

с чего начать

как преуспеть

кирилл погодин

# РЕСТОРАН ВЫЕЗДНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ



(кейтеринг)

 ПИТЕР®

**Кирилл Погодин**  
**Ресторан выездного**  
**обслуживания (кейтеринг):**  
**с чего начать, как преуспеть**  
**Серия «Начать и преуспеть»**

*предоставлено правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=4235305](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4235305)*

*Кирилл Погодин «Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг) с чего начать, как преуспеть». Серия «Начать и преуспеть»: Питер; СПб; 2012*

*ISBN 978-5-459-01098-5*

### **Аннотация**

Мечтаете заняться кейтерингом, но не знаете как? Перед вами книга, написанная экспертом в этой области Она освещает все основные этапы запуска ресторана выездного обслуживания, отвечает на самые насущные и практичные вопросы, которые раньше некому было задать. Здесь подробно описаны все этапы успешного запуска работы кейтеринг-компаний, техника оказания кейтеринг-услуг, даны советы по продвижению и работе с клиентами. Также рассмотрены возможные «подводные камни», которые могут встретиться в процессе деятельности. Рекомендуются руководителям, управляющим и менеджерам

традиционных ресторанов, баров, кафе, гостиниц, кейтеринг-компаний, банкетных служб и служб доставки, а также предпринимателям, которые находятся в самом начале пути создания данного бизнеса.

# Содержание

Введение, или Что такое «кейтеринг»	6
Глава 1	9
Специфика технологий	9
Сегменты рынка кейтеринга: куда и почему	29
Конец ознакомительного фрагмента.	32

**Кирилл Погодин**  
**Ресторан выездного**  
**обслуживания (кейтеринг) с**  
**чего начать, как преуспеть**  
**Советы владельцам**  
**и управляющим**

*Я выражаю огромную благодарность моей семье  
за любовь, вдохновение и каждодневную  
поддержку,  
в том числе и в написании этой книги.*

# Введение, или Что такое «кейтеринг»

В далеком 1986 г. первая кейтеринговая компания – это была французская *Potel et Chabot* – открыла свой офис в Москве. Иностранные фирмы, среагировав на перестройку, стали активизироваться и создавать свои представительства в России. Именно они были первыми потенциальными заказчиками, так как российские компании в большинстве своем даже не понимали термина «кейтеринг». Постепенно спрос рождал предложение, и в начале 1990-х в Москве, а вскоре и в Санкт-Петербурге стали появляться первые российские операторы.

Российский рынок кейтеринговых услуг – это не только Москва и Санкт-Петербург. С начала 2000-х гг. он активно формируется во всех городах с населением более 500 тыс. человек. И само понятие «кейтеринг» из года в год становится все более емким. На заре развития отрасли оно было связано с ресторанным обслуживанием мероприятий и корпоративным питанием, а с 2005–2007 гг. уже запущены пилотные проекты по аутсорсингу питания для отдельных учебных и медицинских заведений, подразделений российской армии и даже тюрем. Таким образом, можно сказать, что рынок кейтеринговых услуг в новейшей истории России разви-

вается уже более 20 лет.

Первое и главное, что привлекает внимание операторов ресторанного рынка в такой услуге, как кейтеринг, – это возможность ее заказа на определенное и довольно большое количество гостей, а следовательно, возможность заработать много и сразу.

Главное, что получает ресторан, занимаясь таким видом деятельности, – это большие, нежели в традиционном формате, объемы обслуживания и продаж. Вместо обслуживания одного частного клиента, гостя заведение принимает заказ и обслуживает на выезде несколько десятков, сотен, а иногда и тысяч гостей, которых обслужить на собственной территории было бы возможно только за несколько дней, а то и месяцев. В случае обслуживания мероприятия организация осуществляет один акт продажи и работает с одним заказчиком (корпоративным или частным), а обслуживает гораздо большее количество гостей мероприятия, в то время как количество покупателей и потребителей услуги в традиционном ресторане разнится гораздо меньше. Ведущие профильные кейтеринг-службы в Москве обслуживают до 500 и более мероприятий в год.

