

ОСОБЛИВОСТІ КЕЙТЕРИНГУ ЯК НОВОГО НАПРЯМУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено сучасні особливості та актуальні проблеми щодо особливості кейтерингу як нового напрямку ресторанного бізнесу в Україні. Доведено, що кейтерингові послуги дають змогу забезпечити широкий спектр послуг ресторану і є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні. Проаналізовано переваги від застосування послуг з кейтерингу.

Ключові слова: кейтеринг, кейтерингове обслуговування, ресторанний бізнес.

PRILEPA N. V.
Khmelnitskyi National University

FEATURES CATERING AS NEW DIRECTION RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE

This article explores current characteristics and current problems regarding Catering features a new trend of restaurant business in Ukraine. To date, catering services in Ukraine are developing rapidly and improve their methods of work with customers, expanding the list of services. Catering is a highly profitable and promising activity for hotels and restaurants that are planning to organize the service permanently, not periodically with a view to include additional revenue for the institution. Proved that catering services allow you to provide a wide range of restaurants and is one of the most dynamic sectors of the restaurant business in Ukraine. It is proved that the development of catering company should be to the emergence of new trends and interesting developments. Of course, without substantial investment very difficult to get, and given that the market for catering young and unstable - sometimes even impossible. And based on the market, every company must develop long-term plans of development, hence the desire to capture all of these components may be such a good thing long term.

Keywords: catering, catering services, restaurant business.

Вступ. Український бізнес індустрії гостинності знаходиться на етапі розкриття потенціалу, набуває найбільш динамічного розвитку і є прибутковою сферою економіки країни. В сучасних умовах господарювання відбувається впровадження передових організаційно-управлінських технологій на українських підприємствах індустрії гостинності. Сучасний український ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг. У ресторанній справі з'являються нові види послуг: послуги сомельє, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя, караоке, виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг тощо.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць відпочинку, місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій, до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності "catering". Послугу з "кейтерингу" здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, які створені на базах ресторанів. Він практично не потребує стартового капіталу, оскільки зводиться до посередницьких послуг і нескладний, адже безпосередньо не пов'язаний із приготуванням їжі. Тому кейтеринг може стати дуже прибутковою справою: ресторани та кафе, які успішно реалізують свою продукцію, обов'язково придуть до системи оптових цін, знижок та акцій для своїх розповсюджувачів.

Останнім часом окремі аспекти розвитку кейтерингу як форми ресторанного бізнесу висвітлювалися у працях В. Гребенюк, К. Погодін [1], Н. П'ятницька [2], К. Смирнов, Франсін Халворсен. Разом з тим існує ряд питань, які потребують додаткового вивчення, зокрема щодо особливості кейтерингу як нового напрямку ресторанного бізнесу в Україні. Адже все нове завжди привертає увагу не тільки споживачів, але, в першу чергу, виробників, які безпосередньо турбуються про споживача, його потреби і бажання. Тому, враховуючи обмеженість наукових та практичних розробок з цього питання, виникла нагальна потреба у дослідженні особливості кейтерингу як нового напрямку ресторанного бізнесу в Україні. Це і визначило мету цього дослідження.

Метою статті є дослідження сучасних особливостей та актуальних проблем щодо особливості кейтерингу як нового напрямку ресторанного бізнесу в Україні.

Основний розділ. На сьогоднішній день послуги з кейтерингу в Україні швидко розвиваються та удосконалюють свої прийоми роботи із замовниками, розширюючи перелік послуг. Кейтеринг являє собою високоприбутковий та перспективний вид діяльності для готелів та ресторанів, які планують організувати послуги постійно, а не періодично з метою долучити додатковий дохід для закладу.

В зарубіжних країнах кейтеринг давно став самостійним видом бізнесу, точніше для компаній, які ним займаються, це єдина стаття доходів [1]. Зрозуміло, що Україна запозичила послуги кейтерингу за кордоном, оскільки індустрія кейтерингу є дуже розвинутою. Використовуючи даний вид обслуговування, будь-який ресторан чи готель матиме змогу здобути немалий досвід, що дозволить у майбутньому вести

результативні та продумані маркетингові планування. З часом це перетвориться у самостійний вид бізнесу, у штабі якого буде передбачено шеф - повара та менеджера з продажу послуг фірми.

Сьогодні, кейтеринг як новий напрям ресторанного бізнесу в Україні зарекомендував себе як високоприбутковий і відкриває широкі перспективи для тих, хто буде займатися ним по-справжньому, а не періодично, з метою отримати додатковий дохід для свого закладу.

Однією з перших, хто представив на ринку таку форму обслуговування, була компанія “Гетьман-Фуршет”. За словами фахівців “Гетьман-Фуршет”: “...у перші роки клієнтська база практично повністю складалася з іноземців — більшість українців навіть не знали такого слова, як “кейтеринг”. Запрошення спеціальної фірми для того, щоб пригостити на святі або пообідати в офісі, було в новинку і слабо сприймалося народною свідомістю. Сьогодні, за оцінками фахівців, серед замовників приблизно порівну українців та іноземців” [4]. В розвинутих країнах кейтеринг успішно працює не тільки в комерційній, але і в некомерційній сферах – лікарні, школи, громадські організації, фонди.

