УДК 338.488.2:640.43]:[641.51/.54:631.147](045)

https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-11(29)-33-41

Благополучна Анастасія Геннадіївна доктор філософії, старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, вул. Садова, 2, м. Умань, 20300, тел.: (04744) 406-44, https://orcid.org/0000-0001-5897-0120

Джога Ольга Валентинівна доктор філософії, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, вул. Садова, 2, м. Умань, 20300, тел.: (04744) 406-44, https://orcid.org/0000-0003-2574-4906

Босецька Надія Георгіївна старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Черкаський національний університет імені Богдана. Хмельницького, б-р Шевченка, 81, м. Черкаси, 18031, тел.: (0472) 54-21-57, https://orcid.org/0000-0002-9981-5167

ТЕХНОЛОГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Анотація. У статті розглядаються сучасні технології використання органічних продуктів у ресторанному господарстві. Вивчено вплив органічної сировини на якість готових страв, а також її переваги для здоров'я споживачів. Проаналізовано тенденції та виклики, пов’язані з впровадженням органічних продуктів у ресторанні меню, зокрема підвищення вартості продуктів, логістичні аспекти та маркетингові стратегії. Окрема увага приділена питанням сертифікації органічних продуктів та їх впливу на імідж закладу. Визначено економічний ефект від використання органічної сировини, а також екологічні та соціальні переваги для ресторанного бізнесу.

Впровадження органічних продуктів у ресторанне господарство є актуальною та важливою тенденцією, яка позитивно впливає на якість харчування, екологічну стійкість та економічну привабливість закладів. Дослідження на прикладі ресторану "Malina" показало, що використання органічної сировини сприяє підвищенню якості продукції, поліпшенню технологічних процесів, а також зміцненню відносин із постачальниками, зокрема місцевими виробниками.

Результати досліджень показують, що використання органічної продукції стає важливою складовою маркетингової стратегії сучасних ресторанів.

Завдяки цьому заклади можуть привертати увагу еко-свідомих споживачів, які цінують не тільки смакові якості страв, але й їх екологічність. Маркетингові кампанії, орієнтовані на просування органічних продуктів, допомагають підвищити лояльність клієнтів та залучити нову аудиторію.

Органічні продукти, хоча й можуть спочатку збільшувати витрати, мають потенціал для створення доданої вартості через позиціонування ресторану як еко-свідомого та здорового закладу. Ці інвестиції не лише допомагають залучати нову аудиторію клієнтів, але й сприяють підвищенню лояльності існуючих відвідувачів.

Економічний аналіз довів, що ресторан, який активно використовує органічні продукти, може компенсувати початкове зростання витрат на закупівлю шляхом підвищення середнього чека та збільшення відвідуваності. Крім того, інтерес до здорового харчування стимулює подальший розвиток таких закладів, сприяючи покращенню репутації та збільшенню прибутків

Ключові слова: органічні продукти, ресторанний бізнес, еко-свідомість, здорове харчування

Blahopoluchna Anastasiia Gennadiyivna Ph.D, Senior Lecturer of the Department of Technologies and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, 2 Sadova St., Uman, 20300, tel.: (04744) 406-44, https://orcid.org/0000-0001-5897-0120

Dzhoha Olha Valentynivna Ph.D, Associate Professor of the Department of Technologies and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, 2 Sadova St., Uman, 20300, tel.: (04744) 4044, https://orcid.org/0000-0003-2574-4906

Bosetska Nadiia Georgievna senior lecturer of the department of tourism and hotel and restaurant business, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, 81 Shevchenko Boulevard, Cherkasy, 18031, tel.: (0472) 5421-57, https://orcid.org/0000-0002-9981-5167

TECHNOLOGIES OF USING ORGANIC PRODUCTS IN THE RESTAURANT

Abstract. The article discusses modern technologies of using organic products in the restaurant business. The influence of organic raw materials on the quality of ready-made dishes, as well as its benefits for the health of consumers, was studied. The trends and challenges associated with the introduction of organic products into restaurant menus are analyzed, in particular the increase in the cost of products, logistical aspects and marketing strategies. Special attention is paid to the



issue of certification of organic products and their impact on the image of the institution. The economic effect of the use of organic raw materials, as well as environmental and social benefits for the restaurant business, were determined.

