

Маргарита Акулич
Кейтеринг



Маргарита Акулич

Кейтеринг

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27097921

ISBN 9785448592102

Аннотация

В книге раскрыты основные аспекты, касающиеся кейтеринга и его маркетинга. В ней может найти что-то для себя интересное и профессионал в области кейтеринга, и новичок. Книга также может быть полезна любому человеку, поскольку с услугами кейтеринга знаком почти каждый из нас. Когда Вы посещаете какие-то мероприятия, полезно знать их особенности.

Содержание

Предисловие	6
I Основные аспекты, касающиеся кейтеринга	7
1.1 Понятие кейтеринга и его история	7
1.2 О лидерах мировой кейтеринг-индустрии. Популярность и преимущества кейтеринга. Привлекательность кейтерингового бизнеса и риски в нем	16
1.3 10 вещей, которые важны для поставщика услуг кейтеринга	27
II Разновидности кейтеринга	33
2.1 Кейтеринг, реализуемый в помещении, предусматривающий заключение контракта на поставку и осуществляемый вне помещения	34
2.2 Кейтеринг, относящийся к VIP-классу. Кейтеринг, ориентированный на доставку напитков и коктейлей (кейтеринг выездного бара)	40
2.3 Питание на транспорте. Кейтеринг событийный (ивент-кейтеринг)	44
2.4 Кейтеринг, предназначенный для оказания услуг на общественных мероприятиях. Кейтеринг розничный	50

2.5 Кейтеринг кальянный. Кейтеринг концертный	54
2.6 Кейтеринг социальный. Кейтеринг индустриальный. Кейтеринг корпоративный	57
III О видах выездного ресторанного обслуживания	62
3.1 Фуршет и банкет как виды ресторанного обслуживания на выезде	62
3.2 Шведский стол и кофе-брейк как виды ресторанного обслуживания на выезде	66
3.3 Коктейль-кейтеринг и Пикник (или барбекю) как виды ресторанного обслуживания на выезде	70
3.4 Гала-ужин и доставка обедов как виды ресторанного обслуживания на выезде	74
IV Основные аспекты, касающиеся маркетинга в кейтеринге	77
4.1 Понятие маркетинга в кейтеринге.	77
4.2 Особенности маркетинга в кейтеринге с позиций рыночного сегмента. Сезонные особенности кейтеринга	82
4.3 Об услугах кейтеров. Полносервисное кейтеринговое обслуживание	88
Конец ознакомительного фрагмента.	89

Кейтеринг

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4485-9210-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге раскрыты основные аспекты, касающиеся кейтеринга и его маркетинга. В ней может найти что-то для себя интересное и профессионал в области кейтеринга, и новичок.

Книга также может быть полезна любому человеку, поскольку с услугами кейтеринга знаком почти каждый из нас. Когда Вы посещаете какие-то мероприятия, полезно знать их особенности.

Данная книга имеет информационный, образовательный и культурный характер.

I Основные аспекты, касающиеся кейтеринга

1.1 Понятие кейтеринга и его история



Понятие кейтеринга

Определение этого термина дано в современном экономическом словаре, в котором сказано, что кейтеринг – это доставка в офис, на предприятие готовых блюд и развертывание небольшой столовой или буфета, подогрев блюд и уборка посуды осуществляется обслуживающим выездным персоналом – поварами и официантами. На самом деле понятие кейтеринга намного шире. Он включает не только выездное ресторанное обслуживание и доставку еды на дом или в офис. Кейтеринговые компании организуют практически в любом месте проведение различных мероприятий: выездной банкет, фуршет, барбекю, коктейль, кофе-брейк или другую форму обслуживания. Иными словами, кейтеринговые компании обслуживают клиента, что называется, «под ключ», предоставляя клиентам все необходимое для проведения того или иного выездного мероприятия. (С. В. Булаев)

Кейтеринг (английское слово *catering*; от слова *cater*, означающего «поставку провизии») является ветвью общественного питания, ориентированной на оказание услуг на отдаленных точках. Он включает все службы и компании, занимающиеся оказанием подрядных услуг, связанных с организацией питания частных персон и сотрудников разных компаний.

Кейтеринг сосредоточивается на обслуживании выездного типа, а также разнообразных мероприятий и розничной продаже кулинарных готовых продуктов. Он, по сути, является профессиональным выездным обслуживанием нуждающихся в питании людей, а также мероприятий и праздников разных форматов.

При кейтеринге не только доставляют готовые блюда, но и обеспечивают сервировку стола, уборку помещений, обслуживают клиентов, разливают и подают напитки гостям, возможен заказ официантов и т. д.

К главному достоинству данного обслуживания относят его мобильность и осуществление в местах нахождения клиентов. Он прекрасно подходит, когда речь идет о дне рождения, банкете, пикнике, свадьбе, детском либо корпоративном мероприятии и т. п.

Кейтеринг помимо непосредственного обслуживания клиентов предусматривает:

- подготовку меню и подсчет его стоимости;
- проведение тестинга (это предварительная проба блюд с целью их оценивания заказчиками);
- подготовку кейтерингового сценария – с составлением схемы обслуживания, планированием времени, подготовкой графика этапов кейтеринга, управлением потоками;
- проведение зонирования территории и подготовку технического плана помещения;
- составление транспортного плана, списков сотрудников,

схемы вывоза и ввоза, инструктажа персонала и координацию его со службами, которые занимаются обслуживанием ивента (события).

Об истории кейтеринга



Появление кейтеринга связывается с именем Жана-Франсуа Вателя. Им устраивались шикарные пиры для двора Людовика XIV (он был, как известно, королем Франции), отличающиеся грандиозностью, о которой до сих пор помнят и говорят в школах по подготовке рестораторов.

Во время Вателя важной стороной кейтеринга было обеспечение людей вкусной и полезной пищей, а также в це-

не была впечатляющая оригинальная подача-презентация блюд, отличающаяся уникальностью сервировка.

Ради того, чтобы удивить приглашенную на вкусное мероприятие публику, Ватель сотрудничал с магами, артистами, писателями, музыкантами, которые по его приглашению нередко посещали организованные им банкеты.

Вателя считали выдающимся поваром. Но еще ему удавалась прекрасная организация праздничных и официальных банкетов. Его не привлекала обыденность в приеме людьми пищи, им этот прием превращался в искусство.

Постепенно происходило развитие кейтеринга в качестве отдельной отрасли в общепите.

Самый ранний записанный рассказ о кейтеринговых услугах относится к 1778 году, когда в США, в Филадельфии был бал, обслуживаемый Цезарем Краншеллом, организованный, чтобы отпраздновать отъезд британского генерала Уильяма Хоу. Кейтеринговый бизнес в США начал формироваться около 1820 года, сосредоточившись в Филадельфии.

В 1820-м году, в Париже шеф-кондитером Жаном-Франсуа Потэлем и знаменитым при королевском дворе поваром Этьеном Шабо была основана одна из первых в истории кейтеринговых компаний. Потэль и Шабо организовали мероприятия, на которых присутствовали короли и главы государств, люди искусства и крупные компании.

Кейтеринг – респектабельный и прибыльный бизнес. Ран-

няя индустрия общественного питания в США была основана афро-американцами.

