

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА**

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Зеленська Анастасія Борисівна

**ЕФЕКТИВНІСТЬ НАДАННЯ ПОСЛУГ КЕЙТЕРИНГУ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Спеціальність: 051 «Економіка»

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня магістр

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент
кафедри бізнес-економіки та
адміністрування

_____ В.П. САМОДАЙ

« _____ » _____ 2023 р.

Виконавець
здобувачка вищої освіти 562 групи

_____ А.Б. ЗЕЛЕНСЬКА

« _____ » _____ 2023 р.

Суми 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАДАННЯ ПОСЛУГ КЕЙТЕРИНГУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	8
1.1. Історичні аспекти виникнення поняття «кейтерингу».....	8
1.2. Кейтеринг – запорука успішного розвитку ресторанного бізнесу.....	10
1.3. Класифікація кейтерингового обслуговування та характеристика номенклатури послуг.....	16
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ	29
2.1. Переваги «кейтерингу» в умовах розширення інфраструктури ринкових послуг.....	29
2.2. Приготування їжі і підготовка продуктів у кейтеринговому підприємстві.....	44
2.3. Планування і організація.....	48
2.4. Художній смак на оформлення кейтерингових послуг.....	52
2.5. Маркетинг і продажі.....	55
2.6. Робота з персоналом.....	57
2.7. Фінанси і бюджет.....	59
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В ПП «КАЛИНКА».....	63
3.1. Загальна характеристика кафе «Калинка».....	63
3.2. Оцінка надання кейтерингових послуг у ресторанному підприємстві «Калинка».....	70
3.3. Алгоритм покращення кейтерингових послуг в кафе «Калинка».....	79
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Нагальність завдань щодо формування й впровадження новітніх організаційно-управлінських засад зростає з поглибленням процесів входження України до високо розвинутого соціально-економічного, культурного й правового поля Європи й світу, в цілому вже опанованого досконало організованими, нормативно врегульованими та взаємопов'язаними системами ведення бізнесу. Важливою складовою економічної стабільності є ресторанний сервіс, який допомагає споживачу відчувати комфортність та бути більш впевненим у завтрашньому дні.

На початку XXI століття стало особливо актуальним використовувати західні технології, щоб зацікавити споживача та отримати соціальний або економічний результат. Зовсім нещодавно увійшло в наше суспільство поняття «кейтеринг», яке закріпилося, стрімко набрало оберти та перспективи, про це свідчать маркетингові дослідження щодо популярності кейтерингових фірм, яких на даний час існує достатньо. Із набуттям Україною не формального, а реального суверенітету першорядного значення набуває впровадження передових організаційно-управлінських технологій в таку важливу її соціально-економічну сферу господарства як ресторанний бізнес.

Запорукою ефективності менеджменту ресторанного бізнесу є реалізація його контролюючої функції. Дієвий і надійний контроль з боку керівництва є важливою й вирішальною умовою ефективного управління, якщо здійснюються три основні його стадії: встановлення фактів, критична їх оцінка й розробка заходів щодо вдосконалення діяльності підприємства на основі впровадження інноваційних технологій обслуговування «гостей». На даному етапі розвитку ресторанного бізнесу та врахуванням воєнного вторгнення росії критерії для реалізації даної концепції на Україні є актуальними при наданні послуг кейтерингу в ресторанному господарстві.

Дослідженням ресторанного бізнесу займалось багато вчених, серед них Азарян О.М., Гребенюк В. П., Бабарицька В., Пятницька Н.О., Погодін К., Смирнов І. Г., Франсін Халворсен та інші. Безпосередньо проблеми кейтерингу досліджували І. Мазуркевич, О.В. Криворучко, Т. Кононенко, А. Кизим.

Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів харчування до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки. Ресторанний бізнес в Україні розвивається достатньо динамічно. Сьогодні послуги виїзного обслуговування вже стали невід'ємною частиною організації будь-якого ділового процесу. Подібні послуги є новими для українського ринку, існує проблема недостатнього дослідження особливостей організації кейтерингу на підприємствах ресторанного бізнесу. Це, в свою чергу, зумовлює необхідність поглибленого вивчення складових організації обслуговування в даному напрямку задля налагодженості процесу обслуговування на підприємствах ресторанного бізнесу та ефективного управління суб'єктом господарювання із використанням інформаційного забезпечення.

Недостатній рівень теоретичних та практичних напрацювань вітчизняних вчених у питаннях кейтерингу актуалізують дослідження кейтерингу як складової бізнесу ресторанного господарства.

Мета магістерської роботи полягає в дослідженні сучасних особливостей та актуальних проблем щодо розвитку кейтерингу як складової форми ресторанного бізнесу на прикладі ресторанного закладу ПП «Калинка».

Відповідно до мети магістерської роботи поставлені такі **завдання**:

- провести аналіз історичних аспектів виникнення кейтерингу;
- проаналізувати кейтерингове обслуговування та номенклатуру послуг в сучасних умовах ведення бізнесу;

- дослідити переваги «кейтерингу» в умовах розширення інфраструктури ринкових послуг;
- охарактеризувати кейтеринг як запоруку успішного розвитку ресторанного бізнесу;
- визначити алгоритм покращення кейтерингових послуг в кафе «Калинка».

Об'єктом дослідження є ресторанний заклад ПП «Калинка», де практикується надання послуг з роз'їздного ресторанного обслуговування типу кейтеринг.

Предметом дослідження є аналіз основ формування послуги кейтеринг та здійснення організації надання даної послуги на прикладі ПП «Калинка».

Методи дослідження. Методологічною основою магістерської роботи є комплекс загальнонаукових (історичного, компаративного, аналізу і синтезу, системного підходу, порівняння й аналогії тощо) і спеціальних методів. Так рівень функціональності та ефективності кейтерингових послуг досліджувався за допомогою статистичних методів дослідження. Аналітичні методи дослідження використовувалися для характеристики економічного механізму забезпечення кейтерингових послуг в ПП «Калинка». Метод моделювання був використаний для формування і впровадження кейтерингових послуг. За допомогою аналізу ми виділили й дослідили окремі ознаки кейтерингових послуг характерні для ринку ресторанних послуг. Синтезуючи та оцінюючи чинники, котрі формують ринковий процес в нашій роботі проводяться дослідження в таких напрямках: розробка і класифікації кейтерингових послуг; дослідження маркетингового середовища; та діагностика ефективності введення кейтерингових послуг.

Використовуючи сучасні методи опрацювання анкетних даних, можна легко отримати оцінки послуг загалом і його окремих споживчих властивостей, а провівши подібне опитування щодо послуг конкуруючих фірм, – і надійний, деталізований матеріал для аналізу

конкурентоспроможності своєї послуги. Такі дослідження часто доповнюються з'ясуванням соціальної характеристики самих покупців. Це дає можливість одержувати не просто знеособлені й усереднені дані, а диференційовані оцінки різних груп споживачів, тобто сегментів ринку

Наукова новизна одержаних результатів. Основні наукові результати магістерської роботи полягають у тому, що:

удосконалено:

- рівень функціональності кейтерингового обслуговування та характеристика номенклатури послуг;
- алгоритм впровадження кейтерингових послуг в кафе «Калинка»;

дістали подальшого розвитку:

- понятійний апарат змісту та сутності надання кейтерингових послуг;
- науково-теоретичні засади основних аспектів формування ресторанних послуг;
- організаційні аспекти надання послуг кейтерингу в сучасних умовах ресторанного бізнесу;

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що отримані результати дозволяють покращити організацію обслуговування в ресторанній сфері та підвищити ефективність надання послуг кейтерингу в сучасних умовах ресторанного бізнесу.

Отримані в магістерській роботі практичні результати можуть бути використані в удосконаленні системи обслуговування споживачів ресторанного сервісу та оптимізувати діяльність підприємницьких суб'єктів господарювання з надання кейтерингових послуг .

Робота апробована автором в статті «Особливості надання послуг кейтерингу в сучасних умовах ресторанного бізнесу» Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-компетентне управління корпораціями в поведінковій економіки» (м. Подгайськ, Словацька республіка, 2021 р.) та тезах «Кейтеринг як прояв інновацій в сфері ресторанного бізнесу» на .

Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки» (Одеса, 2022 р.).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (83 найменувань). Робота містить 7 таблиць, 12 рисунків, загальний обсяг складає 97 сторінок, з них основного тексту 91 сторінка.

Ключові слова: ресторанний бізнес, кейтеринг, кейтирингові послуги, обслуговування, номенклатура послуг, інфраструктура ринкових послуг, оцінка надання кейтерингових послуг, ефективність послуг, алгоритм надання кейтерингових послуг.

<http://fizmat.ssru.edu.ua>
Дотримуйтесь
принципів академічності
Доброчесності
<http://fizmat.ssru.edu.ua>

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАДАННЯ ПОСЛУГ З КЕЙТЕРИНГУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Історичні аспекти виникнення поняття "кейтерингу"

Історичні аспекти виникнення «кейтерингу» лягли в основу формування обслуговування гостей готельно-ресторанного бізнесу при додержанні стандартів виїзного ресторанного сервісу. Вітчизняні ресторани поставляють не лише їжу. Вони торгують послугами, зручностями, доброзичливою атмосферою, відпочинком, обстановкою, романтикою, мріями, адреналіном. Ресторанний бізнес дуже перспективний, оскільки цей ринок ще перебуває в стадії становлення, далеко не всі його сфери розподілені. Адже все, що будується нове (чи то готель, фітнес-центр чи навіть сауна), потребує наявності ресторану або бару. Таким чином, незважаючи на те, що ресторани не є традиційним явищем для української та й загалом східнослов'янської побутової культури, на сьогодні підприємства ресторанного господарства займають одне з провідних місць у секторі послуг вітчизняної економіки [9, с. 18].

Якісне обслуговування в ресторані – це суть послуг ресторану й умова його успішності. Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах клієнта неухважного і недбалого ставлення з боку персоналу. З іншого боку, ресторан, що зумів надати клієнтам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу [6, с. 15]. За умов жорсткої конкуренції ресторани змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу [10, с.2].

Одним із напрямків розвитку ресторанного бізнесу є введення кейтерингового обслуговування «гостей». Термін «кейтеринг» (catering) у перекладі з англійської означає громадське харчування. Cater – що буквально значить «обслуговування клієнта», «поставка провізії», «прагнення принести

задоволення». Цим словом називали працівника або фірму, що поставляють продукти харчування, напої, посуд і все необхідне для якого-небудь свята чи суспільного заходу.

Започаткував «кейтеринг» (виїзне ресторанне обслуговування) Франсуа Ватель, який організовував банкети і розваги при дворі Людовіка XIV. Банкети такого розмаху що повторити їх непросто і у наш час. Перші постачальники офісних обідів з'явилися в Україні в середині 1990-х. Ідея ошасливити «гоłodні» фірми прийшла до нас, швидше за все, не з Заходу (як більшість нових видів бізнесу), а зародилася в широких верствах населення як відповідь на вимогу часу.

Сьогодні спеціалісти вважають, що починати свою справу у сфері кейтерингу найкраще з оренди або купівлі приміщення, яке відповідає всім санітарним вимогам, придбання якісного обладнання (50-60 тис. у.о.), залучення штату спеціалістів-кухарів, офіціантів і проведення рекламної кампанії. Але такий старт по кишені далеко не кожному новачкові. І хоча настав час професіоналів і прорватися до великого бізнесу шляхом проб і помилок уже проблематично, на необробленому полі кейтерингу продовжують процвітати саме дрібні підприємства ресторанного бізнесу. Це пов'язано з тим, що 80% попиту припадає на недорогі обіди вартістю до 100 гривень (при собівартості 50-60 грн.). Клієнт одержує стандартну пластикову коробку з картоплею та котлетою разом з вінегретом або капустою. Такі обіди приносять або привозять на особистому транспорті у спеціальній тарі.

Великих прибутків за такого «масштабу» не буває – приготувати на домашній кухні понад 50 порцій вдасться важко, а чистий прибуток у день становитиме всього 400-500 гривень (за умови праці всіх членів родини).

Після 2000 року на українському ринку з'явилися компанії «Royal Catering» та «Бізнес-Кейтеринг», представник міжнародної компанії «Дуссман-Україна», «Два Гуся», «Український Смак», «Бон Апетит» тощо.

Ці компанії обслуговували спочатку переважно іноземних клієнтів, але сьогодні, за оцінками спеціалістів, контингент замовників кейтерингових

компаній становить 50% українців. Феномен діяльності продовольчих гігантів полягає в тому, що вони не проводять широкомасштабних рекламних кампаній, залишаючись або за межами інформаційного поля, або легалізуючись в іншій сфері діяльності, наприклад, ресторанів швидкого харчування. Можливо, пояснення цього явища в тому, що рентабельність такого бізнесу, за оцінками операторів ринку, дуже невисока і становить усього близько 20% [21, с. 56].

Сьогодні 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 ні можливостей (автопарк, реклама, фахівці), ані бажання організувати власну службу кейтерингу. З іншого боку – керівництво багатьох фірм та організацій бажає забезпечити 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. Дивовижно, що такий бізнес дотепер залишається незадіяним. Він практично не потребує стартового капіталу, оскільки зводиться до посередницьких послуг і нескладний, адже безпосередньо не пов'язаний із приготуванням їжі.

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.

1.2. Кейтеринг – запорука успішного розвитку ресторанного бізнесу

Ресторанні заклади надають споживачам, як правило, обіди і вечері, а при обслуговуванні учасників конференцій, семінарів, нарад повний раціон харчування. Повний раціон харчування відпускають також ресторани при залізничних вокзалах, аеропортах, готелях. Ресторани організують обслуговування банкетів різних видів, тематичних вечорів, надають населенню додаткові послуги: офіціанта вдома, замовлення і доставка

споживачам кулінарних, кондитерських виробів, у тому числі в банкетному виконанні; бронювання місць в залі ресторану; прокат столового посуду та ін.

Послуги з організації дозвілля включають:

- музичне обслуговування;
- проведення концертів, програм вар'єте;
- надання газет, журналів, настільних ігор, ігрових автоматів, більярда.

Обслуговування споживачів здійснюється метрдотелями, офіціантами. У ресторанах вищого класу, а також у тих, що обслуговують іноземних туристів, офіціанти повинні володіти іноземною мовою в межах, необхідних для виконання своїх обов'язків. До додаткових послуг ресторану відноситься кейтерингове обслуговування споживачів. Зараз кейтеринг – це ціла індустрія ресторанного господарства [4, с. 6] (рис. 1.1.).

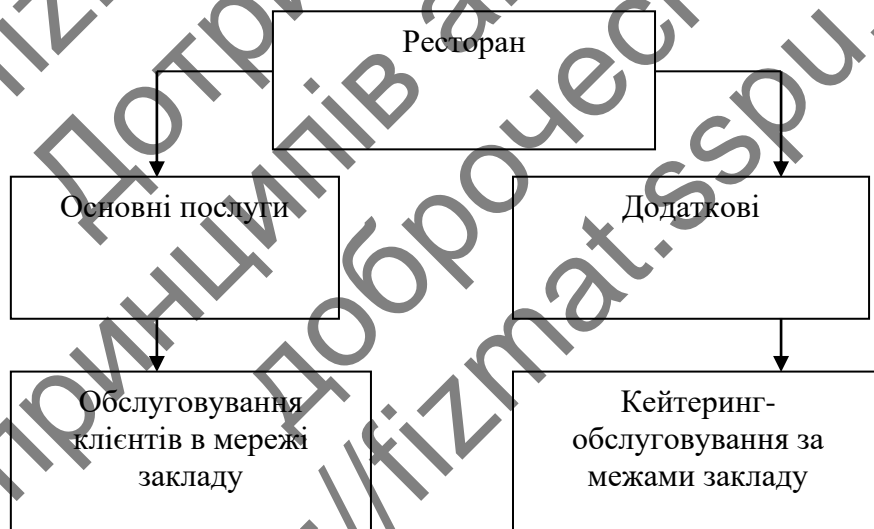


Рисунок 1.1. Індустрія ресторанних послуг

Кейтерингове обслуговування можна виразити такими діями:

- надання підрядних послуг з організації доставки співробітникам підприємств і організацій здорової та смачної їжі, яка буде сприяти їхній продуктивній праці;

– ресторанне обслуговування поза стаціонарними приміщеннями, організація виїзних заходів громадського харчування

На практиці під кейтерингом розуміють не лише доставку і приготування їжі, але і обслуговування, сервіровку, оформлення і тому подібні послуги.

На даному етапі розвитку ресторанного бізнесу існують наступні види кейтерингу (рис. 1.2.).

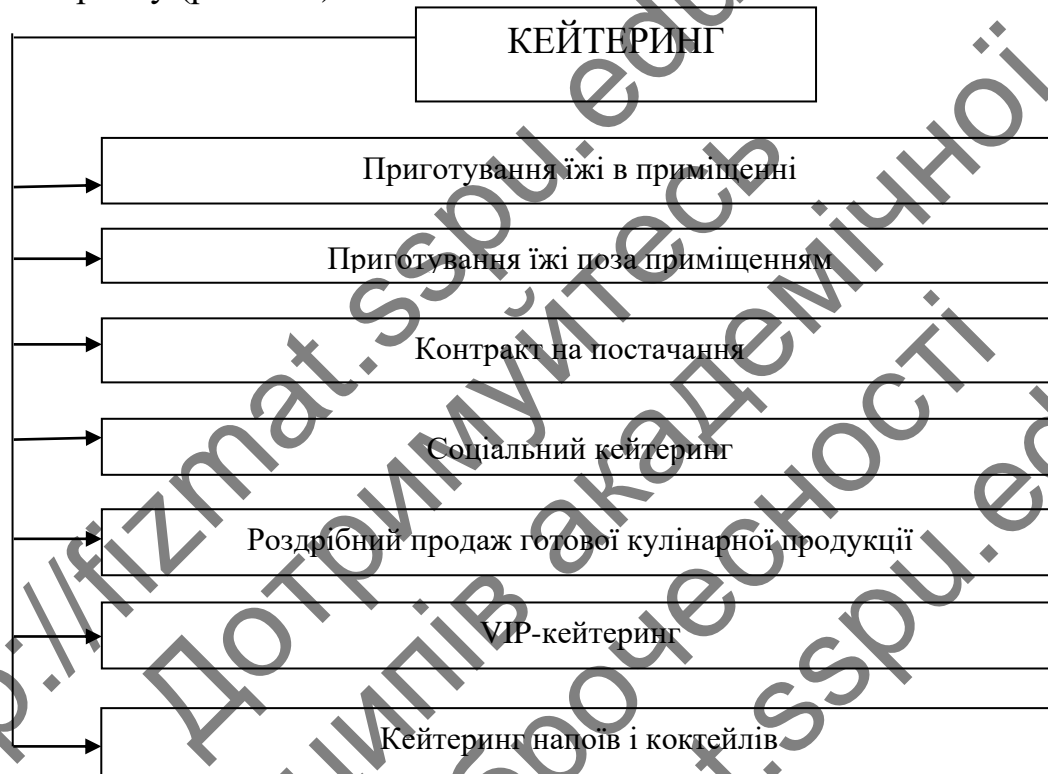


Рисунок 1.2. Види кейтерингу

Кейтеринг в приміщенні (on – premise catering) – один з найпопулярніших видів і має багато спільного з традиційним ресторанним обслуговуванням. Але крім організації столу клієнтові пропонується відповідним чином обладнане приміщення, яке може бути використане для проведення різних заходів. Зазвичай зали розраховані на прийом від двохсот до декількох тисяч людей. Приміщення для такого виду кейтерингу називаються банкетними залами, а одна з його переваг – усе необхідне устаткування розміщене в будівлі, де проходять прийоми.

Тут є в наявності кухня для підготовки і приготування страв, холодильні приміщення для зберігання продуктів, а також місце і

устаткування для санітарної обробки. Інша перевага – наявність приміщень для зберігання напоїв, посуду і столових приладів, скатертин і елементів оформлення. Можливість використання інвентарю компанії дозволяє заощадити час для підготовки заходу пов'язане з доставкою, установкою і налаштуванням необхідного обладнання.

Кейтеринг поза рестораном (off – premise catering) передбачає обслуговування на території замовника. Особливість цього виду кейтерингу пов'язана з тим, що більшість ресторанів мають невеликі зали і не можуть обслуговувати велику кількість гостей. Приготування блюд здійснюється в ресторані, після чого замовлення доставляють до місця проведення заходу. Ресторан відповідає за якість приготування і доставку блюд, сервіровку, професійне обслуговування, прибирання приміщень і повний розрахунок із замовником після закінчення заходу.

Багато компаній, піклуючись про забезпечення їжею своїх співробітників, звертаються до послуг кейтерингових компаній. Кейтерингові послуги групують за трьома напрямками: приготування обідів в офісі клієнта, доставка напівфабрикатів з наступним доведенням блюд до готовності і роздача, доставка готових обідів в одноразовому посуді. Цей вид кейтерингу має назву "контракт на постачання".

Соціальний кейтеринг – це надання послуг рестораном на території замовника з використанням його устаткування для приготування блюд. Замовник і ресторан, що надає послугу соціального кейтерингу, заздалегідь обумовлюють дату, меню, особливості сервіровки і обслуговування. В обов'язки ресторану входить також прибирання приміщення після проведення заходу. Послугами соціального кейтерингу користується замовник при організації сімейної урочистості. При цьому ресторан може надати замовникові, згідно з угодою, окремі предмети для сервіровки столу і аксесуари [11, с. 98].

Роздрібний продаж готової кулінарної продукції – це торгівля продуктами харчування (бутербродами, борошняними кондитерськими

виробами, упакованими в целофанову плівку), а також прохолодними напоями під час проведення спортивних змагань, фестивалів, карнавалів.

VIP-кейтеринг передбачає виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухарів та офіціантів. У приміщенні замовника і під його наглядом здійснюється обробка продуктів і приготування страв. Ці працівники можуть супроводжувати замовника в його тривалих турне.

