**Обеспечение конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства, которые предоставляют кейтеринговые услуги**

*Наталия Кирнос*

*соискатель кафедры управления персоналом и экономика труда,*

*ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», Украина*

*ulianytsenko1@rambler.ru*

*Аннотация*

*Дано определение понятия «кейтеринг». Определены основные виды кейтеринговых услуг. Рассмотрена классификация кейтерингорвых услуг с предложением автора расширить ее. Описаны основные отличия кейтеринговых услуг от основных услуг предприятий ресторанного хозяйства. Проведен анализ рынка кейтеринговых услуг Украины в г. Киеве и г. Полтаве. Проанализирован спрос на кейтеринговые услуги в г. Полтаве с помощью анкетного опроса. Установлено, что спрос на кейтеринговые услуги низкий. Даны рекомендации по увеличению спроса и обеспечению конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства, которые предоставляют кейтеринговые услуги.*

 **Ensuring the competitiveness of the enterprises of restaurant business, which provide catering services**

N. Kirnos, Poltava University of Economics and Trade, Ukraine

*Abstract*

 *Given the definition of "catering". The main types of catering services. The classification of services catering a proposal to extend its author. The basic differences between catering services from the main service restaurant business enterprises. Spend analysis of the market of catering services of Ukraine in Kyiv and Poltava. Analyzed the demand for catering services in the city of Poltava, with the help of a questionnaire. It was found that the demand for catering services is low. Recommendations on increased demand and to ensure the competitiveness of restaurant facilities that provide catering services.*

Сложная экономическая ситуация страны вызывает потребность в обеспечении конкурентоспособности предприятий любой отрасли, в том числе и предприятий ресторанного хозяйства, которые предоставляют кейтеринговые услуги. Предприятия ресторанного хозяйства относятся к сектору экономики, в котором они непосредственно участвуют в общественном воспроизводстве, удовлетворяя потребности в питании и досуге. Трудности в обеспечении указанных функций в рыночных условиях актуализируют проведение исследований в обеспечении конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства, учитывая специфику отрасли и новых условий хозяйствования.

 Формирование рынка кейтеринговых услуг на территории Украины началось совсем недавно. В конце ХХ века, благодаря распаду командно-административной системы управления страной. Что привело к массовой ликвидации государственных предприятий ресторанного хозяйства, которые не были рентабельными и образованию предприятий с частной структурой собственности. На рынок Украины пришли международные компании с новым видом услуг – кейтеринг.

 **Кейтеринг** (**catering**) – отрасль общественного питания, с применением выездного производства и (или) выездного оказания услуг. Понятие кейтеринг происходит от английского слова cater – поставлять, угождать, обслуживать. Кейтеринг предполагает не только доставку заранее приготовленной пищи, но и обслуживание клиентов: доставку, сервировку, уборку и тому подобные услуги.  Важное достоинство кейтеринга от оказания услуг стационарного питания – мобильность, когда услуга оказывается по месту расположения потребителя [1].

 При появлении на рынке Украины международных компаний начал формироваться спрос на неизвестный вид услуг: организацию фуршетов, выездных мероприятий и доставку обедов для персонала. Развивать рынок кейтеринговых услуг начали владельцы предприятий ресторанного хозяйства. Но полноценно предоставлять услуги по доставке еды они не могли, так как для организации выездного мероприятия требуется специальное оборудование, мебель и постоянный персонал, то есть необходимы привлечение дополнительного капитала и кропотливая работа над каждым отдельным заказом. На такие затраты шли немногие, и рынок испытывал острый дефицит в специализированных компаниях. В итоге развитие кейтеринга как отдельного бизнеса произошло в 2000-х, и началось все с событийного обслуживания. Новые игроки занялись организацией выездных банкетов (как корпоративных, так и частных), питания на конференциях и других массовых мероприятиях [2].