На нашу думку, потрібно виділити кейтеринг як самостійне “господарство”. Щоб добитися успіху і отримувати бажаний дохід, важливо мати хорошого менеджера. Саме менеджер може правильно спланувати маркетинг кейтерингу, враховуючи всі важливі позиції, а також проаналізувати існуючу конкуренцію, щоб визначити сильні і слабкі сторони свого підприємства у порівнянні зі своїми конкурентами. Важливо все: місце їх розташування, розміри бенкетних залів і їх естетичне оформлення, наявність необхідного обладнання і танцювальних площадок, навіть репутацію конкурентів потрібно враховувати.

Слід зауважити, що на ринку обслуговування замовника, за межами приміщення, спостерігається поява нового підходу в прийнятті замовлень. Так, за організацію пікніка може взятися не тільки кейтерингова компанія, але й креативне агентство. Агентство знаходить клієнта, якому необхідно провести такий захід, а кейтерингова компанія буде виступати в ролі субпідрядника, здійснюючи повністю все заплановане. Як правило, креативне агентство добре орієнтується в ринку кейтерингові послуг і вибирають такі компанії, які відповідали б тому рівню сервісу, на який розраховує клієнт [2].

Особлива увага приділяється також і корпоративним клієнтам. Такими в кейтеринговому сервісі рахують постійних своїх замовників. З кожним замовником необхідно працювати з першої хвилини знайомства і не завершувати спілкуватися, якщо це тільки залежить від закладу. Працівник, який назавжди прийшов у кейтерингову компанію, чітко повинен представляти собі, як саме він хотів би провести запланований захід. Маючи певний досвід проведення подібних бенкетів, презентацій, фуршетів тощо, отримавши необхідну інформацію про самого клієнта і його фінансових можливостей, цілі майбутнього заходу, спеціалісти з кейтерингу повинні запропонувати найбільш оптимальний варіант. Фантазії організаторів і можливості клієнтів багато в чому залежать від бюджету заходу.

Деколи замовник приходять зі своїм баченням проведення свята. Ні в якому разі справжній професіонал не стане критикувати або відкидати план замовника, так як це означало б втратити клієнта. Зазвичай менеджер або керівник закладу спочатку звертає увагу на успішні моменти плану замовника, а потім тактично пропонує своє бачення заходу. Важливо, щоб рекомендації виконавця зійшлися з побажаннями клієнта, а ще краще, якщо виконавець не тільки вгадує і виправдовує очікування клієнта, а у чомусь навіть перевершує їх. Таку задачу завжди ставлять перед собою у кейтерингу. Саме тому роль «законодавця» завжди залишається за клієнтом, а нарадно-виконавчі функції компанія бере на себе.

Слід зауважити, що однією з особливостей кейтерингу є його розважальна частина. Організатори бенкету стараються, щоб цей рядок став не тільки окремим, але й найяскравішим. В процесі переговорів про майбутнє свято завжди обговорюється концепція, культурна програма. Вияснивши у клієнта, що саме він хоче показати своїм гостям, чим порадувати і здивувати, менеджери і керівники кейтерингової компанії починають виконувати побажання: сценаристів, клоунів, музикантів, артистів естради і кіно, фото дизайнерів, оформлювачів приміщень, піротехніків і всіх інших, хто буде потрібен для свята. Як правило, всі вони є партнерами кейтерингових компаній і мають необхідний досвід участі в кейтерингу.

Питання компетентності самої команди професіоналів повинно стояти завжди на одному із перших місць, які займаються виїзним обслуговуванням. Найчастіше в українському кейтерингу основу трудового колективу складають працівники базового складу. Їх кількість залежить від об'єму продажі послуг. Як правило, постійно в штабі шеф-повари, менеджери, оптимальна кількість офіціантів, вантажників. Вважають, що краще мати мобільну бригаду із своїх працівників, яку при необхідності завжди можна поповнити, запросивши спеціалістів із зміни ресторану, яка відпочиває. Але ніколи не допускають респектабельні компанії для обслуговування випадкових людей, так як мова йде про репутацію закладу [3]. Будь яка дрібничка з знаком «мінус» може нанести удар. Чи потрібно ризикувати? Ще однією особливістю кейтерингу є необхідність дотримання санітарних норм приготування, збереження, транспортування і подачі страв для виїзного обслуговування. Як і будь які інші заклади громадського харчування, компанії повинні підпорядковуватися “Правилам роботи підприємства громадського харчування”, Закону України “Про захист прав споживачів” [1]. Для кейтерингової компанії обов'язковим є наявність документів, які підтверджують обов'язковість технічного процесу приготування їжі. Для кожного запланованого заходу в органі санітарно-епідеміологічного нагляду представляється опис умов попередньої підготовки і приготування продуктів на базовому підприємстві. Відділ гігієни харчування органів санстанції вивчає ці умови і видає висновок про можливість роботи підприємства громадського харчування. Це є дозвіл на проведення фуршету, пікніка або будь якого іншого виїзного заходу.