Для українського ринку ресторанного господарства подібний вид обслуговування не є новим – до недавнього часу він мав більш звичну назву «виїзного обслуговування», але тільки зараз він отримав широке розповсюдження, став більш досконалим завдяки суттєвим змінам в організації дозвілля споживачів. Із розвитком новітніх технологій в індустрії гостинності кейтерингове обслуговування поступово набуває масштабності в організації та проведенні святкових заходів, банкетів, під час яких приготування страв та обслуговування поєднуються з послугами інших сфер обслуговування: прокат весільного одягу та аксесуарів, автомобілів, організація розважальних та концертних програм, стилізований дизайн приміщень та оформлення столів тощо. Це дало можливість виділитися йому у самостійний бізнес закладів, що спеціалізуються на цьому виді діяльності, і стати важливою додатковою послугою в інших закладах ресторанного господарства.

Організація кейтерингу – складний і багатоступінчастий процес, що включає в себе розробку загальної концепції заходу. Якщо ще недавно в Україні про кейтеринг було відомо лише вузькому колу професіоналів, то сьогодні український ринок кейтерингу сформований і широко розвинений. Український кейтеринг представлений як приватними підприємцями, що доставляють обіди кільком клієнтам, так і відомими ресторанами та представництвами великих міжнародних компаній. Слово «кейтеринг», як додаткова послуга чи окремий вид діяльності, увійшло в ужиток працівників сфери ресторанного господарства України порівняно відносно недавно, що

пояснює недостатню опрацьованість нормативно-правового забезпечення, відсутність класифікації кейтерингу з метою ефективної організації та управління даним видом послуг.

Першим закордонним підприємством, яке з'явилося на вітчизняному ринку кейтерингу, стала німецька компанія «Дуссман-Україна», що вийшла на ринок в 1999 р. До початку 2002 р. в Україні найбільш відомими кейтеринговими компаніями, які надавали послуги кейтерингу, були: «Два гуся», «Гетьман-фуршет», «Київ-Кейтеринг», Royal Catering Service і інші [2]. На Заході послуги у сфері кейтерингу існують понад сотню років. Перша кейтерингова компанія «Обід-доставка» з'явилася в Україні лише в 1995 р., пізніше була перейменована в «Український смак». Водночас обсяг ринку кейтерингу в нашій державі стабільно збільшується, темпи зростання досягають до 20% на рік. Експерти відзначають розвиток кейтерингу в світі на рівні близько 13% щорік, а обсяг світового ринку оцінюють в 70 млрд доларів США [3].

Діюча нормативно-законодавча база не розкриває повною мірою специфіки кейтерингу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин, тому стає очевидною необхідність розробки нових підходів до визначення, класифікації кейтерингу. У п'ятірку провідних організацій українського ринку кейтерингу входять «Гетьман-фуршет», «Знак якості», «Фігаро кейтеринг», «Best EVENT Catering», «Оріон-кейтеринг». Український ринок кейтерингу на даний момент має переважний розвиток у двох містах - Києві і Одесі. Професіонали відзначають, що на ринок Києва доводиться майже 62% від загального обсягу ринку кейтерингу в Україні, на Одесу - 22%. Але далеко не всі компанії користуються послугами даного роду, незважаючи на розвиток ринку кейтерингу в Україні [4].

Сьогодні ринок помітно знизив свої обороти, що, в першу чергу, пов'язано з воєнним вторгненням росії, так відбувся різкий спад попиту на послуги кейтерингу, що спричинило за собою зниження потенційної ємності ринку приблизно на 51%. Таким чином, кейтеринг як самостійний вид

бізнесу обслуговування з'явився на ринку послуг закладів ресторанного господарства України не так давно, але з кожним роком стрімко розвивається і вдосконалюється.

1.3. Класифікація кейтерингового обслуговування та характеристика номенклатури послуг

Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Стандартні вимоги до здійснення послуг задекларовано у ДСТУ 3279-95 «Стандарти послуг. Основні положення». У цих нормативно-технічних документах наведено стандартний перелік послуг для населення, що користується продукцією та послугами закладів (підприємств) громадського харчування. Але в ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

Водночас недостатньо розробленими залишаються проблеми класифікації послуг кейтерингу, знання якої є важливою умовою ефективного управління процесом створення і надання зазначених послуг, що, безумовно, позначається на якості управління кейтерингом і зумовлює актуальність проведеного дослідження. За ознакою «місце надання кейтерингових послуг» підприємства кейтерингу розподіляються залежно від наявності приміщень для організації кейтерингового обслуговування та побажань замовників кейтерингових послуг. Кейтеринг у приміщеннях характеризується тим, що підприємець або група підприємців орендує або володіє приміщенням з банкетним залом і кухнею, де є усе необхідне устаткування для проведення різних заходів. Кейтеринг у приміщеннях є

конкурентом традиційному банкетному обслуговуванню в ресторанах, де ця послуга є однією з основних поряд з послугою харчування [1].

Кейтеринг-інсайд – організація банкетів і фуршетів у приміщенні постачальника кейтерингових послуг або замовника, а кейтеринг-аутсайд – це обслуговування заходів на природі (пікніки, барбекю тощо). За ознакою «повнота наданих послуг» виділяють два види кейтерингового обслуговування: доставка готових продуктів харчування (вид виїзного обслуговування, при якому підприємство кейтерингу бере на себе зобов'язання у виробництві та доставці страв, але не бере участі в обслуговуванні безпосередньо на місці) та повносервісне (вид виїзного обслуговування, при якому кейтерингова компанія повністю бере на себе зобов'язання з організації та обслуговування замовлення). Корпоративний кейтеринг – це обслуговування ділових зустрічей, презентацій, конференцій, семінарів, корпоративних вечірок тощо.

Соціальний кейтеринг – послуги з організації харчування некомерційних організацій (притулків, лікарень, харчування військових і робітників інших некомерційних структур). Транспортний кейтеринг – організація харчування на авіаційному, залізничному, морському, автомобільному транспорті, при організації регулярних перевезень співробітників компаній і споживачів транспортних послуг.

Готельний кейтеринг – організація харчування мешканців готелів. Кейтеринг будівельних майданчиків – організація. Найпоширенішими на сьогоднішній день видами кейтерингу в Україні є фуршет або «шведський стіл» та кава-брейк – обслуговування учасників семінарів, конференцій, нарад. Найурочистіший вид кейтерингу – банкет з повним обслуговуванням офіціантами. Він призначений для найбільш визначних подій і передбачає повне розсаджування гостей за банкетними столами.

Сучасний та актуальний вид банкетного обслуговування, який використовують кейтерингові компанії, – це формат гала-вечері. Він застосовується під час обслуговування заходів високого рангу, це «пik»

мистецтва кейтерингу преміям класу, можливість продемонструвати гостям все розмаїття гастрономічних вишуканих страв під час одного вечора. Для нього є характерним вишукане сервірування, канделябри, офіціанти у лівреях, все, що створює атмосферу святковості та офіціальності. Детально спроектоване меню, що включає зміну 5-6 курсів страв офіціантами – найважливіша складова такого заходу. Зростає актуальність таких видів ділового кейтерингу як кава-брейк, коктейль-обслуговування. Коктейль-обслуговування застосовується, як правило, на заходах світського характеру, а час його проведення досить обмежений. Даний формат обслуговування ідеальний для організації «welcome» – частини заходу, а також у випадках, якщо простір площадки не дозволяє встановити фуршетні лінії і бари. Поєднання високої кухні та оригінальної подачі зробило цей формат кейтерингового обслуговування одним з найбільш популярних. Обслуговування здійснюється офіціантами, які пропонують напої та закуски гостям «в обніс». При цьому гості споживають закуски і напої стоячи, усі закуски беруть руками, столові прибори не використовуються [5]. Набуває популярності барбекю-кейтеринг. Даний вид обслуговування характеризується обслуговуванням на лоні природи і передбачає при мінімальному замовленні наявність мангала, фахівця кухаря і офіціантів, які обслуговують гостей. Окремо можна замовити послуги бар-станцій з шоу-барменів, DJ, тощо. До організації такого обслуговування потрібно підходити дуже ретельно і відповідально. Для оформлення площадки для такого заходу «open-air» кейтерингові компанії пропонують як класичне виконання, так і оригінальні ідеї – наприклад, вечірка по-гавайськи. Щорічно на ринку України з'являється до 10 нових гравців. Величезна конкуренція і зниження рентабельності кейтерингових послуг змушують багато компаній припиняти свою діяльність.

За підрахунками фахівців цифра становить близько 15 компаній в рік. Сьогодні в Україні діє близько 300 компаній, провідними гравцями, які акумулюють на себе основну частину ринку кейтерингу, є 20 компаній. У

п'ятірку провідних організацій українського ринку кейтерингу входять «Гетьман фуршет», «Знак якості», «Фігаро кейтерінг», «Best EVENT Catering», «Оріон-кейтерінг». Український ринок кейтерингу на даний момент має переважний розвиток у двох містах – Києві і Одесі. Професіонали відзначають, що на ринок Києва доводиться майже 62% від загального обсягу ринку кейтерингу в Україні, на Одесу - 22% [6]. Але далеко не всі компанії користуються послугами даного роду, незважаючи на розвиток ринку кейтерингу в Україні. За результатами аналітичного прогнозу ємності ринку кейтерингових послуг в Києві, відзначено, що ринок ресторанного виїзного обслуговування (кейтерингу) знаходиться в загальній структурі ринку кейтерингу та найбільш привабливий для нових гравців невисокими початковими інвестиціями, швидкою окупністю вкладень і високою часткою рентабельності. За останні п'ять років ринок показав високі темпи зростання - 15% в середньому в рік.

В останній час з'явилася велика кількість ексклюзивних, зручних, але на жаль незавжди доступних послуг для середніх верств населення, які раніше були поширені лише у високорозвинутих країнах світу. Кейтерингові послуги за блискавично короткий час з'явилися як додатковий вид послуг у багатьох ресторанах української столиці, а потім поширилися як ексклюзивний вид висококваліфікованих і зручних послуг в обласних центрах України.

Кейтерингове обслуговування можна класифікувати за різними ознаками: за контингентом замовників, за місцем проведення заходу, за повнотою циклу або характером наданих послуг. За контингентом замовників кейтерингове обслуговування розраховане на чотири основні групи споживачів (табл. 1.1):

До першої групи належать корпоративні замовники – компанії, що проводять презентації, конференції з наступним фуршетом, а також корпоративні свята і вечірки. Кейтерингове обслуговування є альтернативою організації заходу в ресторані, якщо подібна акція носить

масштабний характер і проведення в ресторані проблематично через недостатню кількість місць.

Таблиця 1.1

Класифікація споживачів кейтерингових послуг

Групи споживачів	Види замовників	Характер послуг
перша	корпоративні	фуршети
друга	громадські організації	обслуговування конференцій, семінарів
третя	приватні особи	дні народження, весілля на природі, вдома
четверта	колективи	сніданки, вечері

Друга група замовників – громадські організації, які проводять семінари, конференції, благодійні заходи тощо.

Третя група – приватні особи, що влаштовують сімейні свята (дні народження, весілля, ювілеї та ін.) у себе вдома або за його межами.

Четверта група – певні колективи, які вважають за необхідне організувати для своїх працівників комплексні обіди (сніданки, вечері).

Надання подібної послуги першим трьом групам дає можливість замовнику організувати свято на високому рівні, справити приємне враження на гостей не витрачаючи часу та сил на його підготовку та проведення.

З практики відомо, що такий вид сервісу дає можливість замовникам заощадити свої кошти, порівняно з аналогічним обслуговуванням у ресторані.

За місцем проведення заходу кейтерингове обслуговування поділяється на таке, що проводиться:

в приміщенні – офісі, вдома, будинку культури, на території виставкового центру, бізнес-центру, планетарію, музею тощо;

на лоні природи – на галявині лісу, в береговій зоні тощо;

на транспорті – на прогулянкових катерах, теплоходах, авіаційному та автомобільному транспорті.

Найчастіше замовник сам призначає місце проведення заходу, але якщо остаточний вибір ще не зроблено, то ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) може йому запропонувати найрізноманітніші варіанти на вибір.

За повнотою наданих послуг кейтерингове обслуговування поділяється на:

- кейтерингове обслуговування готовими продуктами харчування;
- повносервісне кейтерингове обслуговування.

Кейтерингове обслуговування готовими продуктами харчування – це вид виїзного обслуговування, при якому ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) бере на себе зобов'язання у виготовленні та доставці страв, але не бере участі в обслуговуванні безпосередньо на місці. Найчастіше використовується закладами ресторанного господарства, які реалізують піцу, скомплектовані раціони харчування для доставки на робочі місця, додому тощо.

Повносервісне кейтерингове обслуговування – це вид виїзного обслуговування, при якому ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) повністю бере на себе зобов'язання організації замовлення: розробку сценарію проведення свята, складання меню, приготування страв та напоїв, їх доставку на місце призначення, обслуговування споживачів на рівні ресторанного сервісу, згортання роботи на місці проведення банкету.

При прийнятті замовлення сервіс-менеджер узгоджує з замовником час надання послуг, місце проведення заходу і умови, а саме – розміщення залу для гостей, наявність туалетів, кімнат для персоналу, приміщення для приготування їжі, кондиціонування, аварійних виходів, можливість куріння, екологічні норми. Крім того, менеджер може сам побувати на місці та оцінити ситуацію, що дозволить йому прийняти раціональне рішення. На основі отриманих даних розробляється план розміщення меблів і устаткування, оформлення приміщень, сценарний план заходу тощо [10].

Вміла організація цього процесу дає можливість швидко вирішувати поточні питання і уникати проблемних ситуацій. При організації виїзного обслуговування різних свят за спеціальними замовленнями кейтерингова компанія має кілька варіантів меню, меню для кожного замовника розробляється індивідуально виходячи із його побажань і фінансового стану. Обмежень по меню майже немає, але замовнику радять відмовитися від страв, які слід подавати одразу після приготування, смак яких псується коли вони перебувають в термосі під час транспортування. Якщо замовник наполягає на присутності таких страв в меню, то на місце організації банкету привезуть спеціальне кухонне обладнання і запросять висококваліфікованих кухарів.

Існує дві схеми закупівлі продуктів:

перша – замовник сам купує продукти і спиртні напої;

другий – заклад сам закуповує продукти.

Заклад ресторанного господарства здійснює виробничий процес у власних спеціально обладнаних кухнях, більшість страв готується і розпорціонується на кухні, а страви нескладного приготування порціонують і оформляють на місці проведення заходу.

Із виробництва на місці проведення заходу готові страви відпускаються за денними забірними листами. Готові закуски укладаються на блюда, запаковуються за допомогою харчової плівки, до кожної тарілки прикріплюється записка із зазначенням кількості порцій. Головною умовою роботи виробничого підрозділу є – дотримання відповідної температури страв і напоїв. Для цього має бути відповідний посуд, який не б'ється (термоконтейнери, спеціальні термоси, термоапарати, марміти). Готова продукція має доставлятися за 1-2 години до початку, без деформувань декорованих страв, з дотриманням строків зберігання. При доставці на місце продукцію розпаковують, викладають оформляють і подають на столи. Дотримання санітарно-гігієнічних норм на робочих місцях є запорукою забезпечення якості страв.

Кейтерингові послуги поділяються на основні і додаткові.

Основні: приготування та доставка продукції ресторанного господарства; послуги офіціантів в обслуговуванні.

Додаткові:

- організація культурного дозвілля та дизайнерська робота при оформленні приміщень;
- прибирання після бенкету тощо (рис. 1. 3.).

Ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) виконує роль посередника або повністю бере на себе забезпечення основних і додаткових послуг. Комплексність кейтерингових послуг повністю залежить від фінансових можливостей замовника [12].

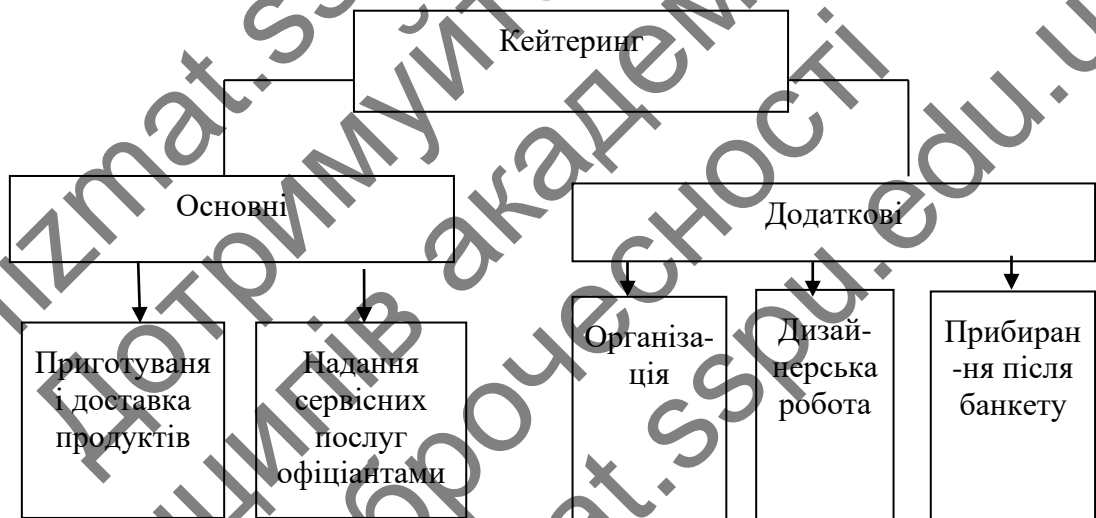


Рисунок 1.3. Класифікація кейтерингових послуг

Вартість замовлення кейтерингової компанії залежить від наступних факторів:

- рівня кейтерингової фірми (рівня, класу);
- кількості гостей (чим більше гостей тим дешевше обслуговування з розрахунку на одного гостя);
- складності меню, програми, сценарію програми свята та переліку додаткових послуг.

При виїзному ресторанному обслуговуванні розрізняють декілька видів кейтерингових послуг (рис. 1.4.).

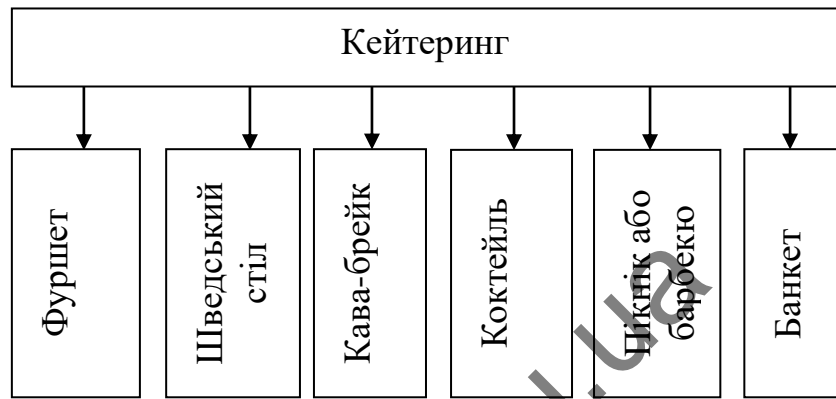


Рисунок 1.4. Різновидність кейтерингових послуг

1) Фуршет (у перекладі з французького – «виделка») якнайкраще підходить для неформального спілкування. Його зазвичай організують у випадках, коли в порівняно обмежений час (від 30 хвилин до 1,5 години) необхідно прийняти велику кількість гостей. Фуршет підходить для ділових, але не занадто офіційних зустрічей. Гости, як правило, їдять стоячи, і їм надається вільний вибір місця в залі, страв і напоїв. Декілька невеликих столів оформляються як міні-бари, де виставляються міцні і прохолодні напої, відповідні келихи. Столи для фуршету встановлюють в залі так, щоб відстань між ними і до стін була достатньою для вільного пересування запрошених.

Меню фуршету складається в основному з великої кількості холодних закусок. Готуються вони невеликими порціями, щоб було зручно їх вживати стоячи, за допомогою однієї виделки. Частенько в меню фуршету включаються і гарячі закуски.

2) Шведський стіл, або smorgasbord («стіл бутерброда»), є варіант фуршету з розподілом «лінії самообслуговування» і ресторанного залу. На спеціальних столах, розміщених, як правило, уздовж стіни, виставляються холодні і гарячі закуски, гарячі блюда, десерти і фрукти. На кожному столі приготовлені закусочні тарілки і столові прилади. Наповнивши тарілку людина сідає за окремий столик і вже може не відриватися від цікавої розмови або видовища: офіціанти наповнять келихи або принесуть чергову страву.

3) Кава-брейк зазвичай проводиться в перервах між нарадами і засіданнями в першій половині дня або з ранку, перед початком офіційного заходу. На каву-брейк подають десерти, випічку, канапе, безалкогольні напої і, звичайно, чай і каву. Це свого роду міні-фуршет, на який компанія-замовник виділяє не більше півгодини.

Складність організації цього виду кейтерингу, на думку представників ресторанного бізнесу, полягає в тому, що його «швидкість» припускає обмежений асортимент блюд, який, проте, повинен задовольнити запити усіх присутніх.

4) Коктейль за часом розрахований приблизно на годину, якщо це антракт в ході заходу, і на дві години «під завісу». Коктейль припускає обов'язкове обслуговування гостей офіціантами, які обходять запрошених з напоями і закусками на розносах. Меню коктейлю складається з легких закусок і десертів. Із напоїв пропонуються легкий алкоголь, соки, мінеральна вода, чай, кава. Подібну форму кейтерингу можна використовувати як супровід культурної події, презентації або відкриття виставки.

5) Пікнік, або барбекю, зазвичай проводиться в теплу пору року, на свіжому повітрі. Класичні страви – м'ясо або риба, приготовані на вугіллі, юшка або окрошка, холодні закуски. Час пікніка, як правило, не обмежений однією годиною, і подібна форма кейтерингу підходить для різноманітних корпоративних акцій, неформального спілкування з партнерами по бізнесу. Правда, організатори пікніка мають бути готові до капризів погоди: необхідно передбачити зручні посадочні місця для гостей, тенти і шатри на випадок дощу і спеціальне холодильне устаткування для того, щоб страви в спеку не втратили первинний вигляд і смак.