 Существуют различные виды кейтеринговых услуг. Пятницкая Н.А. дает классификацию кейтеринговому обслуживания по трем основным признакам: по контингенту заказчиков, по месту проведения мероприятия, за полнотой предоставляемых услуг. А разделение услуг проводит на две группы: основные и дополнительные. К основным услугам относятся: приготовление и доставка продукции общественного питания, услуги официантов, барменов; к дополнительным услугам относятся: организация культурного досуга и дизайнерская работа при оформлении помещений, где будет проводиться заказанный пир, уборка помещения после банкета и т.д. [3].

 Существует классификация кейтеринговых услуг по следующим критериям: место предоставления услуги и характер мероприятия. По месту предоставления услуги: в помещении, предусмотренном для организации услуг общественного питания; на территории клиента; розничную продажу готовой продукции; на транспорте. По характеру мероприятия: кейтеринг событий, социальное питание; корпоративное питание. Кроме того, проводится разделение за ценовым интервалом:

- кейтеринговое обслуживание эконом класса - рассчитано на заказчиков с ограниченными финансовыми возможностями;

 - кейтеринговое обслуживание VIP класса - относятся компании, которые работают на рынке давно и завышенные цены обоснованные благоприятным имиджем и высоким качеством услуг;

- кейтеринговое обслуживание стандарт класса, услуги удовлетворяют условия соотношение цена-качество [4].

 Разработана классификация кейтеринговых услуг, в которой уделено внимание экономическим характеристикам, которые имеют первостепенное значение для информационной системы учета.

 Коробкина И.С., Нестеренко А.А. выделяют следующие критерии классификации кейтеринговых услуг по месту предоставления услуги, за контингентом заказчиков, по виду предприятия, по ценовому сегменту, по месту приготовления блюд, по полноте предоставляемых услуг, по типу предоставляемых услуг, по видам мероприятий [5] .

 Рассмотренные критерии классификации по нашему мнению не являются полными и их необходимо расширить с учетом разносторонних критериев разделения для лучшего понимания природы кейтеринговых услуг.

 В табл.1 дана характеристика более полной классификаций и предложены дополнительные критерии классификации кейтеринговых услуг.

 Предложено расширить критерии классификации по шести признакам:

 - по виду предприятия, предоставляющего кейтеринговую услугу: кейтеринговые услуги могут предоставляться как специализированными кейтеринговыми компаниями, так и различными типами предприятий ресторанного хозяйства;

- по объему контингента заказчиков - важный признак, влияет на ценовую политику обслуживания;

Таблица 1. - Характеристика классификационных признаков кейтеринга

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва-ниекрите-риев | Критерии классификации за Пятницькой Н.О. | Критерии классификации заНестеренко О. О., Коробкиной И. С. | Название критериев | Критерии классификации разработано автором |
| **за контингентом заказчиков** | корпоративные заказчики, общественные организации, индивидуальные заказчики, предприятия, учреждения | индивидуальный, корпоративный, социальный, транспортный, гостиничный, кейтеринг строительных площадок | **за видом предприятия, которое предоставляет услугу** | кейтеринговая компания (фирма), ресторан, столовая, бар, кафе |
| **за местом проведения мероприя-тия** | в помещении, на природе, в транспорте, при проведении массовых мероприятий | в помещении, за пределами помещения, разъездной кейтеринг, розничный кейтеринг, контракт на поставку, кейтеринг-инсайд, кейтеринг-аутсайд | **в зависи-мости от объема контенген-та заказчиков** | от 10; от 10 до 30; от 30 до 50; от 50 до 85; от 86 до 100; свыше 100 |
| **за полнотой предостав-ляемых услуг** | обслуживание готовыми продуктами питания, полносервисное обслуживание | обслуживание готовыми продуктами питания, полносервисное обслуживание | **за продолжительностью проведения мероприя-тия** | от 10 до 30 мин (брейк-кофе); до 1 часа (обед); до 2 часов (детский праздник); 4 часа и больше (банкет) |
| **за ценовым сегментом** |  | низком, среднем и VIP ценовом сегменте | **за продолжительно-стью кейтерин-гового обслуживания** | до 12 часов дня; от 12 до 18 часов; от 18 до 24 часов; от 18 до 4 часов |
| **за видом** **предприятия** |  | предприятие ресторанного хозяйства, которое предоставляет кейтеринговые услуги как дополнительные, предприятие, которое предоставляет кейтеринговые услуги как основные | **за видами напитков** | безалкогольные, алкогольные, смешанные |
| **за видами мероприятий** |  | организация фуршетов, кофе-брейков, «шведских столов», выездных баров и коктейлей, пикников, барбекю, банкетов | **за видами кулинар-ной продук-ции** | холодные закуски, горячие закуски, первые блюда, вторые блюда, сладкие блюда |
| **за типом предоставляемых услуг** |  | евент-кейтеринг, плейс-кейтеринг, кулинарный, организационный кейтеринг |  |  |

