и акций, что мы не хотим покупать еду по полной цене. Исследования показывают, что люди становятся постоянными клиентами, если первый визит включает промо-акции. "Я ел с прибылью", - думает клиент. Доля постоянных пользователей, использовавших промо-коды, составляет 17%. Кроме того, среднее количество товаров в квитанции для потребителей, использующих промо-код, составляет 5 (по сравнению с 3,4 для обычных потребителей).

Стоит отметить, что во всем мире существует желание обслужить как можно больше клиентов качественным и дешевым способом, а также учесть все ваши расходы и получить прибыль. Ресторанный рынок не стоит на месте, он постоянно меняется, разрабатываются специальные предложения, а иногда даже создаются специальные рестораны для новых категорий пользователей — ресторан с развлечениями для детей, ресторан для животных и т. д. В связис этим для эффективного управления предприятием общественного питания необходимопостоянно отслеживатьтенденции моды и потребительские предпочтения продуктов питания, а также результаты инновационных процессов в мировой пищевой промышленности. (6)

Литература

1. Алексеев Д.А. состояние и тенденции развития общественного питания в России // научно-методический электронный журнал "концепт", 2016, т. 6, С. 151-155.

2. Ахмадеева О.А., Идрисова А.И. тенденции развития рынка общественного питания в России. - 2016. - №8. - С. 483-486.

3. Голубева И.М. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие / И.М. Голубева. - 2. ред.- перераб. Москва, Издательство "Форум", 2014, 256 с. (профессиональное образование).

4. http://svdelo.ru/ (журнал " Мой бизнес")

5. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России).

6. Современное состояние и перспективы развития ресторанного бизнеса в России [Электронный ресурс]. URL: http: / / en. coolreferat. com/

7. Журналы: "еда и общество", "ресторанный бизнес", "ресторан", "ресторанные Ведомости", " Ресторатор"

Literature

1. Alekseev D.A. state and trends of public catering development in Russia / / scientific and methodological electronic journal "concept", 2016, vol. 6, Pp. 151-155.

2. Akhmadeeva O.A., Idrisova A.I. trends in the development of the public catering market in Russia. - 2016. - No. 8. - Pp. 483-486.

3. Golubeva I.M. Fundamentals of entrepreneurial activity: textbook / I.M. Golubeva. - 2. ed.- re-working. Moscow, Forum publishing house, 2014, 256 p. (professional education).

4. http://svdelo.ru/ (magazine " My business")

5. www.gks.ru (Federal state statistics service of Russia).

6. Current state and prospects of restaurant business development in Russia [Electronic resource]. -URL:http: / / en. coolreferat. com/

7. Magazines: "food and society", "restaurant business", "restaurant", "restaurant Vedomosti", " Restaurateur"