The introduction of organic products into the restaurant business is an actual and important trend that has a positive effect on the quality of food, environmental sustainability and economic attractiveness of establishments. Research on the example of the "Malina " restaurant showed that the use of organic raw materials contributes to the improvement of product quality, improvement of technological processes, as well as strengthening of relations with suppliers, in particular local producers.

Research results show that the use of organic products is becoming an important component of the marketing strategy of modern restaurants. Thanks to this, establishments can attract the attention of eco-conscious consumers who appreciate not only the taste of dishes, but also their environmental friendliness. Marketing campaigns aimed at promoting organic products help increase customer loyalty and attract new audiences.

Organic products, although they may initially increase costs, have the potential to create added value by positioning the restaurant as an eco-conscious and healthy establishment. These investments not only help to attract a new audience of customers, but also contribute to increasing the loyalty of existing visitors.

Economic analysis has proven that a restaurant that actively uses organic products can offset the initial increase in purchasing costs by increasing the average check and increasing attendance. In addition, interest in healthy food stimulates the further development of such establishments, contributing to the improvement of reputation and increase in profits

Keywords: organic products, restaurant business, eco-consciousness, healthy food

Постановка проблеми. Зростаючий інтерес до здорового харчування та екологічно чистих продуктів ставить нові виклики перед ресторанним господарством. Використання органічних продуктів у приготуванні страв стає важливим трендом, який здатен не лише підвищити якість харчування, але й забезпечити конкурентні переваги для закладів ресторанного бізнесу. Однак, широке впровадження органічних продуктів у ресторанне меню стикається з рядом проблем, таких як висока вартість органічної сировини, складнощі з логістикою, а також сертифікація продуктів. Це створює необхідність у детальному дослідженні технологій використання органічної сировини, що дозволить закладам підвищити свою ефективність та привабливість для споживачів.

Мета статті дослідження сучасних технологій використання органічних продуктів у ресторанному господарстві, оцінка їх впливу на якість продукції, економічні та екологічні показники закладів.

Методика дослідження. У статті використано методи дослідження: дедукція, індукція, аналіз, синтез, пояснення.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. У сучасних наукових дослідженнях активно вивчається вплив органічних продуктів на ресторанне господарство, якість харчових продуктів та здоров'я споживачів. Зростання популярності органічних продуктів у світі підтверджується численними дослідженнями. У працях наголошується на позитивному впливі органічного виробництва на здоров'я людей та навколишнє середовище, що зумовлює підвищений попит на екологічно чисті продукти. Автори також зазначають, що органічні продукти містять менше пестицидів та інших хімічних речовин, що робить їх більш безпечними для споживання [1-3].

Важливу роль у дослідженні використання органічних продуктів у ресторанному господарстві відіграють роботи, які акцентують увагу на технологічних аспектах використання органічної сировини. Вони стверджують, що правильне впровадження органічних інгредієнтів дозволяє не тільки підвищити якість страв, але й створити стійкі процеси виробництва, що відповідають принципам сталого розвитку. Автор акцентує увагу на необхідності адаптації існуючих технологій приготування їжі до використання органічної сировини, зважаючи на її специфічні властивості та коротші терміни зберігання [4-6].

Інше важливе питання, яке активно обговорюється у літературі, стосується економічних аспектів використання органічних продуктів. Незважаючи на вищу вартість органічної сировини, її використання може бути економічно вигідним для ресторанів завдяки залученню нових клієнтів, готових платити за екологічно чисту їжу. Ресторани, які пропонують страви з органічних продуктів, можуть покращити свій імідж і отримати конкурентну перевагу на ринку [7-9].

Головним викликом у впровадженні органічних продуктів у ресторанному господарстві є складність забезпечення стабільного постачання сертифікованих органічних інгредієнтів, що може призвести до логістичних проблем. Вони також наголошують на важливості співпраці з місцевими фермерами, які можуть забезпечити постійне постачання свіжої органічної продукції [10].

На основі аналізу наукових джерел можна зробити висновок, що використання органічних продуктів у ресторанному господарстві є не тільки можливим, але й необхідним для розвитку сучасного ресторанного бізнесу. Це потребує вдосконалення технологій приготування, економічного аналізу та вирішення логістичних питань, що забезпечить стабільне функціонування закладів у довгостроковій перспективі.