- по продолжительности проведения мероприятия - продолжительность зависит от вида праздника;

- продолжительность кейтерингового обслуживания, - учитывается при планировании обслуживания;

- по видам напитков и видами кулинарной продукции – учитываются, какие виды блюд или напитков сделаны в заказе.

 Кейтеринг имеет ряд отличий от традиционной формы обслуживания потребителей в предприятиях ресторанного хозяйства. Некоторые из них представлены в таблице 2.

*Таблица 2. –* Обслуживания клиентов в предприятии ресторанного хозяйства и при кейтеринге [6]

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Обслуживание |
| непосредственно в предприятиях ресторанного хозяйства | в форме кейтеринга |
| 1 | 2 | 3 |
| Продуценты |
| Периодичностьспроса | Колебания в течение дня, недели, года подлежат прогнозу | Спрос не регулярен. Резкое возрастание в период праздничных дней. ОстальныеКолебания прогнозировать сложно |
| Широта меню | При наличии заказа возможно дополнение в русле типа ресторанного предприятия приимеющемся сырье | Меню ограничено заказом, под который поставляются продукты и сырье |
| Необходимостьперемещенияпродуцентов | К началу рабочего дня | К сроку, означенномупотребителями,возможно, в нерабочее время |
| Замкнутость процесса продуцирования услуги | Отсутствует. При неудовле-творительном качестве блюд или плохом обслуживании администрация может внести коррективы или клиенты обратятся к другому предприятию | Присутствует в случае выезда за пределы населенных пунктов. В ином случае некоторые коррективы возможны |
| Момент начала оказания услуги | Возможно пролонгирование момента | Точно определен |
| Отношения с клиентами | Преимущественно формальные | Благоприятные условия для установления неформальных |
| Клиенты |
| Знакомство клиентов между собой | Знакомство в пределах групп посещения, где превалируют неформальные связи,  | Как правило, существует, между клиентами действуют формальные и неформальные связи |
|  | в остальных случаях встречи носят случайный характер |  |
| Необходимость перемещения клиентов | При отсутствии заказа в соответствии с графиком работы предприятия | К определенному моменту |
| Ограничение числа обслуживаемых | Согласно количеству посадочных мест | Согласно заказу |

Согласно точки зрения Пятницкой Н.А., кейтеринговое обслуживание рассчитано на четыре основные группы потребителей (табл.3). Корпоративные заказчики - компании, проводят презентации, конференции с последующим фуршетом, а также корпоративные праздники и вечеринки. Общественные организации - проводят семинары, конференции, благотворительные мероприятия и тому подобное. Частные лица - устраивают семейные праздники у себя дома или в другом месте. Некоторые коллективы считают необходимым организовывать для своих работников комплексные обеды (завтраки, ужины).

