

Литвиненко А.В., Ковешніков В.С.

**МУЛЯЖІ СТРАВ – ІННОВАЦІЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ
БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

Національний університет харчових технологій, м. Київ, вул. Володимирська 68

Lytvynenko A.V., Koveshnikod V.S.

**PLASTER CASTS OF FOODS ARE AN INNOVATION IN HOTEL-
RESTAURAN BUSINESS OF UKRAINE**

National University of Food Technologies, m. Kyiv, Volodymyrska street 68

Анотація. Стаття присвячена ефективності реклами закладів харчування. У статті надано рекомендації щодо оформлення вітрини, що допоможе збільшити прибутки від 120 до 300%.

Ключові слова: муляж, вітрина, клієнт, ефективна реклама.

Annotation. The article is sanctified to efficiency of advertisement of establishments of feed. In the article it is given recommendations that to effective registration of shop-window that will help to increase incomes from 120 to 300%.

Key words: plaster cast, shop-window, client, effective advertisement.

Давайте зізнаємося: традиційна реклама вже не працює. Величезні гроші, які виділяються на залучення клієнтів до кафе та ресторанів, витрачаються даремно. А власник закладу, вклавши кошти в рекламу кафе, відчуває гостре розчарування: очікуваний «сплеск» відвідувачів відсутній. Ваш клієнт давно втомився від традиційної реклами? Він уникає рекламних пауз в теле- і радіопередачах, викидає барвисті рекламні листівки, проходить повз красиві нестандартні вивіски? Йому мало незвичайного інтер'єру ресторану та креативних назв страв? Клієнтові потрібно дещо інше. І є нова ефективна ідея, як залучити відвідувачів до кафе або ресторану - муляжі страв. Соковиті, апетитні, повністю реалістичні муляжі страв – ось те, що миттєво зробить Ваш

заклад популярним. Те, чого не вистачає багатьом і чим будете володіти Ви: наочність, конкретика та визначеність. Не потрібно гадати по меню і катувати офіціанта, досить вибрати більш вподобані страви з вітрини з муляжами.

Поява муляжів ресторанних страв зазвичай пов'язують з ім'ям Такидзи (в іншому читанні ієрогліфів - Рюдзо) Івасакі. Дрібний підприємець з Гіфу в 1926 році перебрався до Осаки в пошуках заробітку. Таких шукачів фортуни по міських вулицях бродило чимало та Івасакі пощастило. Одного разу, колупаючи паличками напівзасохлий рисовий омлет в дешевій забігайлівці, він подумав, що настільки непридатна для їжі страва годиться хіба що для вітрини. Мимоволі згадалися йому воскові муляжі частин людського тіла, що виставляються в аптечних крамницях, і розфарбовані гіпсові зображення огірків і яблук, які приносив на урок шкільний вчитель малювання. Це було як осяяння. Івасакі поспішив додому і після кількох тижнів експериментів зумів створити воскову модель рисового омлету. Потім він створив муляжі ще кількох страв традиційної японської кухні. Спакувавши свою продукцію у торбинку, він об'їхав довколишні ресторани та їдальні, пропонуючи прикрасити їх вітрини своїми витворами. На радість Івасакі, власники харчевень охоче скуповували його вироби.

Очевидно, вигадка Івасакі опинилася і до місця, і до часу. Після реставрації Мейдзі (1868 року), Японія, до того часу відгороджена від світової цивілізації ізоляціоністськими законами, стала стрімко вростати в загальносвітову культуру. Іноземці, на яких жителі Японії дивилися з цікавістю і страхом, стали буденним явищем на вулицях Токіо та інших міст. Європейська мода потіснила традиційні кімоно. Ресторатори стали пропонувати клієнтам незвичні страви, приготовані за рецептами європейської, американської, індійської, китайської, російської кухні. Спробувати чудасій хотілося багатьом, але наскільки це їстівне? Для японських городян, не знайомих з іноземними мовами, кожне таке замовлення нагадувало рулетку, де іноді можна виграти, але частіше - програти. Ресторатори намагалися ілюструвати меню фотографіями, але розібрати на чорно-білому знімку, що

їстівне, а що ні, було дуже важко. Такі ж, незручності виникали і в іноземців, котрі були змушені пристосовуватися до японської кухні. І тут Такидзи Івасакі пропонує муляж в натуральну величину, що передає всі відтінки фарб даної страви! Талановитого підприємця миттєво завалили сотнями замовлень.

