

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І. В. ()
« ____ » _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

**на тему: «Гастрономічний досвід у кондитерській справі: дослідження
сучасних тенденцій та споживчих переваг»**

Виконавець:

Студент Центру заочної та вечірньої форми
навчання

Цушко Георгій Олегович _____

(підпис)

Науковий керівник:

канд. техн. наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного
бізнесу

Захарчук Валентина Григорівна _____

(підпис)

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГASTРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	6
1.1 Сутність та поняття гастрономічного туризму	6
1.2 Аналіз сучасних тенденцій в кондитерській справі	12
1.3 Особливості споживчих переваг у кондитерській галузі.....	23
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГASTРОНОМІЧНОГО ДОСВІДУ У КОНДИТЕРСЬКІЙ СПРАВІ РЕСТОРАНУ «MOZART».....	32
2.1 Загальна характеристика ресторану «Моцарт».....	32
2.2 Особливості гастрономічного досвіду у кондитерській справі ресторану «Моцарт».....	41
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ГASTРОНОМІЧНОГО ДОСВІДУ РЕСТОРАНУ «МОЦАРТ».....	48
3.1 Розробка пропозицій вдосконалення гастрономічного досвіду.....	48
3.2 Оцінка ефективності пропозицій.....	52
3.3. Розробка десертів для десертного меню ресторану «Моцарт»	56
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає безпосередньо в постійному попиті у споживачів на кондитерські вироби, оскільки смаки та уподобання споживачів постійно змінюються, а кондитерська галузь постійно еволюціонує дослідження сучасних тенденцій та споживчих переваг у кондитерській справі також є вельми актуальним завданням, бо дозволяє розуміти, які напрямки розвитку є наразі найбільш перспективними та як залучити увагу сучасних споживачів.

Сьогодні успіх готельного та ресторанного господарства в основному залежить від повного задоволення матеріальних і духовних потреб клієнтів. Стрімкий розвиток індустрії гостинності висуває нові інноваційні вимоги до взаємодії з клієнтами, співробітниками, партнерами та конкурентами. Результати діяльності компанії залежать від місії та стратегії розвитку організації та сформованої системи особистих цінностей. Тому для досягнення місії та цілей установи необхідно створити особливі цінності, норми, правила та переконання та створити всі умови, рекомендовані кожному туристу. «Гастрономічний туризм» можна назвати перспективним і одним з найбільш активно розвиваються секторів туризму і ресторанного господарства в сучасних умовах.

Дослідженням розвитку гастрономічного туризму в Україні займаються та аналізують чимало вітчизняних науковців, зокрема: Д.І.Басюк [1], В. В. Корнілова [9], Т. С. Кукліна [10], О. О. Любіцева [46], С. Є. Саламатіна [12], Ф. Ф. Шандор [7] та інші. Вказані автори фокусуються на вивченні форм і проявів гастрономічного туризму як засобу підвищення привабливості дестинації, а також на вивченні способів формування і просування гастрономічних брендів дестинації.

Мета роботи полягає у вивченні гастрономічного досвіду у кондитерській справі на прикладі ТОВ «Моцарт».

Досягнення поставленої мети забезпечується виконанням наступних завдань:

- Розглянути сутність та поняття гастрономічного туризму;
- Проаналізувати сучасні тенденції в кондитерській справі;
- Вивчити особливості споживчих переваг у кондитерській галузі;
- Навести загальну характеристику ресторану «Моцарт»;
- Обґрунтувати особливості гастрономічного досвіду у кондитерській справі ресторану «Моцарт»;
- Розробити пропозиції вдосконалення гастрономічного досвіду;
- Оцінити ефективність пропозицій.

Об'єктом дослідження є організаційно-економічні процеси розвитку гастрономічного досвіду у кондитерській справі на ТОВ «Моцарт».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти дослідження розвитку гастрономічного досвіду у кондитерській справі.

Для розв'язання визначених завдань роботи, досягнення мети використовувався наступний комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, картографічний, методи системного аналізу, методи причинно-наслідкового аналізу, методи порівняльного аналізу, методи структурного аналізу, узагальнення. Через аналітичний метод здійснено підбір інформації.

Інформаційною базою слугували: законодавчі та нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність у галузі туризму, матеріали Державної служби статистики України, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем дослідження організації гастрономічного туризму на регіональному рівні, публікації в наукових періодичних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, дані мережі Інтернет.

Структурно робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел, додатків. У роботі налічується 10 рисунків, 10 таблиць, та 1 додатку, перелік використаних джерел налічує 47 найменувань.

Публікації: За матеріалами кваліфікаційної роботи опублікована стаття у збірнику ОНЕУ : Цушко Г. О. АЛЬТЕРНАТИВНІ ЦУКРИ: СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ЦУКРОВМІСТУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 309 с. С. 256-260.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та поняття гастрономічного туризму

Їжа – це фізіологічна потреба кожної людини, яку необхідно задовольняти щодня, щоб нормально функціонувати. Як відомо, поняття «тур» означає подорож тривалістю більше доби (тобто 24 години).

Тому будь-яка подорож включає в себе такий аспект, як харчування. З кожним роком збільшується кількість людей, які подорожують світом, куштують раніше незвідані страви, пробують нові смакові поєднання, дізнаються про нові тренди в кулінарії та дізнаються про традиції та культуру різних куточків планети через смакові профілі [1, с.128-132].

На сьогоднішній день немає чіткого поняття «фуд-туризм» в туризмі, так як це досить новий напрямок в туризмі, який тільки нещодавно почав розвиватися. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (WGA) визначає гастрономічний туризм як подорож з метою отримання автентичного досвіду через культурне споживання їжі чи напоїв і відкриття унікальних місць та їхньої культури. Глобальна асоціація харчових подорожей (GFTA) у 2015 році створила Глобальну конференцію харчових подорожей, яка стала щорічною [1, с.128-132]. З цією подією асоціюються власники бізнесу, маркетологи, споживачі туристичних послуг, лідери думок, які мають безпосереднє відношення до сфери туризму, туристичні організації з різних країн світу.

Зараз глобальні конференції є однією з головних подій, пов'язаних з проблемами гастрономічного туризму. Місія асоціації – розвиток напрямку гастрономії в усьому світі. Термін «фуд-туризм» був введений американським професором Люсі Лонг у 1998 році. Ерік Вольф написав першу статтю про гастрономічний туризм у 2001 році, а пізніше він продовжив розвивати цю тему у своїй першій книзі про міжнародний гастрономічний туризм [1, с.128-

132]. У 2003 році він заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму. Маніфест організації демонструє здатність людини розуміти культуру різних куточків країни крізь призму її кухні: «Їжа – це суть країни, її ідентичність та історія». У 2012 році Міжнародна асоціація гастрономічного туризму запропонувала використовувати терміну «гастрономічний туризм».

Н. Наумов і Г. Костандакі визначають гастрономію як науку, що вивчає синтез між їжею, традиціями та культурою конкретного регіону чи регіону. Гастрономія вивчає цінність їжі та її вплив на культурний склад [2, с.74-76].

Вони пояснили термін «фуд-туризм» як вид туризму з метою спробувати їжу з різних куточків землі, що сьогодні стало важливою частиною туристичного досвіду під час відвідування різних напрямків.

Тому Д. Дасільва під визначенням гастрономічного туризму розуміє будь-який туристичний досвід, у якому високо цінується споживання їжі та напоїв, трансляція регіональної, місцевої чи національної кухні, культури та традицій конкретного місця призначення або спеціальні методи приготування їжі [2, с.74-76]. Під індустрією туризму, згаданою Г. Ридваном, розуміється індустрія туризму, сформована жителями певної території для підтримки сільського господарства.

Г. Георге, П. Тудораче, П. Ністорена розуміють концепцію гастрономічного туризму як повністю або частково сплановану подорож для дегустації місцевих продуктів або участі в заходах, безпосередньо пов'язаних з гастрономією [2, с.74-76].

Історико-культурні аспекти розвитку цього виду туризму, а також специфіку формування регіональних туристичних продуктів на основі національних страв і кулінарних традицій розглянуто в працях Д. Басюка, А. Бусигіної, В. Бойко, Є. Маслова, М. Баштова, Г. Волкова, І. Комарницький, Л. Прокопчук, О. Любіцева, В. Федорченко, Т. Божук, Т. Сокол, Т. Шпарага.

Взаємодію туризму та гастрономії досліджували А. Карабаєва, В. Гордін, Е. Чернова, Д. Гусенова. Вони надають великого значення вивченню

гастрономічного туризму з метою підвищення привабливості напрямків завдяки якості їхньої їжі, терруару та смаку [2, с.74-76].

За словами Т. Кукліної, гастрономічний туризм – це вид туризму, пов’язаний з подорожами різними країнами з метою ознайомлення з їхніми стравами, продуктами та напоями.

В. Ковешніков характеризує такі тури як спеціалізовані винно-гастрономічні тури, що включають відвідування місцевих ресторанів високої кухні, фестивалів, сироварень, виноробень тощо.

С. Гатаулін вважає, що гастрономічний туризм – це вид туризму, метою якого є ознайомлення туристів з кухнею місцевості, куди вони подорожують. Зокрема, автор вважає, що завдяки створенню спеціальних гастрономічних маршрутів відроджуватимуться кулінарні традиції того чи іншого регіону.

У законі України «Про туризм» не виділяють гастрономічний, як окремий вид. Деякі автори схиляються до думки, що його слід розглядати, як підвид пізнавального туризму.

А. Парфієнко та Д. Стешенко поділяють даний вид туризму на (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Види гастрономічного туризму

Вид	Сутність виду
Подієвий	відвідування заходів, що спрямовані на популяризацію кухні певної місцевості, або ж тих, що мають гастрономічну спрямованість
Сільський	дегустація місцевих продуктів та кухні
Ресторанний	відвідування ресторанів, які пропонують скуштувати національну кухню
Освітній	проходження курсів, участь у майстер-класах, навчання у спеціалізованих закладах, що мають кулінарну спеціалізацію

Джерело: складено автором на основі [3, с.112-118]

С. Є. Саламатіна до основних видів спеціалізації гастрономічного туризму відносить такі види гастрономічного туризму: рибний, медовий, кавовий, сирний тощо.

До цільової аудиторії гастрономічного туризму відносяться (рис.1.1):

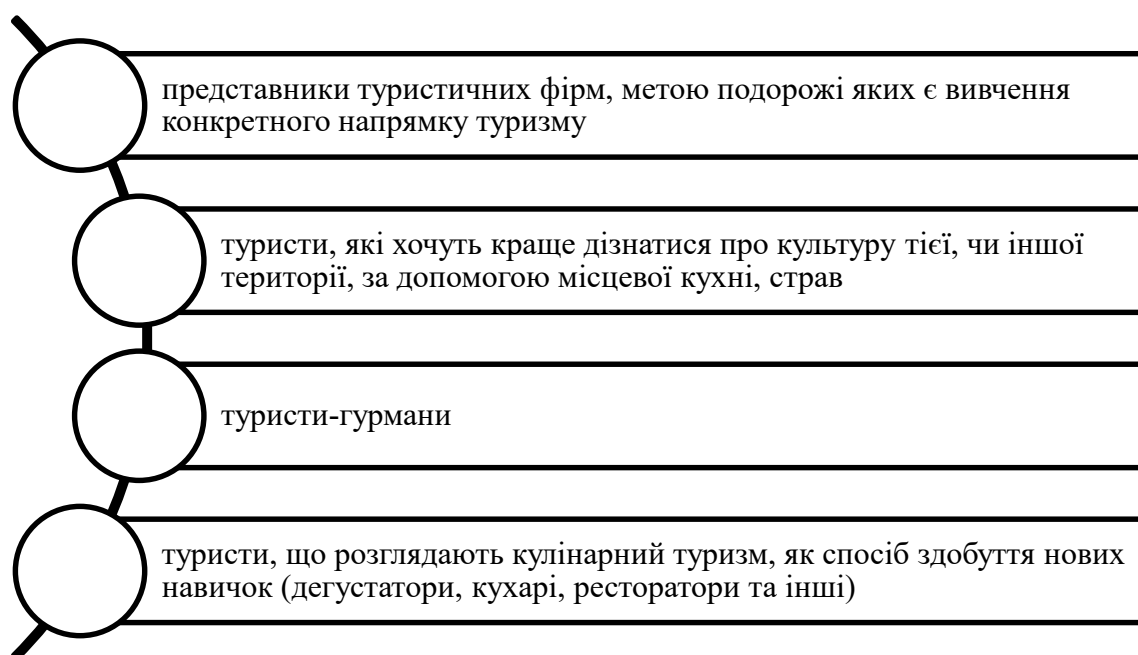


Рис.1.1. Цільова аудиторія гастрономічного туризму

(Джерело: складено автором на основі [4])

Гастрономічні тури включають спеціально розроблені тематичні програми, розроблені для задоволення розумових і фізичних потреб мандрівників, які бажають дослідити кухню певного регіону чи країни. Це не обов'язково має бути якась екзотична страва. Найважливішим чинником є споживання та дегустація місцевих продуктів, а також страв, приготованих за старовинними рецептами, які передають культуру та самобутність певного місця.

Гастрономічні тури можуть входити до складу інших видів турів або бути окремим видом.

Типи турів, які ми обираємо для туру, також можна розділити на сільські та міські. Туристи, які їдуть на відпочинок за місто, хочуть скуштувати екологічні продукти без будь-яких добавок. Такі тури можуть включати збір ягід, овочів, фруктів, а також проходження через виноробню чи сироварню в певній місцевості [4].

Гастрономічні екскурсії по місту включають відвідування ресторанів і фабрик. Важливо вибрати місце, щоб скуштувати страви місцевої кухні, тому що лише відкривши для себе автентичні страви, туристи зможуть познайомитися з культурою певного регіону та дізнатися більше про неї. Також популярні тури, які знайомлять з однією стравою в різних регіонах. Це можуть бути кавові, винні, сирні тури, які передбачають спостереження та участь у процесі, який надалі формує кінцевий продукт. Останнім часом стали дуже популярними фестивалі, присвячені їжі.

Гастрономічні тури можна класифікувати за такими критеріями, як специфіка регіону та мета поїздки. З кожним роком все більше туристів бажають спробувати специфічні продукти того чи іншого регіону. Терруар, автентичність приваблюють гурманів у місця, які раніше не відвідували знайомі нам мандрівники.

Порівняно з іншими видами туризму гастрономічний туризм має такі переваги [4]:

- даний вид туризму може розвиватися в усіх країнах та регіонах, на відміну від інших видів туризму;
- поширює кулінарні традиції різних народів, місцевостей;
- позитивно впливає та допомагає розвитку локальних виробників та господарств, що пов'язані з харчовою діяльністю. Також містить неопосередкований вплив на готельно-ресторанний бізнес;
- він є складовою усіх турів, так як кожна людина повинна задовольнити свої потреби у споживанні їжі. тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів;
- не має сезонності. Кулінарні тури можна спланувати у будь-яку пору року. Фестивалі, ярмарки, спеціалізацією яких є гастрономічний напрямок, проходять у різні пори року.

На сьогодні можна виділити такі тенденції розвитку кулінарного туризму [5]:

1. Зростання ринку гастрономічного туризму. На даний момент, даний вид туризму розвивається найстрімкішими темпами;
2. Туристи, яких можна віднести до гастрономічних пізнають ті, чи інші країни через смакові якості певної місцевості. Для них є важливим споживання саме локальних продуктів;
3. Територія виступає як кулінарний ландшафт;
4. У гастрономії важливо сформувати продукт, який у туриста буде асоціюватися з конкретною локацією, регіоном;
5. Стійкість. Бажання туристів відвідати територію розглядається з метою ознайомлення з історико-культурною спадщиною певної території через місцеву кухню, продукти та історію;
6. Якість продукції відіграє важливу роль у формуванні думки гостей про певний регіон. Чим більш екологічне виготовлення продукту, тим більше задоволених туристів отримуємо в кінцевому результаті;
7. Зв'язок. Ім'я території формують за допомогою соціальних мереж путівників, кухарів. Важливим є формування правдивого, чіткого опису регіону, який формує свою пропозицію для споживача кулінарного туризму;
8. Співпраця. Власники бізнесу, кухарі, працівники готельно-ресторанної сфери, фермери – усі вони повинні залучатися до створення туристичного продукту.

Цей пізнавальний тур дає можливість набути практичних навичок приготування екзотичних етнічних страв кухні. Кулінарна школа пропонує дво- та трирічні навчальні програми. Ці курси розраховані на професіоналів: кухарів, сомельє, бариста. Однак деякі тури пропонують найбільш насичену діяльність протягом кількох тижнів. Коштують такі тури досить дорого, тому не кожен може дозволити собі такі тури [5].