Таблица 3. - Основные группы потребителей кейтерингового обслуживания *[3, с. 212]*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группы потребителей | Контингент потребителей | Объект кейтерингового обслуживания |
| Корпоративные заказчики | Фирмы, учреждения, предприятия, посольства | Деловые встречи, презентации, конференции, семинары, корпоративные вечера |
| Общественные организации | Союзы, комитеты, ассоциации, школьные и родительские комитеты, ассоциации выпускников | Семинары, благотворительные собрания, бенкеты, випускные балы другое |
| Индивидуальные заказчики | Частные лица | Семейные праздники: дни рождения, юбилеи, свадьбы другое |
| Коллективы учреждений, предприятий, учебных заведений | Работники, служащие, студенты другое. | Комплексные обед, завтрак, полдник, ужин |

Для обеспечения конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства, которые предоставляют кейтеринговые услигу необходимо прежде всего изучить рынок кейтеринговых услуг и спрос на эти услуги. Рассмотрим рынок кейтеринга в городе Киеве и Полтаве.

 Безусловно, фаворитом кейтеринговых услуг является город Киев. На 1 января 2016 года в г. Киеве насчитывалось 1567 предприятий ресторанного хозяйства [7]. Из представленного перечня предприятий кейтеринговые услуги предоставляются: 119 ресторанами, 19 кафе, 4 – барами, 4- пиццериями, 2 фастфудами (рис.1).

Структура рынка кейтеринговых услуг г. Киева представлена на рис.2.

Наибольшая доля кейтеринговых услуг, как основного вида деятельности предоставляется ресторанами, кафе и кейтеринговыми фирмами. Кейтеринговые фирмы составляют 11%. Но мы считаем, что учитывая растущий спрос в будущем, доля кейтеринговых фирм будет расти.

Динамику кейтеринговых услуг, как дополнительного вида деятельности предприятий ресторанного хозяйства в г. Киеве иллюстрирует рис.3.

Согласно результатов исследования, лидерами с предоставления кейтеринговых услуг выступают рестораны, второе место занимают кафе.

Для сравнения рассмотрим положение кейтеринговых увслуг в городе Полтаве.

На 1 января 2016 года в г. Полтаве насчитывается 141 предприятие ресторанного хозяйства. Количественное положение предприятий ресторанного хозяйства за типами представлено на (рис.4.) [8].

Из проведенных исследований нами установлено, что в г. Полтаве не существуют предприятия ресторанного хозяйства, основным видом деятельности, которых является предоставление кейтеринговых услуг. Однако существуют предприятия, которые предоставляют кейтеринговые услуги, как дополнительные услуги. Необходимо отметить, что потребители пользуются кейтеринговыми услугами несмотря на то, основными или дополнительными они есть для предприятий ресторанного хозяйства.

 Деление дополнительных кейтерингових услуг за типами предприятий ресторанного хозяйства иллюстрирует рис.5.

 Таким образом, анализ ринка кейтеринговых услуг дает возможность утверждать, что наиболее насыщенным и развитым он есть в Киевском регионе, что способствует удовлетворению потребностей потребителей, не только в качественной пище, но и в проведении деловых встреч, конференций, праздников, досуга.

Одним из факторов, который имеет большое влияние на конкурентоспособность предприятий, которые предоставляют кейтеринговые услуги есть спрос. Изучая его, можно установить целесообразность предоставления кейтеринга, а также сегментировать рынок кейтеринга.

 Проведен анкетный опрос по изучению спроса на кейтеринговые услуги в городе Полтаве. Выборка исследования составила 100 человек. Опрос проводился среди жителей города разных сфер деятельности, в возрасте от 23 до 55 лет, так как данная категория людей является наиболее активным контингентом среди населения. В процессе исследования проводили изучение мотива заказа, частоту заказа кейтеринговых услуг рис.6 и рис 7.

Анализируя рис. 6 можно отметить, что основной мотив для заказа кейтеринговых услуг это - деловые встречи, конференции, семинары, потом - индивидуальный банкет и корпоративный праздник. Такая тенденция обусловлена ​​по нашему мнению тем, что г. Полтава является крупным образовательным центром с бесчисленным количеством высших учебных заведений, на базе которых проводятся различные семинары и конференции и именно этот вид услуг пользуется спросом.