При продаже услуг выездного ресторанного обслуживания появляется возможность продажи дополнительных продуктов и услуг большого разнообразия и объема. Алкогольные и безалкогольные напитки, аренда места проведения мероприятия, оформительские услуги (оформление столов и

площадки), организация развлекательных программ, предоставление в аренду дополнительного оборудования (светового, звукового, презентационного и др.) и мебели, транспорт для гостей мероприятия и т. д. – все это, естественно, становится источником дополнительной прибыли компании.

Каковы же особенности кейтеринга как бизнеса, в чем заключаются его перспективные возможности и как распознать подводные камни, – другими словами, как начать и преуспеть? Об этом и поговорим.

# Глава 1

## Как «выпрыгнуть» из парадигмы ресторана

### Специфика технологий

Выездное ресторанное обслуживание мероприятий (событийный кейтеринг, или event catering, от англ. event – «событие», «мероприятие» и cater – «снабжать провизией», «поставлять», «обслуживать») появилось из-за необходимости организовывать ресторанное обслуживание там, где нет стационарного ресторана или даже минимально оборудованной кухни.

Кейтеринг-службы обладают своей спецификой, в корне отличающей их от ресторанов. Во-первых, здесь имеет место совершенно другая технология приготовления, сохранения и сервировки блюд. Во-вторых, несомненно, это необходимость транспортировки. Кроме проблем с общей спецификой приготовления многие блюда сложно транспортировать. В-третьих, это особые трудности, связанные с работой в «полевых» условиях. Особенность специфики также распространяется на работу с персоналом, ведь нередко приходится привлекать внештатных официантов, что может привести к

некоторым сложностям. Большое количество персонала становится острым вопросом в масштабных мероприятиях, где обслуживаются 1,5–2, иногда 5–6, а то и более 10 тыс. человек. Но в организации частных мероприятий это не настолько актуально. Такие бизнес-нюансы делают эту работу по-своему сложной. Даже если провести поверхностное сравнение кейтеринга и стационарного заведения, можно отметить, что норма посуды на одну персону в первом будет практически в 2 раза больше.

Итак, возможности заработка рестораторов с появлением услуги выездного обслуживания расширились. Но, кроме всего прочего, в кейтеринговом бизнесе довольно ярко выражена сезонность спроса. В ресторанах имеет место более или менее равномерная посещаемость, в то время как в кейтеринге можно выделить несколько сезонных пиков. Первый (25–35 % продаж) приходится на декабрь. В этот период преобладают корпоративные новогодние мероприятия соответствующего формата. Второй – сезон летних мероприятий – охватывает май, летние месяцы и частично сентябрь. Причем в плане активности июнь из летних месяцев часто оказывается самым насыщенным. Третий пик – сезон бизнес-активности – февраль-апрель и сентябрь-октябрь. Иногда активным может быть и январь, так как некоторые корпоративные мероприятия проводят именно в январе. Это обусловлено большей доступностью арендуемых площадок для проведения мероприятий по причине как их меньшей загрузки.

женности, так и более доступных цен аренды. Но чаще январь, как и ноябрь, остается самым «тихим» месяцем в жизни кейтеринговых компаний. В плане устойчивости бизнеса сезонность может быть таким «бичом» для новичков. Многие кейтеринговые компании стремятся развивать такие смежные услуги, как, например, доставка готовых блюд, корпоративное питание, управление стационарными объектами питания (кафе и столовые в бизнес-центрах) и т. д. Отдельным сегментом кейтеринг-услуг являются бортовое питание и индустриальный кейтеринг. Есть примеры кейтеринговых компаний, целевая ниша которых – именно свадебные мероприятия; они также оказывают массу сопутствующих услуг своим клиентам. Таким образом, большинство игроков рынка кейтеринг-услуг с сезонностью справляются посредством диверсификации своего портфеля услуг. Кейтеринговая компания, так же как и обычный ресторан, имеет своего шеф-повара и налаженное производство с базовым штатом поваров. В премиальных компаниях это чаще всего иностранный шеф-повар. В зависимости от масштабности мероприятия выездная служба нанимает то или иное количество внештатных поваров-исполнителей. Важное отличие кейтеринговой службы от ресторана состоит также в том, что в ресторане кухня является самым важным фактором успеха: никто не пойдет в ресторан, заведомо зная, что в нем плохая кухня. В случае с кейтерингом способность справляться с нюансами логистики, четкость и отлаженность работы –

факторы не менее важные, чем кухня. И существуют реальные примеры, когда заказчики выбирают компанию, учитывая ее блестящую организацию, иногда даже прощая некоторые недостатки кухни.