Индустрия в США начала профессионально развиваться под руководством Роберта Богла, который признан как «создатель общественного питания». К 1840 году сформировалось второе поколение филаделфийских чернокожих производителей, начавших объединять свои предприятия общественного питания с принадлежащими им ресторанами.

Общее использование слова «caterer» появилось в 1880-х годах, когда местные каталоги стали перечислять многочисленные магазины общественного питания. В индустрию в конце концов перешли белокожие бизнесмены, и к 1930-м годам предприятия чернокожих практически исчезли.

К 2000-м годам начали набирать популярность личные услуги шеф-повара и все больше женщин стали заниматься этими услугами. Кейтеринг продолжал развиваться и распространяться на многие страны.

В СССР часто пользовались услугами шеф-поваров, занимавшихся приготовлением пищи в столовых или ресторанах и доставлявших ее людям, например, на свадьбы или юбилеи. Этот бизнес был фактически подпольным.

Если говорить о мировом рынке кейтеринговой индустрии, то его активное развитие начало происходить в Соединенных Штатах в начале 20-го столетия, когда началось масштабное возведение небоскребов. Нужна была организация питания занимавшихся строительством рабочих. В то же

время в питании нуждались и сотрудники промышленных крупных предприятий, и офисные работники бизнес-центров в США и Европе. Это требовало, чтобы была более эффективная организация рабочего дня.

Кейтеринг стал уверенно покорять все страны и континенты, особенно Европу и ее страны.

О Жане Франсуа Вателе



Рождение Франсуа Вателя произошло в 1631-м году в Париже, а смерть его наступила, когда он был полным сил сорокалетним молодым человеком.

Его знают как французского повара и метрдотеля, состоявшего поначалу на службе у Николя Фуке, а после (с 1663-го года) – у принца Конде.

Современники Вателя считали его великим организатором приемов, непревзойденный поваром, законодателем кулинарной моды и талантливым управляющим.

Ватель отличался таким умом, что ему, пожалуй, удалось бы управление государством. У него была большая преданность кулинарному искусству, для него понятия репутации и профессионального долга были не простыми словами, они для него были всем.

Однажды в замке Шантийи в честь Людовика XIV он занимался организацией приема. Произошло непредвиденное – число прибывших на событие особ почти в два раза превысило то число, которое ожидалось. В итоге горячих блюд не хватило. Кроме того, позже сорвалась поставка свежей рыбы и было много мелких разного рода неприятностей. Одним словом, идеального торжества не получилось.

Все это сильно расстроило Вателя, не спавшего накануне торжества ряд ночей. Он оказался подавленным и впал в отчаяние, поскольку полагал, что его репутация сильно подорвана, а карьера разрушена. В итоге он решил доброволь-

но уйти из жизни. Дата произошедшей трагедии – 24 апреля 1671-го года.

1.2 О лидерах мировой кейтеринг-индустрии. Популярность и преимущества кейтеринга. Привлекательность кейтерингового бизнеса и риски в нем

О лидерах мировой кейтеринг-индустрии



Фото из источника в списке литературы [2]

Информация, касающаяся лидеров мировой кейтеринг-индустрии, следующая [3]:

«Лидерами мировой кейтеринг индустрии являются Корпорация «Compass Group» (Великобритания) – по всему миру предоставляет услуги VIP-кейтеринга, осуществляет организацию питания в аэропортах

и организацию социального питания (обслуживает 23 армии различных государств).

Второй по величине лидер мировой кейтеринг индустрии – международная группа «Sodexo» (Франция) насчитывает более 380 000 сотрудников, работающих на 33 900 объектах в 80 странах мира. Sodexo предоставляет услуги по организации питания для различных отраслей бизнеса, включая промышленность, удаленные объекты, медицинские и образовательные учреждения, исправительные учреждения, дома престарелых».

Популярность и преимущества кейтеринга



Кейтеринг сегодня чрезвычайно популярен во всем мире и эта его популярность перманентно растет. Кейтеринг де-

монстрирует высокое качество и большую скорость оказания услуг – как отдельным лицам, так и компаниям.

Частные лица пользуются кейтерингом, когда устраивают на воздухе (рядом с домом или за городом) пикники. Его используют корпоративщики, заказывая в фуршеты, банкеты, кофе-брейки. Бывает, что услугами кейтеринга пользуются в случаях, когда место пребывания людей устраивает (к примеру, отель) но не устраивает кухня.

Многие люди заказывают кейтеринг, являющийся элегантно и оригинальной услугой. Ведь кейтеринг может предложить что-то более интересное и необычное, чем проведение торжества кафе или ресторане. Если, скажем, нужно отпраздновать какое-то событие, с помощью кейтеринга это можно сделать в неординарном месте (например, на лесной поляне), можно получить неизгладимые впечатления как от самого места проведения мероприятия, так и от вкусной еды, от уникального оформления стола, от его особенной сервировки и высококлассного профессионального обслуживания.

Когда люди организуют праздники, они зачастую останавливают выбор именно на кейтеринге. Ведь он отличается высокой мобильностью, его проведение возможно и в банкетном или актовом зале, или на живописной лесной поляне, или на яхте, или в развалинах старого замка и т. д.

Кейтеринг хорош тем, что с его помощью клиентам реально выйти за рамки обыденности, получив незабываемые яр-

кие впечатления и позитивный заряд от жизни, с его помощью можно ощутить жизнь во всей ее полноте, почувствовать себя частью прекрасной обстановки.



Главным преимуществом кейтеринга является реализация с его помощью (с помощью выездного ресторана) удобного полноценного питания на любой площадке.

Кейтеринг, кстати, может отличаться весьма серьезной грандиозностью. Так, Кирилл Погодин, основатель проекта CateringConsulting.ru отметил [4]:

«Запрос на необычное обслуживание в кейтеринге действительно не редкость. Так, например, одна

крупная компания захотела поздравить своих партнеров, рассылая им продуктовые „посылки“ вместе с официантами, которые сервировали и обслуживали изящный ланч прямо в офисе. А однажды в питерском метро, когда одна из станций была по техническим причинам закрыта и недоступна для пассажиров, кейтеринговая компания организовала обслуживание прямо на платформе станции метрополитена до 6 часов утра. На фоне таких затей масленичные гуляния, где все оформлено в русском народном стиле, повара пекут огромное количество блинов, оладий и пирожков, морс и медовуха льются рекой, уже даже не кажутся чем-то грандиозным».



В настоящее время люди активно пользуются услуга-

ми: доставки обедов в офис, организации корпоративных вечеринок и разнообразных торжественных мероприятий на природе, в коттеджах за городом, в старинных арендованных особняках либо в других зданиях, имеющих историческую подоплеку. Людям иногда требуются здания, где нужно устроить мероприятие на тысячу гостей и более. Этим занимаются кейтеры.

В рамках кейтеринга организовывается качественное питание в приятной обстановке и на высоком уровне. Кейтеринг очень часто используется, когда устраиваются праздники, банкеты, мероприятия корпоративные, мероприятия деловые, свадьбы, дни рождения, летние пикники, выездные фуршеты. При этом он поражает абсолютной свободой выбора мест для проведения мероприятий, разнообразием сценариев для праздников и меню для выездных фуршетов.

Привлекательность кейтерингового бизнеса и риски в нем



Привлекательность кейтерингового бизнеса состоит, прежде всего, в возможности заказа соответствующих услуг на конкретное и достаточно большое число гостей. За счет этого можно много и быстро заработать.

