ФУДСТАЙЛІНГ – НОВИЙ НАПРЯМОК РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МЕНЮ В ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Колісниченко Т.О., канд. техн. наук, доц.
Літвінчук А.Р., студ.
Фесак Є.М., студ.

Київський національний університет технологій та дизайну

З року в рік стрімко розвиваються ресторанні технології. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, а й деталі, що додають закладу унікальності та неповторності.

На сьогоднішній день багато популярних підприємств ресторанного господарства виходять вмережу Інтернет для створення систем бронювання столиків online, інформування відвідувачів про акції, зміни в меню, організації служби доставки ресторанних страв. Інтернет-сайт для ресторатора може виявитися важливою підмогою в ухваленні рішень, тому що правильно організований і просувається веб-ресурс – це велика база даних про відвідувачів, їх інтересах, що дозволяє уважному власнику чуйно реагувати на зміни, приймати правильні рішення, а значить, вигравати в конкурентній боротьбі.

Завдання ресторатора – передбачити бажання гостя, потребу та запропонувати готову пропозицію вже тоді, коли, може бути, сам відвідувач ще не до кінця сформував свій намір. Концепція дизайну меню повинна стати результатом поєднання мистецтва, наукового і математичного підходу. Основним із елементів наповнення такої концепції є наявність візуального відображення процесу приготування страв із затвердженого меню (за вибором: страви складного приготування, інноваційні та креативні, авторські від шеф кухаря тощо). Міститься технологічна інформація у вигляді фото-фіксації (ілюстрації) чи відео-зйомки процесу пооперaційного (покрокового) приготування страви з пояснюванням чи коментарями технологічних особливостей кожної операції, з відзначенням контрольних точок та їх технологічних параметрів (температури при тепловій обробці, температури охолодження, часу приготування та ін..), що впливають на формування якісних показників напівфабрикатів та страв в цілому.

Для вирішення даного завдання необхідно дотримуватися наступних рекомендацій: виробництво рекламних фотографій силами food-стилістів і foodфотографів.

Фотографування їжі, харчових продуктів, готових страв, десертів і процесу їх створення є невід'ємним етапом брендингу, розробки комунікаційної і маркетингової стратегії продуктових, ритейл або horeca- брендів. Фудстайлинг – самостійна галузь в професійній фотографії, орієнтована одночасно на втілення

творчих ідей фотографа, арт-директора, шеф-кухаря, а також досягнення маркетингових цілей створюваного рекламно-іміджевого образу. Фудстилист – експерт по фудстайлингу – поєднує одночасно навички професійного фотографа, дизайнера, декоратора, художника, при цьому дуже чітко уміє уловити ідеї шеф-кухаря, що створив страву, і арт-директора, що диктує стиль і напрям комунікацій бренду. Адже завдання фудстайлинга не лише презентувати продукт або страву максимально красиво, але також гранично ефективно з точки зору стратегічних маркетингових і комунікаційних завдань бренду.

Одним із заходів щодо розробки та впровадження меню в діяльність ресторану є фотографування і відеозйомка страв, фіксація приготування та подавання. Професійний фудстайлинг і фотографування їжі вимагаються будь-якому бренду, що має справу з продуктами харчування : виробничим холдингам, ритейлерам, розробникам дизайну упаковки, кафе, кондитерським, ресторанам і іншим проектам сегменту horeca - словом, кожному бренду, в чиїй рекламі потрібно апетитне подання, яке дає тільки професійне фотографування їжі і фудстайлинг.

Фудстайлінг – це створення і оформлення страв для візуальної привабливості. У минулому люди використовували ілюстрації їжі в журналах, кулінарних книгах і рекламі. Однак у зв'язку зі зміною тенденцій і розвитком технологій, люди почали займатися фудстайлінгом для фуд-фотографії. Фудстайлінг став популярнішим і змусив людей більше цікавитися тим, як готується і подається їжа. Для успіху в фудстайлінгу необхідні базові кулінарні навички, так як це дозволить фудстайлеру безпечно і правильно поводитися з продуктами харчування. Базові навички приготування і нарізки також можуть допомогти в створенні різноманітних форм і різьблення для овочів. Використання гарніру покращує текстуру, смак і колір страв. Крім того, хороша презентація страв може дати гостю уявлення про те, які вони на смак. Реквізит, такий як серветки, скатертини і столовий посуд, може відігравати важливу роль у створенні сюжету для презентації страв. Фотографія їжі може також змінити настрій і тон їжі, застосовуючи управління світлом, композицію, пост-обробку, стилізацію і реквізит. Це робиться для того, щоб простежити взаємозв'язок між стилізацією страв для фотокамери і поглядом гостя на презентацію страв в кафе та ресторанах.