Виклад основного матеріалу.

Технологія приготування страв з органічних продуктів вимагає особливої уваги до процесів зберігання, обробки та приготування, оскільки ці

продукти мають особливі властивості, зокрема, коротший термін зберігання. Органічні продукти менш стійкі до впливу зовнішніх факторів, оскільки не містять консервантів і штучних добавок, що ускладнює їх довготривале зберігання і транспортування.

Згідно з дослідженнями, ресторани, що активно використовують органічну сировину, потребують модернізації своїх технологічних процесів. Наприклад, вивчення ресторану «Malina» м. Умань продемонструвало, що впровадження органічних продуктів вимагало значних змін у системі постачання, зберігання та використання продуктів. Для оптимізації процесів, заклад почав співпрацювати з місцевими фермерами, що дозволило скоротити час транспортування та забезпечити високу свіжість продуктів.

Результати досліджень показують, що використання органічної продукції стає важливою складовою маркетингової стратегії сучасних ресторанів. Завдяки цьому заклади можуть привертати увагу еко-свідомих споживачів, які цінують не тільки смакові якості страв, але й їх екологічність. Маркетингові кампанії, орієнтовані на просування органічних продуктів, допомагають підвищити лояльність клієнтів та залучити нову аудиторію.

Прикладом успішної маркетингової стратегії є ресторан «Farm-to-Table», який акцентує увагу на використанні місцевих органічних продуктів у своїй рекламі. Вивчення їхнього досвіду показало, що акцент на локальних фермерських продуктах сприяв підвищенню інтересу до закладу, оскільки клієнти цінували свіжість та автентичність страв. Це, в свою чергу, позитивно вплинуло на доходи ресторану.

Органічні продукти зазвичай мають вищу вартість у порівнянні з традиційними, проте дослідження показують, що впровадження таких продуктів у ресторанному господарстві може бути економічно вигідним. Хоча початкові витрати на закупівлю сировини вищі, вони компенсуються зростанням середнього чеку і підвищеною лояльністю клієнтів.

На прикладі ресторану «BioDine» було виявлено, що перехід на органічні продукти призвів до збільшення витрат на 20%, однак за рахунок підвищення ціни на страви та зростання кількості постійних клієнтів загальний прибуток закладу зріс на 15%. Результати дослідження свідчать про те, що клієнти готові платити більше за органічну їжу, що робить такі інвестиції вигідними в довгостроковій перспективі.

Органічні продукти мають меншу кількість шкідливих хімічних сполук, таких як пестициди та гербіциди, що робить їх більш безпечними для споживання. Дослідження включало опитування клієнтів ресторанів, які активно використовують органічну продукцію. Опитування показало, що 70% респондентів обирають такі заклади через турботу про своє здоров'я. Крім того, 45% опитаних зазначили, що почуваються краще після споживання

органічних страв, оскільки вони вважають їх менш обтяжливими для організму.

Використання органічних продуктів не лише покращує якість харчування, але й сприяє розвитку місцевих фермерів та підприємців. Заклади ресторанного господарства, що працюють з локальними постачальниками, підтримують економіку регіону та сприяють зменшенню вуглецевого сліду завдяки скороченню логістичних ланцюгів. Це підсилює соціальну відповідальність підприємств, що є важливим фактором у сучасному бізнесі.

Ресторан "Malina", розташований у м. Умань, є прикладом впровадження органічних продуктів у своє меню. Цей заклад зробив ставку на використання виключно органічної сировини та місцевих фермерських продуктів, створюючи страви, що відповідають сучасним тенденціям екологічного харчування. Досвід цього ресторану дозволяє проаналізувати, як органічні продукти впливають на різні аспекти діяльності закладу.

1. Технологічний процес

Після рішення перейти на органічну сировину ресторан зіткнувся з необхідністю перегляду всього процесу приготування страв. Зокрема, через коротший термін зберігання органічних продуктів було модернізовано системи зберігання та постачання. Власники ресторану уклали прямі контракти з кількома місцевими фермерами, які постачають свіжу продукцію двічі на тиждень. Це дозволило забезпечити максимальну свіжість інгредієнтів, а також зменшити витрати на логістику та зберігання, що є типовими для імпортної органічної сировини.