Если ресторан занимается кейтерингом, он имеет больше объемов обслуживания и стоимости продаж в сравнении

с ресторанами, которые работают по традиционной схеме (без кейтеринга).

В обычном ресторане обслуживаются отдельные private клиенты либо небольших размеров компании, а ресторан, занимающийся кейтерингом, обеспечивает обслуживание на выезде одновременно десятков, сотен, и даже тысяч гостей. В помещении ресторана такое обслуживание было бы нереальным. Столько гостей не занимающийся кейтерингом ресторан мог бы обслужить в течение ряда дней, недель, месяцев.

Когда ресторан участвует в проведении мероприятия с помощью кейтеринга, он взаимодействует с одним клиентом, а обслуживает очень много людей. Это, как говорится, живые деньги. При этом одна и та же кейтеринговая компания (ресторан) может обслуживать многие мероприятия, увеличивая, соответственно, свои доходы.



Когда компания (ресторан) занимается кейтерингом, она/он может продавать дополнительные разнообразные продукты и услуги в больших объемах. Она/он может заниматься продажей алкогольных и безалкогольных напитков, арендой места проведения мероприятия, оформительскими услугами (оформление площадок и столов), организацией программ развлекательного жанра, предоставлением в аренду оборудования (презентационного, звукового, светового, и др.) и мебели, транспорта для гостей мероприятия и т. д. Все это дает шансы на получение дополнительных доходов (иногда довольно внушительных).

Высокая доходность кейтеринга возможна лишь при хо-

рошем спросе на него и при достаточной численности людей, готовых за него платить, а также при высокой конкурентоспособности кейтеринговой компании, достигаемой в том числе с помощью маркетинга и работы с рисками.

Кейтеринговым компаниям можно диверсифицировать свою деятельность, развивая новые направления бизнеса, это один из способов снижения риска.



Если человек решил заняться кейтерингом, ему следует понимать, что деятельность эта сопряжена с рисками. О том, как добиться снижения рисков на первом этапе рассказано на сайте <http://newbusiness.su/> [5]:

«Чтобы снизить риски, эксперты рекомендуют

прежде хорошо изучить рынок, определиться с сегментом, в котором планируете работать, оценить уровень конкуренции и найти собственную нишу. Преимущество бизнеса в том, что он позволяет развивать его поэтапно, постепенно вводя новые инвестиции. Начать можно с небольшого помещения и скромного сайта, постепенно раскручиваясь, расширять объемы производства или сеть предприятий. Еще одна проблема, с которой сталкивается каждый ресторатор и владелец кейтеринговой компании – воровство среди сотрудников. Поэтому еще на этапе найма персонала надо наводить справки о кандидатах, не стесняться задавать вопросы им, а также их бывшим работодателям. Также в качестве бухгалтера следует брать специалиста, который ранее работал в ресторанной сфере и знает все особенности и нюансы производства, сможет контролировать процесс расхода сырья».

1.3 10 вещей, которые важны для поставщика услуг кейтеринга

Рассмотрим 10 вещей которые важны для поставщика услуг кейтеринга, используя статью «10 Things that make up a good caterer» [6]:



Как и многие другие виды профессиональной деятельности, кейтеринг как карьерная сфера базируется на комбинации обучения, кропотливого труда и обретения навыков. При кейтеринге обслуживающему персоналу, имеющему много общих черт с шеф-поварами, приходится сталкиваться со многими дополнительными проблемами. В допол-

нение к проблемам качества продуктов питания этому персоналу нередко приходится сталкиваться с такими деловыми вопросами как учет, маркетинг и отношения с клиентами.

Есть много курсов, которые специально предназначены для людей, входящих в эту высококонкурентную область. Нахождение способа выделиться и интегрировать здоровый бизнес в сообразительность с вдохновенным кулинарным видением – большая проблема. Но ее решение ведет к успешной карьере в сфере общественного питания.

1. Готовка

На самом базовом уровне питание – это и есть еда. Независимо от того, насколько красиво оформлено место и тщательно организованы его настройки, клиенты не вернуться, если еда окажется ужасной. Требуется достаточно богатый кулинарный опыт, чтобы заменить один рецепт другим, спланировать меню и безопасно приготовить, подогреть и транспортировать солидное количество пищи.

2. Безопасность пищевых продуктов

Хороший поставщик общественного питания (и его персонал) должен знать и применять самые современные правила и способы обеспечения безопасности пищевых продуктов.

3. Обслуживание клиентов

Кейтеры работают с клиентами над разработкой меню.

Это обязывает их быть вежливыми, тактичными деликатными и дипломатичными, поскольку им может потребоваться способность убедить клиента в необходимости замены ингредиента или блюда. Хорошие коммуникативные способности и навыки кейтеров также важны для организации отличающегося успешностью мероприятия. Если клиент доволен – это является наилучшей рекомендацией кейтеринговой организации, способ из уст в уста (сарафанное радио) остается одним из самых эффективных в области рекламы в кейтеринге.



4. Креативность и гибкость

Рецепты, возможно, необходимо отрегулировать, чтобы избежать аллергии людей на продукты питания, а методы приготовления пищи, возможно, придется изменить, чтобы

они соответствовали религиозным, диетическим требованиям или личным предпочтениям. Креативный и адаптируемый человек сможет одержать победу в этих ситуациях и добиться уверенности своих клиентов в правильности процесса.

5. Управление персоналом

Поставщик услуг питания должен управлять персоналом – поварами, официантами, уборщиками и посудомойщиками, одновременно обеспечивая, чтобы команда знала о своих графиках, вносила в них необходимые изменения, обеспечивала проверку и соблюдала правила безопасности пищевых продуктов. Также может потребоваться предоставление рекомендаций (консультаций) клиентам.

6. Мотивация

Поставщики кейтеринговых услуг должны проявлять энтузиазм и инициативу, продвигать себя и бизнес. В течение самых загруженных периодов года работа может длиться долгие часы, семь дней в неделю, что требует выносливости. Также важно, чтобы работники общественного питания мотивировали своих сотрудников (и оставались мотивированными) в моменты, когда бизнес растет медленно или не растет, или терпит фиаско.

7. Финансовое планирование

Финансовое планирование является частью работы. Часто занятые (активные) периоды, такие как выходные и праздничные дни, приходится балансировать с периодами года, когда бизнес почти бездействует. Способность финансово планировать и прогнозировать спады особенно важна для поставщика общественного питания.

8. Управление бизнесом

Услуга общественного питания должна являться чем-то большим, чем приготовление пищи. Ей следует быть прибыльным бизнесом. Административные задачи в сфере общественного питания включают в себя задачи по ценообразованию, учету, налогам, управлению сотрудниками, заказу продуктов питания, а также составлению графиков и бюджетов.

9. Маркетинг

Ваша еда может быть вкусной, но ваш телефон не будет звонить, если люди не узнают о вас. Важное значение имеет ваш бизнес, и в сфере общественного питания важна хорошая сеть контактов.

Нужна поддержка связи с поставщиками разных услуг (ими являются флористы, организаторы и планировщики мероприятий и т. д.), которых требуется привлекать на мероприятия, они представляют собой сеть рефералов.