Особливою популярністю користуються так звані подорожі в одну сторону або подорожі, присвячені одному продукту. Вино, сир, пиво або будь-яка конкретна кухня з різних регіонів можуть бути сферою інтересу для

туристів. Зазвичай в таких турах люди відвідують різні куточки країни і дегустують продукцію, яка їх зацікавила. Крім того, спосіб приготування і інгредієнти страви (якщо мова йде про одну страву) можуть істотно відрізнятися. Одним з напрямків «зеленого» туризму є екотуризм. Екотури – це відвідування екологічно чистих ферм і фабрик з метою ознайомлення з екологічно чистими органічними біологічними продуктами та процесами їх виробництва. Найпопулярніші європейські напрямки: Фінляндія, Швеція, Австрія, Німеччина, Франція, Італія.

Гастрономічні туристи практично не мають кордонів, адже кожна країна і кожен народ мають свою неповторну кухню та унікальні гастрономічні традиції.

1.2 Аналіз сучасних тенденцій в кондитерській справі

Кондитерські вироби - це клас харчових продуктів, які мають широку сферу застосування, але істотно відрізняються за складом їх рецептури, технологією їх використання та властивостями. У них є попит на придбання товарів, і їх присутність має важливе значення для збалансування енергії людини. У складі кондитерського асортименту значну роль займають борошняні вироби, вони складають більшу частину продукції. Сьогодні за обсягом виробництва борошняні вироби поступаються цукровим. Їх виробляють спеціалізовані та універсальні підприємства, що спеціалізуються на хлібобулочних výroбах, підприємства з виробництва хліба, ресторани та інші місця.

У конкурентному середовищі науково-технічними завданнями для вітчизняних виробників є створення ефективних технологій, підвищення споживчих властивостей і харчової цінності продукції, удосконалення

структури та розширення асортименту, розробка оригінальних рецептур, створення функціональних продуктів. .

Одним з перспективних підходів до вирішення цих проблем є використання готових концентратів, які є продуктами багатокомпонентного складу, їх називають борошняними сумішами. Сучасні тренди в кондитерстві пропонують нові та захоплюючі смаки кондитерських виробів. Кондитери активно експериментують та створюють унікальні комбінації ароматів та смаків, щоб задовольнити потреби та бажання своїх клієнтів [6]. Нижче наведено деякі з найпопулярніших нових смаків кондитерських виробів (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Найпопулярніші нові смаки кондитерських виробів

Смак	Опис
Солоний карамель	поєднання насолоди карамелі з легкою солоністю надає кондитерським виробам особливий смаковий баланс. Цукерки, печиво та торти із солоним карамельним смаком стали одними з найпопулярніших варіантів серед гурманів
Фруктові та ягідні експерименти	кондитери використовують різноманітні екзотичні фрукти та ягоди, щоб створити нові смаки та текстури. Персик, маракуйя, гранат, бергамот та багато іншого додають свіжість та яскравість у кондитерські вироби
Гастрономічні комбінації	поступово в кондитерстві стали з'являтися більш незвичайні поєднання смаків, які раніше були незрозумілими. Наприклад, шоколад з перцем, оливкова олія та ваніль, базилік та лайм – все це стає новими варіантами для тих, хто шукає чогось оригінального та незвичайного.
Веганські та альтернативні смаки	зі зростанням популярності веганської кухні, кондитери почали створювати кондитерські вироби, які не містять продуктів тваринного походження. Від веганських тортів до цукерок із використанням рослинного молока, вони пропонують веганам безліч смачних та якісних варіантів.

Джерело: складено автором на основі [6]

Ці нові уподобання відображають різноманітність та інновації в кондитерській індустрії. Вони дозволяють клієнтам скористатися широким асортиментом смаків і насолодитися унікальними комбінаціями, які були раніше недоступні.

Кондитери постійно експериментують та впроваджують нові інгредієнти та технології, щоб здивувати своїх клієнтів та запропонувати їм щось особливе. Старі смаки можуть бути прекрасними, але нові смаки додають до кондитерських виробів частку інтриги та новизни [6].

Кондитерський світ постійно шукає нових смаків і текстур, і одним із способів досягти цього є використання інноваційних інгредієнтів. Нові інгредієнти дозволяють кондитерам експериментувати з ароматами, квітами та формами, створюючи дивовижні десерти, які не тільки смачні, а й виглядають чудово.

Ось кілька інноваційних інгредієнтів, які заслуговують на особливу увагу у світі кондитерства [6]:

Рослинні молочні продукти: напої на основі рослинного молока, такі як соєве, вівсяне та мигдальне молоко стали популярним заміником традиційного молока. Ці продукти відрізняються своїм ніжним смаком і можуть використовуватись для створення безлактозного та вегетаріанського кондитерського виробу.

Натуральні барвники. Замість традиційних харчових барвників, які можуть містити шкідливі хімічні речовини, кондитери все частіше використовують натуральні барвники, такі як соки буряків або моркви, щоб надати своїм десертам яскравого та привабливого вигляду.

Функціональні інгредієнти: кондитерам також доступні функціональні інгредієнти, такі як пребіотики, пробіотики та антиоксиданти. Ці інгредієнти не тільки дозволяють надати додаткових властивостей десерту, але й підвищити його харчову цінність [7, с. 334].

Крім того, багато кондитерських магазинів почали використовувати інноваційні технології при створенні своїх десертів. Наприклад, 3D-друк став популярним способом створення складних та оригінальних форм та візерунків на кондитерських виробах.

Використання інноваційних інгредієнтів та технологій дозволяє кондитерам втілити свої творчі ідеї в життя та створювати унікальні десерти, які вражають своєю красою та смаком. Тому, якщо ви бажаєте спробувати щось нове та незвичайне, зверніть увагу на десерти, приготовані з використанням інноваційних інгредієнтів та технологій.

Кондитерське мистецтво не стоїть на місці, і щороку на прилавках з'являються нові і незвичайні десерти. Вони радують око та привертають увагу своїми незвичайними компонентами та комбінаціями смаків. Давайте розглянемо кілька популярних десертів із незвичайними складами.

Одним із найнезвичайніших трендів у кондитерстві є додавання халапеньо до десертів. Халапеньо – це гострий мексиканський перець, який дарує стравам не лише пікантність, а й особливий аромат. У поєднанні з шоколадом, карамеллю або фруктами халапеньо надає десертам дивовижної глибини смаку і неповторної гостроти [7, с. 334].

Ще одним незвичайним та екзотичним інгредієнтом, який можна зустріти в десертах, є страусина яйценка. Вона має ніжний смак і щільну структуру, що дозволяє використовувати її в різних солодких стравах. Страусове яйце додається в шоколадні торти, пудинги або креми, надаючи їм незвичайний відтінок і багатий смак.

Сьогодні у тренді здорове харчування та кондитери активно впроваджують овочі до складу десертів. Тепер замість звичайної моркви в картопляному пирозі можна зустріти торт зі шпинату або чізкейк з буряка. Овочі надають солодощам не тільки незвичайний смак, але й роблять їх корисними для організму.

Екзотичні морські водорості, такі як спіруліна або альгінат, активно використовуються в кондитерстві для надання десертам яскравого кольору та незвичайної текстури. Вони додаються в сорбети, муси, желе або пудинги, роблячи їх незабутніми на вигляд і смак.

Такі десерти з незвичайними складами зможуть порадувати як шанувальників екзотичної кухні, так і любителів класичних солодощів. Вони є цікавим поєднанням смаків і відкривають нові гастрономічні горизонти.

Розвиток кондитерського мистецтва неупинно і щороку приносить нові враження та відкриття. Тому не варто зупинятися на традиційних десертах, а краще спробувати щось нове та незвичайне [7, с.334].

Сучасні кондитери освоюють нові методи виготовлення десертів та інших кондитерських виробів. Використання інноваційних технологій дозволяє створювати унікальні смаки та текстури, а також підвищує продуктивність та економічність процесу.

1. Молекулярна гастрономія

Молекулярна гастрономія стала справжнім трендом у кондитерському мистецтві. Цей метод ґрунтується на застосуванні фізико-хімічних принципів приготування їжі. Кондитери використовують спеціальні інгредієнти та техніки, щоб створити незвичайні текстури та форми десертів [8, с.32-37]. Наприклад, за допомогою сферифікації можна створити "капсули" з рідкими начинками.

2. Робота з азотом

Для створення десертів із використанням азоту використовується метод кріогенної заморозки. Молекули рідкого азоту дозволяють швидко охолодити інгредієнти, що дозволяє зберегти смак та текстуру. Кондитери використовують азот для приготування вершків, морозива, пиріжків та інших кондитерських виробів.

3. Використання емульсифікаторів та стабілізаторів

Емульсифікатори та стабілізатори дозволяють покращити структуру та текстуру кондитерських виробів, а також збільшити термін їх зберігання. Вони дозволяють створювати більш пишні кекси, креми з меншим вмістом жиру та багатошарові десерти [8, с.32-37]. Кондитери часто використовують емульсифікатори та стабілізатори на основі рослинних компонентів.

4. Використання нових інгредієнтів

Сучасні кондитери шукають нові смаки та текстури, тому вони намагаються використовувати незвичайні інгредієнти. Наприклад, замість звичайного цукру можна застосовувати мед, фруктозу чи стевію. Також популярним трендом стало використання екзотичних фруктів, ягід, спецій та трав.

5. Застосування 3D-друку

3D-друк дозволяє створювати унікальні форми та декорації для кондитерських виробів. За допомогою спеціальних принтерів можна створити складні фігури та прикраси зі їстівних матеріалів. Цей метод дозволяє кондитерам виявити свою фантазію та створити по-справжньому унікальні десерти.

Сучасні методи приготування кондитерських виробів відкривають нові можливості для творчості та експериментів. Вони дозволяють створювати незвичайні смаки та форми десертів, що радує гурманів та поціновувачів солодошів [8, с.32-37].

У сучасному світі все більше людей звертають увагу на своє харчування та прагнуть здорового способу життя. Один із аспектів здорового харчування – це скорочення споживання солодошів, які часто багаті на цукор та калорії. Однак завдяки інноваційним технологіям у кондитерській промисловості з'являються альтернативні солодоші для дієтичного харчування.

Альтернативні солодоші пропонуються у різних форматах та інгредієнтах, щоб задовольнити різноманітні потреби дієтичного харчування. Одна з популярних альтернативних солодошів – це фруктові та горіхові батончики. Вони містять менше цукру та жирів, і багаті на корисні поживні речовини. Батончики можуть бути виготовлені на основі фруктів, горіхів, насіння та інших натуральних інгредієнтів [8, с.32-37].

Ще однією альтернативою солодошам є сухофрукти. Вони не містять доданого цукру і є чудовим джерелом вітамінів та мінералів. Сушені фрукти можна їсти окремо або додавати у випічку, мюслі чи йогурт.

Веганські солодоші ще одна альтернатива для дієтичного харчування. Вони не містять інгредієнтів тваринного походження і можуть бути виготовлені на основі рослинних олій, сиропів та натуральних власників, таких як стевія. Веганська кондитерська продукція включає безліч смаків, таких як шоколад, печиво, морозиво тощо.

Також останнім часом все популярнішими стають безглютенові солодоші. Глютен – це білок, який присутній у багатьох злакових культурах, таких як пшениця, ячмінь та жито. Безглютенові солодоші підходять для людей, які страждають на ціліакію або мають непереносимість глютену. Їх можна знайти у вигляді печива, кексів, пирогів та інших випічок з безглютенових мук [8, с.32-37].

Виводячи солодоші для дієтичного харчування, кондитери враховують різні потреби та переваги споживачів. Багатий вибір альтернативних насолод дозволяє насолоджуватися солодкими смаками, не порушуючи принципи здорового харчування.

У сучасній кондитерській промисловості спостерігається зростаюча тенденція до використання натуральних інгредієнтів. Замість штучних ароматизаторів та барвників кондитери все частіше вдаються до використання натуральних продуктів, які надають виробам яскравішого смаку та апетитного зовнішнього вигляду [9].

Один із важливих трендів у використанні натуральних інгредієнтів – це використання фруктів та ягід, які додають свіжий та соковитий смак солодошам. Замість штучних фруктових концентратів та екстрактів, кондитери все частіше використовують натуральні фрукти та ягоди, надаючи виробам природного аромату та смаку. Такі натуральні інгредієнти, як

полуниця, малина, груша та апельсин, стають все більш популярними у кондитерському мистецтві.

Крім того, у сучасних кондитерських шедеврах можна зустріти використання натуральних горіхів, насіння та сухофруктів. Натуральні горіхи та насіння надають кондитерським виробам хрумку текстуру та багатий смак. А сухофрукти, такі як родзинки, чорнослив і курага, додають солодощам природну насолоду та аромат [10].

Також останнім часом набирає популярності використання натуральних спецій та трав. Кориця, ваніль, імбир, м'ята – це лише деякі з прикладів натуральних спецій та трав, які використовуються для надання солодким стравам особливого смаку та аромату. Крім того, деякі кондитери експериментують з оригінальними та незвичайними поєднаннями спецій та трав, створюючи по-справжньому унікальні солодощі [10].

Натуральні інгредієнти не лише надають кондитерським виробам більш яскравого смаку, але й роблять їх кориснішими для організму. Фрукти, горіхи та спеції мають безліч корисних властивостей і вітамінів, які позитивно впливають на здоров'я.

В результаті, практика використання натуральних інгредієнтів у кондитерському мистецтві не тільки відповідає сучасним вимогам здорового харчування, а й дозволяє створювати смачні та апетитні солодощі, які тішать око та задовольняють найвишуканіший смак.

В даний час все більше людей стають усвідомленими споживачами і прагнуть стежити за своїм здоров'ям, у тому числі харчуванням. Тому зростає попит на кондитерські вироби, які підходять для різних спеціальних харчових режимів, таких як веганство, дієта без глютену і дієта без цукру.

Веганські кондитерські вироби не містять інгредієнтів тваринного походження та підходять для тих, хто відмовився від вживання м'яса, молочних продуктів та яєць. У цій категорії можна знайти багато різних видів

солодошів, починаючи від кексів та печива до тортів та шоколадних цукерок [11].

Безглютенові кондитерські вироби призначені для людей, які страждають на ціліакію або вибрали безглютенову дієту. Глютен – це білок, що міститься в пшениці, житі, ячмені та овесі, і може викликати проблеми у деяких людей. Безглютенові солодоші можуть включати такі інгредієнти, як клейковина, кукурудзяний крохмаль, рисове борошно та інші безглютенові зерна.

Дієтичні солодоші без цукру створюються для тих, хто обмежує споживання цукру у своїй їжі. Замість цукру в таких виробах часто використовуються натуральні підсолоджувачі, такі як фруктоза, стевія або сукралоза [11]. Це дозволяє одержати солодкий смак без використання звичайного цукру.

Щоб задовольнити потреби споживачів спеціальних харчових режимів, багато кондитерських виробників пропонують різноманітні асортименти відповідних продуктів. Важливо відзначити, що придбання таких кондитерських виробів не завжди означає їхню корисність для здоров'я. Вони все одно містяться калорії та інші харчові компоненти, які потрібно враховувати при плануванні раціону харчування.

Тим не менш, кондитерські вироби для спеціальних харчових режимів є важливим альтернативним вибором для тих, хто хоче насолодитися солодощами без порушення своїх дієтичних обмежень [12, с.325-329]. Сьогодні кожен може знайти відповідні солодоші для свого харчового режиму, зберігаючи при цьому задоволення від смаку та різноманітності кондитерських виробів.

Сьогодні існує все більша різноманітність безглютенових десертів, які доступні в супермаркетах, ресторанах та спеціалізованих кондитерських майстернях. Все більше і більше людей усвідомлюють переваги безглютенової дієти та шукають варіанти безглютенових десертів, щоб насолоджуватися

смачними та здоровими ласощами без ризику для свого здоров'я. І кондитерські майстерні та виробники продовжують інноваційні підходи до виготовлення безглютенових десертів, щоб задовольнити потреби та переваги кожного клієнта [12, с.325-329].

У сучасному світі все більше людей стають веганами або вегетаріанцями, тому попит на продукти, які не містять тваринних інгредієнтів, зростає з кожним роком. Кондитери всього світу починають активно використовувати рослинні замітники тваринних продуктів для створення нових та інноваційних десертів.

Одним із популярних рослинних заміників є рослинна олія. Воно може замінити олію тваринного походження в різних рецептах, таких як олійні тістечка, пироги та креми. Рослинна олія має нижчий вміст насичених жирів та холестерину, що робить його більш здоровим вибором [12, с.325-329].

Іншим популярним рослинним заміником є рослинне молоко, таке як соєве, вівсяне або мигдальне молоко. Воно відмінно підходить для заміни тваринного молока в рецептах, таких як пудинги, креми та морозиво. Рослинне молоко має нижчий вміст жиру і холестерину, а також може бути легко засвоєним для організму.

Крім того, вегетаріанські та веганські кондитерські вироби можуть використовувати рослинні замітники для створення технічно складних продуктів. Наприклад, замість желатину, який є тваринним продуктом, кондитери можуть використовувати агар-агар або пектин для створення желе та гелів.