6) Банкет передбачає обов'язкове розміщення гостей за столами, виключаючи самообслуговування, і вважається самою традиційною і консервативною формою проведення урочистих заходів. За правилами класичного банкету холодні закуски і прохолодні напої розставляються заздалегідь. Гарячі блюда подаються послідовно за вибором гостей. По суті,

меню банкету є обідом: від закусок – до першої страви або, минувши її, до гарячої, і наприкінці – до десерту. При цьому, як відмічають експерти, дуже важливо, щоб кількість запрошених відповідала площі, на якій вони будуть розміщуватись за столом, – не менше 1,5 кв. м на людину. Тіснота і духота може зіпсувати враження від найкращої кухні і цікавої програми.

Обіди доставляють, як правило, в одноразовому посуді з приладами або в ємкостях для подальшої подачі на території покупця. Замовлення необхідно зробити заздалегідь через мережу Інтернет або по телефону не пізніше ніж за 18 годин до передбачуваного часу доставки [5, с. 34].

В сучасних умовах, велика кількість бізнесменів віддають перевагу здоровому способу життя. Співробітники європейських компаній, що працюють в Україні, більше уваги приділяють своєму здоров'ю, ніж українські службовці. Іноземці частіше замовляють овочі і фрукти, віддаючи перевагу стейкам, із напоїв вибирають свіжовичавлений сік або мінеральну воду. Кейтеринг – гнучкий, різносторонній бізнес, який шукає шляхи розвитку в Україні. Тим, хто бажає займатися даним бізнесом необхідно створити торгову марку, з якою у покупця ототожнюватимуться якість послуг і продуктивний ряд, що пропонується компанією.

Сьогодні можна говорити про стандартизацію послуг, яка регламентує час доставки їжі, про розширене меню (у тому числі і для постачальників піци), додаткові послуги, систему знижок.

Наприклад, конкуренція на ринку доставки піци висока, на ринку доставки гарячих обідів в офіс – значно нижче, а на ринку доставки обідів класу преміум – зовсім невелика. Але і розвивати такий бізнес складно. Якщо компанії, що спеціалізуються на доставці піци, мають декілька точок по всьому місту, то фірма, що доставляє їжу класу преміум, може дозволити собі мати один-єдиний офіс. Звичайно, це викликає ряд складнощів: зокрема, час замовлення різко збільшується. Але клієнти згодні чекати замовлення навіть протягом двох годин і з розумінням відносяться до проблем з

доставкою, якщо їх влаштовує якість кухні, а доставка обходиться безкоштовно, тобто всі витрати бере на себе кейтерингова компанія [4].

Можна зробити висновок, що організація і розвиток кейтерингової діяльності в Україні набирає обертів та удосконалюється навіть в умовах економічної кризи. Один і той же ресторан може бути повносервісним і спеціалізованим одночасно [5, с. 200]. Що ж до України, то сьогодні ресторанна справа, як зазначалося вище, перебуває лише на стадії зародження. Такий вид бізнесу залишається привабливим як довгострокова інвестиція з вірогідною прибутковістю в 15-20% або незалежно від збитковості як іміджевий інструмент його власника. За інформацією Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи розвитку ринку ресторанних послуг коливаються в межах 60-100% на рік [1, с. 12].

Сьогодні ресторани, як ніколи раніше, пропонують широкую номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Вже існуючі ресторани нині розподілилися в трьох основних нішах, нерівних за обсягами і кількістю гравців – ресторани середнього рівня і ресторани «високої кухні», ресторани швидкого обслуговування. Найбільше ресторанів припадає на так звану нішу «ресторанів середнього рівня», оскільки, як зауважують ресторатори, «з авторськими ресторанами, «високої кухні» можна стати відомим, а із середніми – багатим» [3, с. 45].

Таким чином кейтерингові послуги дають змогу забезпечити широкий спектр послуг ресторану і зарекомендувати його як сучасний багатопрофільний заклад.

Висновки до розділу 1.

Ринкові перетворення в економіці України створили умови для розвитку конкуренції в сфері ресторанного господарства, зміни структури та характеру послуг, пропонованих населенню, підвищили роль підприємств ресторанного господарства в розвитку економіки країни та задоволенні

індивідуальних потреб людини і, нарешті, зумовили підвищення якості життя населення та його добробуту.

Таким чином, результати досліджень дозволили виявити позитивні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Незважаючи на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що зумовлена, перш за все, воєнним вторгненням та загальною економічною кризою в країні та загостреним станом галузі ресторанних послуг. Актуальними закладами ресторанної галузі стали підприємства, де обслуговування пов'язане із запровадженням виїзного надання послуг для споживачів ресторанного бізнесу, так звані кейтерингові послугами.

Кейтерингове обслуговування можна класифікувати за різними ознаками: за контингентом замовників, за місцем проведення заходу, за повнотою циклу або характером наданих послуг.

Сьогодні 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 ні можливостей (автопарк, реклама, фахівці), ані бажання організувати власну службу кейтерингу. З іншого боку – керівництво багатьох фірм та організацій бажає забезпечити співробітників доставкою гарячих обідів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ КЕЙТЕРЕНГОВИХ ПОСЛУГ

2.1. Переваги кейтерингу в умовах розширення інфраструктури ринкових послуг

Аналіз виходить з певного цілого, яке він розглядає, а синтез цілеспрямовує аналіз. Це означає, що синтез міститься вже в самому аналізі, а не існує поза ним. Після аналітичного процесу кожний дослідник звертається до синтезу, тобто до раціонального поєднання частин, вирізнених засобами аналізу. Внаслідок цього формуються нові уявлення про предмет, в якому виділені суттєві, типові риси, уточнюються й збагачуються знання про нього. Аналіз положень (рис. 2.1.) показує, що концепція стратегічного бачення є достатньою не тільки для формулювання стратегії ресторану та



Рисунок 2.1. Алгоритм створення ресторану

комплексу засобів з її реалізації, але і передбачає алгоритм послідовних дій, необхідних для досягнення основних цілей.

Виявляється важливим та необхідним акцентувати увагу на ключових позиціях запропонованого алгоритму створення ресторану [2, с. 75].

Ідея створення ресторану з кейтеринговими послугами – має як позитивні, так і негативні сторони. Не дивлячись на те, що у світі більшість рестораторів свій бізнес, як правило, успадкували, для України прийняття рішення про відкриття ресторану є актуальним і буде залишатись таким ще багато часу (для українського ринку показник кількості ресторанів на 1000 жильців залишається низьким). Таким чином, першим стратегічним рішенням буде рішення відкривати ресторан з кейтеринговими послугами чи ні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1
Фактори прийняття рішення про відкриття ресторану з кейтеринговими послугами

Позитивні	Негативні
<ul style="list-style-type: none"> – певні категорії персоналу кейтерингових послуг не потребують наявності особливих здібностей; – є одним з креативних видів діяльності; – у випадку успіху здатний приносити ресторатору великий прибуток; – ресторан досить ліквідний актив та у несприятливій ситуації може бути легко проданий. 	<ul style="list-style-type: none"> – високий рівень конкуренції; – проблема з підбором персоналу (люди, вміючи працювати у даній сфері ефективно, намагаються відкрити власну справу, а не працювати на інших); – необхідність постійної концентрації уваги на бізнес-процесах та вирішенні різномірних завдань; – можливість депресії із-за фізичних та емоційних навантажень; – широкі можливості для крадіжок з боку персоналу.

Для кінцевого прийняття рішення про відкриття ресторану може бути рекомендований наступний короткий перелік питань [4, с. 47]:

- чи впевненні ви, що зможете досягнути отримання значного прибутку на протязі обмеженого строку (біля одного року)?

– чи є перспективним обране приміщення та потребує воно перебудовань як внутрішніх, так і зовнішніх?

– чи володієте ви достатнім досвідом для роботи у цій сфері?

– чи вмієте ви наймати та звільняти персонал?

– чи вмієте ви поводитись з людьми, зокрема з клієнтами?

– чи надійний у вас партнер?

– чи зможете гнучко пристосуватися до зміни обставин? Тощо.

Слід наголосити на необхідність маркетингу у ресторанному бізнесі обумовлена специфічними особливостями тієї цінності для користувача, яку виробляє підприємство ресторанного бізнесу. Основна з них – невід’ємна наявність у цій створеній цінності одночасно ознак товару та послуги. Враховуючи, що ресторанний продукт має відчутні (товар) та невідчутні (послуга) на дотик складові, методика проведення маркетингу у сфері ресторанного бізнесу повинна в собі включати, як прийоми, розроблені для просування товарів, так підходи, які виявляються ефективними у просуванні послуг. А саме: «матеріалізація» невідчутної послуги; розвинений у персоналу менталітет, який скерований на клієнта; подолання боязні ризику у клієнтів; адаптація можливостей підприємства до попиту; постійність якості послуг. У цілому перелічені прийоми маркетингу, характерні для ринку послуг, виявляються ефективними у маркетингу ресторанних послуг. Однак тут є свої специфічні особливості, обумовлені як закономірностями цього виду бізнесу, а також керуванням їм, так і типом ринку, на якому він функціонує.

Основна мета маркетингу у ресторанному бізнесі проста та лаконічна та уміщується у перефразовану формулу П. Друкера: – створить собі клієнта, щоб він прийшов до вас знову [5, с. 78], з якої витікає, що основу маркетингу складає орієнтація не на користувача взагалі, а на лояльного користувача.

У загальному виді маркетинг у своєму складі має дві складові: активну (процес просування товару або послуги на ринок) та аналітичну (дослідження

ринку). Виходячи з цього стосовно сфери ресторанного бізнесу у маркетингу можливо виділити дві складові: тактичну та стратегічну (табл. 2.2).

З аналізу табл. 2.2, слідує, що тактичний маркетинг, уявляє собою активний процес, направлений на існуючі ринки та націлений на досягнення заданого об'єму продажу. На відміну від тактичного, стратегічний маркетинг ставить за свою мету виявлення сприятливих умов для розвитку підприємства, що досягається завдяки аналізу ринкових тенденцій.

Таблиця 2.2

Сфери компетенції тактичного та стратегічного маркетингу

Тактичний маркетинг	Стратегічний маркетинг
Вибір цільового сегменту. План маркетингу (цілі, позиціонування, тактика). Комплексний маркетинговий тиск послуга, збут, ціна, комунікації). Бюджет маркетингу. Реалізація плану та контроль.	Аналіз потреб: визначення базового ринку. Сегментація ринку: макро, мікросегментація. Аналіз привабливості: потенціал ринку-життєвий цикл. Аналіз конкурентоспроможності: стійка конкурентна перевага. Вибір стратегії розвитку.

Пропонуємо приблизний план сканування маркетингового середовища ресторану та основні фактори, які повинні постійно бути у полі зору менеджменту (табл. 2.3). Так, вище викладені дослідження виявили особливості маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного бізнесу та можуть використовуватись як методичні рекомендації з ефективного управління підприємствами ресторанного бізнесу.

Тому, подальші наукові дослідження та розробки мають бути спрямовані саме на подальше його вивчення та удосконалення.

Оцінимо перспективність кейтерингу як напрямку роботи, оскільки підприємства, які надають кейтеринг-послуги, зазвичай мають в структурі дві служби – банкетну і кейтеринг. Банкетна служба займається обслуговуванням внутрішніх заходів, а кейтеринг виїжджає на зовнішні, організовані за межами готелю. Деякі готелі об'єднують дві служби в одну

(особливості внутрішньої структури залежать від розміру готелю і від масштабів діяльності) [3, с. 90].

Таблиця 2.3

Приблизний план сканування маркетингового середовища для ресторану

Фактори	Джерела інформації	Частота сканування	Відповідальні особи
Користувачі послуг	Клієнти Відвідувачі Службовці Туристичні бюро	Щоденно щоденно щоденно щоденно	Обслуговуючий персонал Менеджери Бухгалтери
Соціальні/культурні	Професійні журнали Журнали які читають відвідувачі	Щотижнево або щомісячно	Бармен Обслуговуючий персонал Секретарі Бухгалтери
Конкуренти	Газети Відвідувачі Візитери	Щоденно	Менеджери Обслуговуючий персонал Шеф-повар
Економічні	Газети Регулярні звіти Економічні інформаційні бюлетені	Щоденно щоденно щоденно або щомісячно	Менеджери Бухгалтери Збувальники
Правові	Професійні журнали Бюлетені	Щомісячно	Правління Менеджери
Технологічні	Професійні журнали Професійні виставки	Щотижнево Щорічно	Менеджери, шеф-кухар Бухгалтер

З одного боку, банкетна служба і кейтеринг мають багато спільного в чисто технічних питаннях, але з іншою – їх відрізняє безліч нюансів.

В першу чергу, істотно відрізняється технологія приготування страв. Те, що можна приготувати і подати в стаціонарних умовах, абсолютно не годиться для потреб кейтерингу. Наприклад, іспанська паелья. У стаціонарних умовах рис, овочі і морепродукти тушаться разом із заправкою. При виїзному обслуговуванні така технологія недопустима – рис при тривалішому зберіганні і транспортуванні просто закисне. Треба окремо готувати рис, окремо – овочі, окремо – морепродукти і окремо – заправку. На місці усе це з'єднується і доводиться до готовності. Кухар, готуючий паелью а ля-карт, можливо, визнає такий підхід до готування неприпустимим. Проте насправді це буде абсолютно інший спосіб її приготування, що цілком

відповідає умовам організації харчування. Хоча, звичайно ж, технологія тут описана дуже спрощено.



Рисунок 2.2. Співставлення ресторанних і кейтерингових послуг (власна розробка автора)

Майже усі блюда, які готуються в ресторані, мають досить обмежений термін реалізації (часто, не більше трьох годин), що для виїзного формату неприйнятно – він апріорі істотно більше. Відповідно, для блюд кейтеринг-меню мають бути розроблені інші технічні умови, а на самі блюда отримані відповідні сертифікати, на яких проставлений більший термін придатності. Іноді, щоб збільшити термін зберігання, до складу блюд вводяться консерванти, хоча будь-яка кейтеринг-служба все-таки прагне піти від їх використання.

Ще один нюанс – асортимент блюд в кейтерингу традиційно більший, ніж в стаціонарі. Річ у тому, що кейтеринг-меню клієнт купує цілком, а не вибирає з нього певні позиції. Природно, що якщо ваше обслуговування клієнтові сподобається, і через півроку він вирішить звернутися до вас повторно, то ви повинні будете запропонувати йому абсолютно нове меню, а

то і декілька варіантів на вибір. Крім того, для кейтерингу важлива технологія зберігання, транспортування і сервіровки блюд на місці.

Кейтеринг – це можливість додаткового «оптового» продажу своїх послуг у будь-який час – це може бути і сніданок, і обід, і вечірній захід. За один вечір ви можете обслужити в десять, двадцять, п'ятдесят разів більше гостей, чим може вмістити Ваш заклад. При цьому не треба буде закривати власний ресторан. Виїзний банкет автоматично додасть до наявних ресурсів ще декілька десятків, сотень, а може бути, і тисяч посадових місць [8, с. 34].

В першу чергу привабливість цього бізнесу полягає в наявності необхідної матеріальної бази (кухні, складських приміщень, частини устаткування, посуду, меблів), управлінського персоналу середньої ланки банкетних менеджерів, старших офіціантів і так далі. Крім того, якщо більшість клієнтів, що проводили заходи в ресторани готелю, задоволені рівнем сервісу, питання з формуванням клієнтської бази для нового виду бізнесу практично вирішене. А це міцний стартовий капітал.

Єдиним і, мабуть, найсерйознішим питанням стає організація усього циклу надання цих послуг, постановка цієї нової для організації діяльності і освоєння нових технологій роботи. Для цього найчастіше притягають експертів, здатних передати досвід, що мається, і позбавити компанію від необхідності "винаходити велосипед" (рис. 2.3.).

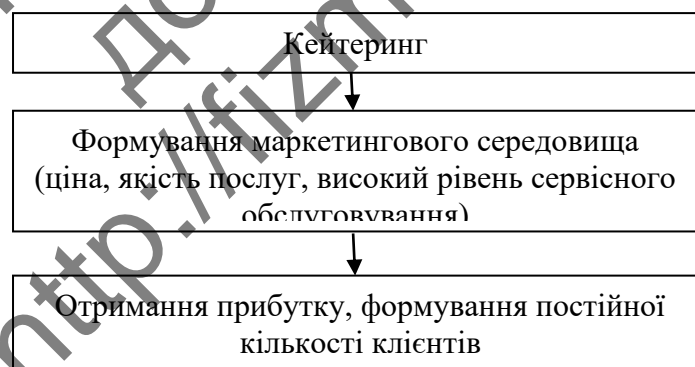


Рисунок 2.3. Організація кейтерингових послуг і формування маркетингового середовища

Ринок виїзного ресторанного обслуговування є сьогодні на території України в усіх містах-мільйонерах, але до цього часу ще не насичений,

неконкурентний і зберігає великий потенціал. І хоча в столичних містах вже має місце досить високий рівень конкуренції, потенціал для росту і боротьби за клієнта завжди залишається. Тим паче, що готелі все-таки знаходяться у вигіднішій ситуації в порівнянні із спеціалізованими кейтеринговими фірмами-новачками. Адже в кейтеринг-бізнесі досить виражена сезонність попиту. Якщо в готельному ресторані клієнти щоденні, то в кейтерингу можна виділити декілька «високих» сезонів. Перший: 25-35% продажів доводиться на грудень. Переважають в цей час корпоративні новорічні заходи. Другий сезон – сезон літніх заходів – охоплює такі місяці, як травень, червень, липень, серпень і частково вересень. Причому, в плані активності червень з літніх місяців часто виявляється самим насиченим. Третій сезон – сезон бізнес-активності: лютий-квітень і вересень-жовтень. Іноді також активним може бути і січень (відгомони Нового Року), хоча часто цей місяць, як і листопад, залишається "найтихішим" в житті кейтеринг-компаній [9, с. 67].

У плані стійкості бізнесу сезонність може стати «бичем» для новачків, яким необхідно не лише заробляти гроші, але і на практиці щодня підвищувати свою майстерність. Адже преміальний сегмент, що є найдинамічнішим і найпривабливішим для компанії сьогодні, має підвищені вимоги до якості, а без достатньої практики таку якість складно забезпечити. Якщо на початку 90-х на ринок кейтеринг-послуг багато операторів виходили «з нуля», напрацьовує досвід методом проб і помилок, то сьогодні це неможливо – для запуску такої послуги потрібний досвід персоналу, відповідна матеріальна база і якісне консультування.

Тому багато компаній, виходячи на ринок, розпочинають з середнього або навіть з економ-сегмента. Це частково виправдано, але потрібно мати на увазі, що з середнього сегменту переміститися в преміальний буде важко. Доведеться запускати абсолютно новий бренд – можливо, з тією ж базою і персоналом, але з іншою подачею (наприклад, притягнути іноземного шеф-кухаря, використовувати колекції ексклюзивного посуду і так далі).

Враховуючи нерегулярність «великих замовлень» багато кейтеринг компанії також прагнуть розвивати суміжні послуги, як, наприклад, доставка готових блюд, корпоративне харчування, управління стаціонарними об'єктами харчування (кафе й їдальні у бізнес-центрах) і так далі. Таким чином, більшість гравців ринку кейтерингових послуг з сезонністю справляються за допомогою диверсифікації своїх послуг.

Наведемо приклади заходів, які можна провести в кафе «Калинка»:

1) Фуршет – шведський стіл – обід. Проходить під час прийому. Тут використовують малі плитки, де працюють кухарі, окремі столики, за якими гості можуть присісти.

Наприклад обслуговування обідами дводенної комп'ютерної презентації. Відомі виконавці і працівники комп'ютерних технологій представляють свої вміння, працюють тематичні семінари для вищого керівництва. Організаторами поставлена задача обслужити обідом 300 осіб з розсадженням і повним сервіруванням. Не дуже висока ціна включає послуги офіціантів, сервіровку столів, скатертини, серветки, посуд класу «Аркопал».

Необхідно організувати простір. Потік людей, що іде на обід, повинен рівномірно направлятися до всіх столів, для цього столи розставляють по секторах і лініях. Складається карта секторів, робота кожного офіціанта і перекладача обмежена тільки його сектором. Місце проведення заходу – великий зал, заставлений столами з білосніжними скатерттинами. В результаті – висока оцінка клієнтом, сотні подяк від учасників виставки. Слід зауважити, що меню на ці два дні було різноманітним.

2) Фуршет в обнос. Використовуються металеві столики, барні підноси з бортиками. Даний тип заходу використовується для обслуговування на обмеженому просторі, на якому необхідно встановити фуршетні столи при великому скупченні людей.

3) Кава – брейк. Використовуються столи з кавовими і чайними приборами, десертні столики з печивом, бутерброди з фруктами, столи для соків і води. Тут потрібні термоси з кавою, чаєм, бойлери для швидкого

підігрівання води. Кава-брейк застосовується для обслуговуються семінарів, симпозіумів, конференцій, виставок і презентацій.

4) Банкет з частковим, або повним обслуговуванням. Для повного сервірування на кожну особу потрібно мати необхідну кількість посуду. Прикладом такого заходу може бути бенкет з повним накриттям для компанії «Оріфлейм».

Прийоми-коктейлі, на які запрошуються шоу-бармени із клубів. Для організації цих прийомів потрібно мати переносні бари, всі різновиди бокалів, келихів термоси для льоду, холодильники, салфетки, фрукти для прикраси.