10. Внимание к деталям

Гости могут также взять на себя обслуживание, связанное с декорированием, сервировкой стола и украшением блюд. Подготовка и уборка столовой подпадает под задачу поставщика общественного питания. Здесь можно подумать о том, чтобы впечатлить клиента и приглашенных им гостей, вызвать у них хорошие эмоции.

Необходимо находить время, чтобы заниматься изучением кейтеринга как направления общественного питания и узнавать о ее конкретных проблемах и требованиях, от этого зависит разница между неудачей и успехом.

Если вам нравится готовить, взаимодействовать с людьми и вы имеете талант в области организации вечеринок, карьера в кейтеринге может стать для вас хорошим выбором.

II Разновидности кейтеринга



2.1 Кейтеринг, реализуемый в помещении, предусматривающий заключение контракта на поставку и осуществляемый вне помещения

Кейтеринг, реализуемый в помещении

Данный вид кейтеринга актуален для крупных компаний, которым необходимо обеспечивать своим сотрудникам качественное питание.

Обычно кейтеринговой компанией на принадлежащей заказчику территории обеспечивается ежедневная готовка блюд. Для работы официантов имеются автономные помещения, в которых есть наборы посуды, установки (холодильные), печи, мебель и т. д. Продукты поставляются кейтеринговой компанией. Организаторы получают экономию времени на оформлении помещений и доставке уже приготовленной еды.

Кейтеринг, реализуемый в помещении, рассматривается в качестве одного из особо отличающихся популярностью видов кейтеринга, имеющего немало общих черт с ресторанным обслуживанием по традиционной схеме. Клиенту предлагается организация стола, а также помещение, которое оборудовано определенным образом и может использоваться в целях проведения разнообразных мероприятий.

Залы обычно подготавливаются для приема гостей, их может насчитываться до нескольких тысяч.

Реализуемый в помещении кейтеринг хорош тем, что имеется место, чтобы обеспечивать размещение всего необходимого оборудования в том же здании, где принимают гостей.

Здесь имеется кухня, на которой готовятся блюда, помещение, где происходит хранение продуктов (холодильное), также имеется нужное оборудование и место, которое необходимо для санобработки.

В здании есть также помещения, где можно хранить и посуду, и напитки и столовые приборы, и скатерти и предметы, используемые для оформления.

Если используется инвентарь компании, можно рассчитывать на экономию времени для подготовительной работы в рамках мероприятия, имеющей отношение к доставке, установке и настройке требуемого для осуществления кейтеринговых работ оборудования.

Кейтеринг, предусматривающий заключение контракта на поставку



Еще одно название данного вида кейтеринга – «доставка обедов в офис». Кейтеринговой компанией обеспечивается заключение с клиентом контракта на длительный временной период. Особую активность в использовании рассматриваемого вида кейтеринга проявляют люди, работающие в местах, где наблюдается отсутствие магазинов, столовых, недорогих ресторанов либо кафе.

Каждый день в соответствии с договором сотрудниками кейтеринговой компании во время перерывов на обед привозятся обеды согласно оговоренным предварительно меню.

Данный кейтеринг бывает нескольких видов: 1) ориентированный на доставку готовых обедов; 2) ориентированный на готовку блюд в офисе заказчика из полуфабрикатов; 3) предусматривающий готовку обеда из привезенных не обработанных продуктов на территории кейтеринговой компа-

нии.

Кейтеринг, осуществляемый вне помещения



Появление кейтеринга этого вида связано с тем, что многим ресторанам не удастся собрать солидное число гостей (в среднем в ресторане помещается порядка двухсот человек). По этой причине требуется подыскивание мест, где можно было бы разместить много народа. К тому же сегодня некоторых людей не устраивают помещения, они ищут более оригинальные места.

Еда вначале готовится на ресторанной кухне, а затем отправляется в места намечаемых мероприятий.

Кейтерингом вне ресторана предусматривается обслужи-

вание на принадлежащей клиенту территории. Рестораны обычно не имеют больших залов и поэтому для них весьма проблематично (или даже нереально) обслуживание большого количества приглашенных гостей.

Готовка блюд в данном случае происходит в ресторане. Затем готовые блюда доставляются к месту, где проводится мероприятие.

На ресторане лежит ответственность за такие аспекты как сервировка, качество готовки блюд и их доставки клиентам, обслуживание, уборка помещений и осуществление расчетов с клиентами по завершении мероприятий.

Кейтеринг, обеспечивающий мобильное питание



При его реализации готовят и подают еду из автомобилей либо из передвижных вагончиков или тележек, чтобы она немедленно была потреблена. В нем практикуется использование простого меню так как рабочее пространство в данном случае ограниченное.

Такой кейтеринг вполне обычен, если речь идет об открытых мероприятиях, таких, к примеру, как концерты, а также о мероприятиях в местах выполнения каких-то работ (например, сельскохозяйственных) и в деловых местах (скажем, в центрах городов).

2.2 Кейтеринг, относящийся к VIP-классу. Кейтеринг, ориентированный на доставку напитков и коктейлей (кейтеринг выездного бара)

Кейтеринг, относящийся к VIP-классу



Если мероприятие является статусным, относящимся к VIP-классу, предусматривающим приглашение богатых людей, ему положено своему высокому уровню соответствовать.

Такой кейтеринг ассоциируется с высочайшим уровнем обслуживания, с самыми хорошими поварами (иной раз кейтеринговые компании нанимают даже поваров-иностранцев) и высококвалифицированными официантами.

Руководство процессом обслуживания обычно лежит

на самом заказчике либо на его доверенном лице.

Данным видом кейтеринга предусматривается ресторанное выездное обслуживание. Привлекаются высококвалифицированные повара, лучшие официанты, и используются самые что ни на есть современные и передовые кейтеринговые технологии.

В принадлежащем клиенту помещении и под его чутким наблюдением осуществляют обработку продуктов и готовят отменные блюда.

Работники кейтеринговой компании могут даже обеспечивать сопровождение клиентов в их длительных турне.

Кейтеринг, ориентированный на доставку напитков и коктейлей (кейтеринг выездного бара)



Это кейтеринг, оказывающий услуги выездного бара, сосредоточенный на подготовке самых разных напитков на праздниках.

В кейтеринге напитков практикуется приготовление и доставка коктейлей, причем как безалкогольных, так и алкогольных, фрешей, соков, и т. д.

В таком бизнесе работают бармены, занимающиеся приготовлением любых напитков и демонстрирующие умения в области флейринга (жонглирования бутылками).

У выездного бара всегда должны быть в наличии: посуда, инвентарь, холодильное оборудование, ингредиенты для различных напитков.

Кейтеринг, ориентированный на доставку напитков и коктейлей (кейтеринг выездного бара) рассматривается в качестве услуги выездного бара, активного и самостоятельного звена в проведении торжественных и иных мероприятий. Он также может рассматриваться как сопутствующий какому-либо другому виду кейтеринга.

Если говорить о выездном баре, то следует понимать, что обязательно присутствие на мероприятии такого компонента как бар. Бар – это, по сути, мобильная сборная конструкция, с помощью которой возможна организация полноценного процесса приготовления напитков и коктейлей.