Важливим аспектом використання рослинних заміників є збереження смаку та текстури кондитерських виробів [13, с.239-241]. Кондитери постійно тестують різні комбінації інгредієнтів, щоб знайти правильне поєднання, яке збереже смак та текстуру продукту. Це може включати використання рослинних добавок та емульгаторів для досягнення бажаних результатів.

Використання рослинних замінників тваринних продуктів стає все більш поширеним у сучасній кондитерській індустрії. Це не лише відкриття для веганів та вегетаріанців, а й можливість створення нових та цікавих смакових комбінацій та десертів.

У світі кондитерського мистецтва постійно з'являються нові смакові поєднання та інгредієнти, щоб порадувати гурманів та любителів солодкого. Одним із таких трендів стали кондитерські вироби з додаванням екзотичних фруктів. Ці соковиті та ароматні фрукти надають особливого смаку та оригінальності різним десертам.

Додавання екзотичних фруктів до кондитерських виробів надає їм свіжого та яскравого смаку.

Манго, лічі, гуава, драконів фрукт та ківі є одними з найпопулярніших екзотичних фруктів для використання у солодких десертах.

Фрукти можуть використовуватися у свіжому вигляді, як пюре, сиропу або навіть у вигляді декорації.

Кондитерські вироби з додаванням екзотичних фруктів стають все більш популярними завдяки своєму оригінальному смаку та естетичному вигляду. Вони чудово вписуються в сучасні тренди в кулінарії та дозволяють усім любителям солодкого насолодитися новими та унікальними смаками [13, с.239-241].

Ручна робота та традиційні методи відіграють важливу роль у сучасній кондитерській індустрії. В епоху автоматизації та масового виробництва, багато кондитерських підприємств вважають за краще зберігати та передавати ручні навички та традиції виробництва.

Однією з основних причин повернення до ручної роботи є прагнення до якості та індивідуальності. Ручна робота дозволяє кондитерам розпочати виготовлення складних десертів та прикрас без обмежень, які можуть бути накладені автоматизованими процесами.

Використання традиційних методів дозволяє зберегти унікальні смакові якості та текстури продуктів.

Майстри-кондитери вважають за краще створювати унікальні десерти, використовуючи ручні навички та класичні техніки. Ручні шоколадні цукерки, макарони і торти зроблені за традиційними рецептами вибороли місце на ринку, показавши споживачам перевагу натуральних інгредієнтів та майстерності рук [13, с.239-241].

Однією з основних переваг ручної роботи є можливість створення унікальних експериментів зі смаками та текстурами. Ручна робота дозволяє кондитерам шукати нові комбінації інгредієнтів та спеціальні методи приготування, яких неможливо досягти за допомогою масового виробництва.

Важливим аспектом ручної роботи у кондитерстві є передача традицій та навичок. Майстер-кондитери не лише створюють унікальні вироби, а й передають знання наступному поколінню. Майстерні та школи кондитерського мистецтва пропонують курси та майстер-класи, де можна навчитися основ кондитерського ремесла та дізнатися про традиційні методи виробництва.

1.3 Особливості споживчих переваг у кондитерській галузі

На кондитерському рівні дослідження показують, що «технологічний» рух є однією з рушійних сил, які формуватимуть галузь до 2024 року. Його суть полягає в інтеграції передових технологій, таких як штучний інтелект, що дозволяє отримувати максимальне задоволення від споживання цукерок, завдяки зростаючому попиту споживачів на унікальні продукти, які відповідають сучасному стилю життя [14, с.563-564].

Зараз 42% споживачів у всьому світі вважають за краще робити покупки в Інтернеті порівняно з 35% у 2018 році, що спонукає кондитерські компанії

та пекарні розширювати асортимент продукції та покращувати зовнішній вигляд готових солодоців. Увага споживачів зосереджена на зовнішньому вигляді товару та його дизайні. Десерти та інші солодоці мають бути не тільки смачними, але й гідними Instagram [14, с.563-564]. Останніми роками особливою популярністю набули тістечка бенто, торт to go (торт на одну людину в паперовому стаканчику), японський моті з рисового борошна, глазурований дзеркальний торт. При цьому якість продукції залишається одним із ключових критеріїв вибору кондитерської продукції сучасним споживачем.

Сьогодні, коли споживачі купують будь-які десерти, тістечка чи інші кондитерські вироби, вони бажають отримати не тільки якісний смачний продукт, але й новий досвід та яскраве враження від упаковки чи назви. Хоча споживачі прагнуть спробувати нові продукти, вони також шукають інновацій у вже знайомих продуктах, таких як круасани з новими начинками в незвичайній презентації. Цікавий дизайн і новий зовнішній вигляд спонукатимуть споживачів купувати нові продукти [16, с.249-258].

Результати досліджень в рамках «Taste Tomorrow» показують, що близько 73% сучасних споживачів віддають перевагу класичним десертам, які їм знайомі та яким довіряють. Постійне розширення асортименту та доступність новинок спонукає споживачів купувати товар знову і знову. Так, сьогодні споживачі можуть знайти круасани з вишневим, полуничним, абрикосовим джемом, ванільною або шоколадною начинкою. Розширюється і асортимент овочевих начинок. Наступний попит, який покупці висувають на ринок, — це велика кількість продуктів, доступних на ринку та в межах окремих брендів на вибір.

У сегменті виробництва хліба та хлібобулочних виробів можна виділити декілька важливих тенденцій (рис.1.2):

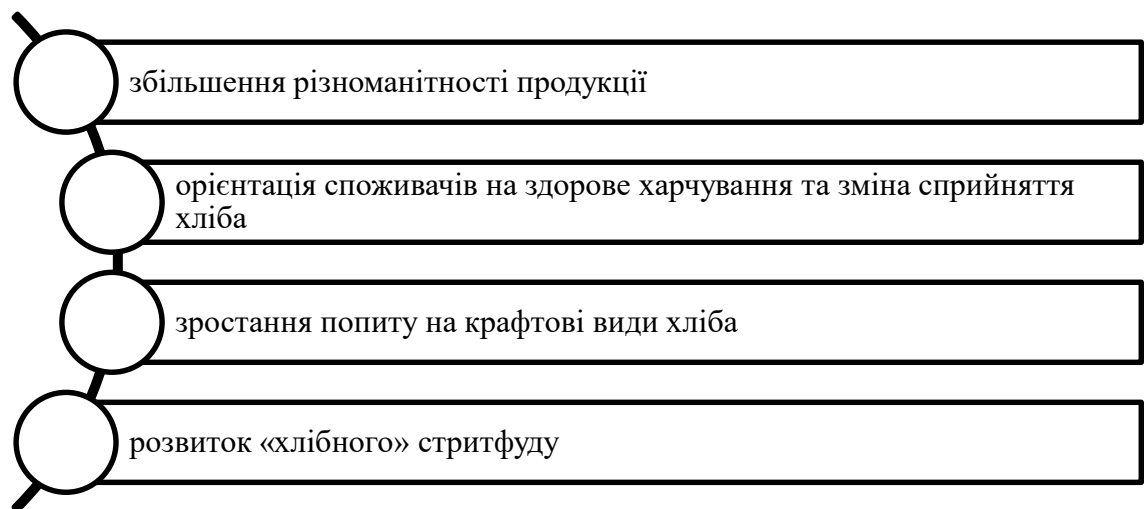


Рис.1.2. Тенденції у сегменті виробництва хліба та хлібобулочних виробів

(Джерело: складено автором на основі [17])

На ринку хліба, як і в інших сегментах, споживачі продовжують прагнути мінімізувати використання добавок і віддавати перевагу натуральним інгредієнтам.

Протягом тривалого часу спостерігається тенденція зростання попиту на кондитерські вироби в різних країнах світу. Для споживачів важливо спробувати щось унікальне чи унікальне.

В даний час близько 39% людей купують продукти, виготовлені з місцевих інгредієнтів, принаймні щотижня у місцевого кондитера або кондитера [18].

Також важлива стійкість: 70% респондентів вважають, що споживання місцевих продуктів є більш екологічним, а 65% вважають, що це більш здорово.

Найшвидшими темпами зараз розвивається сегмент рослинної їжі. Основою цієї тенденції є поширення серед молоді вегетаріанства та веганства, відмова від їжі тваринного походження на користь рослинної їжі.

Здоровий спосіб життя, дотримання лікувальної дієти та ретельна увага до складу продукту – нові тренди серед споживачів.

Багато європейців віддають перевагу здоровим натуральним продуктам, що містять натуральні барвники та екстракти, а не синтетичним альтернативам. Ця зміна відбувається під впливом природних і органічних тенденцій.

Зокрема, споживачі віддають перевагу хлібобулочним виробам, які не пройшли обробку та не містять штучних добавок. 28% респондентів готові платити за це більше. Фактично, 71% споживачів у всьому світі будуть купувати більше продуктів у пекарнях, які використовують натуральні інгредієнти [20].

Продукти, які позиціонуються як такі, що містять лише натуральні інгредієнти (без штучних барвників та ароматизаторів, містять справжні фрукти, «без ГМО»), користуються величезним успіхом у споживачів, які хочуть бути впевненими в користі продукту.

Аналіз світових тенденцій показує, що велика кількість людей вважають шоколад невід'ємною частиною здорового харчування, а 65% споживачів у всьому світі віддають перевагу продуктам, які мають користь для здоров'я. Аналіз ринку шоколаду свідчить про зростання популярності ароматного шоколаду, який є дорогим. Його люблять ті, хто дотримується здорового харчування, але не хоче відмовлятися від десертів.

Крім того, споживачі, які піклуються про здоров'я, все більше цікавляться шоколадом, який містить ботанічні компоненти, такі як квіти, листя, коріння, насіння або стебла рослин. Ці сорти шоколаду визнані своїми лікувальними, ароматичними чи кулінарними властивостями.

Згідно зі звітом «Taste Tomorrow», 68% людей вважають, що рослинні інгредієнти можуть додати шоколаду корисності. 73% споживачів вважають, що рослинні інгредієнти додають смаку шоколаду [21].

Унікальні інгредієнти, оригінальні для продукту, відрізняють його від конкурентів. Як наслідок, солоний шоколад, сало в шоколаді, новий дизайн упаковки, акцент на нових методах виробництва (ручна робота) призвели до збільшення аудиторії продукту та більшої частки охоплення ринку.

Ще одна важлива подія сьогодення – свідоме споживання товарів, акцент на екологічному виробництві та екологічний маркетинг продуктів. Ці тенденції були визнані необхідними, а не просто модними тенденціями.

Тому головною метою виробників шоколаду є завоювання відданості споживачів і партнерів шляхом збереження навколишнього середовища та раціонального використання ресурсів. Ця тенденція має значний вплив на визначення розвитку бізнесу в шоколадній галузі [22].

Виробники розробляють нові види шоколаду, в яких не використовуються шкідливі інгредієнти, пропагують органічний екологічний шоколад, що містить горіхи та фрукти, наголошуючи на органічності сировини. Багато великих виробників і невеликі шоколадні майстерні розробляють нову концепцію шоколаду - органічні та натуральні продукти. Шоколад не містить цукру, глютену, консервантів, барвників тощо.

Тенденція споживати веганські шоколадні продукти також поширена. Відповідно до світових тенденцій, вибір веганського шоколаду дає споживачам почуття гордості, оскільки це відображає їхнє здоров'я та соціальну обізнаність. Українські солодоші добре відомі вітчизняному та зарубіжному споживачу [22].

Українські виробники Roshen, Konti та «АВК» увійшли до глобальної рейтингової системи, складеної профільним виданням «Candy Industry», ця система вказує на популярність вітчизняної продукції. Крім того, лідерами в країні були міжнародні корпорації Mondelez International і Nestle, які володіють українськими торговими марками «Світоч» і «Корона» відповідно [22].

Кондитерські вироби популярні серед населення, але все одно не потрібні.

Як наслідок, попит на кондитерські вироби на внутрішньому ринку в першу чергу зумовлений фінансовим станом споживачів. Зі зниженням купівельної спроможності українці рідше купуватимуть солодощі, натомість купуватимуть дешевші чи менші за обсягом продукти.

На українських полицях представлена переважно продукція вітчизняних виробників. За вартістю він більш привабливий для співвітчизників. Іноземні бренди здебільшого орієнтуються на шоколад і дорогі вироби з нього. Діаграма більш детально показує структуру ринку (рис.1.3).

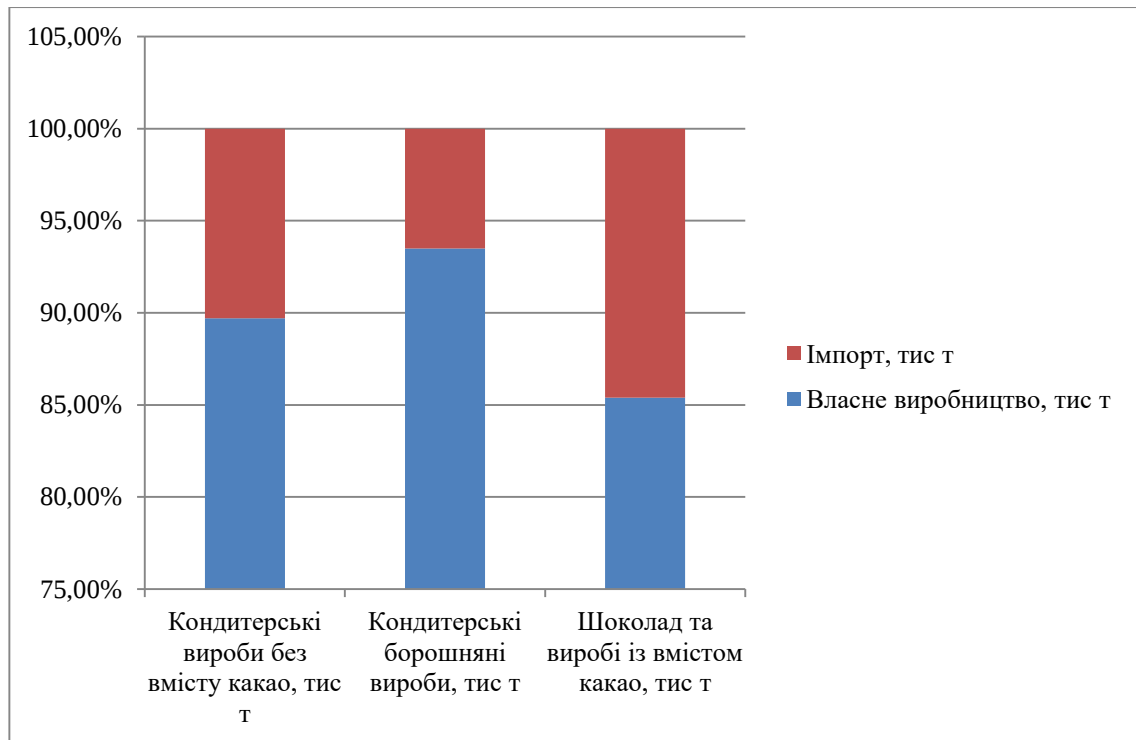


Рис.1.3. Структура ринку кондитерських виробів в розрізі сегментів
(Джерело: складено автором на основі [22])

Основна аудиторія покупців цукерок – жінки різного віку. Молодь віддає перевагу продуктам, придатним для фастфуду, таким як шоколадні батончики, шоколад і іноді борошняні вироби. Популярністю серед молоді користуються і цукровмісні продукти: різні види карамелі, цукерки та ін.

Традиційно люди купували різноманітні борошняні вироби для використання на сімейному столі. Вони також популярні серед людей похилого віку. Ця перевага виникла в той час, коли інші види кондитерської продукції були дефіцитом. Загалом борошняні вироби займають середню цінову категорію серед кондитерських виробів. Їх вартість залежить від виду (наприклад, печиво, пряники, кекси) і використовуються для виготовлення інгредієнтів [22].

Купівля печива та цукерок на вагу є класичною практикою серед українських споживачів усіх категорій. Тут важлива свіжість і якість продукту. На вибір конкретного товару також впливають смакові уподобання споживачів і співвідношення ваги та ціни упаковки. Взагалі наші співгромадяни лояльні до бренду і намагаються купувати його продукцію. Перед святами продовжували зростати продажі цукерок із тематичними подарунковими упаковками.

Кондитерські вироби – це переважно товари стихійного попиту. Шоколадні батончики є яскравим прикладом цього виду продукту. З метою стимулювання збуту виробники велику увагу приділяють дизайну упаковки, рекламі та створенню точок продажу в густонаселених районах. Згідно з опитуваннями споживачів, у сегменті шоколаду лідерами за перевагами є ТМ Milka, Roshen і Світоч.