Частота заказ кейтеринговых услуг (рис.7) по городу Полтаве имеет низкий показатель. 70% опрошенных респондентов заказывают один раз в год. И только 1% делают заказ раз в год или раз в квартал. Это свидетельствует о малом количестве крупных предприятий и не большом количестве населения. Ведь по статистическим данным наибольшее развитие кейтеринговые услуги получили в Украине в городах, имеющих более 1миллиона населения и предприятий с большой численностью работников.

 Анализируя данные рис.8 нами было установлено, что кейтеринговые услуги заказываются не на большое количество человек. Наибольшую долю составляют заказы от 10 до 20 человек, а затем от 20 до 50 человек. Это обусловлено тем, что в г. Полтаве обслуживание по форме кейтеринга на большие объемы заказов организационно сложно. Потому что, нет специализированных кейтеринговых фирм, которые бы предоставляли такой вид услуг.

В основном предоставляются услуги предприятиями ресторанного хозяйства, где кейтеринг является дополнительной формой обслуживания. При этом предприятия ресторанного хозяйства не обладают соответствующим оборудованием и мебелью, чтобы иметь возможность провести мероприятия на большое количество человек.

 Чаще всего местом проведения мероприятий с кейтеринговым обслуживанием, есть помещение, арендованное для банкета. На втором месте - место работы респондентов. Домой и на природу, как установлено из анкетных данных - не заказывались кейтеринговые услуги (см. рис.9).

При анализе спроса на кейтеринговые услуги установлено, что мотивом для заказа есть деловые встречи, конференции. Сегмент рынка г. Полтавы характеризуется заказами на небольшое количество человек, что свидетельствует о немногочисленности жителей г. Полтавы. Спрос на кейтеринговые услуги в исследованном регионе очень низкий, судя из частоты заказов.

Поэтому, можно сделать выводы, что рынок г. Полтавы характеризируется плохо развитым сегментом кейтеринговых услуг. Низким уровнем конкурентоспособности кейтеринга. С целью увеличить конкурентоспособность предприятий ресторанного хозяйства, которое предоставляют кейтеринговые услуги, можно дать следующие рекомендации:

- на предприятиях ресторанного хозяйства разработать рекламные стратеги, которые будут обеспечивать узнаваемость услуги и сведения о ее доступности и комплексности;

- в пределах рекламной стратегии обеспечить разработку мероприятий о возможности проведений дегустаций;

- разделить рынок кейтеринговых услуг на несколько сегментов, таких как корпоративное питание, социальное питание, индивидуальное питание, благодаря, которым появится возможность выработать необходимые стратегии в обеспечении конкурентоспособности выбранных сегментов.

**Литература:**

 [1] Кейтеринг. Режим доступа: <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_>

 [2] Тише едешь, больше будешь: Как рынок кейтеринга вырос до 3 млрд гривень Режим доступа: <https://delo.ua/business/tishe-edesh-bolshe-budesh-kak-rynok-kejteringa-vyros-do-3-mlrd-315498/?supdated_new=1486579668> © delo.ua

[3] Пятницкая Н.А. Организация обслуживания в заведениях ресторанного хозяйства: учебник / Под ред. Пятницкой Н. А. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Центр учебной литературы, 2011. - с.211, 212.

[4] Баканкова Е. М. Реализация ценностно-ориентированного подхода в управлении имиджем предприятия сферы услуг : Диссертация . канд. эконом. наук. – Тольятти - 2013. – 169 с.

[5] Нестеренко А. А., Коробкина И. С. Классификация кейтеринговых услуг для организации их учета // Бизнес-информ. - 2014. - №4. - С. 252.

[6] Т.Н. Скоробогатова, А.В. Рябинина. Кейтеринг как особая форма логистического управления в ресторанном хозяйстве 01.11.2013. ХДУХТ, Харків. С. 173-174.

[7] Справка о кейтеринговых компаниях г.. Киев. Режим доступа: <http://lasoon.com.ua/ukr/kiev/restaurantsall?id_cat_global%5B%5D=13&sort=0&logic=0>

[8] Бизнес справка Полтавы. Режим доступа: <http://003.poltava.ua>