Рассматриваемый кейтеринг предусматривает работу бармена, его помощника, группы официантов. На место, где

проводится мероприятие, доставляются: соки, алкоголь, напитки, лед, фрукты и вообще все необходимое для приготовления микс-дринков и различных коктейлей.

2.3 Питание на транспорте. Кейтеринг событийный (ивент-кейтеринг)

Питание на транспорте



Фото из источника в списке литературы [7]

Питание на транспорте – это особая форма организации питания, для которой принципиально важно безопасное и качественное приготовление блюд, а также быстрота об-

служивания.

Сегодня можно наблюдать распространенность практики кейтеринга в системе организации питания на транспорте. Ею предусматривается готовка и присутствие стандартного, обсужденного с заказчиком меню, а также своевременная доставка еды к месту, где будет происходить ее потребление.

Кейтеринг представляет собой сложную и ответственную работу по организации на транспорте питания. К нему предъявляются высокие требования с позиций соответствия международным стандартам и нормам безопасности при готовке блюд. Также важно выполнять требования заказчика по обеспечению пассажиров питанием.

Авиа-кейтеринг занимается обеспечением людей питанием во время полетов. Кейтеринг также практикуется на судах – особенно на паромах, круизных лайнерах, яхтах и крупных грузовых судах. На самом деле термин «кейтеринг» использовался в мире торгового мореплавания задолго до того, как он стал основанным на земле бизнесом.



Меню определяется заказчиком. Задачей кейтеринговой компании является выполнение работы по осуществлению договоренностей в отношении поставки продуктов, предоставлении посуды, организации работы персонала на борту судна либо самолета.

Важным является слежение поварами за одинаковостью порций и размерами фруктов. Особенно это имеет значение для авиа-кейтеринга, где обедающие люди могут заглядывать друг другу в тарелки.

В кейтеринге авиационном для транспортировки пита-

ния практикуется использование специальных контейнеров из недеформируемых и негорючих материалов, имеющих высокие барьерные свойства.



Фото из источника в списке литературы [8]

От заказчика, обратившегося в кейтеринговую компанию требуется, чтобы он дал сотрудникам данной компании всю информацию, касающуюся предстоящего мероприятия, включая данные о времени, дате и месте его проведения, меню, численности гостей.

Обязательным является уточнение обстановки, в которой будет осуществляться мероприятие и предполагаемого бюджета. Когда кейтеринговая компания получит подробную информацию, она может заняться разработкой плана, кото-

рый будет согласовываться с клиентом.

В обязанности кейтеринговой компании, занимающейся авиа-кейтерингом входит ряд составляющих [3]:

«Составление и согласование графика подачи блюд и структуры меню; производство обедов и сухих завтраков в цехах бортового питания; проверка качества, комплектности и соответствия гигиеническим стандартам; транспортировка боксов на места питания (авиаборты, железнодорожные составы, борты судна); проверка боксов с продуктами питания службой безопасности на транспорте; разогрев блюд; транспортировка кейтеринговых тележек на конвейеры комбинатов питания с последующей автоматической мойкой и селарированием мусора».

Кейтеринг событийный (ивент-кейтеринг)



Этот кейтеринг сосредоточивается на обслуживании ивента (события) любого вида. Обычно компании по оказанию услуг кейтеринга подобного вида имеют готовые (разработанные загодя) сценарии и меню.

В обязанности кейтеринговой компании, занимающейся ивент-кейтерингом, входит ряд составляющих [3]:

«Составление регламента мероприятия и правил работы; разработка меню мероприятия и составление графика подачи блюд; планирование рабочего пространства и траектории движения потоков персонала; доставка оборудования; организация фуршетной зоны; организация банкетной зоны; организация технического помещения для сервировки блюд; расстановка и драпировка мебели; сервировка блюд; инструктаж персонала (общий индивидуальный)».

2.4 Кейтеринг, предназначенный для оказания услуг на общественных мероприятиях. Кейтеринг розничный

Кейтеринг, предназначенный для оказания услуг на общественных мероприятиях



Данный кейтеринг относится к числу особенно сложных. В арсенале хороших кейтеринговых компаний имеется огромное количество разнообразных услуг, которые они предлагают своим клиентам. Они способны обеспечить ши-

карный свадебный выезд или простую вечеринку, посвященную уходу человека на пенсию, сдадут в аренду расходные материалы или необходимое клиенту оборудование. Число предлагаемых ими услуг практически необозримо.

В обязанности кейтеринговой компании, занимающейся этим кейтерингом, входит ряд составляющих [3]:

«Составление регламента мероприятия и правил работы; разработка меню мероприятия и составление графика подачи блюд; планирование рабочего пространства и траектории движения потоков персонала; доставка оборудования; организация фуршетной зоны; организация банкетной зоны; организация технического помещения для сервировки блюд; расстановка и драпировка мебели; сервировка блюд; инструктаж персонала (общий и индивидуальный)».

Кейтеринг розничный, занимающийся продажей готовых блюд



Когда проводятся спортивные состязания, концерты, фестивали, футбольные матчи, их организаторы бывают озабочены проблемой обеспечения питания присутствующих, которым помимо еды нужны еще и напитки. Проблема спокойно решается с использованием продажи готовых продуктов в розницу.

Поварами из кейтеринговых компаний обеспечивается готовка фаст-фудов, бутербродов, кондитерских изделий, выпечки. Они герметичным образом запаковываются и съедаются без помощи каких-либо приборов.

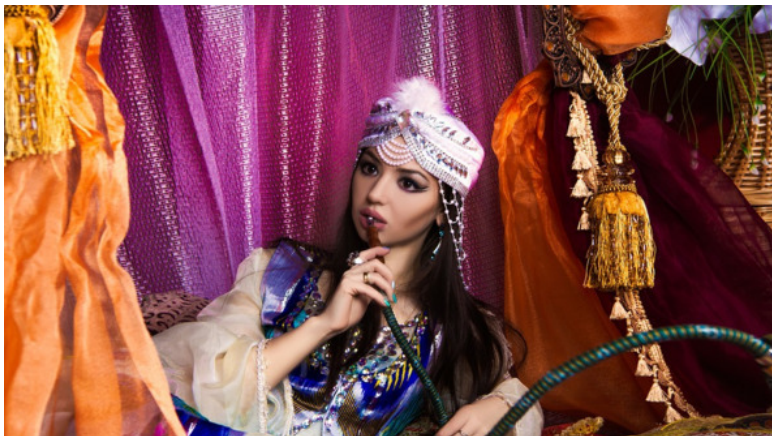
Что касается напитков, то в данном случае им не позволительно быть алкогольными.

Розничный кейтеринг сегодня все чаще используется гражданами, сидящими дома и не желающими готовить еду

самостоятельно.

2.5 Кейтеринг кальянный. Кейтеринг концертный

Кейтеринг кальянный



Развитие этого кейтеринга в последнее время отличается довольно большой активностью. Услуга предусматривает кальян – как на выезд, так и на дом к заказчику. Этот кейтеринг подразумевает наслаждение паровыми коктейлями (кое-кого он может даже удивить).

«Паровая служба» ведется специально подготовленными специалистами, занимающимися готовкой смесей из каче-

ственных табаков и поддержанием дыма на протяжении всего «кальянного» процесса.

Компаниями поставляются для отдыха на природе, девичников или корпоративов разнообразные кальянные приспособления. Разумеется, несовершеннолетние на подобного рода мероприятия не пускаются.

