

Яблонь В.Д., магістрант,  
Білецька І.М., к.е.н., доцент,  
Івано-Франківський інститут менеджменту  
Тернопільського національного економічного університету,  
iuc\_i@ukr.net

## КЕЙТЕРИНГ ЯК ФОРМА РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

У структурі міжнародного ринку ресторанних послуг кейтеринг сьогодні є одним з найбільш ефективних способів розширення міжнародних зв'язків. За період 1990–2010 рр. частка кейтерингу на світовому ринку послуг громадського харчування зросла на 10% і сьогодні складає 30–40%. Стійкі тенденції росту міжнародного ринку кейтерингових послуг актуалізують дослідження особливостей розвитку цієї сфери бізнесу.

Індустрія кейтерингу зародилась у Європі ще у кінці XVIII ст. у формі виїзного ресторанного обслуговування королівських бенкетів, приватних та державних урочистостей. Як самостійний вид бізнесу, кейтеринг з'явився у США на початку XX ст., в період нарощування темпів ділової активності та будівництва хмарочосів для задоволення потреб бізнесу у комерційних площах. Ідея доставки обідів до офісу дозволила оптимально вирішити проблему раціонального використання робочого часу, що стало поштовхом до стрімкого розвитку міжнародної індустрії кейтерингу. Сьогодні зміст поняття «кейтеринг» далеко виходить за межі свого первинного значення (від англ. cater – постачання провізії) і охоплює широкий спектр послуг: від доставки їжі в офіси до виїзного ресторанного обслуговування вечірок, фуршетів, бенкетів, бізнес-зустрічей, конференцій. Більше того, сучасний кейтеринг став невід'ємною складовою системи «event – послуг» (послуги так званих «креативних» агентств, котрі займаються організацією та супроводом різних приватних та корпоративних «подій» та урочистостей) [3].

Проте, незважаючи на те, що технології кейтерингу удосконалюються уже більш, ніж 200 років, сфера менеджменту та маркетингу кейтерингових підприємств як самостійного виду бізнесу досліджена недостатньо. В останні роки динамічність зростання індустрії кейтерингу привернула увагу науковців до концептуального вивчення та обґрунтування закономірностей її розвитку. Так, сьогодні, окремі аспекти кейтерингу досліджені у працях Халворсена Ф., Гребенюка В., Погодіна К., Смирнова І., Хальцбаура У, Йеттингера Э., Кнаузе Б., Мозера Р., Целлера М. та ін.

Загалом кейтерингові послуги можна розділити на дві категорії: індивідуальне (виконання замовлень окремих осіб) та корпоративне (виконання замовлень приватних підприємств, державних установ та організацій) обслуговування.

Обидва типи обслуговування можуть охоплювати такі види: приготування їжі в приміщенні (організація і супровід бенкетів); приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування організації і супроводу бенкетів, фуршетів, шведських столів, кави-брейк, коктейльних вечірок, барбекю, пікніків тощо); контракт на постачання (доставка їжі в офіс); соціальний кейтеринг (надання кейтеринг-послуг на території замовника, як правило, в лікарнях, школах); бортовий кейтеринг (прибирання салонів, доставка газет, пледів, аптек та інших супутніх товарів, харчування пасажирів водного та повітряного транспорту); VIP – кейтеринг; тематичний кейтеринг (кейтеринг напоїв і коктейлів, сигарний кейтеринг, кальян-кейтеринг тощо) [2].

Найкращим вважається американський, голландський, французький та італійський кейтеринг. Світовими лідерами індустрії кейтерингу є корпорація «Compass Group» (Великобританія) – послуги VIP-кейтерингу, харчування на транспорті та у соціальній сфері (обслуговує 23 армії по цілому світі); група «Sodexo» (Франція) – налічує більш, ніж 380 000 співробітників у 80 країнах світу, займається організацією харчування для різних галузей економіки (включаючи віддалені промислові об'єкти) та соціальним кейтерингом. Доволі успішними є також корпорації Mega Foods 2000, Fusion Management Group. Досить активно кейтеринг розвивається в Росії. Так, у 2010 р. місткість ринку за підрахунками експертів склала 500 млн. дол., темпи росту ринку – 5% щорічно. Загалом місткість ринку сягає мільярду дол. США. Лідерами російського ринку є «КорпусГрупп», «Sodexo», «Potel et Chabot», «Калитники Кейтеринг», «Concord Catering», «Янис Кейтеринг» [1].

В Україні кейтеринг з'явився на початку 90-х рр. Лідерами української індустрії кейтерингу є «Гетьман-Фуршет» (перша в Україні кейтеринг-компанія), «Royal Catering», «Бізнес-Кейтеринг», «Дуссман-Україна», «Два Гуся», «Український Смак», «Бон Апетит», «VIP Catering», «S&T Global Service» Ltd, «EventMedia», «Best EVENT Catering», «Sun Lark V.I.P. Service», «PARTYФОН».

Аналізуючи ринок кейтерингових послуг в Україні, варто відзначити такі характерні риси розвитку:

1. Високий рівень привабливості (за період 1996 – 2010 рр. кількість «чистих» кейтерингових фірм зростає втричі і налічує сьогодні понад 130 фірм, в тому числі за участю іноземного капіталу; насправді кількість суб'єктів індустрії кейтерингу більша, оскільки просувати кейтеринг-напрямок почав кожен третій український ресторан – при цьому обсяг таких послуг щорічно зростає на 20–25%).

2. Стійку тенденцію до зростання (за оцінками експертів, в середньому темпи росту ринку складають 10–20% щорічно).

3. Нерівномірність розвитку в розрізі виду та географії кейтерингових послуг:

- з одного боку, ринок насичений тільки в напрямі VIP-кейтерингу (обслуговування торжеств і фуршетів), у сфері офісних обідів він, на думку експертів, заповнений не більш ніж на 20% (це пояснюється не такою невисокою нормою рентабельності 20%) – але є дуже перспективним, оскільки може забезпечити стійкий прибуток за рахунок «ефекту масштабу».

- з іншого боку, індустрія кейтерингу нерівномірно розвивається в розрізі регіонів: із 130 кейтерингових фірм, 80 – працюють в Києві, інші – в Донецьку, Харкові, Криму. Об'єктивними чинниками є, звичайно, те, що дані регіони є центрами підвищеної ділової активності. Суб'єктивними – недостатня увага з боку підприємницьких структур до цього доволі перспективного напрямку;

4. За оцінками спеціалістів, контингент замовників кейтерингових компаній охоплює 50% іноземців.

Досліджуючи ринок громадського харчування Івано-Франківщини, можна зауважити, що кейтеринг в чистому вигляді не зустрічається взагалі. Не дивлячись на те, що термін «кейтеринг» зустрічається в рекламних оголошеннях, він швидше характеризує лише одну з сторін кейтерингу – бенкетне обслуговування та обслуговування урочистостей.

В той же час кількісне і якісне зростання туристичної індустрії на Прикарпатті, популяризація спортивного (зокрема гірськолижного), ділового (розширення практики організації конференцій, семінарів, тренінгів, бізнес-зустрічей), фестивального туризму створюють необхідні передумови для розвитку ринку виїзного ресторанного обслуговування.

### *Література*

1. Погодин К. «Кейтеринг». Практическое руководство для владельцев и управляющих / К. Погодин М. Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2009. – 150 с.
2. Халворсен Ф. «Основы кейтеринга как организовать выездное ресторанное обслуживание» / Ф. Халворсен. – М. Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2005. – 85с.
3. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер: [пер. с нем. Т. Фоминой]. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.