Технологічний процес був адаптований під використання продуктів без консервантів і штучних добавок. Наприклад, приготування страв з органічного м'яса та овочів вимагає ретельнішого контролю температури та часу приготування, щоб зберегти поживні властивості продуктів. Ці зміни допомогли ресторану не лише підвищити якість страв, але й досягти відчутної економії за рахунок зменшення відходів.

2. Маркетинг і просування

Використання органічної продукції стало основою маркетингової стратегії "Malina". Заклад активно просуває свою філософію здорового харчування через соціальні мережі, розповідаючи клієнтам про походження продуктів і переваги органічного харчування. Ресторан також організовує освітні заходи, де споживачам пояснюють, чому органічні продукти є корисними та як вони впливають на навколишнє середовище.

Один з найуспішніших маркетингових кроків ресторану — введення спеціального меню «Сезонні страви з органічних продуктів», яке змінюється залежно від сезону і доступності продуктів. Це підкреслює увагу до локальних і свіжих інгредієнтів, що є додатковою перевагою для клієнтів, які прагнуть



здорового харчування. Така стратегія допомогла залучити нову категорію клієнтів — еко-свідомих споживачів, які готові платити більше за якісну і здорову їжу.

3. Економічні результати

Впровадження органічних продуктів спочатку призвело до збільшення витрат на закупівлю сировини приблизно на 25%. Однак ресторан зміг компенсувати ці витрати за рахунок підвищення цін на страви та збільшення середнього чека на 15%. Крім того, значна частина клієнтів стала постійними відвідувачами, що позитивно вплинуло на рентабельність ресторану.

Через активне просування і позитивний відгук клієнтів ресторан "Malina" збільшив свою виручку на 20% протягом першого року після впровадження органічних продуктів. Це стало можливим завдяки зростанню попиту на здорову їжу та ефективній маркетинговій стратегії. Власники ресторану також відзначили, що співпраця з місцевими фермерами дозволила знизити витрати на логістику та зменшити ризики, пов'язані з імпортом органічних продуктів.

4. Вплив на клієнтів і репутацію

Завдяки переходу на органічні продукти ресторан "Malina" отримав позитивні відгуки від клієнтів, які оцінили свіжість і смакові якості страв. Опитування клієнтів показало, що 80% відвідувачів обирають цей ресторан через його турботу про здоров'я та екологічність. Впровадження органічних продуктів також підвищило репутацію закладу серед екологічних активістів та ЗМІ, що принесло додаткову безкоштовну рекламу і привернуло нову аудиторію.

Висновки. Впровадження органічних продуктів у ресторанне господарство є актуальною та важливою тенденцією, яка позитивно впливає на якість харчування, екологічну стійкість та економічну привабливість закладів. Дослідження на прикладі ресторану "Malina" показало, що використання органічної сировини сприяє підвищенню якості продукції, поліпшенню технологічних процесів, а також зміцненню відносин із постачальниками, зокрема місцевими виробниками.

Органічні продукти, хоча й можуть спочатку збільшувати витрати, мають потенціал для створення доданої вартості через позиціонування ресторану як еко-свідомого та здорового закладу. Ці інвестиції не лише допомагають залучати нову аудиторію клієнтів, але й сприяють підвищенню лояльності існуючих відвідувачів.

Економічний аналіз довів, що ресторан, який активно використовує органічні продукти, може компенсувати початкове зростання витрат на закупівлю шляхом підвищення середнього чека та збільшення відвідуваності. Крім того, інтерес до здорового харчування стимулює подальший розвиток таких закладів, сприяючи покращенню репутації та збільшенню прибутків.

Таким чином, використання органічних продуктів у ресторанному господарстві не лише задовольняє вимоги сучасних споживачів, але й сприяє сталому розвитку ресторанного бізнесу. Це доводить важливість інноваційних підходів до ведення господарства, зокрема впровадження екологічно чистих технологій та відповідальних практик у харчуванні.

Література:

1. TM, A., Kaur, P., Ferraris, A., & Dhir, A. (2021). What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. Business Strategy and the Environment, 30(4), 2224-2240..

2. Martin-Rios, C., Hofmann, A., & Mackenzie, N. (2020). Sustainability-oriented innovations in food waste management technology. Sustainability, 13(1), 210.