Кейтеринг концертный



При этом кейтеринге предусматривается получение кейтером гастрольного райдера (списка требований от артиста), подлежащего соблюдению со стороны организатора приема.

Если какой-то из пунктов окажется не выполненным, может получиться грандиозный скандал. Бывали случаи, когда звезды отказывались от выхода на сцену, если что-либо делалось не в соответствии со списком.

Питание является одним из самых важных пунктов райдера. Оно требует подключения кейтеринговой компании, несущей ответственность за выполнение требований артиста, предоставление посуды, найм персонала для обслуживания звезды, когда она занята принятием пищи.

2.6 Кейтеринг социальный. Кейтеринг индустриальный. Кейтеринг корпоративный

Кейтеринг социальный



Он ориентируется на обслуживание таких мест как школы, детские сады, вузы, больницы, госпитали и иные организации, нуждающиеся в доставке еды из-за нехватки места, чтобы ее готовить либо иных ограничений, касающихся приготовления пищи. К клиентам такого вида кейтеринга относятся также компании, по роду деятельности имеющие пря-

мое отношение к телевидению, кино и музыке.

Кейтеринг этого вида должен обеспечивать поставку полезной вкусной полезной еды, приготовленной в соответствии с высшими стандартами качества. Необходимо использование по максимуму лишь натуральных ингредиентов, особенно это касается приготовления еды для детских учреждений.

Кейтеринг индустриальный



В отношении кейтеринга индустриального можно сказать, что он касается организации питания на предприятиях, он, как правило, востребован крупными компаниями, озабочен-

ными проблемой обеспечения сотрудников полноценным качественным питанием. На подобных предприятиях обычно имеются заводские (либо иные) столовые. Но организация своей столовой иногда обходится намного дороже в сравнении с заказом готовых блюд в кейтеринговой компании.

Услуги в индустриальном кейтеринге требуют минимального штата работников, занимающихся разогревом еды, обслуживанием персонала, уборкой помещения и мытьем посуды. Всю еду кейтеринговая компания поставляет в особой групповой упаковке, в которой обеспечивается сохранение вкуса и полезных качеств еды.

Кейтеринг корпоративный



Он относительно прост в реализации и предусматривает простое выездное обслуживание. Возможно включение обедов в коробках и шведского стола. Данный кейтеринг предлагается многими кейтеринговыми компаниями или ресторанами местным предприятиям и некоммерческим организациям. Когда ресторан занимается таким кейтерингом, ему легче создать собственный бренд.

Этим кейтерингом предоставляются услуги на принадлежащей заказчику территории. Иногда еду готовят сотрудники кейтеринговой компании в помещении клиента. Иногда ее привозят уже приготовленной, если она остыла, ее можно разогреть, для этого используется микроволновка. Иногда еда не совсем готова (находится в состоянии полуготовности), а полная ее готовность обеспечивается на территории клиента.

Обычно использование корпоративного кейтеринга распространяется на корпоративные праздники (их проведение), переговоры, семинары, тренинги или конференции, полноценные буфеты со шведским столом и. п.

Работниками кейтеринговых компаний согласовываются с клиентами: меню, место, дата, и т. д. Приезжают повара и занимаются подготовкой банкета, фуршета, кофе-брейка и. д.

На кейтеринговой компании в данном случае лежит ответственность за качество приготовляемых блюд и напитков, за оформление помещений и их тщательную уборку после проведения мероприятия.

Кейтеринговой компанией может быть предоставлено необходимое для банкета или иного мероприятия оборудование.

Некоторые компании идут дальше, например [9]:

«Кроме того, компания „Monpasie“ может помочь вам организовать какие-либо мероприятия по тимбилдингу, которые смогут улучшить отношения внутри коллектива и повысить его производительность. Они могут включать в себя даже выезд за город для проведения времени в неформальной обстановке с множеством различных развлечений и конкурсов. И, конечно же, со вкусной едой».

III О видах выездного ресторанного обслуживания

3.1 Фуршет и банкет как виды ресторанного обслуживания на выезде

Фуршет



Фуршет (фран. *fourchette* – это вилка) рассматривается

в качестве совместной трапезы, при которой приглашенные на него особы едят не сидя (как, к примеру, на банкете), а стоя. Они самостоятельно выбирают приглянувшиеся им напитки и блюда, сами себя обслуживают, прибегая при принятии еды к использованию преимущественно вилки (от нее и название этого вида обслуживания).

Фуршет принято организовывать (устраивать) в случаях наличия немалого числа гостей и недостаточности места для их встречи, когда трапеза не занимает на мероприятии (встрече) главенствующего положения (важнее, к примеру, общение) и когда требуется экономить ограниченное время.

Фуршеты организуют в рамках презентаций, деловых встреч, «домашних» праздников, бизнес-форумов, обучающих и иных регламентируемых мероприятий.

Банкет



Этот кейтеринг является для нас довольно привычным. Гостей рассаживают за столики с напитками и холодными закусками. Их обслуживают профессиональные официанты. Подача блюд подчиняется обычной очередности. Вначале идет подача горячего, затем подают второе, а в конце принято подавать десерт.

Весьма важный момент – не должна допускаться теснота. Положено отведение для одного человека полутора квадратных метра территории.

Перечень мероприятий, на которых практикуется органи-

зация банкета, может быть довольно внушительным. Банкеты устраиваются на праздновании частных событий (дней рождения, уходов на пенсию, свадеб и др.), корпоративов (например, празднование открытия филиала фирмы), а также после форумов, конференций, семинаров и т. д. В общем, перечислять долго.

Банкеты на выезде давно и, видимо, надолго вошли в нашу жизнь. Кейтеринговые компании занимаются праздничным оформлением мест, где проходят банкеты, организацией развлекательной программы, создают соответствующую атмосферу, используя современное техническое оснащение, готовят вкусную и красиво выложенную еду.

На банкетах на выезде создается романтическая нестандартная обстановка и специфическая атмосфера. Банкеты на выезде зачастую проходят в радующих глаз местах на природе, что дает гостям возможность для приятного времяпровождения.

3.2 Шведский стол и кофе-брейк как виды ресторанного обслуживания на выезде

Шведский стол



Шведский стол (его еще называют буфетом) рассмаривается в качестве способа подачи блюд, при котором принято выставление множества блюд близко друг от друга. Гости при этом разбирают еду по своим тарелкам самостоятельно.

Это весьма удобно и практично.

Шведский стол представляет собой скандинавскую традицию, которую переняли практически все народы мира. История этого вида обслуживания очень давняя. В древние времена скандинавами делались заготовки продуктов, чтоб они долго хранились, это была соленая рыба, закопченное мясо, овощи, разные корнеплоды. При приездах гостей еду клали в большие миски и сразу подавали на стол. Это высвобождало время, которое тратилось на общение, никаких церемоний – все было очень просто.

В 20-м столетии люди из разных уголков Земли стали делать шведские столы, взяв их на вооружение.

Когда шведский стол устраивается по принципу самообслуживания, в зал помещают прилавки (или ряд прилавков). На них обеспечивается выставление мяса, сыров, вторых блюд, рыбы, овощей, десертов. Проходящие вдоль прилавка гости могут накладывать на свои тарелки облюбованные ими кушанья. Но иногда гостей обслуживают официанты.