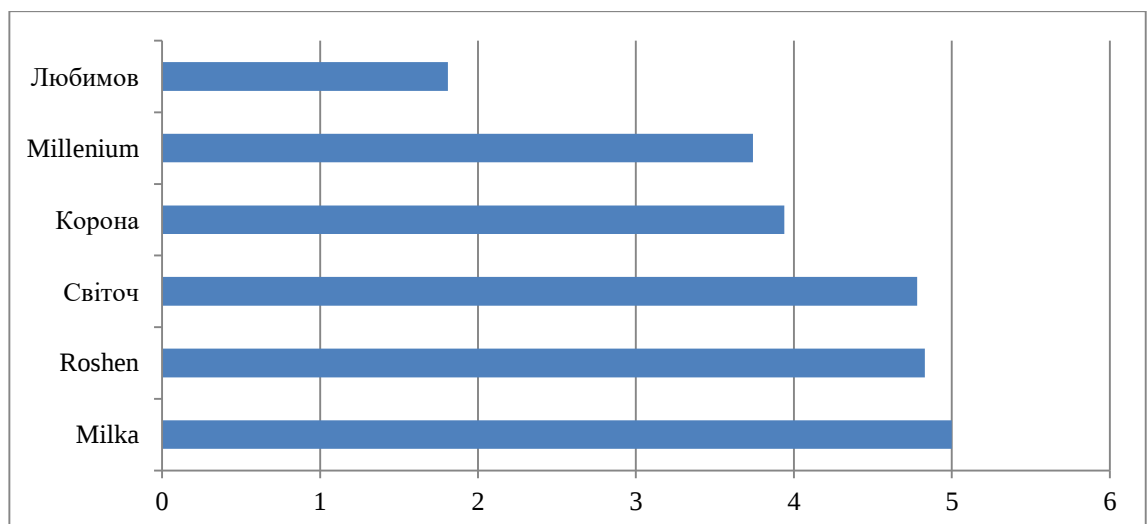


Рис.1.4. Рейтинг торговельних марок виробників шоколаду в плитках в
Україні

(Джерело: складено автором на основі [23])

Подальший розвиток ринку кондитерських виробів залежатиме від успішного подолання внутрішніх та зовнішніх факторів економічної кризи. Внутрішнє споживання кондитерських виробів залежить від купівельної спроможності населення. Для солодошів також дуже важливо виходити за кордон і знаходити нові канали збуту. Тут необхідна узгодженість між внутрішніми та міжнародними стандартами. Це дозволить нашим виробникам скористатися перевагами угод про вільну торгівлю з ЄС та окремими країнами для просування своєї продукції на відповідні ринки.

Висновки до розділу 1

Отже, з першого розділу можна зробити наступні висновки:

1. Було проаналізовано сутність та поняття гастрономічного туризму. Гастрономічний туризм – це як подорож з метою отримання автентичного досвіду через культурне споживання їжі чи напоїв і відкриття унікальних місць та їхньої культури.

2. Проаналізовано сучасні тенденції в кондитерській справі. Сучасні тренди в кондитерстві пропонують нові та захоплюючі смаки кондитерських виробів. Кондитери активно експериментують та створюють унікальні комбінації ароматів та смаків, щоб задовольнити потреби та бажання своїх клієнтів. Використання інноваційних інгредієнтів та технологій дозволяє кондитерам втілити свої творчі ідеї в життя та створювати унікальні десерти, які вражають своєю красою та смаком.

3. Визначено особливості споживчих переваг у кондитерській галузі. Зараз 42% споживачів у всьому світі вважають за краще робити покупки в Інтернеті порівняно з 35% у 2018 році, що спонукає кондитерські компанії та пекарні розширювати асортимент продукції та покращувати зовнішній вигляд готових солодошів. Результати досліджень в рамках «Taste Tomorrow» показують, що близько 73% сучасних споживачів віддають перевагу класичним десертам, які їм знайомі та яким довіряють.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ДОСВІДУ У КОНДИТЕРСЬКІЙ СПРАВІ РЕСТОРАНУ «MOZART»

2.1 Загальна характеристика ресторану «Моцарт»

Ресторан у центрі Одеси «Моцарт» та його літній майданчик із фонтаном – ідеальне місце для гастрономічної подорожі до автентичної Одеси. Вишукані страви та вина в обрамленні елегантного інтер'єру подарують незабутні кулінарні враження.

Підприємство ТОВ «МОЦАРТ-ГОТЕЛЬ», код ЄДРПОУ 31772392, було зареєстровано 20.12.2001. Розмір статутного капіталу компанії складає 11 800,00. На момент останнього оновлення даних 22.04.2024 стан фірми – не перебуває в процесі припинення. Керівником фірми Товариство з обмеженою відповідальністю «Моцарт-готель» є Ткаченко Андрій Олегович [24].

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства ресторанного господарства «Моцарт-Готель»

Показник	Характеристика
Тип і клас підприємства	Ресторан
Назва підприємства	«Моцарт»
Адреса	Вул. Ланжеронівська, 13/1
Контактний телефон	Тел: +38 0482 37 77 77
Електронна адреса	E-mail: sales@mozart-hotel.com
Веб-сайт:	https://mozart-hotel.com/ua
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою Відповідальністю
Форма власності	Приватна власність
Місткість (осіб) у ресторані	24
Час роботи:	7:30-21:00
Послуги ресторану	Банкети, заходи, їжа
Середній чек:	350-450 грн
При банкетному обслуговуванні:	1000 грн
Способи оплати	Готівковий, безготівковий

Загальна чисельність персоналу	35
Код ЄДРПОУ	31772392
Дата реєстрації	20.12.2001 (22 роки 4 місяці)
Уповноважені особи	БИЧКОВ АНДРІЙ ГАРІЄВИЧ
Розмір статутного капіталу	11 800,00 грн
Види діяльності	Основний: 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування Інші: 46.41 Оптова торгівля текстильними товарами 46.47 Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

Джерело: складено автором на основі [24]

Сфера діяльності ресторану ТОВ «Моцарт» – надання послуг ресторанного господарства. Основні напрями діяльності ресторану ТОВ «Моцарт» (рис. 2.1).

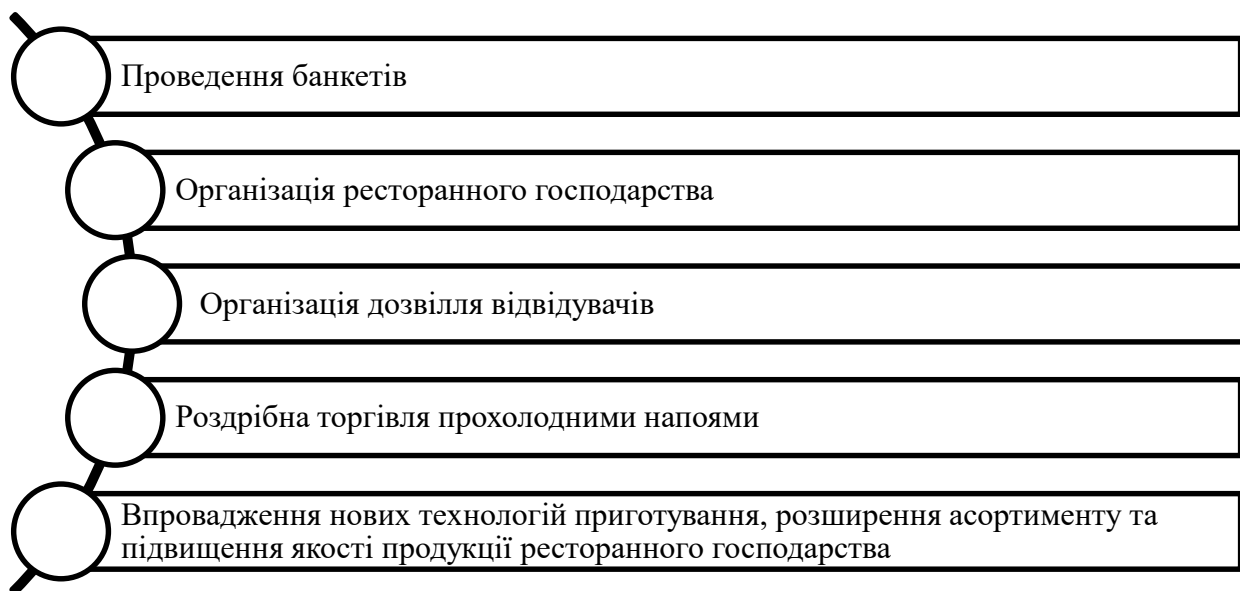


Рисунок 2.1. Основні види діяльності ресторану «Моцарт»

(Джерело: складено автором на основі даних підприємства)

Ресторан «Моцарт» має ряд переваг у порівнянні з іншими закладами такого типу (рис. 2.2):

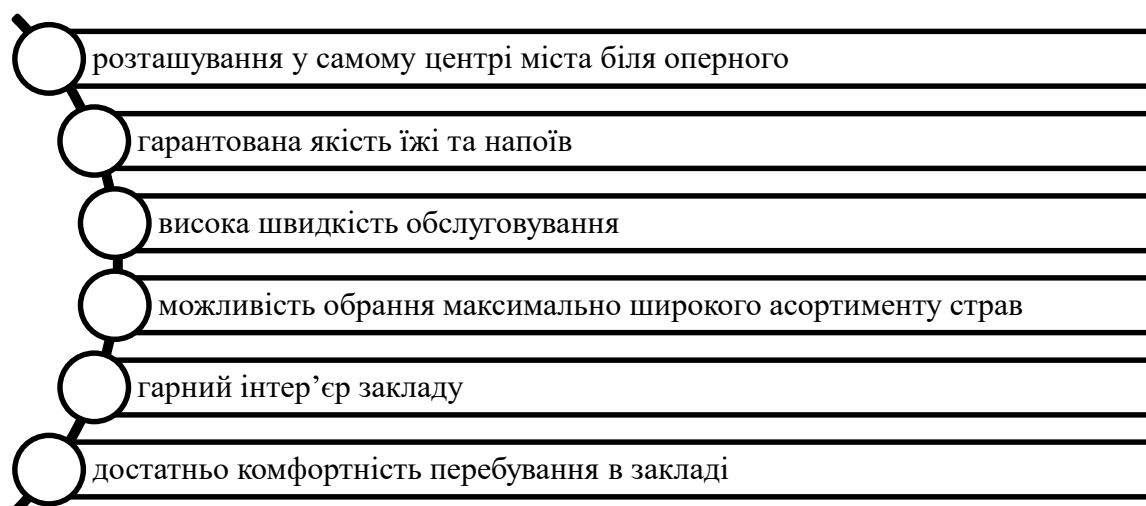


Рис. 2.2. Переваги ТОВ «Моцарт» перед іншими закладами
(Джерело: складено автором)

Організаційна структура управління ресторану «Моцарт» подана на рис. 2.3.

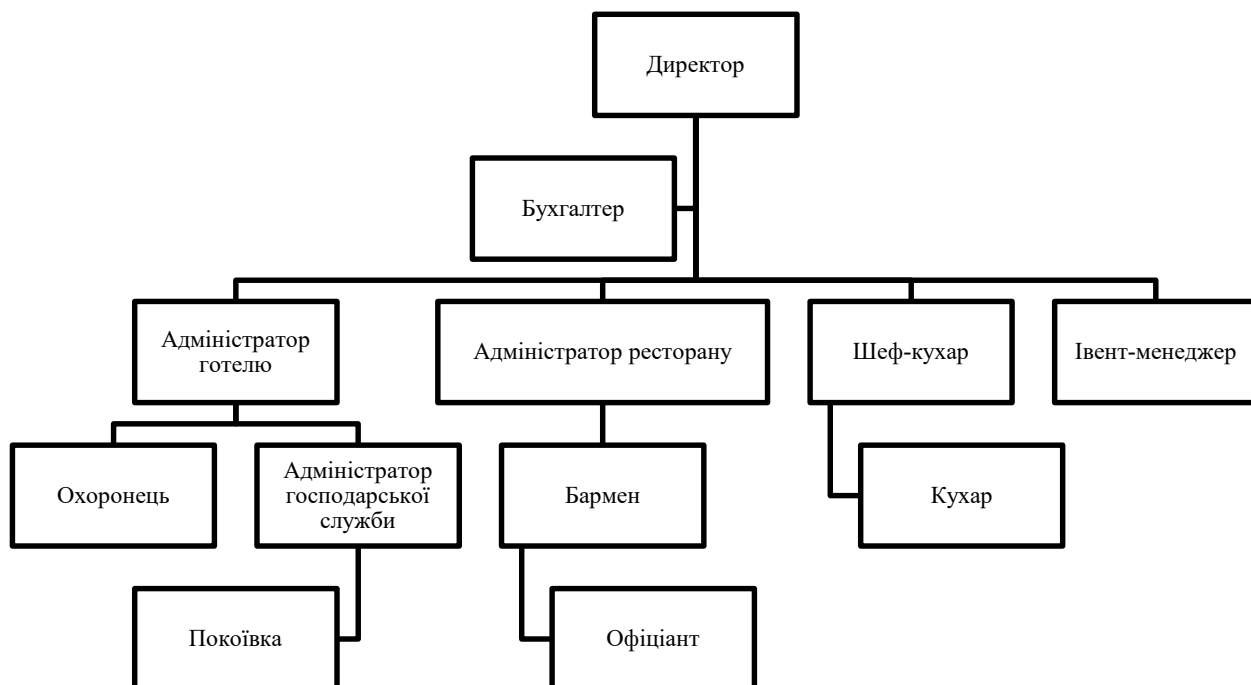


Рисунок 2.3. Організаційна структура управління ресторану «Моцарт»
(Джерело: складено автором на основі даних підприємства)

Організаційна структура управління ресторану «Моцарт» є лінійно-функціональною, вона заснована на тісному поєднанні лінійних та функціональних зв'язків в апараті управління. У ресторані працює 24 особи.

Директор ресторану виконує стандартні для керівника будь-якого бізнесу завдання (рис.2.4)



Рисунок 2.4. Основні завдання директору ресторану «Моцарт»
(Джерело: складено автором на основі даних підприємства)

Головний бухгалтер ресторану «Моцарт» організовує бухгалтерський облік діяльності ресторану, забезпечує складання звітності в податкову інспекцію, відповідає за нарахування та видачу заробітної плати працівникам ресторану. Він також стежить за дотриманням правил праці, відповідає за наймання та прийом працівників.

Менеджер - менеджер ресторану організовує роботу офіціантів, барменів та іншого обслуговуючого персоналу. Вони відповідають за якість обслуговування клієнтів — роботу барменів і серверів, а також за чистоту і

порядок у закладі. Керівник/адміністративні обов'язки включають надання вказівок щодо належного використання інвентарю та обладнання.

Менеджери з постачання розробляють плани, формати та методи закупівлі продуктів харчування та напоїв. Він відповідає за якість продукції, що закуповується, підтримує контакти з існуючими партнерами, аналізує обсяги закупівель, аналізує потреби споживачів і бере участь у вирішенні проблем, які формують і змінюють напрямок асортименту [24].

Шеф-кухар ресторану «Моцарт» здійснює керівництво виробничо-господарською діяльністю ресторану, вдосконалює організацію виробничих процесів ресторану, підвищує професійну кваліфікацію кухаря для підвищення якості продукції, розміщує замовлення на необхідні продукти харчування, напівфабрикати, сировини, забезпечує своєчасне надходження зі складу, контролює терміни, асортимент, кількість і якість продукції, вивчення асортименту пропонованих продуктів відповідно до попиту, складання меню, постійний контроль технології приготування страв, закладання стандартів на сировину, і дотримання працівниками санітарних вимог і правил особистої гігієни, контроль за справністю експлуатації кухонного обладнання, проведення технічного інструктажу з приготування їжі, розстановка кухарів та іншого кухонного персоналу тощо.

Допоміжний персонал виконує роботи, пов'язані з обслуговуванням основних відділів ресторану.

Колектив ресторану «Моцарт» – це єдина команда, яка прагне задовольнити потреби клієнта в якісному обслуговуванні та харчуванні та отримати максимальний прибуток. Працівники ресторану «Моцарт» у своїй роботі дотримуються наступних принципів (рисунок 2.5).