Многие кейтеринговые операторы не согласятся с тем, что на базе ресторана можно открыть серьезную профессиональную кейтеринговую службу. Но так уж исторически сложилось, что кейтеринг часто сравнивают с ресторанами. Однако разница все-таки довольно велика. Конечно, одно из главных отличий – это ресурсы: кейтеринг может организовать практически любое по масштабу мероприятие. Так, даже в истории относительно молодой отрасли кейтеринга в России есть примеры мероприятий с числом приглашенных свыше десяти тысяч. Понятно, что стационарному ресторану это будет не под силу. Кейтеринг также отличает возможность организовать питание в любой его форме, будь то завтрак, банкет, фуршет или коктейль, и практически в любом месте. И надо сказать, что кейтеринг в некоторых случаях может быть буквально незаменим: например, если мероприятия проводятся в таких местах, как музеи, выставочные комплексы, театры и т. д. Само собой, он особенно востребован на мероприятиях, предполагающих выезд за город, на природу. У корпоративных заказчиков это тимбилдинги или неформальные пикники и барбекю. Кроме того, кейтеринг часто требуется при обслуживании деловых мероприятий, если они проводятся на территории заказчика или на каких-то нестандарт-

ных площадках.

Услуги кейтеринга часто недешевы, ведь это сложный технологический и управленческий процесс, который требует максимальной отдачи и повышенной ответственности. Кроме того, специфика питания на выезде заставляет предусматривать все возможные ситуации: необходим дополнительный запас посуды, термобоксы, специально оборудованный транспорт. И логистика должна быть продуманной до мелочей, чтобы все было подано вовремя в соответствующем виде. Но иногда услуги кейтеринга в отношении меню могут быть несколько дешевле, нежели в ресторане. При этом с дополнительными расходами на аренду площадки общая смета на мероприятие становится больше, ведь многие рестораны предоставляют свои залы, не взимая какой-либо стоимости аренды. Стоимость же самого меню в кейтеринге не будет больше, чем в ресторане аналогичного уровня. Сказывается эффект объема. Различные кейтеринг-службы с разной частотой работают на территории заказчика и на арендованных площадках. У некоторых существенна доля частных заказчиков. Часто клиенты обращаются в кейтеринг-службу с уже отобранными вариантами площадок. Да и финансовые возможности заказчика тоже сказываются: некоторые предпочитают проводить мероприятия на территории своего офиса, другие – на арендованных площадках. Что касается летнего периода, некоторые заказчики предпочитают проверенные закрытые площадки, но около двух третей корпоратив-

ных событий летом проходит на открытом воздухе.

Надо отметить, что рестораны выездного обслуживания (РВО) зачастую работают в неординарных условиях. И часто заказчики стремятся удивить своих гостей и реализовать самые безумные идеи с помощью кейтеринга. Есть спрос на нестандартные места проведения мероприятий. Например, для одного из проектов тимбилдинга проводился тренинг для топ-менеджеров одной из крупных производственных компаний. На пути из Санкт-Петербурга в Москву была организована остановка поезда по причине сымитированного возгорания одного из вагонов. Людей пересадили в машины для доставки на ближайшую железнодорожную станцию. Далее по воле организаторов тренинга автомобили «сломались» и топ-менеджеры были вынуждены продолжить путь пешком до места следующего этапа тренинга – это был лес. И вот там-то и было организовано питание в течение трех дней. Привезли специальное оборудование, персонал ночевал в палатках, а продукты доставлялись рефрижератором. Таким образом, персонал компании заказчика был обеспечен полноценным трехразовым питанием и даже торжественным ужином в формате банкета.