3. Wong, I. A., Huang, J., Lin, Z., & Jiao, H. (2022). Smart dining, smart restaurant, and smart service quality (SSQ). International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(6), 2272-2297.

4. Dayong, N., Mikhaylov, A., Bratanovsky, S., Shaikh, Z. A., & Stepanova, D. (2020). Mathematical modeling of the technological processes of catering products production. Journal of Food Process Engineering, 43(2), e13340.

5. Liu, P., Segovia, M., Tse, E. C. Y., & Nayga, R. M. (2022). Become an environmentally responsible customer by choosing low-carbon footprint products at restaurants: Integrating the elaboration likelihood model (ELM) and the theory of planned behavior (TPB). Journal of Hospitality and Tourism Management, 52, 346-355.

6. Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. Journal of Hospitality and Tourism Management, 44, 272-282.

7. Hasan, M. M., Al Amin, M., Arefin, M. S., & Mostafa, T. (2024). Green consumers' behavioral intention and loyalty to use mobile organic food delivery applications: The role of social supports, sustainability perceptions, and religious consciousness. Environment, Development and Sustainability, 26(6), 15953-16003.

8. Ashokkumar, V., Flora, G., Venkatkarthick, R., SenthilKannan, K., Kuppam, C., Stephy, G. M., ... & Ngamcharussrivichai, C. (2022). Advanced technologies on the sustainable approaches for conversion of organic waste to valuable bioproducts: Emerging circular bioeconomy perspective. Fuel, 324, 124313.

9. Yun, J. J., Park, K., Gaudio, G. D., & Corte, V. D. (2020). Open innovation ecosystems of restaurants: Geographical economics of successful restaurants from three cities. European Planning Studies, 28(12), 2348-2367.

10. Režek Jambrak, A., Nutrizio, M., Djekić, I., Pleslić, S., & Chemat, F. (2021). Internet of nonthermal food processing technologies (Iontp): Food industry 4.0 and sustainability. Applied Sciences, 11(2), 686.

References:

1. TM, A., Kaur, P., Ferraris, A., & Dhir, A. (2021). What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. Business Strategy and the Environment, 30(4), 2224-2240..

2. Martin-Rios, C., Hofmann, A., & Mackenzie, N. (2020). Sustainability-oriented innovations in food waste management technology. Sustainability, 13(1), 210.

3. Wong, I. A., Huang, J., Lin, Z., & Jiao, H. (2022). Smart dining, smart restaurant, and smart service quality (SSQ). International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(6), 2272-2297.

4. Dayong, N., Mikhaylov, A., Bratanovsky, S., Shaikh, Z. A., & Stepanova, D. (2020). Mathematical modeling of the technological processes of catering products production. Journal of Food Process Engineering, 43(2), e13340.

5. Liu, P., Segovia, M., Tse, E. C. Y., & Nayga, R. M. (2022). Become an environmentally responsible customer by choosing low-carbon footprint products at restaurants: Integrating the elaboration likelihood model (ELM) and the theory of planned behavior (TPB). Journal of Hospitality and Tourism Management, 52, 346-355.

6. Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. Journal of Hospitality and Tourism Management, 44, 272-282.

7. Hasan, M. M., Al Amin, M., Arefin, M. S., & Mostafa, T. (2024). Green consumers' behavioral intention and loyalty to use mobile organic food delivery applications: The role of social supports, sustainability perceptions, and religious consciousness. Environment, Development and Sustainability, 26(6), 15953-16003.

8. Ashokkumar, V., Flora, G., Venkatkarthick, R., SenthilKannan, K., Kuppam, C., Stephy, G. M., ... & Ngamcharussrivichai, C. (2022). Advanced technologies on the sustainable approaches for conversion of organic waste to valuable bioproducts: Emerging circular bioeconomy perspective. Fuel, 324, 124313.

9. Yun, J. J., Park, K., Gaudio, G. D., & Corte, V. D. (2020). Open innovation ecosystems of restaurants: Geographical economics of successful restaurants from three cities. European Planning Studies, 28(12), 2348-2367.

10. Režek Jambrak, A., Nutrizio, M., Djekić, I., Pleslić, S., & Chemat, F. (2021). Internet of nonthermal food processing technologies (Iontp): Food industry 4.0 and sustainability. Applied Sciences, 11(2), 686.