Додавання руху до фотографії може стимулювати п'ять органів почуттів. Наприклад, використання деяких ефектів, таких як дим від чашки чаю, показує тепло і ароматичний смак. Слід від гриля і полум'я, створене паяльною лампою, надають їжі більш реалістичний вигляд. Крім того, фудстайлінг – це не тільки вибір кращих інгредієнтів, а й розуміння того, як оформити блюдо і зробити його привабливим. Фуд-фотографія – це не просто фотозйомка, а й створення тренда і стилю сервірування, який привертає увагу відвідувачів. Фуд-фотографія може використовуватися як інструмент в соціальних медіа, таких як журнали, кулінарні книги, веб-сайт, Facebook і Instagram для створення реклами.

Харчова фотографія грає важливу роль в рекламі, оскільки вона може допомогти залучити інтерес споживача. Більш того, щоб домогтися найкращої ефективності реклами, фуд-фотограф повинен знати, як виділити основну фокусну точку і розповісти історію. Фуд-фотографія впливає на гостя, викликаючи бажання придбати продукт, який він ще не скуштував, але який візуально для нього привабливий. Крім того, існує безліч способів створення реклами продуктів харчування, які вимагають різних навичок. Наприклад, використання фотографії їжі для реклами в журналі, на сайті кулінарної книги, в Facebook, Instagram і блогах, де необхідно вміти спеціалізуватися на концепції ідеї страви в цілому. Фудстайлінг дозволяє гостям побачити і зрозуміти трохи більше про страву, а також гарантувати що можна очікувати.

Ресторани зможуть залучати більше відвідувачів завдяки використанню фудстайлінга і фудфотографії, які відіграють важливу роль в приготуванні та поданні страв. Це показує важливість взаємозв'язку між фудстайлінгом і фудфотографією. За допомогою фудстайлінга створюється історія їжі, яка допомагає стравам виглядати цікавіше. Застосування техніки фуд-стайлінгу з використанням реквізиту в якості підказок може описати враження від їжі і додати візуальний інтерес до фотографії. Крім того, інтеграція фудстайлінга і фудфотографії підсилює смак, текстуру і колір страви, що змінює перспективу презентації їжі.

Таким чином, фудстайлінг – це оформлення страв в презентабельному вигляді із застосуванням художніх знань і кулінарних навичок для досягнення найкращого враження від фотографії. Це також може запропонувати інший погляд на їжу і дозволити гостям закладу більше зрозуміти про її походження. І останнє, але не менш важливе: власник повинен вміти використовувати фудстайлінг і фудфотографію як маркетингові інструменти в більш широкому діапазоні, для збільшення продажів і отримання більшого прибутку. Тому, щоб побудувати міцні відносини зі своїми гостями, заклади можуть використовувати техніку фуд-фотографії для створення тенденцій і стилів в їжі, щоб бути конкурентноздатними. В цілому, ці інструменти допоможуть поліпшити присутність кафе в соціальних мережах і відіграють важливу роль в підвищенні інтересу гостя з першого погляду.

Більше того, за допомогою фудстайлінгу можна просувати меню через соціальні мережі. Пост в Instagram показує фотографію загальних страв в ресторанні, що дозволяє гостю, натиснувши на одне з фото, переглянути обрану страву і не тільки подивитися на гарну світлину, а й дізнатися склад страви, її вартість та енергетичну цінність. Крім того, відвідувач може натиснути кнопку поділитися з друзями і зайти в профіль, щоб дізнатися адресу і контактний номер для відвідування закладу. В даний час реклама є ще одним способом використання в якості маркетингового інструменту, де фуд-фотографія і фуд-стайлінг грають важливу роль, щоб надати візуальну привабливість страв і сприяти підвищенню продажів.

Список літератури:

1. Малюга Л.М. Загороднюк О.В. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. Східна європа: Економіка, бізнес та управління. Випуск 2 (25) 2020 С. 241–243.

2. Kozhukhivska, R., Sakovska O., Maliuga L., Maslovata S. The Formation of a System of Investment Prospects of Ukrainian Tourism and Recreation Sector Enterprises on Terms of Benchmarking, Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 10–11 April 2019, Granada, Spain. P. 5282–5290.

3. Фудстайлінг: мистецтво готування їжі до фотосесії. – Режим доступу: https://mmr.ua/show/fudstajling-mistecztvo-gotuvannya-yizhi-do-fotosesiyi/

4. Якименко-Терещенко Н. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу під час складання бізнес-плану. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 24. С. 299-303.