Немало событий обслуживается на аэродромах, воде, ледовых аренах, ипподромах и даже на стройплощадках, недостроенных небоскребах, на островах без каких бы то ни было подъездных путей, в спецпоездах, на пешеходных мостах, всевозможных промышленных объектах, заводах, теплохо-

дах, в больницах, охотничьих угодьях, бункерах, на крышах офисных зданий, в бассейнах, на взлетно-посадочной полосе, в тюрьмах, на круизных лайнерах и т. д. Все эти места используются как нестандартные площадки для специальных и торжественных мероприятий под ВРО. Кейтеринг-службам приходится решать немало поистине сложных задач в связи с таким неординарным выбором площадок. Вообще, сложные задачи – ежедневная работа в кейтеринге. Достаточно представить себе, например, поднятие всего необходимого оборудования и посуды с помощью внешних строительных лифтов на крышу недостроенного небоскреба. Потребуется определенных усилий от кейтеринга и мероприятие, где гостей пригласят прокатиться на колесе обозрения, а когда все займут свои кресла и аттракцион будет запущен, должны будут появиться официанты, которые подадут угощение в каждую опускающуюся кабину. Гости, конечно же, придут в восторг, но задача, безусловно, потребует подготовки и особой слаженности в работе. К оригинальным решениям также можно отнести использование посуды из льда и подачу блюд с применением открытого огня в помещении.

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 изысканный ланч прямо в офисе. А однажды в питерском метро, когда одна из станций была по тех-

ническим 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.

Иногда кейтеринг привлекают для съемок художественных фильмов. В сценарии бывают эпизоды, в которых центром становится застолье. А как известно, съемки – процесс творческий, непредсказуемый, так что эта сцена может сниматься довольно долго. Потребуется множество дублей, на каждом из которых обед должен выглядеть свежим и аппетитным, а все элементы сервировки – находиться строго на тех же самых местах. Неординарность площадки зачастую может сказываться на затратах. Это, конечно же, вопрос расстояния: чем оно больше, тем более затратны услуги кейтеринга. Кроме того, добавляются расходы на оформление. Нестандартные задачи требуют некоторых затрат. Скажем, дополнительные расходы на транспорт, большее количество персонала, тентовые конструкции, электрогенератор, подводка воды и т. д. Но это обычная ситуация для кейтеринга.

Давайте рассмотрим этот вопрос более наглядно. Например, нужно организовать мероприятие в Подмоскowie, в военном бункере времен Великой Отечественной войны. Пер-

вый вопрос, который возникнет, – это логистика. Нужно привезти все оборудование, посуду, мебель, декорации, официантов и т. д. Затем сложные погрузочно-разгрузочные работы, поскольку известно, что глубина бункеров колеблется от 10 до 100 м и вне городов подъемным оборудованием они не оснащались. Далее возникает вопрос с освещением и подключением кухонного оборудования – для этого потребуются генераторы и различные лампы. Вот из таких элементов и складывается стоимость логистики мероприятия, проведение которого запланировано в необычном месте.

В зависимости от сложности и масштаба мероприятия заезд на площадку и процесс подготовки могут растянуться на несколько дней. Любой уважающий себя ресторан выездного обслуживания все-таки будет гарантировать качество и успех «затеи» в экстремальных условиях, раз уж возьметсЯ за ее исполнение. При этом никогда не будет лишним иметь «запас прочности». Это касается и количества персонала, и оборудования, и текстиля. Но основа – это, конечно же, команда специалистов: опыт и профессионализм, которые складываются из команды штатных сотрудников, квалификации привлекаемого персонала, уровня шеф-повара и его команды. Одним словом, человеческий фактор, но только в самом лучшем смысле этого слова! Не последнее место занимает и система строгих внутренних стандартов и требований, которые способны гарантировать успех мероприятия независимо от места и условий проведения. Для неординар-

ных мероприятий вместе с тем будут важны и гибкость, и индивидуальный подход.

Говоря о кейтеринге, нельзя не уделить отдельное внимание разнообразию форматов обслуживания гостей.

Общаясь с заказчиком, надо очень хорошо понимать, что именно он подразумевает под терминами «банкет», «фуршет» и пр., и, с одной стороны, уметь говорить с ним на одном языке, а с другой – ориентироваться в профессиональных терминах.

**Банкет.** Каждому гостю обеспечиваются посадочное место и полное обслуживание. Так называемый «русский» банкет наглядно показан в фильме «Иван Васильевич меняет профессию»: изначально сервируются только приборы, каждая перемена блюд выносится единомоментно и ставится на стол. Во время «французского» банкета официант обходит гостей с большим блюдом и кладет каждому в тарелку его порцию. Банкеты *à la carte*, когда гость выбирает по меню и подаются заказанные кушанья, организуются крайне редко, когда требуется предельно изысканный сервис.