Отже, обслуговування за типом кейтерингу може мати істотні переваги у випадках, коли:

- підприємства ресторанного господарства не працюють на повну потужність, а на сьогодні склалася саме така ситуація;
- звичайні підприємства харчування можуть працювати здебільше тільки у власному приміщенні, а фірми, які працюють за типом кейтерингу, можуть проводити заходи там, де потрібно замовнику у будь-якому місці і о будь-якій годині;
- до роботи можна залучати школярів старших класів, студентів, людей, які згодні працювати лише кілька годин на день.

Впровадження організації обслуговування за типом кейтерингу дозволить створити для підприємств харчування такі умови:

- підвищити свою дохідність завдяки збільшенню кількості обслуговувань, що призведе до збільшення обсягу товарообігу;
- зайняти сегмент ринку, який тільки-но починає розвиватися - виїзне обслуговування;
- вийти на європейський рівень надання послуг у галузі ресторанного господарства, що призведе до залучення більшої кількості споживачів, які потребують сучасного сервісу;

- позитивно вплинути на якісне зростання кількості робочих місць, що на даний час має актуальне значення.

Об'єм вкладень залежить від того, в якому сегменті ви збираєтесь працювати. У середньому ціновому сегменті компанії вважають за краще йти шляхом уніфікації парку устаткування, щоб уникнути додаткових витрат. Наприклад, ви можете придбати п'ять варіантів тарілок (для гарячих блюд, для десерту і так далі), а можете затвердити єдиний тип. У останньому випадку обслужити як невеликі, так і великі заходи можна, використовуючи один і той же набір посуду – як виїзний банкет на 200 чоловік з п'ятьма змінами блюд, так і бізнес-ланч на конференції з одним єдиним блюдом, але на 1000 чоловік. Якби у вас були спеціальні тарілки під гаряче, вам довелося б їх докупати додатково [16, с. 56].

Для запуску кейтеринг-служби середнього класу знадобиться сума (на придбання усього оснащення без урахування меблів для обслуговування заходів, розрахованих не більше ніж на 300 персон), як мінімум, в 150-200 тис. доларів. У преміальному сегменті цінові рамки визначити набагато складніше – усе залежить від концепції послуги. Хоча, звичайно ж, завжди є можливість розвивати матеріальну базу еволюційно, реінвестуючи отримуваний прибуток.

Важливо пам'ятати, підходи до ціноутворення в кейтерингу дещо інші – собівартість власне блюд і напоїв буде дещо нижчий, ніж в традиційному ресторанному або банкетному обслуговуванні. Істотна частина грошей, яку Вам заплатить клієнт, припаде на оплату обслуговуючого персоналу, транспортні витрати і так далі [17, с. 89].

В частині формування якісної комерційної пропозиції вітчизняні кейтеринг-служби працюють найслабіше. Пояснюється це тим, що більшість з них – вихідці з ресторанного бізнесу, для якого часто синонімом пропозиції є меню. Грамотна комерційна пропозиція має бути місткою, але не переобтяженою і містити наступні частини:

1) Виклад переваг і вигод, які отримає клієнт, якщо вибере кейтерингову службу Вашого готелю в якості підрядника.

2) Пропозиція по вибору майданчика – на той випадок, якщо клієнт не визначився з місцем проведення заходу (зрозуміло, в першу чергу готель повинен пропонувати власні приміщення, але одночасно обов'язково мати і інші варіанти).

3) Супутня інформація по меню (що включене в його вартість, що пропонується додатково).

4) Блок про напої (холодних, гарячих, алкогольних і безалкогольних).

5) Блок про додаткові послуги, якщо такі є (прикрашення повітряними кулями, запрошення артистів і так далі). Проте більшість кейтеринг-компаній прагнуть йти від непрофільних послуг, як від швидше обтяжливої діяльності.

6) Додаткову інформацію про способи оформлення заходу – сервіровки столів, про варіанти одягу персоналу, необхідне устаткування.

7) Меню як додаток до комерційної пропозиції.

8) Для ведення кейтерингу потрібний ряд певних навичок. Ви починаєте справу у невеликому масштабі і повинні уміти час від часу обходитися без сторонньої допомоги, наприклад, коли ваш помічник хворий або у вас немає часу, щоб запросити когось допомогти, або якщо об'єм майбутнього бізнес-ланча настільки невеликий, що вам вигідно обслужити його самостійно. Як би то не було, вам не потрібні зайві переживання з приводу того, що ви не зможете належним чином впоратися з яким-небудь видом роботи [20, с. 34].

Ось перелік знань і навичок, необхідних для роботи в сфері кейтерингу:

- знання приготування їжі і попередньої підготовки продуктів;
- високий рівень навичок планування і організації;
- висока міра оперативності;
- здатність працювати в умовах напруженості;
- уміння вирішувати проблеми і справлятися з кризовими ситуаціями;

- художній смак в сервіровці;
- здатність викликати прихильність до себе клієнтів і успішно вести переговори з ними.

Успіх компанії полягає в розробці такої стратегії менеджменту, за якої дії та внутрішня структура організації оптимально відповідають зовнішнім умовам.

Принцип своєчасних рішень являє собою найраціональніші підходи до управління підприємствами в умовах невизначеності розвитку зовнішнього середовища, різних змін у політиці уряду, політичної нестабільності, непередбачуваності інноваційних процесів з раптовими технологічними проривами, швидких змін в позиціях конкурентів тощо. Цей підхід покладено в основу системи управління шляхом ранжування стратегічних завдань, і своєю чергою він охоплює низку послідовних дій (рис. 2.4.).

На першому етапі в межах діяльності основної інформаційної системи за тенденціями розвитку факторів встановлюється особливе спостереження за тенденціями розвитку факторів зовнішнього середовища.

На другому етапі про результати спостережень та аналізу тенденцій доповідають вищому керівництву підприємства для прийняття ним своєчасних рішень [21, с. 56].

Третій етап охоплює роботу вищого керівництва разом із відповідальними службами маркетингу з розподілу проблем, що виникли в організації, на декілька категорій:

- найбільш термінові та важливі проблеми, що вимагають негайного розгляду та прийняття управлінських рішень;
- важливі проблеми середньої терміновості, що можуть бути розв'язані в межах наступного циклу планування;
- важливі, але не термінові або не зрозумілі до кінця явища (можливі проблеми), що потребують подальшого постійного спостереження;
- проблеми, які після детального аналізу виявилися не суттєвими для виживання підприємства.



Рисунок 2.4. Управління на основі ранжування стратегічних завдань

На четвертому етапі термінові проблеми передаються для детального вивчення та вироблення рекомендацій для прийняття рішень відповідними підрозділами підприємства.

П'ятий етап передбачає прийняття рішень і контроль за їх виконанням з погляду можливих тактичних чи стратегічних наслідків.

На шостому етапі перелік проблем постійно передається й ранжується за їх пріоритетністю.

Провідну роль в організації загального управління підприємством ресторанного бізнесу відіграє маркетинг-менеджер. Керуючи маркетинговим комплексом, він:

- забезпечує вироблення рекомендацій з вибору найвигідніших для підприємства внутрішнього і зовнішніх ринків відповідно до наявних ресурсів та можливостей;
- постійно спостерігає за динамічністю зовнішнього середовища, ринковою ситуацією та інформує адміністрацію про можливі зміни з тим, щоб підприємство було готове до цього в майбутньому;

- організовує вивчення ринків (покупців, конкурентів, товарів і т. ін.) і всього зовнішнього середовища, виробляє зовнішню інформацію для прийняття управлінських рішень;

- рекомендує підрозділам види НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки), типи, системи послуг, які слід розробляти і впроваджувати у виробництво;

- прогнозує розвиток ринку залежно від очікуваної ситуації на ринку;
- розробляє та рекомендує керівництву ринкові стратегії;
- забезпечує постійний контроль за відповідністю прийнятих рішень реальним результатам діяльності;

- розробляє та рекомендує до впровадження в зовнішнє середовище через систему комунікацій задовільний імідж підприємства, планує і проводить відповідні заходи;

- постійно аналізує внутрішнє середовище кейтерингового підприємства, діючу технологію та інші питання у сфері комунікаційних зв'язків, щоб забезпечити максимальне залучення клієнтів до послуг підприємства через їх виняткову якість, сучасну комерційну політику, привабливі ціни та інші дії;

- постійно аналізує стан послуг на ринку з погляду стадій їх життєвого циклу та дає рекомендації щодо модернізації чи зняття послуги з виробництва;

- визначає обсяги та кадрову політику всіх функціональних підприємств, що входять до маркетингового комплексу.

Звичайно, набір напрямів діяльності маркетинг-менеджера може змінюватися залежно від багатьох факторів, що характеризують кейтерингове підприємство та його частку на ринку.

Маркетинг-мікс – сукупність маркетингових рішень, що приймаються керівниками для реалізації стратегій позиціювання й вирішення поставлених завдань.

Система інтегрованого маркетингу – це система, що забезпечує дію, спрямовану на ринок. В цій системі принципи маркетингу мають таке організаційне оформлення, яке дає змогу сповна враховувати можливості збуту послуг й на цій основі координувати зусилля всіх інших підрозділів на досягнення комерційних та інших цілей підприємства. Використаємо для цільового опитування анкетування.

2.2. Приготування їжі і підготовка продуктів у кейтеринговому підприємстві

Високий рівень майстерності приготування їжі разом з легкістю, вправністю і оперативністю в підготовці продуктів до подальшого використання являються, мабуть, найважливішими з основних якостей, необхідних власникові невеликої кейтерингової фірми. Багато потенційних постачальників кейтеринг-послуг починають як здібні домашні кулінари, що мають непогані навички проведення підготовчих операцій. Одні компетентні в кулінарії, фізичних і хімічних процесах, що відбуваються в продуктах під час приготування, інші провели багато досліджень і експериментів з їжею. Є серед потенційних постачальників і ті, хто отримав кваліфіковану підготовку і вже має досвід в приготуванні, особливо професійні кухарі, які втомилися працювати на інших людей в умовах низької зарплати, тривалого робочого дня в крихітних, погано обладнаних, переповнених народом кухнях з їх пекельною спекою [22, с. 48].

Рівень вашої кулінарної майстерності має бути значно вищий за гарний любительський рівень, асортимент ретельно перевірених рецептів також має бути дуже широкий. Ви повинні знати більшість розділів кулінарії, включаючи приготування закусок, основних блюд, гарнірів, салатів, десертів, напоїв і борошняних виробів. Ви повинні уміти не лише усе це приготувати, але і красиво і апетитно сервірувати.

Для того, щоб оволодіти знаннями та навиками, необхідна практика, ще раз практика, а також читання спеціальної літератури і

експериментування. Інформація доступна, але вам доведеться її відшукати. Полігоном для кулінарних досліджень послужить ваша власна кухня з піддослідними кроликами в особі ваших друзів і домочадців.

Курси по вивченню кулінарної майстерності можуть стати (чи не стати) для вас гарним джерелом знань. Пошукайте серед тих, що пропонуються поблизу. Якщо ви вже непоганий кулінар, то навряд чи дізнаєтеся щось нове, зате зможете постежити за прийомами, які використовує викладач. Можливо, саме це виявиться для вас корисним. Те ж саме можна сказати про відеокасети і телепередачі по кулінарії. Також існують семінари і учбові табори для досвідчених кухарів, в програму яких входить як навчання кулінарії, так і оформлення блюд, хоча це коштує досить дорого. Будьте готові заплатити декілька сотень доларів за двох-трьохденний семінар плюс витрати на проживання і інше. Враховуючи, що за ці чотири дні ви отримаєте нову інформацію і ресурси, навчитися новим прийомам і методикам, витрачені декілька сотень доларів виявляться вигідним вкладенням грошей, адже при інших обставинах вам довелося б домагатися усіх цих знань наполегливою працею.

У Інтернеті існує немислима кількість сайтів, присвячених продуктам харчування і кулінарії, але лише одиниці дійсно корисні для професіонала. Проте на деяких сайтах можна знайти статті, написані справжніми професіоналами, в яких можна почерпнути немало цінних відомостей про продукти і кулінарію, якщо узяти за правило регулярно їх переглядати. Ви можете підписатися на пропоновані деякими сайтами безкоштовні розсилки, які можуть виявитися корисні. Чати і форуми, присвячені кулінарній тематиці, також можуть представляти інтерес, оскільки деякі з них призначені для професіоналів.

Крім того, в Інтернеті можна знайти тисячі рецептів. У більшості своїй їх розміщують за принципом «хто на що здатний». Найчастіше ці рецепти неперевірені, і в них повно помилок. Якщо вам зустрінеться хороший

інтернет-сайт з професійно і грамотно складеними рецептами, заслуговуючими, на вашу довіру, заглядайте туди регулярно.

Вказуйте в кожному з рецептів усю необхідну інформацію відносно приготування блюда, це згодиться вам в майбутньому.

У продажу є безліч комп'ютерних програм по кулінарії, призначених як для професійного, так і для домашнього використання. Ці програми не лише пропонують нові рецепти, але і допомагають працювати із вже наявними. З їх допомогою можна пропорційно збільшувати і зменшувати кількість інгредієнтів відповідно до порцій, в них показані зразкові списки покупок, кожен рецепт забезпечений інформацією про харчову цінність блюда і так далі. Мені особисто ніколи не доводилося бачити комп'ютерну програму по кулінарії, корисну для мене як для професіонала. Більшість цих програм, особливо ті, що можна завантажувати, дозволяють визначити лише правильні пропорції початкових продуктів. У будь-якому випадку перевірте, чи підходять ці програми для вашого виду кейтерингу.

Вам також знадобляться хороші довідники по кулінарії, основним технологічним процесам приготування, а також інформація про поживну цінність продуктів. Ці книги слід постійно читати і перерхувати, вивчати і знову переглядати. По-перше, дуже важливо, щоб ви засвоїли основні відомості про продукти і їх приготування, а по-друге, ви повинні знати, де у разі потреби швидко знайти інформацію [23, 45].

Існує два основні підходи до приготування їжі як з боку професійних кулінарів, так і з боку любителів: строго наслідувати рецепт або готувати на власний розсуд (тобто пробувати їжу в процесі приготування, поки вона не набуде потрібного смаку). У бізнесі виїзного ресторанного обслуговування "вільні вправи" не рекомендуються, особливо якщо ви готуєте великі об'єми. У рецептах приготування блюд слід дотримуватися постійності для кожного заходу, оскільки результат завжди має бути передбачуваним. Якщо ви маєте відмінну пам'ять, то зможете дотримуватися цього правила, не прибігаючи кожного разу до рецепту, як до шпаргалки, але все таки заглядати в нього

буде набагато надійніший. При такому підході вам не знадобиться пробувати їжу або коригувати кількість інгредієнтів. Більшість професійних кухарів, що користуються рецептами, готують і подають їжу, навіть не знімаючи проби. Вони перевіряють і перевіряють ще раз склад інгредієнтів, щоб переконатися, що нічого не упущено і пропорції дотримані. Коли блюдо готове, його можна відразу подавати на стіл. Кухар і без зняття проби точно знає, як воно на смак.

У підготовчій роботі входять наступні операції: подрібнення, нарізка кубиками, різання, миття, очищення, а також заміс, щонайменше, п'яти-шести різних видів тіста. Незважаючи на те що для виконання більшої частини робіт використовуються машини, ви повинні навчитися їх виконувати вручну. На маленькому підприємстві виїзного обслуговування для виконання невеликого об'єму робіт використання машин, навіть якщо такі є, себе не виправдовує. До того ж ці знання згодяться, якщо скористатися машиною буде неможливо.

Те ж саме відноситься до виготовлення тіста хліба (опарним і безопарним способом), здоби, перепічок, печива, млинців, пирогів, виробів з листового і заварного тіста. Ви повинні знати, як приготувати усе це вручну і за допомогою машин.

Ще одна порада: частіше робіть усе руками, оскільки наші руки – це ідеальний робочий інструмент. Вони швидко справляються із завданням, їх легко мити, але за ними треба доглядати. Користуйтеся гумовими рукавичками, якщо не хочете, щоб руки страждали від вологи. Кухар, працюючий на ресторанній кухні, може дозволити собі мати так звані "руки пралі" – огрубнули, червоні, з нервовими закінченнями, що втратили чутливість, зморшкуватою шкірою і потрісканими нігтями. У власника кейтеринг-бізнесу руки повинні мати доглянутий вигляд, їх може помітити багато хто з гостей, особливо при подачі блюд на стіл. Скажемо прямо, ваші руки – це єдине, на що зверне увагу велика частина присутніх [23, с. 56].

2.3. Планування і організація

Небагато сфер діяльності вимагають такого високого рівня планування і організації, як кейтеринг. У деяких його категоріях немає необхідності освоювати навички планування і організації в повному об'ємі. Це, наприклад, обслуговування організацій і установ за допомогою пересувної кухні; постачання в роздрібну торгівлю заздалегідь упакованої їжі; обслуговування великих заходів або навіть барбекю, організувати і провести які порівняно легко. Проте підготовка банкетів поза приміщеннями або на природі припускає ретельне планування і опрацювання. Велику частину цих навичок можна придбати в процесі роботи, покладаючись на здоровий глузд [24, с. 89].

Не кожен народжується талановитим організатором і управлінцем. Якщо ви відчуваєте, що у вас з цими якостями справа йде неважливо, вам не слід професійно займатися цим видом кейтерингу. Існує безліч суміжних областей, де ви зможете реалізувати свій інтерес до кулінарії. При обслуговуванні на виїзді до місця проведення заходу мають бути доставлені уся їжа і устаткування. Нічого не повинно бути забуто або упущено, а їжа у момент подачі на стіл має бути в чудовому стані, навіть якщо бригада співробітників покинула кухню кілька годин тому. У тому місці, де вам доведеться працювати, може виявитися лише крихітна офісна кухня, а то і її не буде. Тому ви повинні привезти з собою усе необхідне. Уявіть, що хтось помилився в розрахунках і у вас бракує однієї срібної вилки. Вихід один – ретельно планувати усе заздалегідь, щоб не вибухнула катастрофа.

Планування слід починати задовго до майбутньої події. Нехай це буде навіть маленька вечірка у вузькому крузі, проте за чотири-п'ять днів до її початку слід розписати усі підготовчі етапи, включаючи розморожування продуктів і поповнення запасів. Якщо захід великий, то починати планувати потрібно ще раніше, оскільки вам доведеться розписувати робочий час співробітників, брати якісь предмети напрокат і, можливо, притягати субпідрядників.

Високий рівень планування і організації складає основу виїзного ресторанного обслуговування і має на увазі п'ять основних пунктів:

- забезпечення запасів і орендованих одиниць устаткування;
- планування підготовчих операцій з продуктами;
- планування робочого часу персоналу;
- підготовка устаткування і рахунків;
- планування самого заходу.

Оперативність важлива у багатьох сферах діяльності. Це одно з основних якостей, що гарантують успіх. Кейтеринг не є виключенням. Їжа, яку чекають гості, повинна потрапляти до них на стіл якнайшвидше. Час підготовки має бути зведений до мінімуму, і досягти цього можна, лише маючи високий рівень оперативності.

Ви швидко зрозумієте, що слід підготувати задовго до початку заходу, а що можна залишити на останню хвилину, ефективно розподіляючи час співробітників. При високому рівні планування, організації і оперативності ви зможете блискуче впоратися із завданням з мінімальною кількістю персоналу і зробити захід більше прибутковим. Чітке планування дозволяє мати деякий запас часу на рішення несподіваних проблем, які мають звичай виникати в останню хвилину. Якщо ви не дуже розторопні за вдачею і не бажаєте або не можете стати таким, найміть хорошого менеджера, що має цю якість. В цьому випадку ви зможете концентрувати свою увагу на інших аспектах бізнесу – продажах або маркетингу, оформленні блюд або такому улюбленому усіма вантаженні-розвантаженні.

Оперативність потрібна з кількох причин. По-перше, ви повинні уміти в найкоротший час перетворювати тонни сировини на прекрасні блюда, інакше ви ніколи не дійдете до кульмінаційного моменту: пригощання людей. По-друге, багато страв готуються в останню хвилину. Деякі добре зберігаються в гарячому виді, але кожні зайві півгодини простою погіршують їх смак. Смак багатьох блюд також неможливо зберегти, якщо занадто довго тримати їх на холоді. Салати і фрукти, наприклад, втрачають свіжість, тому

дорога кожна хвилина. Перетримаєте блюдо зайву годину – і хазяїн або хазяйка обов'язково це помітить. Такі блюда повинні готуватися в самий останній момент, щоб відразу ж, без всяких затримок, потрапляти на стіл. Це вимагає клопіткого попереднього планування. Деякі прийоми, з якими ви ознайомитеся, допоможуть ослабити напруженість і сум'яття, які неминуче виникають в останню хвилину, і ви навчитеся з цим справлятися.

Найпоширеніші претензії до кейтерингового оператора пов'язані з нерозторопністю і нестачею їжі.

Займаючись кейтерингом, ви повинні уміти жити і працювати в напрузі, не показуючи цього. Зовні ви маєте бути спокійними і усміхненими, виконувати свою роботу легко і без метушні. В глибині душі у вас може бути десяток причин для переживань (наприклад, із-за гостя, який прямує до столу, щоб покласти собі на тарілку ще десять креветок, хоча ви розраховували по дві з половиною на кожного, або із-за пального, що добігає кінця, для каструлі з підігріванням плюс безліч інших потенційно небезпечних дрібниць). Вечірка – річ непередбачувана. На кожному заході є присутніми абсолютно різні люди зі своїми смаками і перевагами, які абсолютно по-різному спілкуватимуться з вами і вашими співробітниками.

Коли стане ясно, що гостям подобаються запропоновані вами страви, і вони почнуть охати і ахати з приводу вишуканого оформлення, ви можете розслабитися і перестати хвилюватися. Якщо гості і хазяїн або хазяйка задоволені, вони не стануть звертати уваги на прикрі дрібниці типу бракуючого ополоника для пуншу. Якщо ж вони невдоволені із самого початку, то навіть незначні помилки виростуть в їх очах до рівня смертних гріхів.

