

УДК 640.43:613.2

Бородаєвський К.А.¹, Зайцева В.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ВПЛИВ СУЧАСНОГО ТРЕНДУ «ОРГАНІК» НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Глобальний тренд «органік» стає все більш популярним у всьому світі. За останні роки Україна стала важливим постачальником органічної продукції на західні ринки, але, на жаль, йдеться переважно про експорт органічної сировини. Набагато рідше на полицях європейських крамниць присутня кінцева українська продукція від виробників, переробників та власників торгових марок і брендів. На національному ринку такі компанії представлені різноманітною продукцією та складають певний перелік сертифікованих «органічних» виробників, продукцію яких споживач має можливість купити в українських мережових торговельних структурах [4]. Навіть в умовах війни сучасний тренд «органік» набуває більшої популярності: невеликі й середні виробники в Україні підвищують інтерес щодо вирощування такої продукції, а торгові мережі виділяють полиці і відкривають «органічні» відділи. Звісно, значний імпульс з активізації діяльності ресторанів повинні надавати сертифіковані «органічні» виробники, які виготовляють саме готову сільськогосподарську

продукцію, а не тільки органічну сировину [1].

Довоєнна практика ринку органічної аграрної продукції України дозволила сформулювати наступні специфічні риси [2]: виключно сертифіковані продукти зі спеціальним маркуванням офіційно є органічними, а всі інші позначення і приставки «біо» і «еко» є маркетинговим інструментом ініціації покупців; в нашій країні є нормативна база регулювання виробництва і маркування такої продукції: закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції»; підприємець чи фірма з випуску органічної продукції зобов'язана протягом півроку привести діяльність у відповідності до закону, тобто в цей період виробник використовує тренд «organic» в назві продуктів без наявності відношення до органічного способу виробництва; органічні продукти в Україні сертифікуються однією організацією («Органік стандарт»), яка керується нормами ЄС і на такій продукції присутнє маркування ЄС («зелений лист» і код UA-BIO-609); за відсутністю міжнародних правил виробництва кожна країна має свої правила, яким повинні відповідати продукція для отримання сертифікату і мати право називатися органічною.

Сьогодні для набуття компанією статусу виробника органічної продукції потрібно пройти складну і недешеву процедуру сертифікації [5]. Саме тому малі і мікропідприємства ресторанної сфери віддають перевагу дрібним виробникам органічної продукції, яка не є сертифікованою, а тренд «органік» підтримується відгуками клієнтів у соціальних мережах і відповідним рейтингом ресторанного закладу. В умовах війни компанії мікробізнесу, а саме: невеликі ресторани і закусочні ведуть постійний пошук ідей для надання цікавості меню з метою підтримки унікальності і випередження конкурентів у інноваційних пропозиціях для клієнтів. Тенденції розвитку мікробізнесу в ресторанній сфері полягають в отриманні переваг від додання органічних місцевих сільськогосподарських продуктів до складу кінцевого продукту ресторанного комплексу України [3].

Виокремлено позиції привабливості місцевої органічної продукції для

ресторанів: висока якість продукції від дрібних виробників; економія на витратах за рахунок довіри до персони постачальника і його продуктів та відсутності надмірного контролю; відсутність потреби у мережевих продуктах на умовах укладання довгострокових угод; швидке розповсюдження позитивних відгуків про заклад та його продукт у соціальних мережах під тегами «свіжий» та «місцевий»; комплексні закупки різномірної продукції протягом року; висока харчова цінність, зниження вуглецевого сліду; свіжість продукту з-за відсутності додаткового пакування, транспортування і довгострокових умов зберігання; продукція під трендом «здоров'я» створює ціннісний «бренд» ресторанного комплексу; менший ризик забруднення з причин швидкої доставки; партнерські відносини з постачальником, його певна залежність від ресторанного комплексу.

Взагалі, філософія «органічного» вітчизняного ресторану після війни повинна враховувати бачення партнерів: по-перше, позицію клієнта: органік є унікальною корпоративною бізнес-поведінкою, а не продуктами без ГМО; органічне виробництво аграрної продукції має бути натуральним за всіма показниками; має на увазі турботу про природу, людей і навколишній світ на всіх етапах; по-друге, позиція виробника, органічна продукція: вирощена і виготовлена без використання ГМО, похідних; в ній відсутні хімічно синтезовані барвники, консерванти, ароматизатори, стабілізатори і загусники; проводиться без використання шкідливих технологій; вирощена без хімічно синтезованих пестицидів, добрив та іншої агрохімії; в органічному тваринництві не використовують антибіотики, гормони, стимулятори росту.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Жилко О.В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Випуск 4. 2022. С. 14–20.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023.

260 с.

3. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization*. Monograph. Editors : Marian Duczmal, Tetyana Nestorenko. Opole : The Academy of Management & Administration in Opole (Poland), 2020. P. 334–343.

4. Vasylychev D., Tsviliy S., Halan O. Economic system of innovative development of restaurant business enterprises. *Підприємництво та інновації*. 2020. Випуск 15. С. 32–36.

5. Zaytseva V.M., Tsviliy S.M., Demko V.S., Klopov I.O., Kovalenko V.I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123. DOI: <https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971>.