В чистом виде основные субформаты почти не применяются. Чаще всего кейтеринг-компании, работающие в премиальном сегменте, порционно подают и еду, и напитки, используя рабочие станции по периметру зала (сайдборды). В порядке исключения одно из блюд, например горячие закуски, может сервироваться «в обнос». Вино (как, впрочем, и весь другой алкоголь) приносится со станции в бутылке, на-

ливается в бокал, после чего емкость возвращают на место. Россияне не всегда выдерживают такое испытание – пытаются заполучить бутылку, поставить на стол и прекратить перемещения официантов. И дело зачастую не только в менталитете, но и в том, что немногочисленный персонал не всегда справляется. Во время демократичных мероприятий для не слишком притязательной публики холодное и напитки обычно сервируются «в стол», горячие закуски «в обнос», основное блюдо – порционно. Это компромиссный вариант, который нельзя считать нормой, особенно для высокого стиля обслуживания. Его зачастую используют, если на официанта приходится больше одного стола. В этом случае для уменьшения нагрузки допустимо также выставить на столы и общие блюда с десертами во второй части мероприятия.

**Буфет** в России часто именуют фуршетом. С одной стороны, понятно, что слово «буфет» для русского человека влечет за собой яркий ассоциативный ряд с линией раздачи, буфетчицей в чепчике и чаще всего с низкопробным сервисом, поэтому от этого слова хочется уйти в более благозвучную терминологию. С другой стороны, используя слово «фуршет» (в переводе с французского – «вилка»), мы охватываем очень узкий термин, который означает меню, включающее в себя легкие штучные закуски, подразумевающие возможность поедания их одной лишь вилкой, без ножа. Такая замена терминов не очень корректна, так как слово «фуршет» более связано с форматом меню. А буфет –

это все-таки формат обслуживания. Так, заменив «буфет» – «фуршетом», вам придется вводить новые термины для мероприятий, где формат по-прежнему остается буфетным, а меню уже не фуршетное, а более плотное. А ведь форматов именно обслуживания всего три: банкет, фуршет и коктейль. Все остальное – вариации меню в тех же форматах обслуживания. Одним словом, важно четко ориентироваться в используемой терминологии.

Итак, во время буфета гости передвигаются свободно, пользуясь буфетными линиями, чайными и барными точками. Никакого обслуживания гостей едой и напитками не предполагается (помимо сбора грязной посуды со столов и обновления сервировки фуршетных линий), хотя возможна частичная или полная рассадка, но опять же в режиме «самообслуживания». Такой вариант чаще всего используют как альтернативу банкету, если надо придать мероприятию динамичность или не хватает пространства для банкета, а мероприятие продолжительное.

Длину буфетной линии в обслуживании буфета (фуршета) рассчитывают по формуле «1 погонный метр на 10 гостей». Если линия стоит не у стены, то можно накормить в 2 раза больше гостей, так как они смогут подходить с двух сторон. Такой вариант выбирают, когда недостаточно мебели или зал маловат.

Как рассчитывается необходимое для обслуживания буфета (фуршета) количество персонала? Возьмем для приме-

ра мероприятие на 200 персон. Понадобится 2–4 бара, то есть 2–4 бармена и пара помощников, обслуживающих в том числе чайные станции (при их наличии), приносящих напитки и уносящих пустую тару. Два 5-метровых стола и, скажем, один стол 10-метровой длины потребуют 4–7 официантов. Три официанта – на 12 коктейльных столиков, еще трое – собирают грязную посуду. То есть на 200 гостей будет приходиться 17–19 сотрудников, которые справятся и с фуршетом на 250 человек. Полторы сотни гостей можно лишить одного бара (и соответственно бармена), 5-метрового стола (и одного-двух официантов), значит, потребуется минимум 16 работников. Как видите, при коррекции числа празднующих на 100 человек из команды выбывают всего трое, то есть количество необходимого персонала каждый раз рассчитывается специально. Ведь каждое мероприятие подразумевает свое меню, свои уровень и статус гостей, свою геометрию.