Як би не було чудово сплановано і організовано урочистість на виїзді, часто виникають несподівані проблеми. В деяких випадках вони досягають масштабів кризи. Коли для комплексного обслуговування вам доводиться доставляти на місце проведення вечірки величезну кількість устаткування, їжі і напоїв, а також персонал, без проблем не обійтися. При кращому

розкладі у клієнта повинна скластися думка, що захід пройшов "як по маслу". Тільки ви і ваші співробітники знатимуть про дрібні негаразди, з якими вдалося успішно впоратися.

Щоб успішно справлятися з невдачами, слід бути готовим до їх появи. Зберігайте спокій і розсудливість. Порадьтеся зі своїми співробітниками, можливо, у когось виникне корисна ідея. Деякі питання вирішити нелегко. Якщо ви забули захопити лід, подивіться в господарському морозильнику, чи вистачить там льоду на той час, поки ваш співробітник не привезе його з вашої кухні. Якщо льоду недостатньо і тому відкриття бару з напоями затримується, поясните ситуацію хазяйці і намагайтесь звести час затримки до мінімуму [26, с. 77].

Складніше справлятися з кризовими ситуаціями, проте час від часу вони виникають. Наприклад, по дорозі до місця проведення вечірки хтось несподівано вискакує на дорогу перед вашою машиною, і у вас не залишається іншого вибору, окрім як ударити по гальмах (знаходячись за кермом фургона з провізією, слід виключити різкі рухи!), і чотири повітряні лимонні пироги на високій швидкості вриваються в край полиці. Усе, тепер вони повністю втратили форму, і почастивати ними можна хіба що домочадців та співробітників. Часу, щоб купити аналогічні пироги в місцевій французькій кондитерській, немає, і вам доведеться зупинитися у найближчого супермаркету і купувати там позбавлені смаку, нудотно солодкі пироги з штучною глазур'ю. Але це краще, ніж нічого.

Дуже складно займатися такою професією, коли постійно доводиться бути на видноті, а для помилок так багато шансів. Прийміть це як даність, навчіться з цим жити, навіть постарайтесь це полюбити. Врешті-решт, рішення проблем і кризових ситуацій – ця справа життєва, зате у вас буде привід від душі повеселити друзів і домочадців "випадками з практики".

Пам'ятка зі списком усього необхідного – ваш головний помічник, який допоможе уникнути проблем при організації урочистостей. Перевіряйте все декілька разів [28, с. 56].

2.4. Художній смак на оформлення кейтерингових послуг

У багатьох секторах виїзного обслуговування оформлення страв має найважливіше значення. У високобюджетному обслуговуванні на оформлення робиться особливий акцент. З низкобюджетними благодійними заходами справа йде простіше. Високий клас в оформленні вимагає часу і грошей, і ви можете собі це дозволити тільки у тому випадку, якщо замовник готовий за це платити. Це не означає, що, працюючи в низкобюджетному секторі, ви можете просто накидати їжу на одноразові тарілки з фольги. Страву можна оформити швидко, недорого і із смаком.

Подекуди зустрічаються клієнти, для яких оформлення грає настільки важливу роль, що вони не звертають уваги на якість їжі.

У деяких шарах суспільства, особливо у фешенебельних районах Каліфорнії, гонитва за оформленням перейшла усі розумні межі. Шеф-кухар приділяє більше уваги прикрасам, чим смаку їжі.

Прикрашати необхідно просто. Навіть якщо у вас відсутній художній смак, ви можете навчитися мистецтву прикрашати блюда просто і красиво. На цю тему написана безліч книжок, і на вашій полиці їх повинно бути як мінімум дві. Вивчіть їх, виберіть декілька вподобаних ідей і потренуйтеся на практиці. Якщо дозволяє вправність, можете взятися за складніші прикраси.

Виготовлення прикрас вимагає часу. Слід оцінити, чи відповідає згаяний на виготовлення прикрас час рівню і бюджету заходу. Якщо згаяний час себе виправдовує, чом би не зайнятися прикрасою. Але зробіть його як можна простіше. Коли подається основне блюдо, погляди гостей мають бути приковані саме до нього, і лише потім люди повинні звернути увагу на гарнір і прикрасу. Якщо прикраса занадто хитромудра, воно відразу ж кинеться в очі гостям. У ваше завдання не входить вражати гостей другорядними деталями до такої міри, щоб вони не помітили головного блюда.

Для того, щоб знайти ідеї, необхідно перегляди останні журнали, присвячені кулінарії, звертати увагу на рекламні оголошення і книги з барвистими фотографіями. Подивіться, що пропонують професійні кулінари і

стилісти. Злегка спростіть ці ідеї, оскільки журнали мають тенденцію до зайвого захоплення деталями. Спробуйте відтворити ідеї самостійно, і через деякий час ви вже зможете винаходити свої. Харчуйтеся в ресторанах, де робиться особливий акцент на оформлення блюд, і вивчайте твори шеф-кухаря прямо у своїй тарілці.

Подивіться, що цікавого пропонується в овочевому відділі супермаркету. Використовуйте контрастні фактури і відтінки, що підкреслюють кольори блюд, що подаються. Усе повинно бути приготовано заздалегідь і доставлено до застілля у такому вигляді, щоб залишалося тільки розкласти усе по тарілках. Прикраса в цьому випадку займе всього десять зайвих секунд.

Індивідуальні порції страв декорують тільки у тому випадку, якщо передбачено повноцінне обслуговування заходу. При самообслуговуванні прикрашаються стіл і загальні блюда. Ідеї декору вам підкажуть фотографії з журналів.

Можливо, ви захочете створити власну колекцію предметів декору для тематичних корпоративних вечірок. Якщо, наприклад, серед ваших клієнтів є юридичні контори, використовуйте для оформлення декілька старовинних зведень законів в шкіряних папітурках. Для медичних установ можна використовувати невеликий набір пляшок, що дуже давно вийшли із вживання, з-під ліків або старовинних книг з медицини. Для оформлення столу на прийомі, влаштованому будівельною компанією, купіть маленькі яскраві іграшкові трактори і бульдозери або старовинні інструменти з нальотом іржі. Гості обов'язково запам'ятають, що оформлення вашого столу вигідно відрізнялося від стандартного, нудного декору десятків інших вечірок. Це прекрасний маркетинговий прийом, який коштує згаяного часу і засобів.

Якщо ви власник невеликої фірми, то велику частину часу спілкуватиметеся з клієнтами особисто. Якщо у вас є співробітник, що відповідає за маркетинг і продажі, тоді перший контакт з потенційним

клієнтом можна доручити йому. Від першої зустрічі залежить, як складуться ваші подальші стосунки з клієнтом, чи стане він звертатися до вас наступного разу. Саме тут повинне проявитися ваше вміння працювати з людьми. Контакти з незнайомцями приводять когось в стан, близький до неприємності, а хтось відразу знаходить з незнайомими людьми спільну мову. Але навіть найскромніша людина може навчитися невимушено спілкуватися з потенційними клієнтами: розповісти про свою фірму, про пропоновані послуги і ціни. Існують популярні вечірні курси ораторської майстерності. Є книги і аудіокасети, в яких пропонується техніка поліпшення навичок спілкування.

Вже на основі першого контакту клієнт повинен вирішити, що ви саме той кейтер'є, який йому потрібний. Якщо ви дійсно вважаєте себе професіоналом, починайте рекламувати себе і свій бізнесу. Від того, наскільки добре ви з цим впораєтесь, залежатиме лівова частка успіху. Особисті якості у бізнесі виїзного ресторанного обслуговування грають величезну роль, оскільки наймати будуть все-таки особисто вас, а не ваш бізнес. Ваша репутація і рекомендації влчних клієнтів нададуть істотну допомогу, але якщо вам не вдасться відразу підкорити клієнта (а судять, як відомо, по першому враженню), то угода може і не відбутися. Клієнт захоче підшукати іншого кейтерингового оператора. Якщо ж перша зустріч виявиться сприятливою, то не виключено, що клієнт прийме рішення на місці і відразу ж внесе завдаток.

Якщо вечірка невелика, то для замовлення можна обійтися однією особистою зустріччю з клієнтом. Це буде досить, щоб наступного разу побачитися з ним вже на банкеті в призначеному місці в призначену годину з усією замовленою їжею. Якщо ж має відбутися велика урочистість, наприклад весілля, то, швидше за все, вам доведеться зустрічатися з клієнтом (частіше з двома і більше) кілька разів. Деякі дзвонитимуть вам щодня або навіть по десять разів на день впродовж усього періоду підготовки. Ви повинні уміти заспокоїти такого клієнта, щоб він (чи вона) розслабився.

Спілкуючись по електронній пошті і факсу, можна не зустрічатися з клієнтом до самого дня урочистості. Якщо вас рекомендували, то він, можливо, не стане наполягати на особистій зустрічі і ви вирішуватимете усі питання за допомогою магії електронного зв'язку для спільного заощадження часу і засобів.

2.5. Маркетинг і продажі

Володіння солідними навичками маркетингу і продажів є величезною перевагою для власника практично будь-якого бізнесу. Якщо ви одноосібний хазяїн, ці якості грають особливу роль. Якщо у вас багато конкурентів, а ваші послуги не мають великого попиту, вам слід замислитися про продаж своєї фірми.

Якщо ви живете в маленькому містечку, де конкуренція невелика і ваших послуг потребують багато індивідуальних і корпоративних клієнтів, то, швидше за все, ви можете не думати про додаткові витрати часу і засобів на маркетинг. Якщо завдяки усним рекомендаціям і постійній клієнтурі ваш бізнес розвивається відповідно до ваших очікувань, то маркетинг також не потрібно. Але таке трапляється рідко.

Якщо ви одноосібний хазяїн кейтерингової фірми, то у вас не завжди вистачатиме часу на маркетинг. Це залежить від об'єму роботи і інших чинників. Щоб належним чином рекламувати свій бізнес і продавати свої послуги, вам потрібно буде витратити на ці заходи від 10 до 20, а при енергійному маркетингу до 30-40 годин в тиждень.

Багато постачальників кейтеринг-послуг, що мають усі основні якості для успішного бізнесу, що добре знають маркетинг і продажі, вважають за краще займатися останніми і передоручати співробітникам повністю або частково усе, що безпосередньо пов'язане з організацією харчування. Вибір залишається за вами. Усе залежить від того, чи вдасться вам знайти надійного компетентного помічника. Хороші фахівці з маркетингу і збуту

зустрічаються нечасто. Іноді простіше знайти гарного кухаря або кейтеринг-менеджера.

Організація мережевого бізнесу в кейтерингу є важливою частиною маркетингу, оскільки створення багаторівневої системи просування послуг на основі використання людських контактів приносить добрий результат. Щоб досягти тут успіху, вам необхідно мати впевненість у собі і хороші навички спілкування. Якщо ви вирішили найняти людину, яка займатиметься маркетингом, можете доручити організацію мережі йому або залишити цей аспект за собою. Багато кейтер'є люблять займатися мережевим маркетингом, і у них це добре виходить. Завдяки цьому чиннику прямо або побічно притягуються замовлення для вашої фірми.

Багато, якщо не більшість, власників дрібних фірм відносяться до, обліку і бухгалтерії як до зайвого головного болю, і тягнуть з їх виконанням до тих пір, поки не настає момент платити по рахунках. Робота з паперами – справа нудна, але необхідне, і чим довше ви тягнете, тим важче її виконуватиме не лише із-за об'єму, що накопичився, але і тому, що ви можете забути важливі дрібниці, не зафіксовані за гарячими слідами.

Кращий спосіб впоратися з канцелярською роботою – це виконувати її щодня і вносити свіжі записи незалежно від вживаної системи обліку. У бізнесі бувають настільки гарячі дні, що бракує фізичних сил дістатися до офісу. Нічого страшного. Відкладете канцелярську роботу, але тільки до першої можливості, коли у вас утворюється година-друга для відпочинку. Не дозволяйте своєму внутрішньому голосу твердити, що вільного часу немає. При такому підході велика частина канцелярської роботи може виявитися якщо не в радість, то хоч би терпимою. Підведення щомісячних підсумків перетвориться на легке і захоплююче заняття, якщо, кінцево, ваші прибутки перевищують витрати. Незалежно від того, вважаєте за краще ви користуватися традиційними бухгалтерськими методами або комп'ютерними програмами, у будь-якому випадку вам доведеться підбивати підсумки – вручну або на комп'ютері.

У відсутність грамотного обліку ви зіткнетеся з масою потенційних проблем. Ви не знатимете, скільки заборговували персоналу, і вам доведеться довіритися чужим підрахункам, а подібна практика небажана. Ви не знатимете, наскільки успішно йде бізнес, які ваші реальні витрати і загальна виручка, а також сума валового і чистого прибутку (чи збитків). За таких умов ваш бізнес приречений на провал, яким би чудовим кулінаром ви не були.

Можна, звичайно, найняти людину для виконання канцелярських робіт. Але пам'ятайте, навіть якщо цю роботу робитиме ваш співробітник, вам все одно доведеться забезпечувати його ретельно фіксованими записами, і якість бухгалтерського обліку буде відповідною.

2.6. Робота з персоналом

Якщо ви працюєте самостійно, запрошуючи помічників від випадку до випадку, то проблеми виробничого контролю і спілкування з персоналом будуть мінімальними. Якщо у вас більша фірма, де використовується праця сумісників або постійних штатних співробітників, а можливо, навіть торгового представника і маркетолога, – в цьому випадку мистецтво спілкування з персоналом відіграє важливу роль.

Однією із складових успішно проведеного заходу, окрім прекрасної їжі, грамотного планування, чіткості і злагодженості дій, є ввічливе, своєчасне обслуговування гостей вашим персоналом. По тому, як ваші співробітники представляються, як спілкуються з гостями, наскільки виявляють цікавість до своєї роботи, а не до щотижневого отримання грошових чеків, клієнт оцінює рівень сервісу. Якщо їжа смачна, але рівень обслуговування середній, клієнт не стане звертатися до вас повторно. Якщо ж їжа хороша, а якість обслуговування низька – підуть скарги.

Як правило, з обслуговуючим персоналом виникають дві проблеми. Перша полягає в тому, що деякі співробітники вважають роботу в сервісі такою, що принижує їх гідність. Часто це представники середнього класу, що

мають освіту, які підробляють у виїзному ресторанному бізнесі. Вони ображаються, коли з ними обходяться, як з прислугою. Друга проблема виникає у тому випадку, якщо співробітники поводяться з гостями занадто фамільярно, спілкуються і розмовляють з ними на рівних.

При наймі співробітників чітко роз'яснюйте, що ви працюєте в області сервісу і що в обов'язки персоналу входить обслуговування запрошених гостей, а не просто роздача їжі, як це робить хазяїн або хазяйка.

Правильний підбір персоналу і уміння настроїти співробітників на робочий лад є двома найважливішими складовими організації гарного сервісу. Те ж саме відноситься і до працівників кухні, які виконують чорну роботу, часто одноманітну і неприємну, як, наприклад, чищення цілої гори креветок. Спробуйте зробити їх працю більше творчою. Хороший спосіб полегшити життя працівникам кухні – виконання робіт бригадним способом.

Кожен співробітник повинен засвоїти, що він є присутнім на урочистості для того, щоб обслуговувати гостей, будь він хоч тричі доктором наук. Зведіть до мінімуму спілкування персоналу з гостями. Не виключено, що ваші стосунки з фахівцями зі збуту і маркетингу також не будуть безхмарними, якщо, звичайно, вам не пощастить знайти людей, які добре виконуватимуть свою роботу і без вашого нагляду.

Крадіжки є серйозною проблемою практично для усіх підприємств у сфері кейтерингу; і чим більше підприємство, тим серйозніше проблема. Річ у тому, що співробітники відносять продукти додому. З цим нелегко справитись так як крадуть відносно небагато, а їжа не представляє великої цінності. Можливо, саме таким чином можна частково пояснити причину, чому низькооплачувані співробітники не вважають великим гріхом прихопити додому пачку олії або трохи шоколадного печива. Набагато гірше, якщо у вас регулярно зникає п'ять-шість філе "міньйон". Навіть якщо ваші співробітники відносять з кухні продуктів на 20 доларів в день, це може позначитися на чистому прибутку, особливо якщо крадіжство стало звичайною практикою.

Справа посилюється тим, що в маленькій фірмі, як правило, не роблять великих запасів продуктів. Якщо для обіду потрібно 23 біфштекси, то ви, швидше за все, купите трохи більше, на той випадок, якщо в останню хвилину кількість гостей збільшиться, якщо один біфштекс буде безнадійно зіпсований. Але шість зниклих з холодильника біфштексів можуть викликати справжню катастрофу.

У великих ресторанах, готелях, кухнях різних установ проблему крадіяства вирішують за допомогою щоденного і щотижневого обліку запасів. Ці заходи знижують рівень крадіяства, оскільки співробітники знають про строгий контроль. Якщо і крадуть олію, то один фунт, а не чотири. Зникнення однієї пачки олії на відміну від чотирьох помітити практично неможливо. На великих кухнях призначають людину, контролюючу вступ на кухню усієї сировини і його подальше використання (цей захід означає більше, ніж просто профілактика крадіяства: він допомагає вчасно робити замовлення і оновлювати запаси на складі).

Ідея контролю стану запасів не менш актуальна і для вашого невеликого бізнесу. Ви повинні знати, що знаходиться у вашому холодильнику і морозильнику, на полицях і у банках. Немає необхідності складати детальний перелік продуктів, але треба відстежувати хоч би основні (наприклад, кількість курячих грудок і банок з ікрою).

Ще один спосіб зменшити бажання співробітників красти продукти за вашою спиною – щедро ділитися з ними делікатесами, що залишилися після вдалої вечерки.

2.7. Фінанси і бюджет

Звіти, складені Управлінням у справах дрібних підприємців США, показують, що значна кількість дрібних фірм терпить крах із-за нестачі оборотного капіталу. Потенційні підприємці починають вести свою справу, сповнені старання, ентузіазму, надій, знань і готовності працювати по 80 годин в тиждень – але без достатньої кількості засобів. Усі їх ресурси

вкладені у бізнес, включаючи гроші з другою заставою додому; подружжя підробляє вечорами заради зайвого centa, і такі величезні зусилля витрачені для того, щоб у результаті залишитися ні з чим.

Ніяким ентузіазмом, ніякими об'ємами роботи неможливо компенсувати недолік засобів. Ви повинні мати хорошу фінансову базу для того, щоб відкрити свій бізнес, щомісячно оплачувати постійні витрати навіть в ті місяці, коли платежі перевищують готівкові надходження, а також мати солідний резерв для покриття непередбачених витрат, які можуть виявитися значними у разі ремонту устаткування. У вас не повинно бути приводу для хвилювання навіть через несподіване зростання рахунків.

Єдине, що повинне вас турбувати, – це надходження грошей. У цьому питанні приводів для хвилювання предостатньо. Ви не можете дозволити собі відкривати справу до тих пір, поки не будете упевнені, що у вас вистачить засобів, щоб прогодувати сім'ю і вести бізнес, щонайменше, впродовж півроку, не розраховуючи на отримання прибутків від проведення заходів.

Вам також необхідно мати навички складання бюджету. Навіть за наявності фінансового резерву ви не можете допустити його скорочення із-за вашого ж невміння грамотно планувати бюджет. Цю навичку можна придбати. У нашому житті, нерозривно пов'язаному з фінансами, навички складання бюджету слід опанувати якомога раніше, якщо хочете утриматися на плаву.

У дрібному бізнесі складно справлятися з сезонними списками і спадами. Чим менше бізнес, тим сильніше б'є по ньому зниження прибутків і перевищення витрат над надходженнями впродовж місяця або двох.

У бізнесі виїзного ресторанного обслуговування сезонні спади залежать від категорії кейтерингу. Якщо ви в основному займаєтеся сервісом для організацій і установ, то об'єм роботи в сезон різдвяних свят швидше не збільшиться, а скоротиться. Проте послуги більшості кейтер'є мають в цей період величезний попит.

За два з половиною тижні вони заробляють до 50% загального річного доходу. Ті, хто спеціалізується на обслуговуванні весільних урочистостей, дуже завантажені в травні, червні, серпні і вересні – традиційному сезоні весілля. Проте на початку і у кінці року настає різкий спад. Попит на корпоративне обслуговування відносно рівний впродовж усього року, за винятком періоду літніх відпусток, коли спостерігається тенденція до зниження.

Це усього лише основні закономірності, що дають загальне уявлення про перспективи цього бізнесу. Насправді спади в кожному конкретному році передбачити важко. Цього не можуть зробити навіть досвідчені кейтер'є, працюючі в цій сфері багато років. Цей факт не піддається логічному поясненню.

Якщо у фінансовому відношенні ваш бізнес спланований належним чином і у вас є солідний запас засобів, ви зможете переносити сезонні спади, не втрачаючи цілковитого самовладання. Вам доведеться просто перечікувати "неврожайні" місяці, зберігаючи віру у світле фінансове майбутнє. Якщо гроші несподівано поллються річкою, відкладете деяку суму на ощадний рахунок в якості запасу на майбутнє. Використовуючи навички планування бюджету, витратьте частину суми на необхідне вам дороге устаткування, але не витрачайте усі гроші відразу.

До сезонних спадів можна звикнути і навіть радіти їх появі, якщо тільки готуватися до них заздалегідь. Дуже приємно знову зануритися в клопіт по кухні після періоду ремонтно-прибиральних робіт, але ще приємніше передчувати настання декількох майже вільних від роботи тижнів після напруженої праці. Це одна з характерних рис, що відрізняють виїзне обслуговування від інших різновидів ресторанного бізнесу.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи види кейтерингу, які розповсюджені і які запроваджуються у ресторанному господарстві, треба зазначити, що

помітною є тенденція розвитку кейтерингу у приміщеннях (внутрішнього), зовнішнього та індивідуального. Роздрібний кейтеринг тільки-но починає розповсюджуватися і зовсім не має розвитку роз'їзний кейтеринг як форма підприємницької діяльності окремих фірм. Як показали наші дослідження, дуже мало організовується фірм із підприємницькою діяльністю, альтернативною до ресторанного господарства. На мою думку, це пов'язано з податковою політикою держави, з діючим законодавством щодо підприємництва, з труднощами в одержанні кредитів банку, з неможливістю залучення іноземних інвестицій, з нестабільністю у політичній ситуації та з іншими економічними умовами.