Слід зауважити, що основними вимогами щодо роботи суб'єктів господарської діяльності, що здійснюють діяльність на території України у сфері ресторанного господарства, закріплено в Правилах роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства № 219 [5], розроблених відповідно до Законів України “Про захист прав споживачів” і “Про безпечність та якість харчових продуктів”. Оскільки в ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація”, кейтеринг віднесено до підприємств ресторанного господарства, Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства № 219 поширюються і на діяльність підприємств кейтерингу. Зокрема, до основних вимог, наведених в правилах і які безпосередньо мають виконуватися підприємствами кейтерингу, чи ресторанами, які надають послуги кейтерингу, відносять [5]:

- розрахунки за продукцію й надані послуги в закладах ресторанного господарства здійснюються за готівку та/або в безготівковій формі з застосуванням реєстраторів розрахункових операцій або зареєстрованих у встановленому порядку розрахункових книжок;
- в ході приймання попереднього замовлення на обслуговування суб'єкти господарської діяльності зобов'язані гарантувати виконання його замовлення в узгоджені з замовником строки;
- усі працівники, зайняті в ресторанному господарстві, повинні мати особові медичні книжки, професійну спеціальну освіту та повинні бути забезпечені на робочих місцях технологічними картами;
- на торговельно-технологічне обладнання, інвентар і посуд суб'єкт господарської діяльності повинен мати сертифікат відповідності;
- під час виготовлення продукції повинні дотримуватися технологічні режими виробництва продукції, визначені нормативною документацією (збірниками рецептур страв, кулінарних, борошняних кондитерських і булочних виробів, затвердженими в установленому порядку, державними стандартами, технічними умовами, а також Санітарними правилами);
- забороняється встановлювати мінімум вартості замовлення й пропонувати споживачу обов'язковий асортимент продукції, а також виготовляти продукцію з продовольчої сировини, наданої замовником.

Тому, організовуючи будь який захід, досвідчені менеджери і адміністратори не обмежуються турботою про блискуче виконання цього замовлення. Головна їх мета – стратегічна: зробити все настільки добре, щоб клієнт не шукав іншу кейтерингову компанію у майбутньому, а став постійним клієнтом.

Сьогодні кейтерингові послуги надають як окремі компанії, так і ресторани. Різниця в тому, що для самостійних структур — це основний вид бізнесу, а для закладів ресторанного господарства — додатковий заробіток. Якість роботи підприємства визначають грамотний персонал, правильно розроблене меню, наявність необхідного устаткування та інвентарю, уміння створити атмосферу.

Український ринок кейтеринг-послуг хаотичний і сповнений протиріч. З одного боку, існує багато ресторанів і кафе, які простоюють у ранкові та денні години (або в певні сезони) і не мають при цьому ані можливостей (автопарк, реклама, фахівці), ані бажання організувати власну службу кейтерингу. З другого боку, керівництво багатьох фірм та організацій бажає забезпечити своїх співробітників доставкою гарячих обідів. Між цими двома ланками одного ланцюга не вистачає активних заповзятливих людей, які могли б здійснити функцію доставки, займаючись рекламою, пошуками клієнтів та іншими організаційними питаннями.

Висновки. На нашу думку, кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні. Вітчизняні ресторани торгують не лише їжею, вони торгують послугами, зручностями, доброзичливою атмосферою, відпочинком, обстановкою, романтикою, мріями, адреналіном. Крім того, важливе значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів. Тому, розвиток кейтерингової компанії повинен полягати у появі нових тенденцій та цікавих розробок. Звичайно, без суттєвих капіталовкладень обійтись дуже важко, а враховуючи те, що ринок кейтерингу молодий та нестабільний, іноді навіть неможливо. Та виходячи на ринок, будь-яка компанія має розробляти довгострокові плани свого розвитку, а отже прагнення до опанування усіх наведених складових може стати саме таким гарним довгостроковим планом.

Література

1. Погодин К. Ресторан выездного обслуговування (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть / К. Погодин. – СПб : Питер, 2012. – 210 с.
2. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н. П'ятницька. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
3. Кейтеринг: Хмельницький та Хмельницька область. Золоті сторінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.km.goldenpages.ua/otr/otr_rubric_of_restaurants_Ukraine.
4. Панасюк Н. В. Украинский рынок кейтеринга активно развивается [Электронный ресурс] / Н. В. Панасюк. – Режим доступа : <http://cateringcon-http://cateringconhttp://cateringconsulting.ru/publications/ukrainskiy-rynok-keyteringa-aktivno-razvivvaetsya>.
5. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства [Електронний ресурс] : закон України : [затв. Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 р. № 219]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/l>.

Надійшла 24.02.2017; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

Підп. до друку 28.04.2017. Ум. друк. арк. 19,83. Обл.-вид. арк. 16,78
Формат 30x42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 100, зам. № _____

Тиражування здійснено з оригінал-макету, виготовленого
редакцією журналу “Вісник Хмельницького національного університету”

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63