Тем не менее принято считать, что в среднем на 50 гостей понадобится один бар в случае классического обслуживания гостя (в случае компромисса с заранее разлитыми в баре по бокалам напитками одного бара будет достаточно и на сотню гостей), 5 м буфетных (фуршетных) столов, 1–2 официанта для обслуживания линий и 1–2 сборщика посуды. Если предусмотрена рассадка, то один официант работает с 4 столами. При этом в его обязанности не входит подача блюд и напитков, он практически лишь убирает грязную посуду со столов. Во время масштабных мероприятий стоит сдваивать

бары, увеличивая площадь каждой точки в 2 раза, и ставить пару барменов в один бар, а вот делать большие бары, собирая 10–15 барменов вместе, довольно непрактично.

Говоря о форматах мероприятий, также следует упомянуть максимально облегченный – **коктейль**: мебель отсутствует, официанты обносят гостей закусками и напитками. Возможны столики для грязной посуды и стационарные бары, бесперебойно поставляющие алкоголь.

Популярен и интерактивный формат – **барбекю**, предполагающий, что еда готовится в присутствии гостей, которые получают горячее с гриля, находящегося в открытом доступе. Чаще всего по своей сути это все-таки буфет.

Большое значение будет иметь и наличие необходимой площади для обслуживания гостей. Банкетная рассадка планируется из расчета 1,5–3 м<sup>2</sup> на человека, что позволяет разместить столы и стулья и создать проходы между ними. Площадь, необходимую для строительства сцены, организации танцпола и зоны отдыха, следует выделить дополнительно. Чтобы понять, сколько столов вместит зал, попробуйте нарисовать план. Допустим, будут использоваться круглые столы диаметром 1,5 м. Плюс пространство для стульев – по 50 см со всех сторон стола, проходы – 25 см от каждого из соседних столов (то есть ширина прохода суммарно – 50 см). В итоге каждый стол отмечается на схеме как круг диаметром 3 м. Для фуршета абсолютный минимум – 1 м<sup>2</sup> на человека,

а при необходимости полной рассадки на буфете – 1,6 м<sup>2</sup>, то есть несколько больше, чем для банкета, так как дополнительную площадь «съедают» бары и буфетные линии. Коктейль потребует меньше, нежели буфет без рассадки гостей, условно 0,8 м<sup>2</sup>.

Форматы, конечно же, можно комбинировать и трансформировать, если это имеет смысл. Пусть встреча гостей перед новогодним банкетом будет организована в виде коктейля. Также можно рассадить гостей за столы, но за горячими напитками и десертами отправить их в буфет. Однако не стоит в ходе мероприятия переключаться на более сложный вид обслуживания «по просьбам трудящихся». Например, когда во время буфета заказчик вдруг просит обнести гостей едой и напитками, а это не запланировано заранее. В результате снизится качество сервиса, а заказчик не будет с этим мириться. Он просто не поймет, почему подрядчик не справляется, если уж согласился на перемены в процессе!

Вообразите фуршет для 50 человек на теплоходе. Буфетная (фуршетная) линия и бар предсказуемо размещены на закрытой нижней палубе, однако в теплый солнечный день гости наверняка переберутся на верхнюю палубу и захотят, чтобы трапеза переехала вместе с ними. Перемещать линию не получится – это долгий и неэстетичный процесс, но неразумно и в спешном порядке организовывать коктейльное обслуживание (обнос гостей). Почему? С 5-метровым столом справляются 1–2 официанта, в баре – один бармен, еще один

или два официанта собирают грязную посуду. Если мы решим обносить гостей напитками и едой, то при любом раскладе будет страдать выполнение одной или нескольких из этих трех задач. Таким образом, единственное, что можно сделать, – это установить на верхней палубе дополнительный столик, закрепить за ним бармена, а на нижней – в баре разлить напитки по бокалам. При этом не стоит полностью переносить алкоголь на верхнюю палубу, чтобы не нарушался ключевой принцип: еда и напитки – всегда рядом.