Отже, обслуговування за типом кейтерингу може мати істотні переваги у випадках, коли:

- підприємства ресторанного господарства не працюють на повну потужність, а на сьогодні склалася саме така ситуація;
- звичайні підприємства харчування можуть працювати здебільше тільки у власному приміщенні, а фірми, які працюють за типом кейтерингу, можуть проводити заходи там, де потрібно замовнику у будь-якому місці і о будь-якій годині;
- до роботи можна залучати школярів старших класів, студентів, людей, які згодні працювати лише кілька годин на день.

Впровадження організації обслуговування за типом кейтерингу дозволить створити для підприємств харчування такі умови:

- підвищити свою дохідність завдяки збільшенню кількості обслуговувань, що призведе до збільшення обсягу товарообігу;
- зайняти сегмент ринку, який тільки-но починає розвиватися - виїзне обслуговування;
- вийти на європейський рівень надання послуг у галузі ресторанного господарства, що призведе до залучення більшої кількості споживачів, які потребують сучасного сервісу;
- позитивно вплинути на якісне зростання кількості робочих місць, що на даний час має актуальне значення.

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В ПП «КАЛИНКА»

3.1. Загальна характеристика кафе «Калинка»

Кейтерингові агентства в Україні з'явилися в середині 90-х років: саме тоді доставка обідів в офіси стала популярним бізнесом, організація якого не вимагала наявності великого стартового капіталу. Але якщо за кордоном – у Європі й США – кейтеринг популярний, у першу чергу, як форма доставки обідів в офіси, школи й лікарні, то кейтеринг у Києві й інших містах України – це, насамперед, організація й виїзне обслуговування вчистих заходів. Починаючи з 2000 року, на українському ринку кейтерингових послуг успішно працюють біля десятка великих компаній, що займаються виїзною організацією й проведенням банкетів, фуршетів, корпоративних свят, коктейлів і пікніків.

Професійний кейтеринг – це, насамперед, грамотний менеджерський склад. Уже з перших хвилин спілкування можна визначити, наскільки підготовлений співробітник агентства до спілкування із клієнтом. Досвідчений фахівець спробує врахувати всі нюанси, про які ніколи не згадає непрофесіонал.

Нажаль, в Сумській області кейтерингові послуги ще не завоювали ринок ресторанного бізнесу, оскільки переважна більшість міст має не досить вибагливий сегмент споживачів і фінансову самостійність. Саме тому ми розглянемо підприємство кафе «Калинка», яке розташоване в селі Коровинці Недригайлівського району Сумської області. Метою кафе є одержання максимального прибутку в процесі виробництва і реалізації продукції, надання послуг. Форма власності приватна. Дочірніх підприємств, представництв, філій та інших відокремлених підрозділів не створювалось. Змін в організаційній структурі не відбулось. Усі виробничі підрозділи знаходяться за місцезнаходженням підприємства.

Кафе «Калинка» – підприємство масового харчування, яке забезпечує населення харчуванням, а також організовує цікаве дозвілля. Цей заклад відноситься до тих, що поєднують функцію виробництва та обслуговування споживачів. Працює на сировині та використовує напівфабрикати. Форма обслуговування – обслуговування за допомогою офіціанта. Кафе для здійснення технологічного процесу містить в собі такі групи приміщень: складські, виробничі, для обслуговування відвідувачів.

Заклад відрізняється оригінальним та своєрідним інтер'єром, який створився з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства. Кафе "Калинка" – місце для сімейного відпочинку, ділових зустрічей, романтичних побачень та святкування урочистостей. Ідеальна атмосфера вранці, вдень та ввечері. Стильний інтер'єр, який налаштовує відвідувачів просто добре відпочити та смачно поїсти. Колорит домашнього затишку та гостинність закладу подарують вам тепло і затишок в зимову холоднечу, і створять відчуття прохолоди в літню спеку. Невимушена атмосфера сприяє проведенню ділових ланчів, обідів і корпоративних вечірок.

Меблі в залі відповідають своєму призначенню, зручні. Столи в залі розставлені рядами. Порядок розташування меблів у залі підкреслює планувальні достоїнства залу, особливості його інтер'єра, а також служить найбільш ефективному використанню площі залу.

Місія – найбільш загальні орієнтири функціонування підприємства, як правило, зовнішнього спрямування, що відображають зміст його існування, його філософію, бачення свого місця в даному бізнесі, в регіоні, в суспільстві (рис. 3.1.).

Розвиток високої культури обслуговування в кафе, орієнтований на запити клієнтів, має першочергове значення в діяльності підприємств харчування. Незалежно від використовуваного методу обслуговування всі працівники кафе-бару керуються правилами, спрямованими на створення в гостей максимального почуття комфорту.

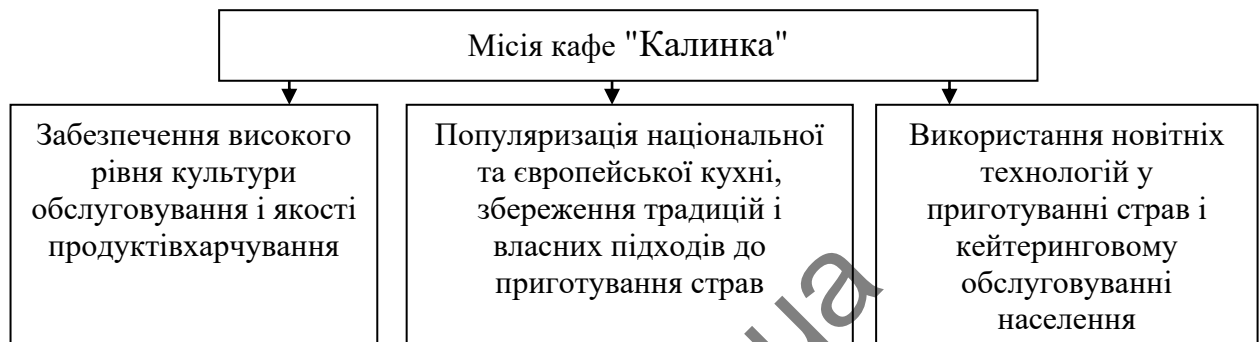


Рисунок 3.1. Місія кафе «Калинка»

Доброзичливе відношення до клієнта виявляється в кафе «Калинка» з того моменту, коли він переступив поріг. Ввічлива, уважна зустріч клієнтів сприяє підвищенню їхнього психологічного настрою. Забезпечується індивідуальний підхід до клієнтів, що полягає в знанні їх особистих якостей, інтересів, схильностей, відповідно до яких варто вибрати визначену манеру звертання.

Персонал обслуговування підприємства має тверді уявлення про моральні вимоги, які пред'являються до їхньої професії.

Українська кухня користується широкою популярністю серед слов'янських кухонь. Вона давно одержала поширення далеко за межами України, а деякі страви української кухні, наприклад борщі і вареники, увійшли в меню міжнародної кухні. Вони користуються великим попитом у ресторанах і столових Тбілісі, Праги, Софії, Будапешта. Українська національна кухня склалася досить пізно, в основному до початку XIX ст.

Але до цих пір збереглися розходження між блюдами Чернігівщини і Галичини, Полтавщини і Волині, Буковини і Харківщини, Поділля і Закарпаття. Українська кухня була створена на базі вже сформованих у кожній з регіональних частин України елементів кулінарної культури. Попри те, що ці елементи були дуже різноманітні: внаслідок масштабності території, що розкинулася від Карпат до Приазов'я і від Прип'яті до Чорного моря, розходження природних умов і історичного розвитку окремих частин цієї території, сусідства безлічі народів (татари, угорці, німці, молдавани, турки, греки); українська кухня вимагає особливої цільної національної харчової

сировини, та конкретних принципів кулінарної обробки цієї сировини. Разом з тим українська кухня сприйняла деякі технологічні прийоми не тільки німецької й угорської кухні, але і татарської і турецької, по-своєму частково видозмінивши їх. Так, обсмажування продуктів у перегрітій олії, властива тюркським кухням, було перетворено в українське "смажіння" (тобто пасерування овочів, що йдуть у борщі чи в другі страви), що, наприклад, абсолютно не властиво українській кухні. А різноманіття страв із свинини ріднить українську кухню з кухнями західних слов'ян і угорців, однак використання сала в українській кухні надзвичайно різноманітне.

Для кафе «Калинка» важливий внутрішній трудовий розпорядок, який забезпечує ефективну функціональність діяльності підприємства та одержання прибутку. Внутрішній трудовий розпорядок встановлюється локальним нормативним актом – Правилами внутрішнього трудового розпорядку, розробленими на основі типових і галузевих правил і затвердженими, відповідно до ст. 142 КЗпП України, трудовим колективом за поданням власника або уповноваженого ним органу разом з профспілковим комітетом.

Типові правила внутрішнього трудового розпорядку закріплюють такі його елементи як порядок прийому і звільнення працівників, основні їх обов'язки, встановлюють режим робочого часу і відпочинку, визначають порядок заохочення працівників за успішну роботу і види та порядок притягнення до дисциплінарної відповідальності.

Визначаючи основні обов'язки власника або уповноваженого ним органу, КЗпП України зобов'язує його правильно організувати працю працівників, постійно створювати умови для зростання продуктивності праці, забезпечувати трудову і виробничу дисципліну, неухильно додержуватись вимог законодавства про працю і правил охорони праці, уважно ставитись до потреб і запитів працівників, поліпшувати умови їх праці та побуту.

Відповідно до ст. 147 КЗпП України за порушення трудової дисципліни до працівника може бути застосовано тільки один з таких заходів стягнення:

- 1) догана;
- 2) звільнення.

За якісні розробки та успіх втілення їх в життя, вибір стратегії в організації управління основну відповідальність несе безпосередньо адміністратор (рис. 3.2).

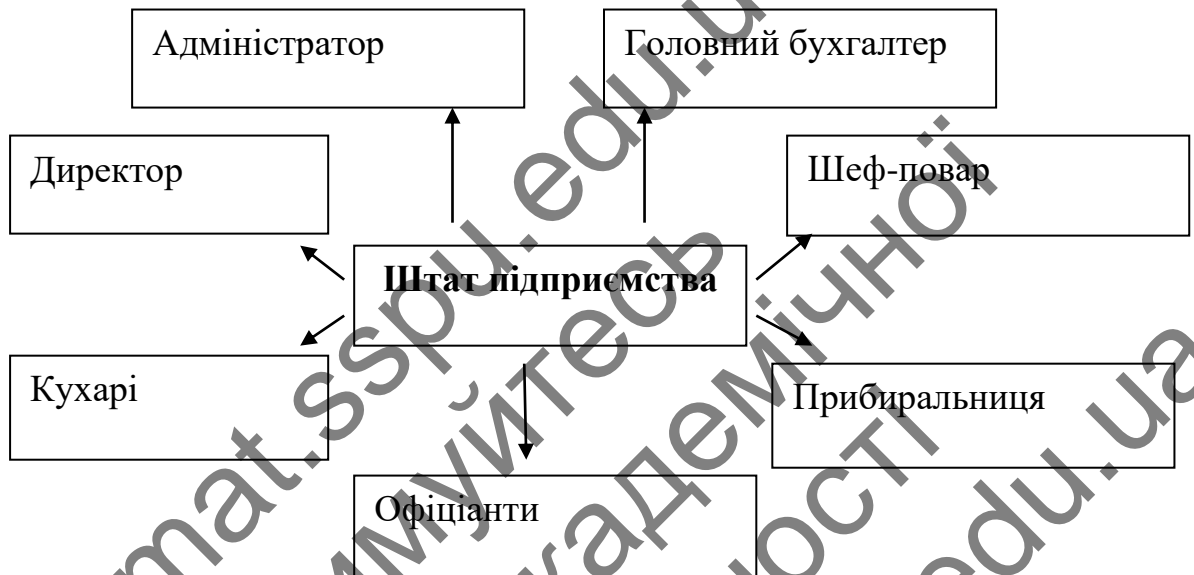


Рисунок 3.2. Штат підприємства

Ресторан в своїй діяльності спирається на два методи управління: економічний та соціально-психологічний. Вибір на користь цих методів зроблений з причини невеликого розміру організації та особливостей працюючого колективу. В результаті спільної праці всього персоналу підприємство є прибутковим.

Директор несе відповідальність за організацію та результати всієї торгово-виробничої діяльності, контролює виконання плану показників комерційно-господарсько-фінансової діяльності ресторану. Він відповідає за культуру обслуговування відвідувачів, якість продукції, стан обліку та контролю, збереження матеріальних цінностей, дотримання трудового законодавства.

Посадові обов'язки директора ресторану:

1. Оформляє документи, необхідні для здійснення діяльності по наданню послуг громадського харчування.

2. Забезпечує надання клієнтам необхідної і достовірної інформації про послуги, що робляться, що забезпечує можливість їх правильного вибору.
3. Забезпечує наявність на кожну партію продовольчих товарів, сировини, що використовується для готування продукції суспільного харчування, документа, що містить відомості про виготовлювача і якість продукту.
4. Здійснює організацію, планування і координацію діяльності ресторану.
5. Забезпечує високий рівень ефективності виробництва, впровадження нової техніки і технологій, прогресивних форм обслуговування й організації праці.
6. Здійснює контроль за раціональним використанням матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, оцінку результатів виробничої діяльності і якості обслуговування клієнтів.
7. Вивчає попит споживачів на продукцію ресторану.
8. Веде переговори й укладає договори постачання продовольчих товарів, напівфабрикатів і сировини, забезпечує їх своєчасне одержання, контролює терміни, асортимент, кількість і якість їх надходження і реалізації.
9. Здійснює організацію обліку вироблених робіт і послуг, представлення звітності про виробничу діяльність, у т.ч. власнику ресторану.

Шеф-кухар організовує і контролює роботу виробництва. Основними напрямками його діяльності є: формування меню, планування та відбір необхідної сировини і матеріалів, контроль якості приготування та подачі страв, контроль зберігання сировини, напівфабрикатів та готової продукції, проведення тренінгів з персоналом виробництва і залу, впровадження змін в роботу виробництва.

Головний бухгалтер здійснює організацію бухгалтерського обліку, господарсько-фінансової діяльності підприємства. Формує відповідно до законодавства про бухгалтерський облік облікову політику виходячи зі структури й особливостей діяльності підприємства, необхідності забезпечення його фінансової стійкості.

Адміністратор залу – основним завданням є: робота з гостями та персоналом, зустріч та привітання гостей, контроль підготовки залу до обслуговування та забезпечення високого рівня продажів.

Офіціант – основним завданням офіціанта є: привітання та обслуговування гостей, прийом замовлень, оформлення та пред'явлення їм рахунків. Надання гостям допомоги у виборі страв та напоїв і подача їх на столи.

Працівники в кафе «Калинка» повинні працювати чесно і сумлінно, дотримуватись дисципліни праці, своєчасно і точно виконувати розпорядження власника, підвищувати продуктивність праці, поліпшувати якість продукції, дотримуватись технологічної дисципліни, вимог по охороні праці, техніці безпеки та виробничій санітарії.

Це основні обов'язки працюючих. Доповненням до режиму роботи, встановленого на підприємстві, в установі чи організації, є графіки змінності, графіки відпусток та інші локальні акти, що регулюють час роботи і відпочинку працюючих. Одним із методів забезпечення дисципліни праці в кафе (згідно зі ст. 140 КЗпП) є заохочення, стимулювання ініціативи працівника спрямоване на сумлінне виконання ним його трудових обов'язків. Саме тому заохочення є важливим елементом внутрішньо-трудоного розпорядку. Профспілковий комітет надає умілим працівникам матеріального (нагородження премією, цінним подарунком) заохочення для поліпшення праці.

Кафе «Калинка» досить нове підприємство. Воно було побудоване у 2017 році з нуля. На його місці досить тривалий час працювало інше кафе, але взимку 2016 року під час зимових свят сталася пожежа і заклад був

повністю зруйнований. Теперішній директор Тимошенко Віктор Михайлович вирішив збудувати нове функціональне підприємство. Будівництво тривало близько року, для цього було задіяно багато спеціалістів та витрачено багато сил та заощаджень.

В період повномасштабного вторгнення росії в Україну у лютому 2022 року підприємство не перестало працювати. Всі працівники продовжили свою роботу та забезпечували продовольством населення. Навіть в період перебування російських танків на території Сумщини кожен день вони випікали хліб, пиріжки, робили напівфабрикати та годували українських військових.

Зараз – це велике функціональне підприємство, яке користується великою популярністю серед молоді. Кафе містить 2 зали та велику танцювальну площадку. Але кафе навіть зараз знаходиться в процесі будівництва, дирекція постійно знаходить шляхи вдосконалення підприємства.

3.2. Оцінка впровадження кейтерингових послуг у ресторанному підприємстві «Калинка»

Кафе «Калинка» незважаючи на незначні масштаби попиту на додаткові ресторани послуги швидко завоював вільний сегмент ринку і привабив споживачів мобільними і цікавими за змістом послугами за межами підприємства. Починаючи з 2019 року в кафе розробили традиційні та інноваційні послуги необхідні для стійкого розвитку підприємства нового типу. Використання кейтерингових послуг в кафе «Калинка» в умовах нестабільного ринкового попиту направлено на задоволення потреб споживачів недорогими та зручними «кавою брейк», обідами з доставкою в офіс.

В 2022-2023 роках адміністрація кафе «Калинка» розробила план розвитку підприємства, де в напрямку діяльності окреслила вектор

кейтерингових послуг, направлених на задоволення потреб найвибагливіших споживачів ресторанного обслуговування (табл. 3.1).

Особливо актуальним в наданні кейтерингових послуг, що поступово впроваджуютьс в кафе «Калинка» є висока якість продукції, за умови помірних цін і використання натуральних інгредієнтів та новітніх технологій обробки сировини, що використовуються у виробництві.

Таблиця 3.1

Цілі функціонування кафе «Калинка»

№ з/п	Рівень цілевизначення	Змістове наповнення
1.	Ринкові	– Забезпечити в поточному календарному році приріст середньомісячного обсягу реалізації продукції на 7%, розширення клієнтської бази за рахунок впровадження чайного салону.
2.	Виробничі	– Забезпечити в структурі меню збільшення питомої ваги фірмових страв з 18 до 25%. – Не допустити в поточному році порушень трудової та виробничої дисципліни. – Забезпечити використання сировини та обладнання підприємств-виробників, що сертифіковані за міжнародними стандартами якості системи ISO 9000/2000.
3.	Фінансово-економічні	– Досягти протягом 3 місяців умов беззбитковості та протягом 1,5 роки рівня середньо ринкової рентабельності – 8%. – Знизити собівартість реалізованої продукції власного виробництва на 4%. – Скоротити витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу на 20%, за рахунок збільшення витрат на виробничий та допоміжний склад персоналу.

Кафе «Калинка» надає споживачам, як правило, обіди і вечері, а при обслуговуванні учасників нарад та іншого роду заходів – повний раціон харчування, організовує обслуговування банкетів різних видів, тематичних вечорів. Кейтерингові інноваційні послуги: офіціанта вдома, замовлення і доставка споживачам кулінарних, кондитерських виробів, у тому числі в банкетному виконанні; бронювання місць в залі кафе; прокат столового посуду і ін.

Якість кейтерингового обслуговування багато в чому залежить від правильного розподілу обов'язків між офіціантами і їхньою злагодженою спільною роботою.

Одержавши на роздачі страви, офіціанти направляються з ними до входу в банкетний зал, де збираються біля столів, кожен по своєму номеру по секторам, що вони обслуговують. Далі офіціанти входять у зал, направляються до своїх секторів і стають обличчям до столу в 2-3 кроках за від гостей, з яких вони повинні почати обслуговування. Блюда тримають на лівій руці на рівні ліктя. За знаком старшого офіціанта (обслуговуючого почесних гостей у центрі столу) вони приступають до подачі блюд, дотримуючи черговості обслуговування. Під час проголошення тостів обслуговування припиняється. Усі закуски, страви подаються гостям з лівої сторони. Спиртні напої і воду наливають із правої сторони правою рукою. Подача страв може подаватися і з правої сторони, якщо страва була заздалегідь розкладена чи розлита в посуд індивідуального користування. При цьому треба попередити гостя: дозвольте поставити. На кожній страві обов'язково повинні бути прилади для розкладки. Після подачі страв, що прийнято їсти руками, не користаючись приладами, гостям подають невеликі чашки з водою і шматочком лимона для ополіскування пальців і серветки. Забирають посуд офіціанти тільки після того, як Почесні гості, на честь яких дається банкет, кладуть разом ніж і вилку на тарілку. По неписаному міжнародному порядку це означає, що дану страву вони вже їсти не будуть. У цьому випадку офіціанти починають збирання посуду одночасно у всіх секторах. Посуд забирають із правої сторони від гостей правою рукою, а з лівої – лівою рукою. При заміні посуду і приладів офіціант підходить до гостя з чистою тарілкою, бере лівою рукою використану тарілку, а правою ставить чисту і кладе чистий прилад, якщо такі не були розкладені попередньо при сервіровці.

Перед подачею десерту кожен офіціант забирає зі столу непотрібний посуд, прилади, закуски, хліб, спеції. На столі залишають вази з фруктами, воду і фужери.

Після того як гості з'їдять, офіціанти забирають все зі столів і сервірують столи для подачі кави. По закінченню банкету офіціанти усі разом забирають зі столів посуд, розставляють столи.

Необхідна умова гарної організації банкету – безшумна робота офіціантів, без зайвих розмов, без голосних питань.