Чи варто дивуватися, що через кілька місяців він почав зустрічати конкурентів, котрі підхопили вдалу ідею. Втім, Івасакі втримав власних клієнтів та хорошу репутацію. В 1932 р. він зумів створити власну компанію, залишивши за собою не тільки місце президента, але й головного майстра. Перші свої моделі Івасакі виготовляв з воску, розфарбовуючи аніліновими фарбами. Процес був простий. Страву, яку потрібно було зробити вітринним експонатом, готував справжній кухар. Івасакі заливав її зверху відваром з морських водоростей. Охолонувши, кантен, як називали цей відвар, утворював желеподібну оболонку. Потім оригінал (справжню їжу) видаляли, і виходила досить щільна форма для відливання, куди і заливали віск. Так отримували об'ємне зображення. Складні страви виготовляли з окремих шматочків – шматок риби, овочі з гарніру, підлива – після чого майстер «монтував» з них загальний вигляд частування. Потім у справу йшли пензлики з фарбою. Для позначення напоїв, у відповідний посуд наливали підфарбований желатин.

Згодом, замість воску стали використовувати більш дешевий парафін, але він під променями сонця з часом темнів і кришився. Це змусило звернутися до синтетики – вінілу та силікону. З силікону виготовляли форму для відливання, а сам муляж робили з вінілу. Ножицями видаляли все непотрібне і розфарбовували муляж вручну.

Як правило, замовлення бувають малотиражними. Тому одну форму можна використовувати для виготовлення двох-трьох муляжів. Справа тут не в довговічності і міцності форми, а в тому, що кожному ресторану, кожному кафе потрібно щось своє. Як і раніше, муляж копіює кращу страву, запропоновану шеф-кухарем закладу громадського харчування. Щось схоже, але зроблене за іншим зразком, замовника не цікавить, адже клієнт буде вимагати саме те і саме в тому вигляді, як виглядають вітринні муляжі. Тому в майстернях не буває

поточного виготовлення. Все робиться руками, штучно. В крайньому випадку, можна скористатися дрібними декоративними деталями. Так у виробничому цеху є довгий стелаж, на якому зберігаються заздалегідь виготовлені деталі – вінілові морквини, цибулинки, креветки, пір'ячко цибулі, «вата» дрібно нашинкована капуста. З них, як з елементів дитячого конструктора можна сформувати зображення гарніру, так би мовити, тло, але загальний вигляд страви все одно повинен бути оригінальним.

Особливості штучної роботи диктують і характер робочої сили. Для виготовлення муляжів потрібні робітники з творчим смаком, які вміють створювати з різних продуктів справжню картину, здатну змусити будь-якого гурмана відчувати бажання скуштувати пропоноване блюдо. Передбачається (і це дійсно так), що при погляді на вініловий муляж у відвідувача ресторану повинен прокинутися апетит. Не дарма, фахівці стверджують, що «японці їдять очима». Давно зникла необхідність наочно демонструвати заїжджому іноземцю, як виглядатиме замовлена ним їжа. Тепер встановлені біля входу в ресторан полиці з муляжами, під якими вказані ціни, служать не просто вітриною закладу, але своєрідним меню, однаково зрозумілим і дорослим і дітям, японцям та іноземцям.

Обов'язковість подібної «виставки» біля входу в кафе або ресторані Японії свідчить про затребуваність модельної продукції. Вартість таких муляжів залежить від складності композиції – від десятків до декількох сотень доларів кожен. Це, звичайно, дорого, але якщо врахувати довговічність товару, здатного на роки стати візитною карткою закладу, то можна стверджувати, що попит підтримується на високому рівні. У Японії 86% ресторанних вітрин прикрашено вініловими стравами, а весь потенційний обсяг ринку цієї продукції в країні обчислюють у 150 млн. дол.

Примітно, що фірма «Івасакібіай», незважаючи на десятиліття воєн і економічних криз, пошарпану країну, зуміла протриматися на плаву і сьогодні вважається флагманом досить розвиненої мережі майстерень і фабрик, які виробляють муляжі ресторанних страв. Цей бізнес переступив національні

кордони, і тепер аналогічні фірми з'явилися в Америці, в країнах Західної Європи. Муляжі апетитних біфштексів, омарів, піц, вазочок з морозивом, пивних кухлів, увінчаних пінною шапкою, крокують по світу, підтверджуючи справедливість гасла «Імідж - це все».