Для банкета чаще всего используют круглые столы, реже – прямоугольные, квадратные либо общий стол, например, в виде традиционной буквы «П», или, как скажут англичане, U-shape. Для буфета (фуршета) без рассадки – линии прямые (одно– или двусторонние), в форме волны, кольца и т. д. Во время буфета с рассадкой они комбинируются со столами для рассадки разных форм (кроме общего стола). Согласно протоколу во время банкета одному гостю полагается 60 см стола (как компромисс, абсолютный минимум – 50 см). Соответственно за стандартным для России круглым столом (диаметром 1,5 м) рассядутся 8-10 человек, за 1,8-метровым – 10-12. Если вы скажете заказчику, что готовы предоставить столы на 12 человек, подразумевая стол 1,8 м в диаметре, это будет не совсем верно, так как дюжина гостей за большим столом поместится, только слегка потеснившись. А ведь в некоторых случаях бывает необходимо оставить пустым сегмент, обращенный к сцене, чтобы всем было

хорошо видно, что на ней происходит.

При любом виде обслуживания в расчете на каждого гостя в качестве технического помещения потребуются  $0,2 \text{ м}^2$ , которые во время буфета или банкета на 1 тыс. человек неизбежно превратятся уже в  $200 \text{ м}^2$ . Даже если на площадке не найдутся необходимые для нужд кейтеринга площади, все равно он займет законные технические метры, но уже нецивилизованным образом: «расползется» по коридорам, лестницам и углам. Служебное помещение может чуть уменьшиться лишь в том случае, если в барах мало напитков и соответственно потребуется немного стекла для их сервировки, а также если привезти закуски уже сервированными по блюдам (тогда не понадобится пространство для работы поваров) на «шпильках» – эдаких тележках-стеллажах на колесиках. Но это будет возможно лишь в формате буфета, а для банкета порционная отдача в большинстве случаев сервируется на месте.

Правильная организация пространства во время трапезы позволяет управлять поведением гостей. Представьте себе мероприятие, по сценарию которого глава местной администрации должен был сказать девять тостов, а все 700 участников – поднять вместе с ним поочередно девять бокалов шампанского. Организаторы расположили сцену у стены напротив входа, а все пространство зала заполнили длинными фуршетными столами, причем на каждом были расставлены напитки и тарелки стопками по 5 штук через каждые 2 м. Как

и следовало ожидать, фуршет превратился в стоячий банкет: гости столпились вокруг столов, а официанты не могли к ним пробиться. Почему так получилось? Когда центр зала заполнен столами, гости подсознательно понимают, что основное дело этого вечера – вдумчивое поглощение пищи, а выставленные напитки и стопки тарелок подсказывают, что ходить куда не надо, а следует занять «место под солнцем». Чтобы люди двигались и обращали внимание на сцену и высокое начальство, а не на еду, надо было поместить в барах и на дополнительных столах шампанское, заранее разлив его по бокалам. Тарелки – расставить стопками по 20–25 штук по краям буфетных линий, чтобы ясно читалось: возьми и отойди. Буфетные линии, бары и столики для грязной посуды – расположить по периметру зала, а в центре поставить высокие коктейльные столики для гостей. Другими словами, если что-то на мероприятии идет не так и гости ведут себя «неадекватно», это повод проанализировать, что вы как профессионалы для этого сделали и что должно быть иначе, чтобы естественное поведение гостей было бы «адекватно» вашим ожиданиям. Как же определить, какой из форматов обслуживания будет оптимальным для заказчика? Вообще, чтобы верно выбрать формат обслуживания, следует прежде всего помнить о задачах мероприятия. Для сплочения сотрудников разных отделов организуйте буфет (фуршет), который разобьет устоявшиеся компании, заставит гостей перемещаться по залу, общаться. Если намереваетесь собрать

3 тыс. торговых представителей, а потом 300 лучших вызвать на сцену и наградить, планируйте банкет, так как столь долгую церемонию сложно провести на ногах.

Во-вторых, учитывайте число гостей: во время празднования 23 Февраля коллективом из 12 человек банкет будет явно не к месту. Но этот фактор важно учитывать лишь в сочетании с другими, так как любое количество гостей можно обслуживать в любом из форматов. Третий фактор – длительность мероприятия: для 45-минутной презентации оптимален коктейль (в крайнем случае – фуршет), рассадка не подойдет. А для 8-часового новогоднего корпоратива, само собой, стоит планировать банкет. В-четвертых, важную роль играет размер бюджета, и когда заказчик выделяет по \$3 на гостя, о банкете не стоит и говорить.