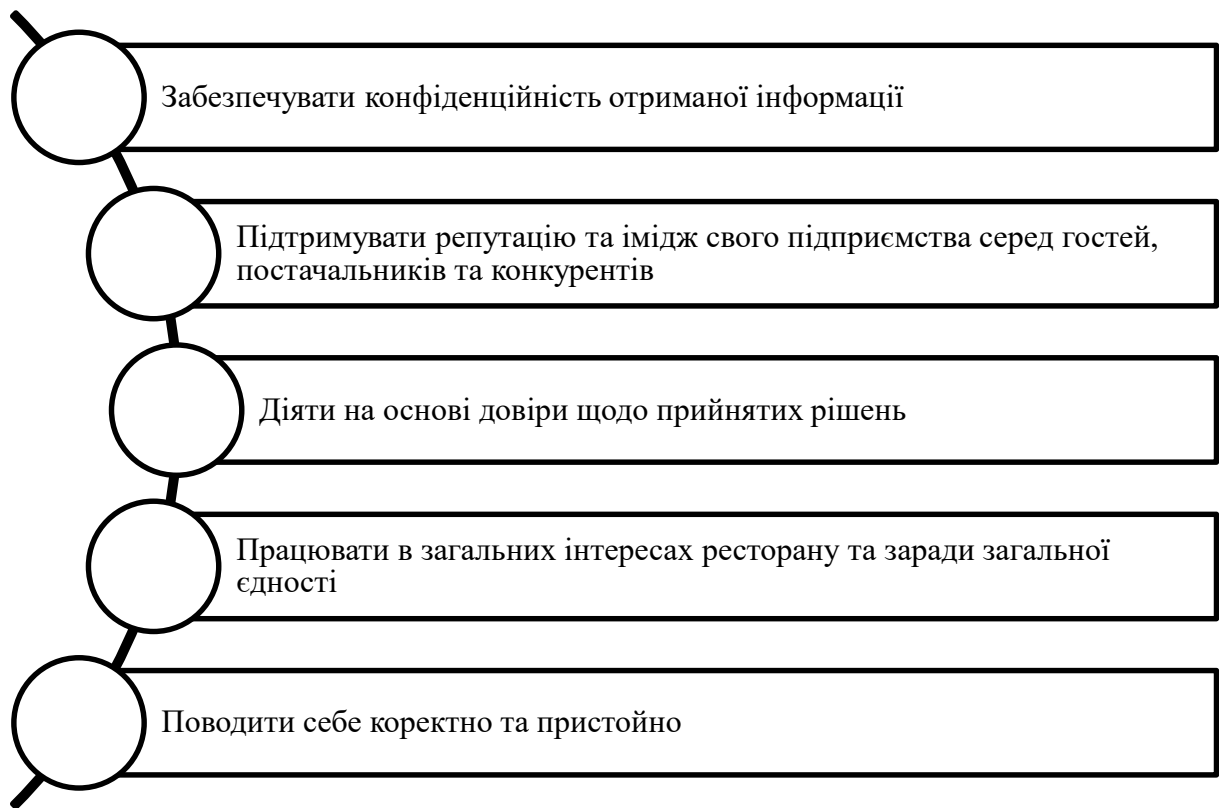


Рисунок 2.5. Принципи роботи, якими керується персонал ресторану
«Моцарт»

(Джерело: складено автором на основі даних підприємства)

Співробітники ресторану «Моцарт» поважають особисте життя своїх колег і не втручаються. Корпоративні цінності ресторану «Моцарт» [24]:

Першочерговий пріоритет: забезпечити високоякісну їжу та обслуговування гостей ресторану.

Принципи роботи: повага до результатів, відповідальність перед суспільством, вміння працювати в команді, відкритість і сміливість.

Для визначення проблем та перспектив розвитку підприємств ресторанного господарства рекомендується застосовувати метод SWOT-аналізу, який допоможе визначити сильні та слабкі сторони діяльності існуючих підприємств ресторанного господарства.

SWOT-аналіз дозволяє компанії вивчати можливості, наявні на ринку, і зважувати свою здатність їх використовувати. Також розглядаються загрози, які можуть завдати шкоди позиції компанії. Розгляд сильних і слабких сторін з точки зору покупця створює реальну основу для прийняття рішень щодо розподілу ресурсів і допомагає компаніям максимально використати існуючі можливості.

SWOT-аналіз дозволяє визначити, які кроки ваш бізнес може зробити для подальшого розвитку, а які проблеми потребують термінового вирішення.

Переваги та недоліки, загрози та можливості у роботі ресторану «Моцарт» на основі власного досвіду подано у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ресторану «Моцарт»

Переваги	Недоліки
Велика база постійних клієнтів Дружелюбний та професійний персонал Оригінальний інтер'єр Швидкість приготування страв Зручне розташування закладу Постійне оновлення меню Літня тераса Бізнес-ланчі Інтернет-сайт та онлайн- замовлення Наявність надійних партнерів Великий досвід роботи Підвищення кваліфікації персоналу	Високі ціни Незмінний інтер'єр Відсутність дитячої кімнати Невелика парковка Незручний графік роботи для персоналу (з раннього ранку до пізнього вечора)
Можливості	Загрози
Розвиток додаткових послуг Збільшення реклами Розвиток інформаційної галузі Залучення нових відвідувачів Нові канали реклами Збільшення прибутку	Збільшення конкурентів на ринку Проблеми з постачальниками Збільшення податків Підвищення закупівельних цін на напівфабрикати та продукти Затягування війни

Джерело: складено автором

Розглянемо формування майна ресторану «Моцарт» у період 2021-2023 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Аналіз формування майна ресторану «Моцарт» у 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2022/2021		Відхилення 2023/2022	
	2021	2022	2023	+/-	%	+/-	%
Необоротні активи, тис. грн.	176,70	119,0	63,20	-57,7	- 32,65	-55,8	-46,89
Оборотні активи, тис. грн.	307,20	375,10	453,40	67,9	22,10	78,3	20,87
Власний капітал, тис. грн.	11,80	11,80	11,80	0	0	0	0
Поточні зобов'язання, тис. грн.	20128,10	16837,80	14823,40	-3290,3	- 16,34	-2014,8	-11,96
Баланс, тис. грн	13181,90	11627,20	12519,60	-1554,7	- 11,79	892,4	7,67

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Отже, у 2022 р. порівняно із 2021 р. необоротні активи підприємства знизились на 32,65%, у 2023 р. порівняно із 2022 р. вони характеризуються зменшенням на 46,89%. Оборотні активи у 2022 р. порівняно із 2021 р. зросли на 22,10%, у 2023 р. порівняно із 2022 р. збільшення відбулось на 20,87%, так у 2023 р. оборотні активи підприємства дорівнюють 453,40 тис. грн [25].

Власний капітал з 2021 по 2023 роки не змінювався. Поточні зобов'язання у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшились на 16,34%, у 2023 р. порівняно із 2022 р. вони зменшились на 11,96% та становлять 14823,40 тис. грн.

Далі проведемо аналіз формування фінансових результатів ресторану «Моцарт» у 2021-2023 рр. (табл. 2.4). Аналіз формування фінансових результатів показав, що у 2022 р. порівняно із 2021 р. чистий дохід характеризується зменшенням на 37,53%, що є наслідком початку повномасштабної війни.

У 2023 р. порівняно із 2022 р. чистий дохід зріс на 87,91% та становить 19723,50 тис. грн. Собівартість у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшилась на

60,06%, у 2023 р. порівняно із 2022 р. вона зросла на 160,23% та становить 13884,70 тис. грн [25].

Таблиця 2.4

Формування фінансових результатів ресторану «Моцарт» у 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2022/2021		Відхилення 2023/2022	
	2021	2022	2023	+/-	%	+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	16802,50	10496,10	19723,50	-6306,4	-37,53	9227,4	87,91
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	13360,60	5335,40	13884,70	-8025,2	-60,06	8549,3	160,23
Фінансовий результат до оподаткування прибуток / збиток, тис. грн.	-5646,40	1 820,70	2 906,80	7467,1	-67,75	1086,1	59,65
Чистий прибуток / збиток, тис. грн.	-5646,40	1 820,70	2 906,80	7467,1	-67,75	1086,1	59,65

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Прибуток до оподаткування у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшився на 67,75%, у 2023 р. порівняно із 2022 р. він зріс на 59,65% та становить 2906,80 тис. грн.

Чистий прибуток у 2022 році порівняно з 2021 роком рентабельність зменшилась на 67,75%, у 2023 році зросла на 59,65% і становить 2906,80 тис. Загалом розслідування фінансово-господарської діяльності ресторану «Моцарт» показало, що бізнес є прибутковим. Прибуток, платоспроможність і ліквідність, успішна маркетингова діяльність.

2.2 Особливості гастрономічного досвіду у кондитерській справі ресторану «Моцарт»

У ресторані під назвою «Моцарт» проводяться банкети та обслуговування відвідувачів різноманітних заходів.

Клієнтам цього ресторану в першу чергу пропонуються: основне меню, винна карта та додаткова фірмова страва. Різноманітність страв ресторану «Моцарт»: основне меню (100 найменувань), барне меню (90), десерти (6), легкі страви (10) (рис.2.6). Насиченість – загальна кількість продуктів 206, а гармонійність – ступінь однорідності між десертами та напоями. Крім того, кожні 2 місяці з’являються нові сезонні товари.

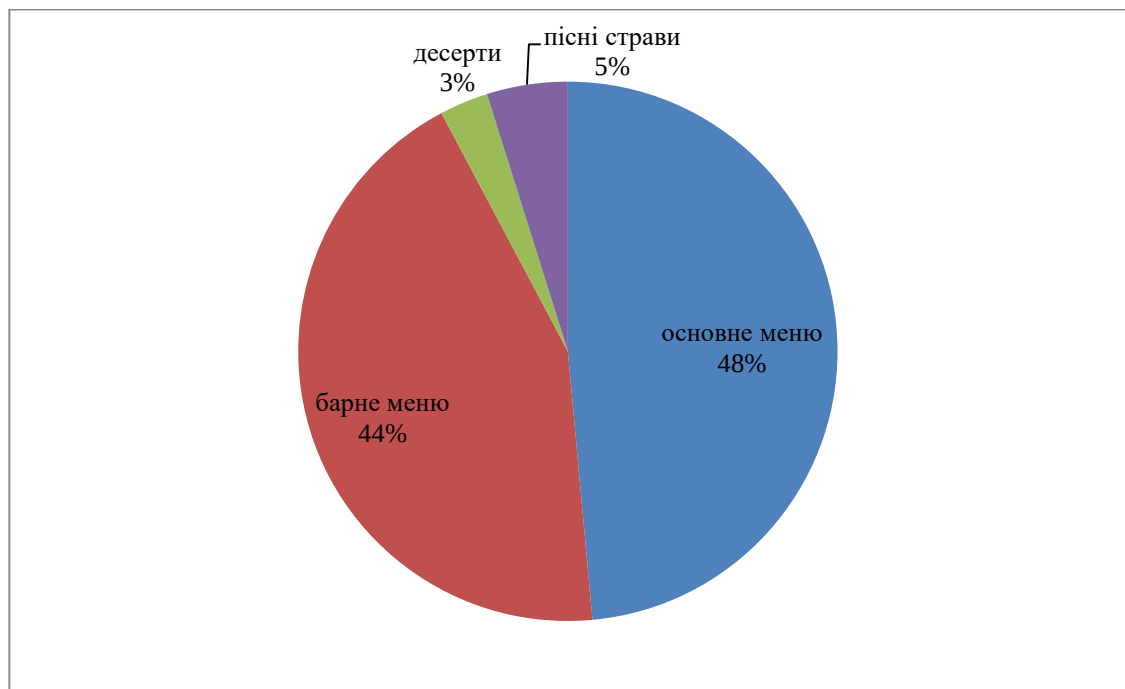


Рис.2.6. Структура меню ресторану «Моцарт»
(Джерело: складено автором на основі [26])

Харчування по меню здійснюється в ресторані «Моцарт» за готівковий або безготівковий розрахунок 26\$.

Меню-замовлення складається в трьох примірниках і підписується адміністратором ресторану та організатором заходу. Перший і другий досі є

частиною команди адміністратора, третій досі пов'язаний з організатором події. Прибирання та доповнення в меню - замовлення меню заборонені.

Меню ресторану «Моцарт» переважно універсальне і включає європейські, одеські та українські страви.

Страви в меню розподілені за категоріями: сніданки, холодні закуски, салати, супи, гарячі закуски, другі страви, макарони, гарніри, соуси, десерти, бар.

Меню на банкеті включає невелику кількість холодних страв, декілька гарячих страв, десерти, фрукти та напої. Харчування заплановано заздалегідь. У цьому ресторані чотири офіціанти обслуговують 25-30 гостей на банкетах. Необхідність одночасного обслуговування кількох осіб зумовлює швидкість і чіткість зусиль офіціанта. Для прискорення обслуговування столики плануються заздалегідь.

Оглянула меню в ресторані "Моцарт".

Візитною карткою ресторану називається його меню, яке, таким чином, є меню страв і напоїв (з відповідними цінами та кількістю), які доступні для споживання протягом звичайних годин. Тому при його створенні важливо урізноманітнити інгредієнти та продукти, які використовуються в різноманітних кулінарних виробках і напоях. Ці продукти обробляються різними способами в різні дні тижня.

У ресторані «Моцарт» в меню представлені різноманітні овочеві, м'ясні, рибні страви, закуски, які готуються різними способами. До послуг гостей (рис.2.7):

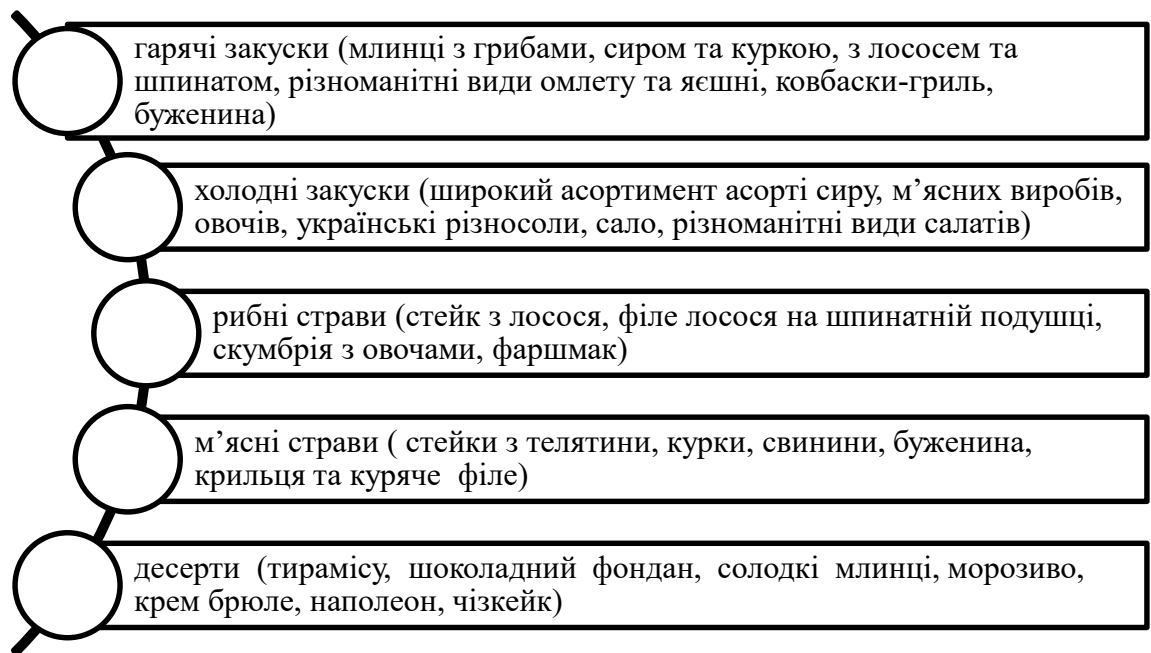


Рис.2.7. Меню ресторану «Моцарт»
(Джерело: складено автором на основі [26])

Окрім їжі, тут є й напої. Винна карта включає вина з Італії, Грузії, Франції, України, Чилі та Португалії, а також ігристі вина. З алкогольних напоїв до міцних належать коньяки, горілка, віскі, бренді, фірмові напої Меню коктейлю включає традиційні тропічні напої, екстремальні довгі шоти та заморожені напої. Звісно, в меню також великий вибір пива, води та гарячих напоїв.

При складанні меню необхідно враховувати пори року і температурні коливання. При складанні меню також враховуються смакові якості страв і зовнішній вигляд страви.

Страви і закуски, включені в меню, повинні бути доступні протягом звичайного робочого дня або протягом зазначеного в меню часу. У ресторані «Моцарт» розроблено меню, яке враховує побажання гостей. Банкетне меню відрізняється від інших видів меню тим, що в його створенні бере участь замовник. Банкет може бути сніданком, обідом або вечерею.

Художнє оформлення меню в ресторані «Моцарт» враховує те, що меню є не просто переліком страв, а й формою візитки, одним із способів реклами.

Як правило, ресторан «Моцарт» є вигідним вибором для прийому гостей в місті Одеса.

Побудова цінової політики в ресторані "Моцарт". Цільове ціноутворення базується на наступній концепції: необхідно оцінити свої послуги відповідно до ситуації на ринку, а потім змінювати ціни відповідно до ситуації на ринку. Це дозволить вам отримати частину ринку та отримати бажаний прибуток.