После ухода гостей персонал может съесть то, что не употребили гости.

Кофе-брейк



Компаниями все чаще заказываются кофе-брейки, которые очень подходят для перекусов при проведении конференций, семинаров, тренингов и т. п. Делаются перерывы, во время которых люди едят, пьют кофе, чай, общаются между собой.

Кофе-брейк может длиться и несколько минут, и час (даже более часа иногда). Все зависит от официального мероприятия, его организаторов и присутствующей на нем публики. Хотя в среднем его продолжительность составляет полчаса.

Кофе-брейки помогают людям расслабиться, отдохнуть и продолжать работу с новыми силами.

Проведение кофе-брейков обычно происходит до обеда либо утром (перед тем, как начинается событие).

Если говорить о меню кофе-брейка, то оно отличается незатейливостью – мини-пирожные, десерты печенье, конфеты бутерброды, и вдобавок – разные не содержащие алкоголя напитки.

3.3 Коктейль-кейтеринг и Пикник (или барбекю) как виды ресторанного обслуживания на выезде

Коктейль-кейтеринг



Коктейльную вечеринку, которую еще называют коктейль-вечером, рассмаривают в качестве типа приема гостей в домашних условиях либо в месте общественном (это может быть ресторан, галерея и т. д.). Обычно длительность такой вечеринки двухчасовая, проходит, она разумеется, в ве-

черные часы.

На коктейльных вечеринках обеспечивается подача вина, прохладительных напитков и разных закусок.

Коктейль-вечеринки первыми начали устраивать американцы, а после и другие народы их облюбовали и стали устраивать тоже.

На коктейль-вечерах сидеть не принято, люди стоят, держа в руках бокалы (это вроде как на фуршетах), ведут всякие разговоры, светские беседы, знакомятся. При этом они слышат звучание ненавязчивой музыки.

На коктейль-вечерах не принято подавать пиво, люди пьют коктейли (и без льда, и со льдом), такие как «Манхэттен», «Мартини» и др. Также может иметь место подача вина, газировки, шампанского.

Если говорить о закусках, то они могут разноситься на подносах либо размещаться на столах.

Пикник или барбекю



Проведение кейтеринга на благодатной природе, где присутствует не загрязненный, свежий воздух и естественная располагающая обстановка, принято лишь при благоприятной погоде.

У многих пикники ассоциируются с готовкой мяса на шпашках и на костре. Конечно, такое мясо вполне может присутствовать на пикнике, но еще много всего разного кроме него. Много горячих блюд готовится во время пикника, это могут быть блюда мясные и рыбные (в том числе приготовленные на гриле). Но помимо этого люди на пикниках и от овощей не отказываются, и от холодных закусок, могут и канапе съесть, и окрошки отведать.

Время для пикников ограничивать бывает бесполезно. Люди приезжают на природу отдохнуть, позволяют себе выпить и закусить, а потом могут развлекаться по-разному.

Бывает, что люди приезжают на пикник, а погода неужи-

данно портится. Поэтому организаторам рекомендуется запасаться «на всякий пожарный» шатрами, способными служить в качестве укрытия для гостей в непогоду.

Организаторам пикников целесообразно проявлять заботу в блюдах, которые во время жары могут оказаться испорченными. Нужно заботиться о наличии холодильных установок.

Использование пикника распространяется на случаи, когда рабочие коллективы собираются ради совместного отдыха, либо когда необходимо пообщаться в непринужденных условиях с бизнес-партнерами.

3.4 Гала-ужин и доставка обедов как виды ресторанного обслуживания на выезде

Гала-ужин

Можно наблюдать сегодня рост популярности новых форматов мероприятий, не известных ранее либо не использовавшихся в широких масштабах. К ним возможно причисление гала-ужина, постепенно вытесняющего иные, возможно, начинающие устаревать форматы.



Гала-ужины нередко устраиваются после того, как проходят мероприятия различной значимости и тематической направленности – после конференций, церемоний вручения наград, светских вечеров. Но они также могут проводиться в виде независимых отдельных мероприятий, таких как званные ужины.

Как мероприятие гала-ужин отличается изысканностью, аристократическим шармом, элегантностью. Его нельзя путать с клубной вечеринкой. Подготовка к настоящему гала-ужину должна быть очень тщательной и продуманной.

Доставка обедов



Доставку обедов клиентам считают самым оперативным видом кейтеринга на выезде.

Клиенты делают заказы, используя свои телефоны либо форму, размещенную на сайте кейтеринговой компании. Обеды после запросов клиентов доставляются на указанные адреса по максимуму быстро.

Еда клиентам обычно доставляется в посуде, которую более одного раза не используют, иногда практикуется использование емкостей, применяемых для подачи в разных местах на территории клиента. Привозятся также приборы и тарелки.

IV Основные аспекты, касающиеся маркетинга в кейтеринге

4.1 Понятие маркетинга в кейтеринге. Отличия отечественного маркетинга в кейтеринге

Понятие маркетинга в кейтеринге



Кейтеринг рассматривается в качестве сектора сферы, от-

носящейся к общественному питанию, связанного с оказанием подрядных услуг по организации обслуживания клиентов на отдаленных точках. Он отличается популярностью и перспективностью развития.

Кейтеринг рассматривается как деятельность, специализирующаяся на оказании услуг. Поэтому его маркетинг является, по сути, частью маркетинга услуг. Он имеет отношение к услугам питания, услугам развлечения и к аутсорсингу.

Многим известна маркетинговая пресловутая концепция маркетинг-микса или «четыре пи» (4P), базирующаяся на таких компонентах как:

product (это товар либо услуга и все что с ним/с ней связано – уровень качества, ассортимент, и т. д.);

price (это цена и все что к ней относится – скидки, наценки и т. д.);

promotion (это продвижение: реклама, брендинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью и т.д.); place (это место расположения: распределительные каналы, точки продаж и т.д.).

В отношении услуг введена еще пятая «пи» – клиенты, люди («People»). Всего получается 5P. Это 5 компонентов маркетинг-микса, которые находятся «под прицелом» маркетинга в кейтеринге.

Отличия отечественного маркетинга в кейтеринге



На кейтеринговом рынке довольно высокая конкуренция. Однако часто можно наблюдать большую похожесть коммерческих предложений большинства кейтеринговых компаний. Они не умеют себя отличать от других и их клиенты не получают обычно ответ на вопрос, почему им следует остановить выбор именно на данной компании, чем она лучше других, работающих с ней на одном рынке.

Некоторые из крупных кейтеринговых компаний уже начали понимать серьезность проблемы отсутствия маркетинга. Но и они не способны зачастую выделять свой бизнес говоря только о том, что у них «замечательный сервис», «прекрасная кухня». Они говорят, что проявляют в своей работе гибкость сами, похоже, смутно представляя, что это означает. Они не понимают, что все выжившие компании это де-

лают (лучше или хуже), потому что без этого они бы просто не могли выжить.

У многих кейтеринговых компаний плохие сайты, поэтому даже если они говорят, что их сервис королевский, клиенты могут подумать, что он сомнительный, даже если они говорят, что их кухня непревзойденная, клиенты могут подумать, что она невнятная.