Високий рівень закладу визначається дотриманням всіх правил обслуговування офіціантами. В кафе «Калинка» обслуговування знаходиться на високому рівні і відповідає класу закладу. З метою популяризації кейтерингових послуг на даному підприємстві використовується реклама.

Найкраща реклама підприємства ресторанного обслуговування – це мода на нього. Зробити ресторан модним це досить складна задача, яка включає в себе не лише розробку концепції самого закладу, а й грамотну реалізацію реклами ресторану. Реклама ресторанів полягає в розробці відповідних рекламних матеріалів, вибір каналів розподілу реклами і самого проведення кампанії.

Рекламні засоби являють собою матеріальні засоби, які служать для розповсюдження рекламного повідомлення і сприяють досягненню необхідного рекламного ефекту [24, с. 56].

За допомогою рекламних засобів кафе «Калинка» прагне надати той чи інший вплив на потенційних споживачів (об'єкт рекламування) та спонукати їх до повторного користування даними послугами.

В кафе «Калинка» використовують такі рекламні засоби, як:

- Реклама на радіо.
- Друкована реклама.
- Реклама в пресі.
- Зовнішня реклама.
- Реклама в Інтернет.

– Інша реклама.

Для того, щоб проаналізувати значимість і дійсність рекламних засобів кафе «Калинка», проведено опитування серед споживачів, де їм пропонувалося лише одне питання – "Звідки Ви дізналися про кафе?". Було опитано 50 відвідувачів.

В результаті маємо такі дані (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування споживачів

Найменування рекламного засобу	Кількість споживачів, які зсилались на рекламний засіб	% від загальної кількості опитуваних
1. Телевізійна реклама	1	2
2. Реклама на радіо	3	6
3. Друкована реклама	10	20
4. Реклама в пресі	5	10
5. Зовнішня реклама	16	32
6. Реклама в інтернет	5	10
7. Інша реклама	5	10
8. Не змогли відповісти	5	10

Із даного опитування слідує, що найбільший вплив на відвідувачів має зовнішня реклама, а найменше – телевізійна реклама.

Останнім часом у практиці роботи соціологів дедалі інтенсивніше застосовуються телефонні опитування. Популярність цього методу полягає в тому, що він характеризується високою оперативністю телефонного опитування, що важливо для цілого комплексу завдань, пов'язаних з вивченням громадської думки. Перевага цього методу полягає в тому, що телефонне опитування потребує меншої кількості інтерв'юерів, а також дає можливість більш гнучкого управління збиранням первинної інформації та контролю за її якістю. Телефонне інтерв'ю має низку інших, порівняно зі звичайним, переваг:

а) Порівняно низькі витрати на такий вид опитування. Окремі роботи на різних етапах дослідження оцінюються значно нижче, а відсутність необхідності поїздок для організаторів опитування та інтерв'юєрів взагалі знижує вартість телефонного опитування порівняно зі стандартизованим інтерв'ю на 15-20 % [23, с. 78].

б) Значний виграш у часі. Протягом дня один інтерв'юєр за невеликою анкетною (8-10 запитань) може опитати 30-40 осіб, що значно перевищує норму інтерв'юєра при особистому опитуванні. Досвід показує, що експрес-опитування щодо ставлення населення до різних соціально-економічних проблем можна провести за один вечір протягом 2-3 годин.

в) Відсутній ефект інтерв'юєра, що істотно позначається на якості одержаної інформації.

г) Не потребує часу й сил для пошуку респондентів.

Проте принаймні два недоліки заважають широкому використанню телефонних опитувань:

а) Неможливість формування репрезентативної вибіркової сукупності.

б) Складність управління процесом формування вибіркової сукупності. Йдеться про неможливість проведення вибірки "всередині" телефонного номера. Тому у вибірковій сукупності можливі зміщення не тільки за ознакою "соціальне становище" опитуваних, а й за такими ознаками, як стать, вік, освіта тощо.

З метою визначення рівня кейтерингових послуг, які надає кафе «Калинка» ми провели телефонне опитування споживачів послуг, які протягом місяця замовляли кейтерингові послуги. В опитування ми включали гостей корпоративних заходів та тих, хто бажав замовити послуги в майбутньому (табл. 3.3).

В дослідженні прийняло участь 50 респондентів різного віку, соціального статусу. Опитувані самі користувалися кейтеринговими послугами, тому легко відповідали на запитання.

Таблиця 3.3

Результати телефонного анкетування споживачів кейтерингових послуг

№ з/п	Показники якості	Бали					
		"5"	%	"4"	%	"3"	%
1	соціальна адресність	22	44	24	48	4	8
2	мобільність	10	40	34	68	6	12
3	анімація	14	28	30	60	6	12
4	інформаційність	13	26	31	62	6	12
5	надійність	5	10	34	68	11	22
6	якість продукції	13	26	31	62	6	12
7	доступність	11	22	34	68	5	10
8	комфорт	12	24	32	64	6	12
9	культура обслуговування	13	26	25	50	12	24

В результаті проведеного опитування ми виділили основні пріоритети вибору кейтерингових послуг та вимог до їх якості.

Найбільша кількість респондентів віддали перевагу: соціальній адресності (44%), мобільності (40%), анімації (28%).

Деякі з респондентів висловили побажання щодо покращення якості кейтерингових послуг, креативності підходів до обслуговування клієнтів.

Кафе «Калинка» надає широкий асортимент послуг у сфері кейтерингового обслуговування споживачів. Даний заклад ресторанного господарства має значний потенціал для подальшого розвитку, про що свідчить позитивна динаміка зростання обсягів послуг.

Послуга ресторанного господарства – результат діяльності підприємств та громадян-підприємців по задоволенню потреб споживача у харчуванні та проведені дозвілля.

У кафе “Калинка” надаються такі послуги ресторанного господарства:

- послуги з організації споживання й обслуговування;
- послуги кейтерингового обслуговування;
- послуги харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції;
- послуг реалізації кулінарної продукції;
- послуги з організації дозвілля;
- інші послуги.

В результаті аналізу було доведено, що якість обслуговування є визначальним фактором у ефективній діяльності закладу ресторанного господарства. Якість – невід’ємна складова успішності підприємства, особливо ресторану, де якості обслуговування повинна приділятися особлива увага.

Підвищення якості обслуговування у закладах ресторанного господарства є необхідним заходом задля підвищення ефективності роботи підприємства. Для ПП «Калинка» доцільно переглянути тип меню для такого виду закладів.

Цінова політика – виключно важливий інструмент організації. Проте його використання пов’язане з ризиком, при невмілому з ним зверненні можуть бути отримані самі непередбачувані результати. При встановленні цін на продукцію та послуги власного виробництва слід виходити з таких об’єктивних факторів, як: випуск продукції високої якості, постійне зростання вартості сировини, покупних виробів, енергоносіїв, індексація заробітної плати персоналу, середній рівень доходів споживачів.

Як висновок, на найближчий час слід застосувати таку цінову політику, як «Висока якість, середня (доступна ціна)». Запланований рівень націнки в

середньому на 75%. Сума середнього чека дорівнює 400 грн. Цінова політика ресторану передбачає використання дисконтних карт для постійних клієнтів зі знижкою 10%. Престиж закладу і його конкурентоспроможність будуть підтримуватися високою якістю приготованих зі свіжих продуктів страв, яке буде гарантовано не тільки високим професіоналізмом кухарів, а й чітким дотриманням відпрацьованої технології, що спирається на сучасне кухонне обладнання.

Враховуючи кейтерингові послуги в Україні, кафе «Калинка» має значні переваги у тенденції розвитку ринку даного виду послуг, які пов'язані з тим, що даний заклад ресторанного господарства тримає курс саме на кейтерингові послуги. Завдяки цьому кафе «Калинка» має більший досвід у даній сфері, а також більш кваліфікований персонал, що підвищує якість і конкурентоспроможність кейтерингових послуг.

З метою підвищення ефективності надання кейтерингових послуг у кафе «Калинка» доцільно в своїй діяльності впроваджувати сучасні інформаційні технології. Нова передова система XPOS – відмінне якісне вирішення автоматизації відпуски товарів і послуг в закладах ресторанного типу, супермаркетів і нічних клубів. У стандартне постачання входять всі потрібні модулі: дисконтна система, модуль адміністратора, каси ресторану/кафе/супермаркету. На сьогоднішній день систему можна назвати найбільш оптимальним рішенням в галузі касового обслуговування.

Рестораторові для успішного ведення бізнесу потрібно чітко представляти, які страви користуються великим успіхом у відвідувачів, хто з офіціантів працює краще і якісно, кого можна назвати постійним відвідувачем, які страви не користуються успіхом і їх краще виключити з меню та ін., здійснювати аналіз по такій кількості критеріїв вручну практично неможливо, тому рестораторам на допомогу приходять системи автоматизації. Подібні завдання з легкістю вирішить сучасна система автоматизації ресторанів – "РСТъ: Рестораторъ". Система дозволить

ефективно управляти персоналом, значно прискорити час обслуговування, дозволить вести спостереження за сумлінністю роботи офіціантів.

3.3. Алгоритм покращення кейтерингових послуг в кафе

«Калинка»

Для сучасних закладів ресторанного господарства важливим є забезпечення належного рівня сервісу послуг під час обслуговування споживачів, оскільки сьогодні така проблема є актуальною проблемою для багатьох сервісних організацій. Це пов'язано з тим, що у галузі відбуваються значні зміни: розвиваються сучасні форми обслуговування, стають популярними європейські стандарти й технології, зростають вимоги до рівня сервісу обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства.

Для покращення кейтерингового обслуговування в кафе «Калинка» пропонуємо застосувати наступний алгоритм (рис. 3.3.).

Найпростіший варіант – почати з обслуговування невеликих заходів (до 10-15 осіб) на основі наявної бази, розширивши її найнеобхіднішим шляхом придбання додаткового посуду, меблів (складені або штабельовані стільці, розбірні або складні столи), текстилю і т.д. Після цього доведеться адаптувати своє виробництво (кухню) до роботи в новому форматі (можливо, передбачити варіант збільшення виробничої площі, додаткове консультування-навчання шеф-кухаря) і розробити кейтеринг-меню. Потім потрібно прорахувати, скільки співробітників буде потрібно і сформувати базу залученого персоналу або знайти підрядника, який візьме цю процедуру на себе. Сьогодні є кілька профільних рекрутингових компаній такого роду. Досить перспективним буде залучення до таких заходів студентів профільних навчальних закладів – це в підсумку дасть подвійний ефект – і для якісної підготовки професіоналів, і для потреб бізнесу.

При роботі з залученими персоналом штатні співробітники отримують додаткові повноваження – вони організовують та контролюють роботу фрілансерів.

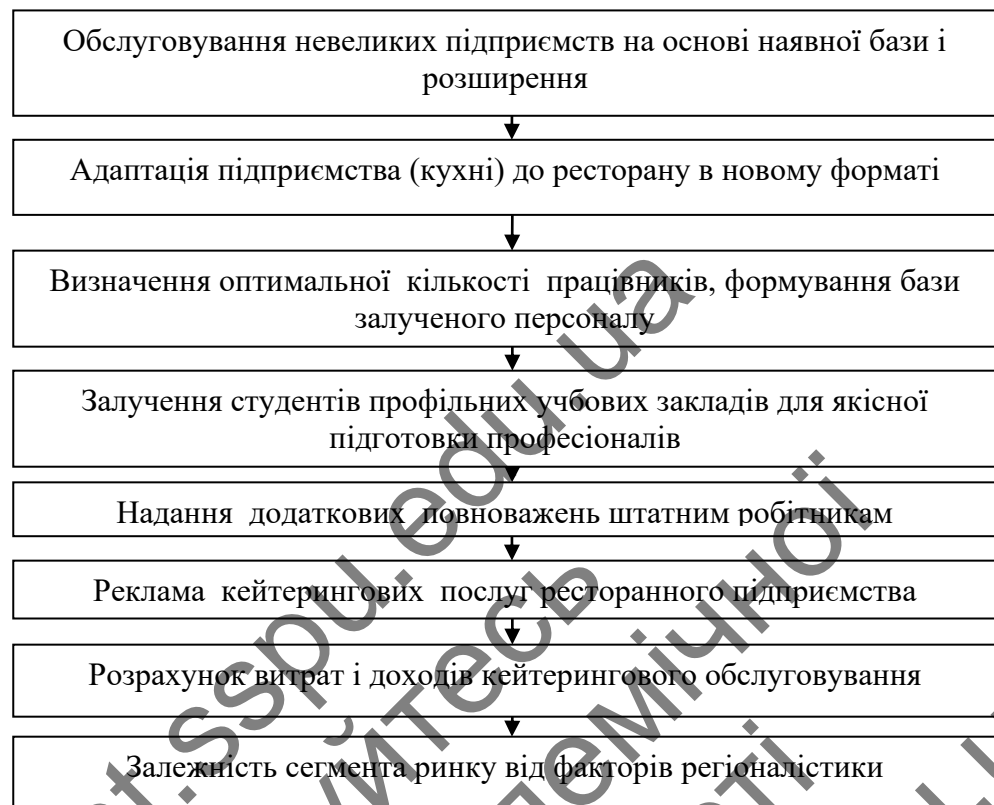


Рисунок 3.3. Алгоритм удосконалення організації кейтерингового обслуговування на підприємстві

Серед кухарів, офіціантів і барменів слід виділити тих, у кого є схильність до управління і поставити їх старшими (з підзвітністю менеджеру, відповідальному за організацію). Така схема особливо актуальна для проведення великих заходів, де необхідно проміжна управлінська ланка між менеджерами та залученими персоналом.

Окрема тема – продаж цих послуг. Вона може бути досить пасивною на етапі виходу на ринок – можна для початку просто розіслати всім постійним клієнтам інформацію про Вашу нову послугу. Але в міру розвитку бізнесу продавати потрібно буде активно, залучаючи нових клієнтів. Кейтеринг – це продаж послуг найчастіше саме корпоративного клієнта, і всі інструменти роботи з даною аудиторією цілком підходять і для нього. Наприклад, «холодні дзвінки» (дзвінки клієнту, який не чекає вашої пропозиції). З «холодним» клієнтом важливо весь час залишатися в контакті, щоб у випадку, коли у нього виникне потреба у послугі, він згадав саме про вас.

Удосконаленню процесу надання послуг кейтерингового обслуговування споживачам в закладах ресторанного господарства може допомогти система стандартів обслуговування.

Ця система включає в себе:

1. Стандартизацію роботи персоналу – детальний опис того, що, як і в яких ситуаціях повинен робити персонал ресторану. Варто відзначити: стандарти обслуговування спочатку розробляються для того, щоб їх було зручно використовувати в процесі контролю сервісу, мотивації і навчання персоналу надалі. При цьому не варто забувати, що всі стандарти сервісу повинні бути об'єктивними, вимірюваними, зрозумілими і відповідати очікуванням споживачів.

2. Навчання кадрів. Персонал повинен знати продукцію ресторану та правила роботи з клієнтом; тренінги і семінари такої спрямованості необхідно проводити систематично.

3. Контроль. Перевіряючий в ролі звичайного клієнта відвідує заклад ресторанного господарства і оцінює роботу співробітників, якість продукції, швидкість обслуговування і т.д. Результати контролю можуть бути успішно інтегровані в систему мотивації співробітників.

4. Система мотивації повинна використовувати інструменти матеріальної та нематеріальної зацікавленості співробітників і погоджувати ефективність його роботи з винагородою. Наприклад, ефективні номінації за найкращі результати: кращий продавець, кращий ресторан, самий доброзичливий персонал і т.д.

5. Якість виконання стандартів обслуговування. Необхідно переконати співробітників, що якість обслуговування – це те, що дійсно потрібно закладу, що це престижно – забезпечувати людям гідний сервіс. Всі призи, заохочення, події, пов'язані з роботою компанії над якістю обслуговування, повинні висвітлюватися на зборах, у листах, внутрішніх газетах, сайті підприємства і по можливості у зовнішніх ЗМІ.

Обов'язкова сертифікація послуг ресторанного господарства здійснюється на відповідність вимогам безпеки життя і здоров'я споживачів, охорони навколишнього середовища, встановленим в законодавчих актах, державних стандартах, санітарних правилах і нормах, будівельних нормах і правилах, правилах виробництва та реалізації продукції та послуг ресторанного господарства.

При цьому перевіряються характеристики послуг, умови обслуговування і використовуються методи, що дозволяють повно й достовірно підтвердити відповідність послуг вимогам, що забезпечує безпеку для життя і здоров'я громадян, навколишнього середовища; провести ідентифікацію послуг, у тому числі кулінарної продукції.

Останнім часом був виділений такий важливий фактор в удосконаленні організації кейтерингового обслуговування споживачів в ресторанах, як гостинність.

Гостинність – «секретний елемент» обслуговування. Індустрія гостинності являє собою широкий спектр підприємств, такі як готелі, ресторани, туристські агентства. Усі ці підприємства мають між собою дещо загальне – їхній «продукт» – це комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів. Продукт ресторану значно ширше, ніж просто їжа на тарілці. Сюди потрібно включити фізичну атмосферу, чистоту і відчуття компетентності і турботи з боку обслуговуючого персоналу. Ресторан повинний бути більше, ніж супермаркет приготовлених страв. Сучасний ресторан кейтерингового обслуговування повинен пропонувати своїм споживачам не просто їжу. Це святилище фізичного і щиросердечного спокою, відпочинку за вечерею чи сніданком. Кожен сегмент індустрії гостинності надає продукт, що сприймається в комплексі з різними елементами. У випадку з рестораном можна сказати, що враження від гарної їжі буде зруйновано, якщо раковина в туалеті виявиться зі слідами іржі, вода в крані несвіжою чи в залі буде незатишно, а за сусіднім столиком відбудеться бійка.

Продукт будь-якого підприємства індустрії гостинності порівнюємо з добре приготовленою їжею, де головний інгредієнт необхідний, але не тільки він важливий: один шматок м'яса, це ще не відбивна. Необхідні також інші інгредієнти в потрібних пропорціях і точній технології приготування й обслуговування. У багатьох випадках деякі з інгредієнтів не можуть бути відділені від усього продукту, вони як би розчинені в ньому. Проте, без наявності всього комплексу складових завжди буде чогось не вистачати. Гостинність – це "секретний елемент" будь-якого турботливого обслуговування, а особливо ресторанів, під час обслуговування святкових заходів. Турбота, виявлена стосовно гостя в ресторані і здатність відчувати потреби клієнтів – невловимі. Але гостинність – це саме той елемент, що робить спогади приємнішими і враження що запам'ятовуються. Без відчуття, що про нього піклуються, людина, що переступила поріг підприємства ресторану, скоріше є споживачем, аніж гостем, чи постійним покупцем, неживим предметом швидше, ніж людиною. Варто зрозуміти, що гостинність в ресторанному господарстві – це майже аксіома.

Навчання персоналу повинно включати вивчення особливостей гостей, що користуються послугами даного підприємства. Офіціант напевно виявить до них більше турботи, якщо буде знати, що гості, що прибувають сьогодні ввечері, уже виїхали з будинку і знаходяться в дорозі вісім годин. І що вони до такої міри будуть стомлені дорогою, що їм неодмінно буде потрібно уважне і турботливе обслуговування, оскільки вони будуть просто не в змозі витримати тривале обслуговування в часі.

Взаємозв'язок між навчанням і гостинністю, можливо, найкраще може бути продемонстрований при спілкуванні. Спілкування, у якому була б можливість виявити гостинність і повагу, не може відбутися доти, поки офіціант не буде мати хоча б загального уявлення про мову народу, культурні особливості і традиції країни гостюючих. Щирого бажання офіціанта бути корисним і гостинним ще недостатньо. Голосно і повільно

сказаного «Чим могу бути корисний?» недостатньо, якщо гість не володіє мовою і не розуміє сказаного.

Розвиток почуття привітності залежить і від форми навчання. Офіціант, що ніколи не бачив вечері при свічах, омарів і страв французької кухні, навряд чи зрозуміє, чого від нього хочуть, коли гість побажає для себе відповідного обслуговування і атмосфери. Добре підготовлений персонал може керуватися власними позитивними відчуттями і легко усувати виникаючі проблеми, оскільки самі були в подібних ситуаціях.

Можна сказати, що гостинність — це більш ніж запам'ятовування фактів і виконання кваліфікованої роботи. Подобається це чи ні, гостинність вимагає часу і має потребу в колективному співробітництві. Оптимальним значенням показника якості послуг є те, при якому досягається найбільший корисний ефект від споживання послуг при заданих витратах на її створення та споживання.

Якість послуг залежить від значної кількості факторів (рис. 3.4.).

Саме цих факторів необхідно дотримуватися кафе «Калинка», щоб досягти помітного ефекту:

- технічні фактори, до яких належать конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення та ін.;
- організаційні фактори — це розподіл праці, спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації та ін.;

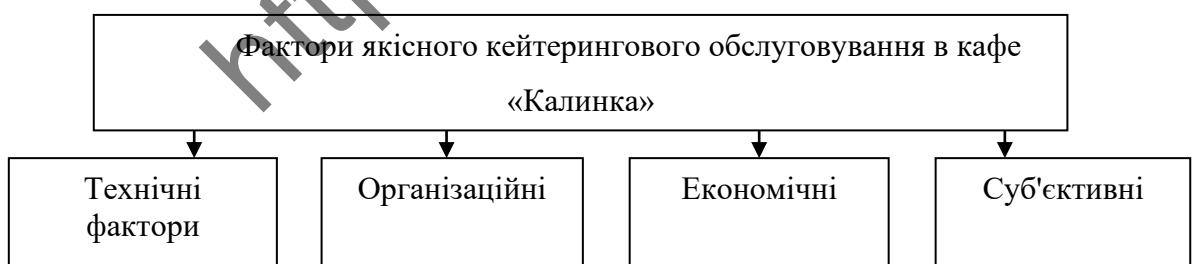


Рисунок 3.4. Фактори кейтерингового обслуговування в кафе «Калинка»

– до економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та ін.;

– суб'єктивні фактори. В забезпеченні якості продукції значну роль відіграє людина з її професійною підготовкою, фізіологічними й психологічними особливостями, які по-різному впливають на перелічені вище фактори.