Основними факторами, що визначають ціну на страви в ресторані «Моцарт», є такі [26]:

- 1) на основі собівартості оцінюється мінімально можлива ціна на продукцію, яка мала б найменші витрати виробництва.
- 2) середня ціна їжі та напоїв виводиться з аналізу цін конкурентів;
- 3) ціни, які визначаються попитом або ринком, можуть бути низькими або високими. Ціни змінюються на різних етапах життєвого циклу товару.

В результаті асортимент представлений як основне меню разом з винною картою. Меню організовано за кількома категоріями.

У основному меню відвідувачам пропонується скуштувати від простої страви до складного делікатесу. Це салати, холодні та гарячі закуски, перші страви, фреші, суші, макарони, другі страви з м'яса (свинина, телятина, птиця), гарячі рибні страви, соуси, гарніри, десерти.

Із салатів, які пропонуються у ресторані найдешевшими є: Салат «Грецький» (250 г) коштує 180 грн., салат «Цезар з куркою» (260 гр.) коштує 240 грн. Найдорожчим салатом у меню є салат «Салат з тунцем» (250 г), який коштує 290 грн. Із холодних закусок найдешевшим є «Хумус» (280г) коштує 139 грн. , найдорожчим є «Сирне асорті» (245 г) коштує 320 грн.

Найдорожчим у меню гарячі закуски є «Соте з морепродуктів у вершково-сирному соусі» (399 грн).

Також меню має різноманітний вибір пасти та супа.

Барне меню фуршету різноманітне і включає такі страви, як:

Безалкогольні напої - такі як морозиво, соки, фреші та молочні коктейлі;

Алкогольні напої - пиво, вина з ігристих джерел, вина з різних країн (Україна, Грузія, Чилі, Італія, Португалія, Франція), віскі, бренді, текіла та інші алкогольні напої;

Негазовані і газовані напої відповідно.

- кава та чай.

Зазвичай еспreso коштує 40 доларів за порцію – це типова вартість страви в ресторанах Одеси. У меню ресторану представлені різноманітні чаї: чорний, зелений, трав'яний, фруктовий, черешня) - 650 мл. і ароматні чаї з різних фруктів (апельсин зі спеціями, фруктовий, імбирний з лимоном, обліпиховий з медом, барбарис) - 650 мл.

З десертів продають найсмачніші: чіа-пудинг з мусом на основі вишні, морозиво, чізкейки, млинці та різноманітні доповнення, серед яких шоколадна помадка, лимонний чізкейк, естерхазі, наполеон та тірамісу. Найдешевша страва в меню – Наполеон (125 грн.), найдорожча – тірамісу (165 грн.) [26].

Ми вибірково вивчили особливості роботи системи доставки та виносу в ресторані «Моцарт» в обрані дати 2022 та 2023 років. Практика замовляти їжу та самостійно доставляти її клієнтам є найпоширенішою. Сьогодні щодня від 13 до 40 людей забирають замовлення. Послугою «доставка» в ресторані «Моцарт» протягом вказаних днів 2022-2023 років скористалося від 7 до 30 осіб.

Середній чек в ресторані «Моцарт» складає 350-450 грн. Крім того, враховуючи попит ринку ресторан «Моцарт» працює як на доставку, так і самовивіз для зручності та безпеки клієнтів у період пандемії та війни. Якщо сума замовлення складає більше 350 грн, тоді доставка безкоштовна, якщо до 350 грн, тоді доставка коштує 35 грн по місту [27].

Загалом ресторан «Моцарт» у місті Одеса орієнтується на відвідувачів з трохи вищим середнього рівнем доходу. Цінова політика достатньо гнучка і поєднує в собі можливості для задоволення вимогливого смаку будь-якої категорії відвідувачів.

Висновки до розділу 2

Отже, з другого розділу можна зробити наступні висновки:

1. Ресторан у центрі Одеси «Моцарт» та його літній майданчик із фонтаном – ідеальне місце для гастрономічної подорожі до автентичної Одеси. Вишукані страви та вина в обрамленні елегантного інтер'єру подарують незабутні кулінарні враження.

Чистий прибуток у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшився на 67,75%, у 2023 р. порівняно із 2022 р. зріс на 59,65% та становить 2906,80 тис. грн. Загалом проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ресторану «Моцарт» показав, що підприємство є прибутковим. Рентабельним, платоспроможним та ліквідним і вдало здійснює свою діяльність на ринку.

2. У ресторані «Моцарт» здійснюється організація харчування і обслуговування учасників різних заходів.

До послуг гостей даного ресторанного закладу пропонується: «Основне меню», «Винна карта», «Додаток-Новинка». Глибина асортименту ресторану «Моцарт»: основне меню (100 позицій), барне меню (90), десерти (6), пісні страви (10). Насиченість – загальна кількість товарів складає 206 товарів, а гармонійність – ступінь однорідності між солодкими стравами та напоями. Також кожні 2 місяці з'являються сезонні новинки.

Меню страв у ресторані «Моцарт» має універсальний характер і включає страви європейської, одеської та української кухні.

Середній чек в ресторані «Моцарт» складає 350-450 грн. Загалом ресторан «Моцарт» у місті Одеса орієнтується на відвідувачів з трохи вищим

середнього рівнем доходу. Цінова політика достатньо гнучка і поєднує в собі можливості для задоволення вимогливого смаку будь-якої категорії відвідувачів.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ДОСВІДУ РЕСТОРАНУ «МОЦАРТ»

3.1 Розробка пропозицій вдосконалення гастрономічного досвіду

Для визначення проблем та перспектив розвитку підприємств громадського харчування рекомендується застосовувати метод SWOT-аналізу, який допоможе визначити сильні та слабкі сторони діяльності існуючих підприємств ресторанного господарства.

SWOT-аналіз дозволяє компанії вивчати існуючі можливості на ринку та вимірювати свою здатність використовувати ці можливості. Також розглядаються загрози, які можуть завдати шкоди позиції компанії.

Розгляд сильних і слабких сторін з точки зору покупця створює реальну основу для рішень щодо розподілу ресурсів і допомагає компаніям максимально використати існуючі можливості. SWOT-аналіз дозволяє визначити, які кроки ваш бізнес може зробити для подальшого розвитку, а які проблеми потребують термінового вирішення [28, с.29-31].

Тенденції розвитку ресторану «Моцарт» як гастрономічного закладу систематизовано у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Тенденції розвитку ресторану «Моцарт» як гастрономічного закладу

Параметр оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація	1. Високий рівень кваліфікації та співробітників мають досвід вищу освіти і сфері. роботи в даній Підготовка кадрів. рівень 2. Високий рівень обслуговування.	Невисока оперативність при прийнятті рішень всіма учасниками ділового партнерства.

Виробництво	1. Висока якість сировини і високоякісне обладнання. 2. Продукція високої якості, надійні канали постачання сировини і матеріалів.	-
Фінанси	Акумуляування власними і взятими в борг фінансовими ресурсами, передбачається високий прибуток.	Виплати по кредитах.
Інновації	Висока якість страв приготовлених за оригінальною рецептурою.	Можливість не сприйняття новог о продукту
Маркетинг	Зручне місце розташування.	Відсутність постійних клієнтів
Конкуренція	Є всі можливості для завоювання значної кількості споживачів	Поява конкурентів
Збут	Розширення асортименту, постійні постачальники, залучення інвесторів	Погане сприйняття продукту споживачем
Попит	Завоювання ринку	Зміна і зменшення споживчого попиту
Економічні фактори	Підвищення рівня доходу населення і як наслідок збільшення грошових потоків	Підвищення рівня цін через інфляцію і підвищення податку. Зниження загального рівня купівельної спроможності.
Науково-технічні	Удосконалення технології за рахунок цього зменшення витрат на виробництво	Змінна обладнання через нові удосконалені види
Демографічні	Збільшення кількості постійних клієнтів з високим рівнем доходу. Збільшення кількості клієнтів за рахунок впровадження нового продукту. Збільшення кількості іноземних гостей.	Збільшення кількості населення, які не користуються послугами ресторанного господарства (люди похилого віку (50 і вище років) і діти (до 17 років)).
Політичні та правові	Збільшення кількості іноземних туристів в даному закладі за рахунок політичної стабільності в країні	Збільшення кількості правопорушень (побої в закладі, нанесення збитків закладу без компенсації), корупція в правозахисних органах

Соціально- культурні	Перетворення кав'ярень в соціокультурне явище і збільшення кількості споживачів, які хочуть культурно відпочити	
Природно- кліматичні та екологічні фактори	Збільшення днів з гарною погодою сприяє збільшенню відвідувачів закладу	Зростання цін на закупівлю продукції при поганому урожаї, якому сприяли погані природні умови

Джерело: складено автором

Тема дослідження підводить нас до необхідності уточнення сутності терміну «місцева їжа».

Таким чином, згідно з Кімом, Івсом і Скарлзом, місцева їжа та напої визначаються як їжа та напої, вироблені в регіоні, які втілюють місцеву ідентичність або бренд; зроблено з інгредієнтів з місцевими особливостями; Yurtseven & Kaaya дійшли висновку, що місцева кухня є найкращим представником нематеріальної спадщини.

Дослідження Сімса стверджує, що місцева (місцева) їжа — це їжа, вироблена «в радіусі 30 миль від цільового ринку». Поєднання цього з розумінням «місцевої» природи продуктів і їжі є підходом «Slow Food» (який виник в Італії в 1980-х роках як протипага зростаючій популярності ресторанів швидкого харчування, головною метою яких було «Slow Food»). Це для підтримки та захисту місцевих гастрономічних традицій. Підхід «Slow Food» базується на трьох взаємопов'язаних критеріях [30, с.108]:

1) смачні – це місцеві, сезонні продукти, які чудові та є частиною місцевої культури;

2) чистота означає, що виробництво та споживання харчових продуктів не завдає шкоди навколишньому середовищу, добробуту тварин і здоров'ю людини;

3) чесність означає доступні ціни для споживачів, справедливу оплату праці для виробників і гідні умови праці.

Тому «Місцева їжа» — це місцева їжа (автентичні страви та напої з певного регіону), виготовлена з місцевих продуктів та інгредієнтів, вирощених у радіусі «харчової милі», і є частиною місцевої культури та вираженням ідентичності регіону, вітчизняна національна ідентичність.

Аналіз ринку туристичних та громадських послуг дозволяє відзначити: на сьогоднішній день в Україні є три центри гастрономічної культури, в яких велика кількість ресторанів орієнтована на національну кухню ніші «місцевої кухні» і є важливою тематикою українська гастрономічна культура. Просування туристичних напрямків – Львів, Одеса та Київ.

Водночас досвід роботи ресторану регіональної гастрономії «Моцарт», що знаходиться в місті, підтверджує слушність концепції регіональної кухні (місцевої кухні).

Таблиця 3.2

Структура і змістове наповнення дефініції «стратегія» за Ansoff I.

Група правил № 1. «ОЦІНЮВАННЯ»	Група правил № 2. «ВЗАЄМОВІДНОСИНИ – ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ»
Встановлюються в процесі оцінювання результатів сьогоденної і майбутньої діяльності компанії	Взаємовідносини підприємства і зовнішнього середовища визначають, які види продукції і технології воно буде розробляти, куди і кому продавати свою продукцію, яким чином досягати переваг над конкурентами – продуктово-ринкова стратегія чи стратегія бізнесу.
Група правил № 3. «ВЗАЄМОВІДНОСИНИ – ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ»	Група правил № 4. «ПОВСЯКДЕННА ДІЯЛЬНІСТЬ»
правила, за якими встановлюються відносини і процедури всередині організації – організаційна концепція	правила, за якими підприємство веде свою повсякденну діяльність – основні оперативні прийоми

Джерело: складено автором

Враховуючи багатоаспектність та багаторівневість поняття «стратегія розвитку підприємства» та спираючись на пояснення Ансоффа І. стратегії як «набору довгострокових правил прийняття рішень» (табл. 3.2), у цьому

дослідженні зосереджуємось на розкритті реалізації другого блоку «Моцарта» – «Правила відносин між підприємством та його зовнішнім середовищем».

Також можна запропонувати, щоб «Моцарт» почав реалізовувати більш оригінальні десерти. Наприклад, у вигляді моря, архітектури Одеси та інші атрибути, які асоціюються з містом. Приклад показано в Додатку А.

3.2 Оцінка ефективності пропозицій

Стратегія диференціації та стратегія фокусування, запропоновані професором Гарвардської школи бізнесу Портером, найбільшою мірою відповідають конкретному положенню стратегії просування кейтерингової індустрії «Моцарт» на ринку кейтерингових послуг.

Суть стратегії диференціації полягає в тому, щоб зосередити зусилля організації на обмежених пріоритетних сферах у спробі отримати більше переваг у цих областях, ніж в інших сферах. При цьому стратегія фокусування передбачає, що «компанія цілеспрямовано фокусується на певних групах споживачів або обмеженій частині асортименту послуг, або на конкретному географічному ринку, тобто певній ринковій ніші» [31, с.141-149].

Характеризуючи ринок послуг ресторанного господарства в м. Одесі, зазначимо наступне: «Дослідження діяльності підприємств, які забезпечують споживачів продуктами харчування та напоями на місцевому ринку, аналіз виду та змісту стратегій розвитку в 80 країни в компанії, що працюють в сфері ресторанне господарство на ринку міста Одеса, дозволяють зробити висновок, що кращим варіантом даної стратегії є стратегія широкої диференціації або стратегія цілеспрямованої диференціації, що в основному відображається в стратегії диференціації закладів. У сегменті обслуговування ресторану в меню не використовуються інновації в сучасній техніці приготування.

Підприємства середнього цінового сегмента (ресторани, кафе) використовують обмежений набір інструментів диференціації, які практично

однакові для всіх представників ринку (українська, європейська, східна, єврейська кухня або їх комбінація, класичне меню, додаткові послуги, дитячий майданчик тощо). Деякі дослідницькі установи мають власні веб-сайти (переважно статичні), пропонують можливість попереднього онлайн-бронювання та використовують рекламу в Інтернеті [31,с .141-149].

Охарактеризуємо поточну стратегію «Моцарт» на основі таких параметрів: місія, конкурентні переваги, характеристики організації бізнесу, ринки збуту, на яких працює компанія, продукція, ресурси, структура, виробничі плани, організаційна культура (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Змістове наповнення базових компонентів управлінської стратегії «Моцарт»

Місія	Збір, дослідження, відтворення рецептур, гастрономічна інтерпретація та промоція традиційних страв і гастрономічних спеціалітетів мультиетнічної кухні Одеського регіону
Мета	Забезпечення (збереження) високих темпів розвитку «Моцарт» у стратегічній перспективі, посилення конкурентної позиції на споживчому ринку та збереження лідерства серед ресторанів етнічної/ регіональної кухні в ніші «локал фуд» міста Одеси
Конкурентні переваги	Збереження і розвиток первинної концепції, утримання «ядра» персоналу в умовах соціально-економічних криз, макроекономічних викликів, утримання лідерських позицій в обраній ніші бізнесової діяльності
Особливості організації бізнесу	«Моцарт» є флагманом серед закладів ресторанного господарства регіональної (місцевої) кухні, що працює за принципом: «місцеві гастрономічні традиції – автентичні рецепти – акцент на локальні продукти (вирощені в межах «продуктової милі»)».
Ринки збуту	Стабільні: постійні клієнти, туристи (внутрішньодержавні, регіональні та зовнішні туристичні потоки)
Продукція	Страви-гастрономічні бренди і гастрономічні спеціалітети Одеси, інші продукти і послуги ресторанного господарства
Ресурси	Необмежені
Структура	Чітко регламентована, скерована на реалізацію стратегій фокусування і диференціації
Виробнича програма	Орієнтована на збереження асортиментної політики та мінімального рівня рентабельності
Організаційна культура	Чітко регламентована

Джерело: складено автором

Керівництво ресторану проводить системну роботу та контролює якість процесів управління та ефективність інструментів просування ресторану. Тому в січні 2023 року керівництво «Моцарт» оцінило використання антикризових інструментів для просування ресторанного бізнесу за параметрами, описаними в аналітичному огляді «49 антикризових стратегій для просування ресторанного бізнесу». За результатами дослідження було виявлено, що лише 11 інструментів підходять для концепції ресторану, ще 4 визначені як прийнятні для власників, менеджерів і бренд-шефів.