Сьогодні характеристика муляжів страв і продуктів харчування та їх переваги виглядає так:

1. Муляжі зроблені з високоякісного пластику і силікону.

- Можна точно передати зовнішній вигляд будь-якої страви.
- Не б'ються і не ламаються.
- Не бояться вологи.
- Легко миються.
- Не плавляться на сонці.
- Не замерзають на морозі.
- Не вигоряють.
- Добре тримають форму.
- Можна передати будь-яку форму в русі.
- Тривалий термін експлуатації.

2. Відтворюють вигляд справжніх страв.

- Викликають апетит.
- Видно, яка кухня у даного закладу.
- Видний обсяг, склад і дизайн страви на тарілці.
- Знайомлять клієнта з новими для нього стравами.
- Відвідувач має уявлення про розмір страви і знає, яку кількість потрібно

замовити, щоб насититися.

- Легко вибрати дітям (якщо малеча не вміє читати книжку-меню).
- Легко вибрати тим, хто погано бачить букви в меню (людям з вадами

зору та літнім людям).

3. Барвисті, детально промальовані.

- Привертають увагу.

- Можна точно передати колір страви або виробу.

- Завжди виглядають як свіжа страва.

4. Легкі за вагою.

- Якщо змінити місце розташування страви-дизайн вітрини швидко зміниться.

- Можна прибрати з вітрини страву, яка сьогодні в меню відсутня.

5. Під муляжем страви стоїть ціна.

- Заздалегідь видно, скільки коштує одна страва.

- Заздалегідь можна порахувати точну вартість обіду або вечері.

- Розраховуючись, відвідувач не чекає несподіванок.

6. Мінімальна витрата Вашого часу на замовлення.

- Виготовляються по фотографії.

- Замовлення робиться через мережу Інтернет.

- Прийом замовлень зручною для Вас мовою.

- Доставка на вказану Вами адресу.

7. Виготовляються професійними японськими майстрами.

Для чого потрібні муляжі?

- Вітрина з муляжами привертає увагу красивим і оригінальним дизайном.

- Вітрина, оформлена муляжами, прикрашає вхід в ресторан.

- Заклад здалеку привертає увагу.

- Ресторан вигідно виділяється серед безлічі інших подібних закладів.

- Муляжі дають уявлення про вигляд страви, її розмір, ціну, особливості кухні Вашого закладу.

- На підсвідомому рівні всіх людей лякає невідомість. Точно знаючи, як виглядатиме страва, її розмір і ціна, перехожий впевнено заходить до ресторану.

- Муляжі збуджують апетит.

- Муляжі спонукають зайти в ресторан.

- Клієнти замовляють більше, ніж планували спочатку.

- Навіть якщо людина планувала тільки перекусити, бачачи перед собою різноманітність апетитних страв, їй хочеться замовити більше.

- Збільшення прибутку з кожного відвідувача.

- Збільшується кількість замовлень тієї страви, яку Ви хочете продати.

- У Вашого закладу є корона страв? Є відмінний спосіб її продати! Поставте її в центр вітрини, і переконайтеся, що вона стала стравою, яку замовляють найчастіше.

- Скорочується час замовлення.

- Час, який клієнт витрачає на вивчення меню, зведено до мінімуму. Це означає, що Ви обслуговуєте більше відвідувачів за день.

- Збільшується кількість постійних відвідувачів.

- Побачивши багато апетитних страв, відвідувачі захочуть прийти ще раз, щоб спробувати іншу, вподобану на вигляд страву.

Сьогодні, в Україні макети страв практично не використовуються - ця мода тільки приходить до нас. Тому перші ресторани, які почнуть їх використовувати, отримають реальний шанс вирізнитися серед конкурентів.

Література:

1. Белошапка М.И. Технології ресторанного обслуговування: Учебное пособие. – М.: Академия, 2006.-224с.

2. Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров: Учебное пособие. – РнД.: Фенікс, 2002. – 416с.

3. Ефимова Ю.А. Эффективное меню: концепция и дизайн. – М.: Ресторанные ведомости, 2006. – 176с.

4. Калашников А.Ю. Кафе, бары, рестораны. Организация, практика и техники обслуживания. – М.: Велби, 2008. – 590с.

5. Оробейко Е.С. Шередер Н.Г. Организация обслуживания: рестораны и бары: Учебное пособие. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2008. – 320с.

Стаття відправлена: 09.12.2014

©Литвиненко А.В.