Для більш ефективної роботи кафе «Калинка» можна підвищити якісні характеристики надання кейтерингових послуг.

Для покращення кейтерингових послуг можна впровадити інноваційний метод Mystery Shopping, який розглядається як інструмент поліпшення якості сервісу.

Mystery Shopping – це метод виключного спостереження (participant observer). Mystery Shopping використовується у формі довгострокових чи постійних програм контролю сервісу і мотивації персоналу в мережах сервісних. Модифікації програми включають використання аудіо і відеозапису процесу обслуговування.

Критеріями успішності програми Mystery Shopping є оперативність звітності, об'єктивність інформації, відповідність профілю дійсних споживачів сервісної компанії і т.п..

У чому причина впровадження саме Mystery Shopping. Відповіддю є, по-перше, можливість створити на основі Mystery Shopping систему мотивації, що стимулює персонал обслуговувати споживачів краще – завдяки залежності між якістю сервісу і винагородою співробітників і, по-друге, оперативно виявляти недоліки в обслуговуванні – для їхнього наступного усунення, наприклад, через додаткове навчання персоналу. Особливо важлива перша функція – мотивація. Регулярна програма Mystery Shopping, що впливає на схему винагороди співробітників іноді творить чудеса з мотивацією персоналу, що перевіряється. У результаті програма Mystery

Shopping допоможе кафе-бару домогтися відмінної якості обслуговування споживачів і вистояти в конкурентній боротьбі.

Також адміністрації ресторанного підприємства «Калинка» необхідно попрацювати із меню закладу. Не всіх споживачів влаштовує асортимент страв. Можна запропонувати провести спеціальне анкетування серед гостей закладу, у якому необхідно було б відповісти на питання, які страви вони хотіли б бачити в меню.

Окремим недоліком ресторану можна вважати не правильне оформлення меню, у ньому усі страви переплутані між собою. Необхідно зробити правильну черговість страв. Також необхідно зробити окрему колонку для фірмових страв, це одразу б вплинуло на збільшення продажу цього асортименту. Споживач, який вперше завітав до ресторану обов'язково скуштував би фірмову страву, а так він може просто не помітити її серед інших страв.

Для підвищення ефективності роботи кафе «Калинка» доцільно удосконалити якість надання кейтерингових послуг, що створить можливість швидко адаптуватися до зміни позицій на ринку ресторанних послуг за умови появи підприємств з ідентичним параметром послуг.

Висновки до розділу 3

Ресторанний бізнес – небагатоох сфер вітчизняної економіки, до якої практично з самого початку економічних реформ в повній мірі з'явилися ринкові відносини. Сьогодні – це найбільш динамічно розвинутий і високоприбутковий, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий для підприємців сегмент українського ринку послуг.

Все це поставило перед управлінням підприємств цієї сфери послуг цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов'язано з впровадженням в повсякденну практику ведення бізнесу сучасних досягнень менеджменту і маркетингу.

Асортимент послуг, які пропонують заклади ресторанного господарства, це сполучний елемент між попитом і пропозицією, центральною ланкою ресторанного бізнесу. Для задоволення потреб споживачів ресторанної послуги в кафе «Калинка» доцільно запропонувати кейтеринг, який допоможе підвищити конкурентоздатність підприємства та підвищити ефективність діяльності закладу в сучасних умовах ресторанного бізнесу.

Складність вирішення проблем управління розвитком виробництва ресторанних послуг вимагає використання системного підходу. На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу, в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища і постійно зростаючої конкуренції, система управління повинна адекватно коригуватися відповідно до впливу різних економічних, соціальних та інших факторів. Це коректування повинно бути засноване на системному управлінні внутрішніми і зовнішніми зв'язками всіх її елементів. Застосування системного підходу дозволить адекватно вирішувати проблеми управління розвитком виробництва ресторанних послуг, виробляти відповідні стратегії досягнення поставлених цілей в рамках раціональної та ефективної системи управління. Функціонування системи управління направлено, перш за все, на підвищення ефективності діяльності системи в цілому і основні показники її ефективності слід відшукувати в кінцевих результатах роботи об'єкта управління.

Для покращення якості кейтерингових послуг в кафе «Калинка» доцільно використати алгоритм надання кейтерингових послуг для споживачів. Чіткий план впровадження кейтерингових послуг в закладі дозволить поетапно запровадити кейтерингові послуги для споживачів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає змогу зробити певні висновки і узагальнення стосовно ефективності надання послуг кейтерингу в сучасних умовах ресторанного бізнесу.

Ресторанний бізнес на думку науковців, економістів усього світу – це сфера людської діяльності, яка бурхливо розвивається у найближчі роки. Для створення нових і реконструювання старих підприємств галузі потрібні фахівці, озброєні новітніми досягненнями науки, такі, що вміло управляють великими колективами працівників, приймають ефективні, виважені професійні рішення, планують діяльність і реалізують ідеї по-новому, адекватно реагують на негативні тенденції та явища макрооточення.

Термін «кейтеринг» (catering) у перекладі з англійської означає громадське харчування. Cater – що буквально значить «обслуговування клієнта», «поставка провізії», «прагнення принести задоволення».

В роботі ми дослідили сутність поняття кейтерингу та його ролі у забезпеченні процесів розширеного відтворення послуг ресторанного підприємства. Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Виходячи із результатів дослідження можна зробити такі висновки:

1. Характеристика кейтерингового обслуговування дає можливість визначити основні групи споживачів:

Перша група – корпоративні замовники – компанії, що проводять презентації, конференції з наступним фуршетом, а також корпоративні

свята і вечірки. Кейтерингове обслуговування є альтернативою організації заходу в ресторані, якщо подібна акція носить масштабний характер і проведення в ресторані проблематично через недостатню кількість місць.

Друга група замовників – громадські організації, які проводять семінари, конференції, благодійні заходи тощо.

Третя група – приватні особи, що влаштовують сімейні свята (дні народження, весілля, ювілеї та ін.) у себе дома або за його межами.

Четверта група – певні колективи, які вважають за необхідне організувати для своїх працівників комплексні обіди (сніданки, вечері).

1. На основі співставлення ресторанних і кейтерингових послуг можна здійснити порівняння цих типів обслуговування. Слід зазначити, що кейтеринг може стати дуже прибутковою справою: ресторани та кафе, які успішно реалізують свою продукцію, обов'язково прийдуть до системи оптових цін, знижок та акцій для своїх розповсюджувачів.

Кейтеринг є додатковою ресторанною послугою, але в процесі дослідження ми встановили суттєві відмінності в інфраструктурі і особливостях організації послуг ресторану і кейтерингового обслуговування. Мобільність послуг, їх неповторний колорит і швидка адаптація до вимог споживачів чітко розмежовує послуги ресторану і кейтерингового обслуговування клієнтів.

2. В роботі обґрунтовані концептуальні особливості кейтерингу в Україні. Сьогодні український ринок кейтеринг-послуг хаотичний і сповнений протиріч. На ринку кейтерингових послуг існує багато ресторанів і кафе, які простоюють у ранкові та денні години (або в певні сезони) і не мають при цьому необхідних можливостей (автопарк, реклама, фахівці), ані бажання організувати власну службу кейтерингу.

Слід також зазначити, що керівництво багатьох фірм та організацій бажає забезпечити своїх співробітників доставкою гарячих обідів.

Таким чином кейтеринг може стати дуже прибутковою справою: ресторани та кафе, які успішно реалізують свою продукцію, обов'язково

прийдуть до системи оптових цін, знижок та акцій для своїх розповсюджувачів. Для правильної побудови комплексу маркетингу необхідно, щоб кожний із внутрішніх елементів був узгоджений із кожним зовнішнім. Без належного розуміння взаємозв'язку між внутрішніми і зовнішніми чинниками маркетингова діяльність не дає потрібного результату.

4. Дослідили сутність кейтерингу та його роль у забезпеченні процесів розширеного відтворення послуг підприємства на прикладі кафе «Калинка». Кейтеринг дає можливість розширити інфраструктуру послуг які надає заклад, постійно підвищувати кваліфікацію персоналу. Враховуючи кейтерингові послуги в Україні, кафе «Калинка» має значні переваги у тенденції розвитку ринку послуг, які пов'язані з тим, що даний заклад ресторанного господарства включив у свою місію спеціалізацію саме на кейтерингових послугах і це в перспективі повинно стати основним видом діяльності кафе.

З метою підвищення ефективності надання кейтерингових послуг у кафе «Калинка» доцільно в своїй діяльності впроваджувати сучасні інформаційні технології. Нова передова система XPOS дає можливість надати відмінне якісне вирішення автоматизації і реалізації товарів і послуг в закладах ресторанного типу, супермаркетів і нічних клубів. У стандартне постачання входять всі потрібні модулі: дисконтна система, модуль адміністратора, каси ресторана/кафе/супермаркета. На сьогоднішній день систему можна назвати найбільш оптимальним рішенням в області касового обслуговування.

5. Здійснено дослідження і визначення місії кафе «Калинка» як найбільш загального орієнтиру функціонування підприємства.

Актуальним в наданні кейтерингових послуг, що здійснюються кафе «Калинка» є висока якість продукції, за умови помірних цін і використання натуральних інгредієнтів та новітніх технологій обробки сировини, що використовуються у виробництві.

6. Для покращення надання кейтерингових послуг в кафе «Калинка» було створено алгоритм. Визначили, що першою сходинкою до успішної діяльності кейтерингового підприємства є обслуговування невеликих заходів (до 10-15 осіб) на основі наявної бази, розширивши її шляхом придбання додаткового посуду, меблів (складені або штабельовані стільці, розбірні або складні столи), текстилю і т.д. Далі необхідно адаптувати власне виробництва (кухні) до роботи в новому форматі (можливо, передбачити варіант збільшення виробничої площі, додаткове консультування-навчання шеф-кухаря) і розробка кейтеринг-меню. Слідуючим є етап розрахунку співробітників, залучення персоналу або підрядника, який візьме цю процедуру на себе. Сьогодні є кілька профільних рекрутингових компаній такого роду. Досить перспективним буде залучення до таких заходів студентів профільних навчальних закладів – це в підсумку дасть подвійний ефект – і для якісної підготовки професіоналів, і для потреб бізнесу.

7. Шляхами підвищення організації надання кейтерингових послуг є покращення якості обслуговування. Вважаємо, що оптимальним значенням показника якості послуг є рівень при якому досягається найбільший корисний ефект від споживання послуг при заданих витратах на її створення та споживання.

Щоб досягти помітного ефекту в кафе «Калинка», необхідно дотримуватися наступних факторів: технічних, організаційних, економічних, суб'єктивних. В забезпеченні якості продукції кейтерингового обслуговування значну роль відіграє професійна підготовка персоналу.

Поставлені задачі в магістерській роботі вирішено, але слід зазначити, що дане дослідження слід продовжувати в ракурсі вивчення персоналу кейтерингового обслуговування, який має сталі уявлення про моральні вимоги, що пред'являються до професії та враховуючи індивідуальний підхід до споживачів кейтерингових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кейтерингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.vc/>
2. Архіпов В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / Архіпов В.В., Русавська В.А. – К.:ЦУЛ, 2021. – 342 с.
3. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В.В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 387 с.
4. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Бойченко Н.В., Горбатюк Н.М. Організаційно-методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.
5. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2017. – № 28. – С. 117–123.
6. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2016. – № 1 (21). – С. 54-57.
7. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник / В. В. Архіпов. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 280 с.
8. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навч. посібник / В. В. Архіпов, Т. В. Іванникова, А. В. Архіпова. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, Фірма "Інкос", 2018. – 384 с.
9. Балджи М.Д. Управління економічними ризиками в інноваційній діяльності підприємств / М.Д. Балджи // Науковий вісник ОНЕУ: зб. наук. пр. – Одеса, 2013. – Вип. 18 (197). – С.5-14.
10. Балджи М.Д. Деякі аспекти моделювання при визначенні економічних ризиків на вітчизняних підприємствах / М.Д. Балджи // III Міжнародної науково-практичної конференції «Механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика», 6-8 жовтня 2016 р. – Хмельницький: ХмЦНП, 2016. – С. 5-9.
11. Бенько Т.Р. Громадське харчування: його стан та місце в народногосподарському, продовольчому комплексі в умовах переходу до ринку (на прикладі Західного регіону України): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.05; УКООПСПЛКА. Львів. комерц. акад. – Л., 2021. – 17 с.
12. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський облік у громадському харчуванні: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл., що навч. за освіт.-проф. прогр. підгот. бакалавра з економіки зі спец. "Облік і аудит" / Ф.Ф. Бутинець, Л.М. Янчева, О.М. Глушук, Т.П. Остапчук, С.І. Якименко. – Житомир: ПП "Рута", 2022. – 439 с.

13. Васютинська Р. Ресторан – це коли або пан, або пропав / Р. Васютинська, О. Тарасова // Галицькі контракти. – 2013. – № 6. – С. 236 – 242.
14. Власюк Т.М. Методичні основи якісного аналізу ризиків інвестиційних проектів / Т.М. Власюк // Прobl. лег. и текстил. пром-сти . – 2014. – N 1. – С. 28-31.
15. Добрава Н.В. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матер. четвертої міжнарод. конф. 2015 р. – Одеса: Атлант, 2015. – С.29-30.
16. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / Касенін В., Ткаченко Т.//. – Економіка України. – № 9, 2017. – С. 33-36.
17. Кизим А. Соціальний кейтеринг як головна складова громадського харчування / А. Кизим, В. Бабак // Теорія і практика громадського харчування. – 2012. – №11. – С. 35-40.
18. Кирилова Л.І. Принципи оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів / Л.І. Кирилова // Економіка пром-сті . – 2015. – N 3. – С. 122-126.
19. Кононенко Т. Сучасний кейтеринг та обладнання / Т. Кононенко, В. Єфімова // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 2 (4). – С. 264 – 270.
20. Криворучко О.В. Стратегії розвитку кейтерингових підприємств на ринку громадського харчування./ Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – №1. – С. 23-27.
21. Кузнєцова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства / Н.М. Кузнєцова. – К.:Тандем, 2013 р. – 231с.
22. Литвиненко О.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / О.К. Литвиненко // Ділова панорама №5, 2006. – 43с.
23. Мазуркевич І. Проблеми та перспективи розвитку ринку кейтерингових послуг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2017/03/Mazurkevich.pdf>
24. Мостова Л.М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства / Мостова Л.М. – К.: Ліра-К., 2021. – 388с.
25. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 09. 10. 2016 р «Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства»
26. Нестеренко О. Класифікація кейтерингових послуг для організації їх обліку / О. Нестеренко // Бізнесінформ. – 2014. – №4. – С. 251-256.
27. Нечаюк Л.І Готельно – ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник / Нечаюк Л.І, Нечаюк Н.О. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 150с.

28. Нугамерова Г. Э. Кейтеринг в ресторанном бизнесе: динамика и тенденции развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/184/132>
29. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства /За ред. П'ятницької Н.О. – К.: ЦУЛ, 2021 – 584с.
30. Офіційний веб – сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua/>
31. Панасюк Н. В. Украинский рынок кейтеринга активно развивается [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cateringconhttp://cateringconsulting.ru/publications/ukrainskiy-rynok-keyteringaaktivno-razvivaetsya>
32. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства [Електронний ресурс] : закон України : [затв. Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2012 р. № 219]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/l>.
33. Прилепа Н. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу / Н. Прилепа, О. Миколук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5 – С. 91-94.
34. П'ятницька Г.Т. Менеджмент громадського харчування / П'ятницька Г.Т. – К.: Либра, 2016. – 345с.
35. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / Н. П'ятницька. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
36. Ратова З. Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи / З. Т. Ратова, А. В. Попеляр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ratova-zt-popelyar-avorganizatsiya-keyteringu-v-ukrayinivumovah-ekonomichnoyi-krizi>
37. Халворсен Ф. Основы кейтеринга: как организовать выездное ресторанное обслуживание. – Житомир: ПП "Рута", 2012. – 439 с..
38. Смирнов І.Г. Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти // Зовнішня торгівля: право та економіка. 2019. №4(45). С.4-18.
39. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021. 584 с.
40. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2014. Чинний від 2014-07-01. К.: Держспоживстандарт України, 2014. 18 с.
41. Кононенко Т.П., Єфімова В.О. Сучасний кейтеринг та обладнання // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. 2016. Вип.2(4). С.264-270.
42. Ратова З.Т., Попеляр А.В. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ratova.htm.
43. Світлична М.Л. Організація виробництва і обслуговування в підприємствах громадського харчування / Світлична М.Л. – К.: 2016, - 166с.

44. Смирнов І. Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти/ І. Смирнов// Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2010. – №4. – С.4-18.
45. Солошенко Л. Громадське харчування. Особливості обліку / Солошенко Л., Федорченко Ф. – Х.: Вид. б. "Фактор", 2019. – 348 с.
46. Стан ринку ресторанного господарства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.restorator.com.ua
47. Сушальська Т. Кейтеринг: нові можливості ресторанного бізнесу / Т. Сушальська // Бухгалтерія. – 2016. – № 21. – С. 47.
48. Гречева О.П. Підготовка персонала ресторана // Кадровые технологии, 2018, № 1. – 39 с.
49. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
50. Домбик О. М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу / О. М. Домбик // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць / [редакц. кол.: В. В. Апопій, Ю. А. Дайновський, С. В. Скибінський та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – Вип. 15. – 64-66
51. ДСТУ 4281: 2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація.
52. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями / Причорноморські економічні студії: наук. журн. – Одеса. – 2016. – № 7. – С. 112-116.
53. Зубар Н. М. Логістика у ресторанному господарстві : навч. посібник / Н. М. Зубар, М. Ю. Григорак. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 312 с.
54. Кібанов А.Я. Управління персоналом організації. – К.: Основи, 2016. – 134 с.
55. Левицька І.В., Завальнюк В.В. Особливості впровадження інноваційних технологій в систему управління підприємствами ресторанного господарства // Левицька І.В., Завальнюк В.В. / Наукові праці Національного університету харчових технологій. – Київ: НУХТ, 2013. – Вип. 50. – С. 199-205.
56. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 304 с.
57. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев, С. І. Руденко ; за заг. ред. М.М. Поплавського, О.О. Гаца. – К. : Кондор, 2018. – 460с.
58. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навч. посібник / Л. М. Мостова, О. В. Новікова. – К. : Ліра-К, 2020. – 388 с.

59. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 36. – С. 179-181.
60. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : [підручник для вищ. навч. закл.] / Н.О. П'ятницька. – 2-ге вид., перероб. та допов. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
61. П'ятницька Г. Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. – 2020. – № 8. – С. 24-32.
62. Ресторанный бизнес / Эгертон-Томас Кристофер. – К.: Либідь, 2014. – 249 с.
63. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І. В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно- економічного інституту. – 2012. – Вип. 2. – С. 232-244.
64. Технологія продукції ресторанного господарства. Полтавська кухня : навч. посібник / Т. В. Капліна, О. А. Білоусько, Н. І. Шоповал та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 280с.
65. Прилепа Н.В., Миколюк О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. – 2014 р., № 5, С. 91–94.
66. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / Н.О. П'ятницька. – К. : Центр учбової літератури, 2021. – 584 с.
67. Смирнов І. Геологістичні особливості кейтерингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2013 р., № 1 (61), С. 8–12.
68. Усіна А.І., Сегеда І.В. Технологія ресторанної справи. конспект лекцій / А.І. Усіна, І.В. Сегеда. – ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2012. – 96 с.
69. Кейтеринг або організація виїзного харчування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.business.esc.lviv.ua/kejterinh-aboorhanizatsiya-vyjiznoho-harchuvannya/>.
70. П'ятницька Г.Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб./Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька. – К.:Кондор, 2013. – 250 с.
71. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.К. Литвиненко. – К.:КНТЕУ, 2018. – 215 с.
72. Мостова Л.М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства / Л.М. Мостова, О.В. Новікова. – К.: Ліра, 2020. – 136 с.
73. Никифоров А. Социальный кейтеринг. Кто накормит организованные коллективы? [електронний ресурс].- Режим доступу : www.tour.ru/food/articles.

74. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства / За ред. проф. Н.О. П'ятницької. – К: Центр учбової літератури, 2021. –179 с.

75. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник/Т.Г.Сокол. - К.: Альтерпрес, 2019. –245 с.

76. Сало Я. М. Організація обслуговування на підприємствах харчування. Ресторанна справа: довідник офіціанта / Я.М.Сало – Львів: Афіна, 26 2015. –336с. Інтернет-ресурси:

77. Социальное питание: прокормить и прокормиться//HORECA Magazine. – 2011. – №11. – С.10-12.

78. Смирнов І.Г. Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти/ І.Г.Смирнов// Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2019. – №4(45). – С.4 – 18.

79. Смирнов І.Г. Інформаційна логістика у складі ресторанної логістики / І.Г. Смирнов // Nauka: teoria i praktyka: Materialy IX Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Volume

80. Ekonomiczne nauki. – Przemysl, 2013. – S. 37-44.

81. Усіна А. І. Сучасні підходи до формування якісного сервісу ресторанами першого класу міста Харкова / А. І. Усіна, Т. П. Кононенко, І. В. Сегеда // Коммунальное хозяйство городов : науч.- техн. сборник. – 2012. – № 87. – С. 453-460.

82. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.rn.ru/book/pervoklassnyj-servis-kak-konkurentnoepreimuschestvo-dzhon-shoul/text>

83. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О. В. Яшина // Вісник Львівської комерційної академії. – 2013. – № 38. – С. 137-141. ___