Результати цього дослідження відображають одинадцятирічний досвід роботи в «Моцарті», ринковій ніші ресторанного господарства, інновацій менеджменту та маркетингу, що дозволяє вибрати та описати складові стратегії просування (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Інноваційні компоненти стратегії просування закладу регіональної
кухні «Моцарт»

Компонент стратегії	Характеристика	Спосіб промоції
Виявлення гастрономічних спеціалітетів одеського регіону, відтворення рецепту і технології приготування, створення страви – ресторанного продукту. Наприклад: форшмак, циміс	Базова складова, що дозволяє наповнювати та змінювати меню, реалізуючи місію ресторану «Одеса має смак». Реалізується шляхом вивчення старовинних рецептів кухарських книг та експедицій розвідок Одесою. Окреме джерело інформації – клієнти ресторану.	Через сторінки і Інстаграм та Фейсбук, відеоролики гастрономічних експедицій в Ютубі, спеціальна пропозиція в меню, на якій акцентують офіціанти
Створення нових гастрономічних спеціалітетів. Наприклад: торт з кропивою, вареники з ікрою веслоноса	На основі традиційних продуктів локальної кухні – інноваційна інтерпретація відомих страв із залученням нових інгредієнтів	Через сторінки і Інстаграм та Фейсбук, відеоролики гастрономічних експедицій в Ютубі, спеціальна пропозиція в меню, на якій акцентують офіціанти
Створення, утвердження і просування страв-гастрономічних брендів Одеського регіону.	Формування ексклюзивного гастрономічного обличчя міста і регіону, налагодження випуску сувенірної продукції	Через сайти органів влади та місцевого самоврядування, сайт та сторінки у соціальних мережах ресторану

Наприклад: вертута з яблуком		
Включення в роботу щодо внесення ексклюзивних регіональних продуктів та страв до обласного та Національного переліків елементів нематеріальної культурної спадщини (далі – перелік «Нематеріальної культурної спадщини, що потребує охорони ЮНЕСКО»). Наприклад, форшмак, ікра з синіх	Надання порад та науково-методичних матеріалів, технологічних карток фахівцям Одеського обласного науково-методичного центру культури і мистецтва	Через сайти Одеської обласної ради, Одеської обласної державної адміністрації
Включення в роботу щодо внесення окремих продуктів до переліку продуктів з захищеними географічними позначеннями	Зміст, напрями, можливості залучення вивчаються	Через сайти Одеської обласної ради, Одеської обласної державної адміністрації
Розробка гастрономічних турів з включенням в програму подорожі відвідання «Моцарт» з бенкетами-дегустаціями відповідно до змісту екскурсійної подорожі	Одеська інтерпретація єврейської, болгарської, арабської, української гастрономічних традицій; гастрономічні спеціальтети Одеси тощо.	Через сайти і сторінки у соціальних мережах туристичних агенцій партнерів
Нова роль бренд-шефа як носія цінностей і реалізатора місії «Моцарт». Бренд-шеф – офіційне обличчя ресторану.	Відхід від провінційної практики «брендування» концепції ресторану – до практики «брендування у тандемі – концепція&бренд-шеф»	Через сайт ресторану, сторінки в Інстаграм та Фейсбук, відеоролики гастрономічних експедицій в Ютубі, Персональний сайт і сторінки власників та бренд-шефа.
Створення регіонального (обласного) гастрогиду за параметрами: ресторани локальної кухні, ресторани української кухні, історичні ресторани, ремісничі та крафтові виробництва (у тому числі – ферми, ринки автентичної продукції), виноградники та виноробні, гастрономічні фестивалі.	Промоція закладів національної, етнічної, локальної кухні регіону, виконання місії ресторану «Одеса має смак»	Через сайти усіх стейкхолдерів: Одеської обласної ради, Одеської обласної державної адміністрації, Одеської міської ради, туристичних операторів та туристичних агенцій.
Ініціювання і проведення івентів ресто-форумів на базі ОТГ-носіїв гастрономічної культури	Колаборація з місцевими виробниками	Через безпосереднє спілкування з менеджментом та виробниками з ОТГ

Джерело: складено автором

Зверніть увагу на зміст таблиці 3.4. Є результатом фактичної реалізації корпоративної стратегії управління відповідно до І. Ансоффа (стаття 2 групи правил «Відносини – зовнішнє середовище»).

За результатами аналізу господарської діяльності підприємства значення різних економічних показників протягом звітного періоду зросли порівняно з попереднім періодом.

Від споживання їжі як фізіологічної потреби до сприйняття їжі як:

- 1) Важлива частина враження від подорожі,
- 2) Культурна сутність регіону чи країни,
- 3) Цінний досвід, отриманий під час туристичної подорожі, визначає три ключові напрями подальшої дослідницької роботи.

По-перше, у наступній публікації автори прагнуть висвітлити широке питання зміни парадигм харчових потреб під час туристичних подорожей: від фізіологічних потреб до мотивації та досвіду.

По-друге, ми спостерігали значні зміни у сприйнятті відомих кухарів як важливих партнерів у просуванні місцевих систем харчування. Це спонукає автора до вивчення особливостей сучасних українських бренд-шефів – пропагандистів національних гастрономічних традицій та ролі ресторанів як дослідницьких та освітніх закладів, а також лідерів думок, які популяризують регіональну кухню та місцеві традиції харчування.

По-третє, російсько-українська війна стала каталізатором усвідомленого розуміння їжі як національного ідентифікатора, зробивши дослідження культурних і дипломатичних наративів українських гастрономічних брендів і фірмових страв пріоритетним напрямком.

3.3. Розробка десертів для десертного меню ресторану «Моцарт»

Урізноманітнення десертного меню в ресторані має кілька важливих переваг. По-перше, це дозволяє залучити більше клієнтів, адже різноманітні

десерти задовольняють різні смаки та дієтичні потреби відвідувачів, зокрема любителів шоколаду, фруктів, морозива або веганських страв. По-друге, широкий вибір десертів збільшує ймовірність їх замовлення, що підвищує середній чек і загальну суму витрат на одного клієнта. По-третє, оригінальне та різноманітне десертне меню може виділити ресторан серед конкурентів, підвищуючи його репутацію як місця з високоякісними та цікавими стравами.

Крім того, регулярне оновлення десертного меню задовольняє постійних клієнтів, які хочуть пробувати щось нове, що стимулює їх повертатися знову і знову. Введення сезонних десертів дозволяє використовувати свіжі місцеві інгредієнти, знижуючи витрати і підвищуючи якість страв, а також створює відчуття новизни та актуальності меню. Урізноманітнення десертного меню також стимулює креативність шеф-кухаря, який може експериментувати та розвивати свої навички, створюючи унікальні страви, що стають візитівками ресторану.

Нарешті, врахування сучасних гастрономічних тенденцій, таких як здорові десерти або десерти без цукру, може привернути увагу ширшої аудиторії, яка слідкує за новинками у світі кулінарії. У підсумку, урізноманітнення десертного меню сприяє задоволенню потреб клієнтів, підвищенню прибутковості та створенню позитивного іміджу ресторану.

Для урізноманітнення десертного меню ресторану «Моцарт» було запропоновано розробити та впровадити до меню три нових концептуально різних, багатих смаком, подачою та атмосферою десерти:

1. **Пиріг із солодкою картоплею, медом і пивом, подається разом з морозивом з чорницею та оманським лаймом:** Цей десерт стане цікавим для людей, що втомились від банальних поєднань смаків, для тих, хто бажає експериментувати, куштуючи щось нове. З кожним роком разом з поглядами на життя змінюється і культура харчування, люди не бояться занурюватись у гастрономічний світ, більше думають

про усвідомлене харчування, не просто їдять, щоб насититися, а насолоджуються кожним шматочком. Пиріг із солодкою картоплею в поєднанні з медом та пивом створює унікальний смаковий профіль, який гармонійно доповнюється морозивом з чорницею та оманським лаймом, що надає десерту свіжого і витонченого завершення.

2. Веганський батончик Snickers raw vegan з перцем: Цей десерт зацікавить любителів здорового харчування, людей з непереносимістю лактози, сахарози, глютену, а також тих, хто сліdkує за сучасними трендами в харчуванні. Веганські десерти, особливо без термічної обробки, зараз на піку популярності. Snickers raw vegan з перцем може стати візитівкою закладу, просуваючи цю лінійку і правильно акцентуючи на цьому увагу. В результаті, саме за таким батончиком можуть шикуватися черги з самого ранку, оскільки він об'єднує в собі як користь для здоров'я, так і яскравий, несподіваний смаковий акцент завдяки додаванню перцю.

3. Розібраний чізкейк з сиром кулом'є та загазованими ягодами і ягідною гранітою: Цей десерт орієнтований на справжніх гедоністів, людей, які бажають отримати максимальне задоволення від страви. Однак, третій десерт – це не лише про смак. У сучасному ресторанному бізнесі все більше уваги приділяється шоу-подачам та інтертейменту – максимальному залученню гостя в процес приготування страви, зануренню в історію її виникнення, супроводженню з вражаючою подачею. В епоху соціальних мереж, кожен прагне викласти гарну публікацію або історію з оригінальною стравою. Десерт з шоу-подачею стане непрямою рекламою, моментом вечора, яким захочуть поділитись з усіма у Instagram.

Доповнення до меню такими різноманітними десертами не лише задовольнить широке коло смакових уподобань клієнтів, але й підвищить репутацію ресторану «Моцарт» як закладу, що йде в ногу з часом та враховує сучасні тенденції у гастрономії.

1. Пиріг із солодкою картоплею, медом і пивом, подається разом з морозивом з чорницею та оманським лаймом:

Пиріг із солодкою картоплею, медом і пивом, подається разом з морозивом з чорницею та оманським лаймом – це унікальний десерт, який поєднує несподівані інгредієнти для створення вишуканого смакового досвіду. Цей пиріг має ніжну, майже кремову текстуру завдяки солодкій картоплі, яка надає природну солодкість та насиченість. Мед додає глибокого аромату та легкої карамельної нотки, створюючи багатий і солодкий смаковий профіль. Пиво вносить свою особливу нотку: легка гіркота та дріжджовий аромат збалансовують солодкість меду і картоплі, додаючи пирогу складного та вишуканого характеру. Використання солодкої картоплі, меду та пива робить цей десерт справді унікальним і несподіваним, що приваблює людей, які люблять експериментувати з новими смаками. Комбінація солодкого, гіркого, кислого і свіжого створює багатогранний смаковий профіль, який задовольняє різні смакові рецептори одночасно. Яскраві кольори чорниці і лайму в морозиві в поєднанні з золотисто-коричневим пирогом створюють візуально привабливу презентацію, яка вабить клієнтів не лише смаком, але й виглядом.

Цей десерт відповідає потребам сучасних гурманів, які прагнуть насолоджуватися кожним шматочком і відчувати нові, цікаві поєднання смаків, що робить його ідеальним доповненням до меню ресторану «Моцарт».

Технологічний процес приготування десерту:

Один пиріг діаметром 23 см

Інгредієнти для коржа:

- Несолоне вершкове масло, нарізане кубиками та розм'якшене до кімнатної температури — 55 г + додатково для змазування форми;
- Темно-коричневий цукор — 50 г;
- Велике яйце — 60 г., трохи збите;
- Мигдальне борошно (з мигдалю без шкірки або зі шкіркою) — 200 г;
- Дрібна морська сіль — 4 г.

Інгредієнти для начинки:

- Солодка картопля, бажано сорту з помаранчевою м'якоттю, такого як Гарнет або Джуел — 455 г;
- Темне пиво — 360 мл;
- Темно-коричневий цукор або цукор-ягре — 100 г;
- Мед — 85 г;
- Великі яйця — 180 г. плюс 3 жовтки — 60 г;
- Мелений імбир — 8 г;
- Мелений зелений кардамон — 4 г;
- Мелена куркума — 2 г;
- Дрібна морська сіль — 4 г;
- Цільне молоко — 120 мл;
- Жирні вершки — ½ склянки 120 мл;
- Кукурудзяний крохмаль — 10 г.

Приготування коржа:

1. Розігріти духовку до 177°C.
2. У великій мисці змішати розм'якшене масло та темно-коричневий цукор до кремоподібного стану.
3. Додати трохи збите яйце і добре перемішати.
4. Додати мигдальне борошно та сіль, замісити тісто.
5. Розкатати тісто у форму для пирога, змазану маслом.

6. Випікати корж у розігрітій духовці протягом 15-20 хвилин, поки він не стане золотистим.

7. Дати коржу повністю охолонути перед наповненням.

Приготування начинки:

1. Розігріти духовку до 204°C.

2. Промити солодку картоплю, висушити її паперовими рушниками.

3. Покласти солодку картоплю в форму для випікання або на деко, вистелене алюмінієвою фольгою, і пекти до повної м'якості, 35-45 хвилин.

4. Дати картоплі охолонути, очистити від шкірки і подрібнити м'якоть у харчовому комбайні до отримання пюре (приблизно 340 г).

5. Налити пиво в каструлю середнього розміру з важким дном і довести до кипіння, зменшити вогонь і варити на слабкому вогні, доки не залишиться приблизно $\frac{3}{4}$ склянки (180 мл). Охолодити до кімнатної температури.

6. У великій мисці змішати концентроване після варіння пиво, пюре з солодкої картоплі, цукор, мед, яйця, жовтки, імбир, кардамон, куркуму і сіль.

7. Повільно додати молоко і жирні вершки, доки цукор повністю розчиниться.

8. У маленькій мисочці змішати кукурудзяний крохмаль з $1\frac{1}{2}$ ст. л. води і додати до крему, ретельно збити до однорідної маси.

9. Перелити заварний крем у велику каструлю і нагрівати на середньому вогні, постійно помішуючи, поки суміш не нагріється до 74°C і не почне згущуватися, 10-12 хвилин. Процідити через сито.

10. Вилити заварний крем на охолоджений корж і випікати при 177°C протягом 25-30 хвилин, доки крем не загусне і не буде показувати 85°C у центрі.

11. Дати пирогу охолонути до кімнатної температури перед подачею.

Подача:

Пиріг подається теплим з морозивом з чорницею та оманським лаймом, яке доповнює смак десерту свіжістю та легкою кислинкою, створюючи ідеальний контраст з багатими смаками пирога.

2. Веганський батончик Snickers raw vegan з перцем

Веганський батончик Snickers raw vegan з перцем є чудовою альтернативою традиційним десертам, оскільки не містить рафінованого цукру, лактози або глютену. Це робить його підходящим для людей з дієтичними обмеженнями.

Веганські десерти без термообробки знаходяться на піку популярності, особливо серед тих, хто слідкує за сучасними тенденціями в харчуванні. Перець додає несподіваного пікантного акценту, який контрастує з натуральною солодкістю фініків та кремовістю горіхів, створюючи незабутній смаковий досвід. Завдяки високому вмісту натуральних інгредієнтів, цей батончик є чудовим джерелом енергії та поживних речовин, що робить його ідеальним перекусом. Поєднання темного шоколаду з яскравим карамельним шаром, робить його ідеальним для фотографій і соціальних мереж, що слугуватиме додатковою рекламою ресторану.

Цей веганський батончик стане не тільки здоровим, але й модним вибором для відвідувачів ресторану, приваблюючи тих, хто цінує оригінальні та корисні ласощі.

Технологічний процес приготування десерту:

4 батончиків Snickers

Інгредієнти :

- 350 г фініків, замочених у гарячій воді;
- 100 г арахісового масла;
- 20 г. екстра вірджин кокосової олії;
- сіль – 4 г;
- свіжомелений чорний перець – 4 г;
- 100 г вівсяних пластівців;
- 200 г темного шоколаду.

Етапи приготування:

1. Замочити фініки у гарячій воді на 10 хвилин.
2. Додати замочені фініки до кухонного комбайна разом з арахісовим маслом, кокосовою олією та сіллю. Збивати до утворення липкої карамельної маси
3. Додати вівсяні пластівці до блендера та подрібнити до отримання вівсяного борошна. Додати свіжозмелений перець.
4. Відокремити половину приготованої карамельної маси та відкласти. Залишити іншу половину в комбайні і додати до неї вівсяне борошно. Збивати до отримання однорідної маси. Викласти масу між двома листами пергаментного паперу і розкачати до рівномірного шару. Обрізати краї, щоб отримати рівний перший шар.
5. Викласти відкладену карамельну масу на перший шар "нугату". Рівномірно розподілити її поверх першого шару. Потім покрити зверху обсмаженими та солоними арахісами, рівномірно розподіливши їх по всій поверхні. Поставити у морозильну камеру мінімум на 4-5 годин або на ніч
6. Розрізати батончики на 4 рівні частини. Покрити всю поверхню батончику розтопленим шоколадом. Знову поставити у морозильну камеру на 30 хвилин.

Подача:

Витягти батончики з морозильної камери, зверху зробити полоски з фінікової карамелі та приспати цілим арахісом.

3. Розібраний чізкейк з сиром кулом'є та загазованими ягодами.

Сир кулом'є додає чізкейку насиченого та глибокого смаку, який чудово поєднується з солодкістю ягід і освіжаючою гранітою. Поєднання кремового шару з хрусткою основою, соковитими загазованими ягодами та прохолодною гранітою створює незабутній смаковий досвід. Яскраві кольори ягід та граніти роблять десерт надзвичайно привабливим, що ідеально підходить для фото в соціальних мережах Розібраний формат чізкейку дозволяє кожному гостю

насолоджуватися десертом у своєму темпі, додаючи інтерактивності до гастрономічного досвіду.

Цей розібраний чізкейк стане вишуканою і незабутньою частиною десертного меню ресторану, привертаючи увагу як гурманів, так і тих, хто цінує естетичність страв.

