ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З В'ЄТНАМСЬКОЮ КУХНЕЮ

Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.
До Хай Уєн, студентка

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Аналіз розвитку ресторанного бізнесу в Україні, зокрема в м. Харкові, свідчить про високу концентрацію типових закладів за видом кухні, варіантами подачі та різновидом інтер'єру. Цю тенденцію можна спостерігати і в інших містах-мільйонниках, таких як Київ, Одеса, Дніпро, Львів.

Одним з варіантів, який може бути конкурентним на ринку ресторанного бізнесу України, є інтеграція різноманітних культур у роботі закладів харчування [1]. Нестандартним для ринку м. Харкова є заклади азіатської кухні, зокрема, в'єтнамської.

Пропонується розглянути нове бачення закладу нестандартного формату для нас, але вже популярного у Азії, головна концепції якого – «пізнай себе, а потім розділи з іншими».

В якості інтер'єру в закладі, що проєктується, доцільно використовувати наступні основні кольори:

– чорний («загадковий», цей колір асоціюється з цікавістю, ніби притягує до себе, кидає виклик, щоб людина спробувала звільнити свою сутність, тобто треба пройти через чорне, щоб пізнати, як багато в ній білого);

– червоний («яскравість, сміливість», стимулює апетит, надає ефект зарядженості, використовується для акцентних моментів в інтер'єрі, тому що у великих кількостях може призвести до дискомфорту);

– білий («чиста монета з двох сторін», має позитивний вплив як асоціація з легкістю, але якщо зруйнувати баланс у його використанні, може навівати депресію та відчуття самотності»).

Проведені маркетингові дослідження дозволяють сформувати основну цільову аудиторію: люди з середнім доходом, віком 18 – 45 років, з активним способом життя.

В закладі планується подача тільки однієї основної страви «火锅 - huǒ guō - hot pot» - хого, яка родом з Китаю, але зустрічається в різноманітних інтерпретаціях кухонь таких країн, як Корея, Японія, В'єтнам, історичний розвиток яких сприяв адаптації її під свої смакові потреби з використанням різноманітних закусок до неї.

Основа «хого» – насичений бульйон на яловичих кістках, який вариться 12-24 годин з різними добавками та спеціями. Потім у цьому бульйоні кожний гість сам готує собі м'ясо, рибу, лапшу, овочі та інше на свій вибір.

Таким чином, виробничу програму для закладу буде сформовано з урахуванням роботи заготівельних цехів (виробництво напівфабрикатів з м'яса, риби, овочів) та доготівельного цеху (виробництво бульйону, соусів).

Піді час проєктування схеми залу необхідно враховувати те, щоб гостям було комфортно відпочивати одному та з компанією, що є характерним для закладів подібного формату у В’єтнамі.

Головною відмінністю підприємства – наявність в торговельній залі конвеєрної стрічки, яка розташована впродовж всього залу (рис. 1). На цій стрічці пересуваються напівфабрикати для «хого». Кожен з споживачів сам обирає той вид напівфабрикату, що буде йому до вподоби.

Рис. 1. Приклад роботи закладу, що пропонує хого, у В’єтнамі

Також висуваються вимоги до конструкції столів в торговельному залі. В цих столах повинна бути вмонтована нагрівальна поверхня – індивідуальна маленька (рис. 2) або велика для компанії. Для кожного гостя буде видаватися свій посуд для приготування, вживання та соус на вибір.

Рис. 2. Приклад столу, що оснащений індивідуальною нагрівальною поверхнею

Концепція подібного закладу такого формату є новою для України у плані організації кухні, дизайну, способу подачі. На сьогодні на ринку України відсутні подібні заклади, тому конкурентоспроможність можна обчислювати тільки між стандартним форматом й нестандартним.

Список літератури:

1. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 93–102.