А как же в Европе? Об этом рассказала Оксана Селендева (клиент) [10]:

«В Европе совсем иной подход. Например, мы организовали конференцию в Испании. Все четыре участника тендера на кейтеринг-услуги, были семейными компаниями. К семейному бизнесу чувствую большое расположение, и оно оправдано: все компании на дегустации продемонстрировали очень высокий уровень.

Одна семья произвела особое впечатление. Кейтерингом занимается уже третье поколение, еду всегда готовят сами. Семье принадлежит дом XV века, там и проходила презентация. Здание прекрасно сохранилось, внутреннее убранство, интерьеры, картины, мебель – все стало праздником для глаз. А пир, который для нас устроили – праздником желудка, при том, что многих блюд я раньше не пробовала. Разлив вина – настоящее шоу. Посуда одноразовая, но очень красивая – плетеные мисочки, кружки, приборы, которые не отличишь от обычных. Меню сделано на рисовой бумаге.

Все вместе завораживало. Компания предложила не просто сервис, а концепцию мероприятия, что-то креативное, свое, настоящее искусство, которое не стыдно показать гостям. Понимаешь, что люди плохо не сделают, что планка очень высока. Даже на дегустации всем подарили сладкие подарки. Их приготовила «старшая женщина семьи», она вышла поприветствовать нас, а дети рассказали, с какой любовью мама делала их для нас».

Кейтеринговым компаниям целесообразно уделять намного больше внимания клиентам, маркетингу, своим конкурентным преимуществам, а также маркетинговым исследованиям.

4.2 Особенности маркетинга в кейтеринге с позиций рыночного сегмента. Сезонные особенности кейтеринга

Особенности маркетинга в кейтеринге с позиций рыночного сегмента

СФЕРЫ И РЫНОЧНЫЕ СЕГМЕНТЫ

b2b;

сегмент HoReCa;

сегмент b2c;

индустрия туризма;

социальный кейтеринг;

индустрия транспорта

Если рассматривать маркетинг в кейтеринге с позиций

рыночного сегмента, то можно заметить, что он обладает отличительными особенностями. Он предполагает оказание услуг и больше ориентируется на корпоративный сегмент. Но ему необходимо обеспечивать принятие во внимание ряда сфер и рыночных сегментов (Записки маркетолога – сайт маркетинг-директора) [11]:

«b2b (сдача и наем в аренду оборудования и транспорта, обслуживание точек питания бизнес и торговых центров);

сегмент HoReCa (в первую очередь, гостиничное питание); индустрию развлечений (обслуживание ивентов, пикники, обеспечение райдера артистов и проч.);

сегмент b2c (обслуживание свадеб, юбилеев, VIP-кейтеринг и проч.);

госсектор (городские события, праздники, государственные ивенты, питание для армии, полиции и проч.);

индустрию туризма (обслуживание туристических потоков, мест и маршрутов);

социальный кейтеринг (обслуживание детских учебных заведений, медучреждений и проч.);

индустрию транспорта (обслуживание сотрудников транспортных предприятий, пассажиров)».

Сезонные особенности кейтеринга

Маркетингом в кейтеринге должен учитываться аспект сезонности, представляющей собой имманентную отрасли

черту, обойти которую невозможно.



Кейтеринг отличается сезонностью. У каждого времени года имеется своя тематика осуществляемых мероприятий (ивентов) и их форматов. Весной одни праздники, зимой другие, осенью третьи, летом четвертые. Разнятся в разные времена года и погодные условия, и блюда на столе.

В отношении сезонности в кейтеринге можно сказать, что ей имманентны прогнозируемые количественные показатели прибыли, отличающиеся относительным постоянством для каждого из сезонов, повторяющихся из года в год.

Сезон первый. Декабрь является первым активным сезо-

ном, в нем число заказов максимальное, максимум падает на вторую половину декабря и первые числа января. Здесь играют роль зимние праздники – Новогодние и Рождественские.

Наиболее востребованными форматами мероприятий данного времени являются форматы банкета и фуршета. На это время приходится порядка 25—30 процентов всех заказов за весь год.

Сезон второй. Вторым сезоном охватываются такие месяцы как май, месяцы летние (особенно месяц июнь) и в определенной мере сентябрь (он охватывается частично). Преобладающими мероприятиями в данный период времени являются мероприятия, имеющие отношение к выпускным вечерам, свадьбам, корпоративным праздникам, проводимым вне помещений – на открытом пространстве (лес, поле, двор и т. д.). Популярностью в данный временной период отличаются мероприятия «тим-билдинга». Люди в это время заказывают проведение пикников, барбекю, фуршетов. На это время приходится порядка 50 процентов всех заказов за весь год.

Сезон третий. В нем наблюдается бизнес-активность, он охватывает февраль (вторую его половину) и все следующие за ним месяцы до конца октября. В это время проходят презентации, выставки, бизнес-тренинги, пресс-конференции семинары. Наблюдается востребованность кофе-брейков, коктейлей, буфетов. На это время приходится поряд-

ка 20—25 процентов всех заказов за весь год.

Для кейтеринга непродуктивными являются такие месяцы как ноябрь и январь. В данные месяцы практикуется главным образом проведение ужинов, коктейлей и частных мероприятий. На долю этих месяцев приходится небольшой процент от всех заказов за год (менее десяти процентов).

Но следует отметить, что некоторые события иногда нарушают описанный порядок сезонности в кейтеринге. Сезон может не иметь значения, если проходят какие-то значимые события спортивного либо иного плана. Тогда продажи кейтеринговых услуг увеличиваются из-за наплыва иностранных болельщиков, делегатов, туристов и т. д.

В кейтеринговом бизнесе еще даже более чем в других, относящихся к сфере услуг, бизнесах важно учитывать аспект сезонности. Ведь в летний период имеет место существенное падение объемов доставки в офисы питания. Однако, в данный период празднуются свадьбы, проходят выпускные вечера, прочие выездные мероприятия. Это дает шанс кейтеринговому бизнесу оставаться на плаву. Летом тепло, и поэтому клиентам можно предлагать так называемые garden party с выездами на природу и соответствующими программами.

Со второй половины января до начала февраля больше частных вечеринок и празднований семейных праздников. В период с марта по май празднуются свадьбы и проходят презентации. Конец октября – это время, когда кейтеры должны

думать о планировании новогодних банкетов.

Генеральный директор компании ChanteCler, Геннадий Клименко рассказал [12]:

«...мы выделяем 2 сезона для корпоративной и деловой активности. Корпоративные сезоны – это зимний и летний, когда компании проводят крупные развлекательные праздники, куда приглашают сотрудников и партнеров. Причем летом компании предпочитают вывозить своих работников на природу, иногда далеко за пределы Москвы, заказывать выездное барбекю с аппетитными шашлыками и барашком на вертеле. Летнее мероприятие носит дух свободного общения. А вот зимние праздники отличаются большей официальностью и даже помпезностью, т.к. новый год – это время подведения итогов и составления планов на будущее.

Весна и осень – это время деловых мероприятий – презентаций, выставок, конференций».

4.3 Об услугах кейтеров. Полносервисное кейтеринговое обслуживание

Об услугах кейтеров



Услуги кейтеров бывают как разовыми (на праздничных мероприятиях), так и постоянными (снабжение коллективов обедами, обслуживание кофе-брейков и фуршетов в рамках семинаров и тренингов).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.