Технологічний процес приготування десерту:

Інгредієнти для мигдалевого крамблу:

- Вершкове масло 82% - 75 г;
- Цукор - 30 г;
- Цукрова пудра - 30 г;
- Жовток - 20 г;
- Мигдальне борошно - 30 г;
- Борошно - 135 г;
- Сіль - 2 г.

Інгредієнти для чізкейку:

- 250 г крем-сиру;
- 50 г кленового сиропу;
- 100 мл вершків;
- 50 г сиру кулом'є;
- 1 г шавлії (для аромату).

Інгредієнти для газованих фруктів:

- Ожина - 20 г;
- Лохина - 20 г;
- Смородина червона - 30 г;
- Апельсиновий фреш - 150 мл.

Приготування мигдалевого крамблу:

1. Вершкове масло перемішати з цукром і цукровою пудрою до однорідної маси.
2. Додати жовток і знову перемішати.

3. Просіяти разом мигдальне борошно, борошно і сіль.
4. Додати сухі інгредієнти до масляної суміші.
5. Замісити тісто насадкою "весло" (якщо використовуєте кухонний комбайн), щоб утворилася волога крихта. Тісто не обов'язково збирати в комок, але краще його розкочати в рівний шар, щоб воно рівномірно охолодилось.
6. Охолодити основу мінімум 1 годину в холодильнику.
7. Після охолодження покрити основу на дрібні шматочки (крамбл) і випікати при температурі 160-180°C протягом 10-15 хвилин, до золотистої скоринки. У процесі випікання бажано один раз перемішати крамбл для рівномірного запікання.

Приготування чізкейку:

1. Розтопіть сир кулом'є в вершках і залиште цю суміш на ніч, щоб вона добре настоялася та поєдналася.
2. У чаші блендера взбити крем-сир разом з кленовим сиропом до однорідності.
3. Додайте дрібно нарізану шавлію до цієї маси та добре перемішайте.
4. У окремій мисці взбийте настояні вершки до м'яких піків.
5. Додайте до сирної маси вершки та акуратно перемішайте до отримання однорідної маси.
6. Переложіть отриману масу в кондитерський мішок з насадкою на ваш вибір. Зберігайте у холодильнику до моменту подачі.

Приготування загазованих фруктів:

1. Охолодіть фрукти до найнижчої температури в холодильнику. Можна навіть перед цим покласти фрукти на кілька хвилин в морозильник для швидкого охолодження, але не до заморожування.
2. Замочіть сифон в холодній воді, щоб також охолодити його. Додайте до сифона апельсиновий фреш.
3. Покладіть охолоджені фрукти в сифон.

4. Заправте сифон двома балонами CO₂. Це додасть газу до фруктів і створить газований ефект.
5. Помістіть сифон в холодильник і залиште там на визначений час. Час газування буде відрізнятися залежно від фрукту, його щільності, вологості та розміру.
6. Після необхідного часу вийміть сифон з холодильника та розпороште газовані фрукти. Вони готові до подачі

Подача:

Десертна подача в залі для гостей включає крамбл, чізкейк та газовані фрукти. Спочатку крамбл насипається на тарілку, після чого на крамбл висаджуємо з мішка чізкейк, для більшого ефекту, чізкейк можна перекласти в металеву миску і при подачі гарячою ложкою робити кнелі. Перед подачею при гостях, заправляють сифон балоном з газом, а потім на чізкейк і крамбл насипають газовані фрукти. Це створює шармантний та смачний десертний ефект, яким гості зможуть насолоджуватися під час заходу.

Висновки до розділу 3

Отже, з третього розділу можна зробити наступні висновки:

1. Аналіз ринку туристичних та громадських послуг дозволяє відзначити: на сьогоднішній день в Україні є три центри гастрономічної культури, в яких велика кількість ресторанів орієнтована на національну кухню ніші «місцевої кухні» і є важливою тематикою українська гастрономічна культура. Просування туристичних напрямків – Львів, Одеса та Київ.

Також запропоновано, щоб «Моцарт» почав реалізовувати більш оригінальні десерти. Наприклад, у вигляді моря, архітектури Одеси та інші атрибути, які асоціюються з містом. Було розроблено та запропоновано три концептуально різних десерти, адже урізноманітнення десертного меню в

ресторані має величезні переваги, такі як залучення більше клієнтів, підвищення середнього чеку, стимулювання повторних відвідувань та підвищення репутації закладу. Це також сприяє творчості шеф-кухаря та відповідності сучасним гастрономічним тенденціям, забезпечуючи задоволення потреб клієнтів та позитивне сприйняття ресторану.

2. Керівництво ресторану проводить системну роботу та контролює якість процесів управління та ефективність інструментів просування ресторану. Тому в січні 2023 року керівництво «Моцарт» оцінило використання антикризових інструментів для просування ресторанного бізнесу за параметрами, описаними в аналітичному огляді «49 антикризових стратегій для просування ресторанного бізнесу». За результатами дослідження було виявлено, що лише 11 інструментів підходять для концепції ресторану, ще 4 визначені як прийнятні для власників, менеджерів і бренд-шефів.

Російсько-українська війна стала каталізатором усвідомленого розуміння їжі як національного ідентифікатора, зробивши дослідження культурних і дипломатичних наративів українських гастрономічних брендів і фірмових страв пріоритетним напрямком.

ВИСНОВКИ

Отже, в кваліфікаційній роботі було проаналізовано тему «Гастрономічний досвід у кондитерській справі: дослідження сучасних тенденцій та споживчих переваг» та зроблено наступні висновки:

1. Було проаналізовано сутність та поняття гастрономічного туризму. Гастрономічний туризм – це як подорож з метою отримання автентичного досвіду через культурне споживання їжі чи напоїв і відкриття унікальних місць та їхньої культури.

2. Проаналізовано сучасні тенденції в кондитерській справі. Сучасні тренди в кондитерстві пропонують нові та захоплюючі смаки кондитерських виробів. Кондитери активно експериментують та створюють унікальні комбінації ароматів та смаків, щоб задовольнити потреби та бажання своїх клієнтів. Використання інноваційних інгредієнтів та технологій дозволяє кондитерам втілити свої творчі ідеї в життя та створювати унікальні десерти, які вражають своєю красою та смаком.

3. Визначено особливості споживчих переваг у кондитерській галузі. Зараз 42% споживачів у всьому світі вважають за краще робити покупки в Інтернеті порівняно з 35% у 2018 році, що спонукає кондитерські компанії та пекарні розширювати асортимент продукції та покращувати зовнішній вигляд готових солодоців. Результати досліджень в рамках «Taste Tomorrow» показують, що близько 73% сучасних споживачів віддають перевагу класичним десертам, які їм знайомі та яким довіряють.

4. Ресторан у центрі Одеси «Моцарт» та його літній майданчик із фонтаном – ідеальне місце для гастрономічної подорожі до автентичної Одеси. Вишукані страви та вина в обрамленні елегантного інтер'єру подарують незабутні кулінарні враження.

Чистий прибуток у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшився на 67,75%, у 2023 р. порівняно із 2022 р. зріс на 59,65% та становить 2906,80 тис. грн.

Загалом проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ресторану «Моцарт» показав, що підприємство є прибутковим. Рентабельним, платоспроможним та ліквідним і вдало здійснює свою діяльність на ринку.

5. У ресторані «Моцарт» здійснюється організація харчування і обслуговування учасників різних заходів.

До послуг гостей даного ресторанного закладу пропонується: «Основне меню», «Винна карта», «Додаток-Новинка». Глибина асортименту ресторану «Моцарт»: основне меню (100 позицій), барне меню (90), десерти (6), пісні страви (10). Насиченість – загальна кількість товарів складає 206 товарів, а гармонійність – ступінь однорідності між солодкими стравами та напоями. Також кожні 2 місяці з'являються сезонні новинки.

Меню страв у ресторані «Моцарт» має універсальний характер і включає страви європейської, одеської та української кухні.

Середній чек в ресторані «Моцарт» складає 350-450 грн. Загалом ресторан «Моцарт» у місті Одеса орієнтується на відвідувачів з трохи вищим середнього рівнем доходу. Цінова політика достатньо гнучка і поєднує в собі можливості для задоволення вимогливого смаку будь-якої категорії відвідувачів.

6. Аналіз ринку туристичних та громадських послуг дозволяє відзначити: на сьогоднішній день в Україні є три центри гастрономічної культури, в яких велика кількість ресторанів орієнтована на національну кухню ніші «місцевої кухні» і є важливою тематикою українська гастрономічна культура. Просування туристичних напрямків – Львів, Одеса та Київ.

Також запропоновано, щоб «Моцарт» почав реалізовувати більш оригінальні десерти. Наприклад, у вигляді моря, архітектури Одеси та інші атрибути, які асоціюються з містом. Було запропоновано три нових десерти для урізноманітнення десертної карти. Урізноманітнення десертного меню в ресторані "Моцарт" - це стратегічний крок, що має безліч переваг. Введення нових, концептуально різних та цікавих десертів дозволяє привернути більше

клієнтів, задовольнити різноманітні смаки та дієтичні потреби відвідувачів, підвищити середній чек та загальну суму витрат на одного клієнта, покращити репутацію закладу та створити позитивне враження про нього у гостей. Такий креативний підхід до десертного меню додає ресторану відмінності та привабливості, роблячи його конкурентоспроможним у сучасній гастрономічній сцені.

7. Керівництво ресторану проводить системну роботу та контролює якість процесів управління та ефективність інструментів просування ресторану. Тому в січні 2023 року керівництво «Моцарт» оцінило використання антикризових інструментів для просування ресторанного бізнесу за параметрами, описаними в аналітичному огляді «49 антикризових стратегій для просування ресторанного бізнесу». За результатами дослідження було виявлено, що лише 11 інструментів підходять для концепції ресторану, ще 4 визначені як прийнятні для власників, менеджерів і бренд-шефів.

Російсько-українська війна стала каталізатором усвідомленого розуміння їжі як національного ідентифікатора, зробивши дослідження культурних і дипломатичних наративів українських гастрономічних брендів і фірмових страв пріоритетним напрямком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму. *Наукові праці НУХТ*. 2012. №45. С.128-132.
2. Бусігін А.П. Як організувати кулінарний туризм? *Готельний та ресторанний бізнес*. 2008. №2. С.74-76.
3. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип.31. С.112-118.
4. Всесвітня продовольча туристична асоціація. Дослідження. [URL:https://worldfoodtravel.org/food-tourism-research/](https://worldfoodtravel.org/food-tourism-research/) (дата звернення: 01.04.2024)
5. Вульф Е. Що таке гастрономічний туризм. [URL:https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/](https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/) (дата звернення: 01.04.2024).
6. Довідник ЮНВТО з розвитку гастрономічного туризму URL: <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957> (дата звернення: 01.04.2024)
7. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К.: Вища освіта XXI століття, 2011. 334 с.
8. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. №4. С.32-37.
9. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018, № 2.
10. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm (дата звернення: 01.04.2024)

11. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 01.04.2024)
12. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. *Наукові праці ОНАХТ*. 2014. №46. С.325-329.
13. Стешенко Д.О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України / Д.О. Стешенко, А.Ю. Парфіненко // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI Міжнар. наук.- практ. конф. (9 листопада 2012 р.). Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. С.239-241.
14. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями / Т. Трададенко, К. Верес // Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (10-11 квітня 2014 р.). К.: НУХТ, 2014. Ч.3. С.563-564.
15. Федорченко В. Цікаве харчування. *Готельний та ресторанний бізнес*. 2005. №2. С.86-89.
16. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing*. 2014. Vol.3. No.2. P.249-258.
17. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach. D. Dasilva. 2015. URL: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/AssessingThe-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf> (дата звернення: 01.04.2024)
18. World Tourism Organization (UNWTO). Global Report on Food Tourism. URL: <https://www.unwto.org/europe/event/5th-unwto-world-forumgastronomytourism-0> (дата звернення: 01.04.2024)

19. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm. (дата звернення: 01.04.2024)
20. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org/>. (дата звернення: 01.04.2024)
21. Ринок кондитерських виробів: світові тренди 2024 року. <https://harch.tech/2024/02/28/rynok-kondyterskyh-verobiv-svitovi-trendy-2024/> (дата звернення: 01.04.2024)
22. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij> (дата звернення: 01.04.2024)
23. Тренди світового ринку кондитерських виробів з цукру. <https://export.gov.ua/industry/review/25> (дата звернення: 01.04.2024)
24. МОЦАРТ-ГОТЕЛЬ. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details
25. Фінансова звітність ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МОЦАРТ-ГОТЕЛЬ". URL: https://clarity-project.info/edr/31772392/finances?current_year=2023
26. Меню «Моцарт». URL: <https://mozartrest.choiceqr.com/online-menu/section:menyu/deserti>
27. Офіційний сайт «MOZART». URL: <https://mozart-hotel.com/ru/restoran>
28. Матвєєв В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Х., 2015. № 10. С. 29–31.

29. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*, 2015. № 5. С. 78–83.
30. Андрушків Б.М., Мельник Л.М. Прикладні аспекти ринку інновацій: навч.посібник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 108 с.
31. Андрушків Б.М., Кирич Н.Б., Погайдак О.Б., Мельник Л.М., Шерстюк Р.П., Співак С.М. Стратегія розвитку консалтингу в системі управління інноваційним розвитком підприємства. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія: Економічні науки: 36. наук, праць. Маріуполь: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Вип. 32. Т.1, 2016. С. 141-149.
32. Бойко О.Б. Комбіновано-інноваційні підходи до формування організаційного механізму управління чинниками ефективної діяльності підприємства в умовах економічних ризиків: колективна монографія / О.Б. Бойко, Л.М. Мельник, В.А. Паляниця, О.Б. Погайдак, Р.П. Шерстюк; за заг. ред. Б.М. Андрушківа. Тернопіль: ТзОВ «Терно-граф», 2015. 408 с.
33. Бойко О.В. та Іваницька М.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства як ключовий фактор його успішного функціонування. *Економічні науки*. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць Луцький національний технічний університет. 2011. Випуск 8(30), С. 25-31.
34. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.
35. Гринько Т., Вишневецька М. Обґрунтування стратегії підвищення прибутковості діяльності підприємства у VUCA-світі. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 3 (64). С. 21–28.
36. Гринько Т., Каціна К. Формування та впровадження системи стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства в сучасних

умовах господарювання. *Економіка та підприємництво*. 2019. № 43. С. 104–114.

37. Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С., Мельник Ю.М. Формування «системної карти» стратегічного управління розвитком підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 119–128.

38. Церклевич В.С., Оніщук М.І., Шпаковський С.М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 67–75.

39. «The World's 50 Best Restaurants». Ресторатор. 2021. URL: <https://www.theworlds50best.com.list/1-50>

40. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. 2020. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/>

41. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32–37.

42. Дишкантюк О., Харенко Д., Івичук Л. Потенціал ресторанного господарства Одещини в розвитку гастрономічного туризму. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Том 10. Випуск 2. С. 31–38.

43. Дишкантюк О., Харенко Д., Саламатіна С., Івичук Л., Бородіна В., Власюк К. Гастрономія як важливий елемент розвитку індустрії гостинності. *Економічна та продовольча безпека України*. 2017. С. 3–4.

44. Паска М.З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 98–103.

45. Матвійчук Л., Лепкий М. & Подоляк В. Аналіз формування гастрономічного бренду міста Луцька. *Товарознавчий вісник*. 2022. № 2 (15). С. 104–113.

46. Мальська М.П., Філь М.І., Зінько Ю.В. Потенціал ресторанного гастротуру у розвитку гастрономічного туризму Львова. Географія та туризм: наук. зб. / Ред. кол.: Любіцева О. О. (гол. ред.) та ін. Київ : Альфа-ПК, 2019. Вип. 49. С. 73–83.
47. Філь М. Кулінарні маршрути ресторанного бізнесу м. Львова. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38.
48. Мельник В. Чизкейк всередині. Складні і незвичайні десерти – легко! / Вікторія Мельник – Київ : BookChef, 2017 – 112 с.
49. Шарма Н. Формула смаку: Виклад науки високого куховарства + понад 100 вибраних рецептів / Нік Шарма, пер. із англ. О. Кушнеренко, Л. Коцюк, О. Пелипенко, М. Тимченко, Н. Трач. Київ : ArtHuss, 2022. 352 с.
50. Цушко Г. О. АЛЬТЕРНАТИВНІ ЦУКРИ: СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ЦУКРОВІСТУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 309 с. С. 256-260.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.1. Горщик (шоколадний вологий бісквіт, маскарпоне з шоколадною крихтою , кулі абрикос зі шматочками фрукта и лікером амаретто, шоколадна оболонка)



Рис.2. Попкорн (мус солонка карамель, серединка з праліне із попкорну з додаванням солоної карамелі , шоколадна оболонка , попкорн)