Площадка также по-своему ограничивает свободу выбора. Банкет может банально не поместиться в зале, где хватит места лишь для буфета без рассадки гостей, а разноуровневые помещения причудливой формы не подойдут для форматов с рассадкой. Администрация зала зачастую выдвигает требования, затрудняющие применение некоторых видов обслуживания. Так, на территории исторической усадьбы могут разрешать работать только с пластиком, что, естественно, исключает проведение банкетов.

Если учитывать перечисленные факторы, вывод о необходимом формате чаще всего бывает очевидным. Однако это не всегда понятно клиенту, который порой хочет ровно про-

тивоположного. Ваша задача – объяснить, что для него хорошо, а что плохо, и помочь с выбором, ведь профессионал в этой ситуации – вы.

Ну и напоследок стоит также сказать о двух простых принципах кейтеринга, в корне отличающих его от ресторана. Во-первых, в кейтеринге не готовят блюда «с нуля» на месте обслуживания, а почти всегда привозят в высокой степени готовности и лишь доготовливают, сервируют и порционируют. А во-вторых, в кейтеринге почти никогда не моют посуду на месте проведения мероприятия. Вся посуда привозится чистой и дополнительно натирается на площадке перед обслуживанием. Увозится же она грязной и моется на базе кейтеринг-компании. Бывают исключения (например, в случае обслуживания многодневных мероприятий), но это именно исключения.

# Сегменты рынка кейтеринга: куда и почему

На рынке ресторанных услуг существуют компании, узко специализирующиеся на выездном ресторанном обслуживании мероприятий. Это скорее исключение, чем правило. Такие компании в основном более качественно развивают саму услугу и технологию собственной работы по ее предоставлению. Одновременно с этим в сегодняшней российской практике данные компании имеют меньшую устойчивость в выживании на конкурентном рынке, что может быть критичным в кризисные периоды их жизни и становится особенно актуальным с ростом конкуренции. Традиционно бизнес-направление РВО мероприятий «соседствует» в портфеле бизнесов компании с одним или несколькими видами деятельности. Чаще всего это могут быть традиционный ресторанный бизнес, доставка готовых блюд, корпоративное питание в формате доставки готовых обедов или управления корпоративными столовыми (полного или сокращенного цикла), а также такие услуги, как клининг, дизайн (чаще флористика) и услуги по комплексной организации мероприятий (создание концепции праздника, написание сценария и программы мероприятия, составление развлекательной программы, подбор артистов, аниматоров и т. д.).

Вообще, событийный кейтеринг – относительно молодая

отрасль, которая вместе с тем довольно активно развивается в России уже второй десяток лет. Понять, кто есть кто, клиенту на первый взгляд может быть довольно непросто. Говоря о ценовых сегментах в событийном кейтеринге, стоит, пожалуй, обозначить те важные роли, которые играет каждая из групп компаний. Ведь, как известно, спрос определяет предложение, а значит, все существующие игроки за чем-то нужны этому рынку.

Не секрет, что компании *экономичного* сегмента делают услугу РВО доступной для большего круга заказчиков. Этим компаниям приходится больше, чем другим, работать над оптимизацией затрат и сокращением издержек, и не только тогда, когда экономика переживает трудные времена. Это работает на заказчика, в том числе через формирование конкурентной среды, которую не могут игнорировать остальные участники рынка. В то же время *средний* сегмент, как никакой другой, непрерывно работает над повышением эффективности и профессионализма, что является очень важным для столь молодой отрасли. Качество оказываемых услуг и его контроль, формирование системы стандартов и отработка технологий для всех этапов работы компании тоже являются довольно важными для заказчика, так как делают процесс оказания данных услуг более стабильным и минимизируют возможность внештатных, нежелательных ситуаций. Ну и наконец, *премиальный* сегмент позволяет всему рынку развиваться, потому что берет на вооружение все самое луч-

шее – технологии, новинки и передовые идеи. Часто фактор цены здесь не играет критической роли, а иногда и наоборот – высокая цена становится дополнительным аргументом и подкреплением премиальности предложения. Это, в свою очередь, позволяет премиальным кейтеринговым компаниям предлагать заказчику новое и интересное, что никогда не стало бы возможным в экономичном или среднем ценовых предложениях. И опять же привнесение на рынок новых идей и предложений заставляет его развиваться качественно, формирует ту самую конкурентную среду с которой впоследствии приходится считаться абсолютно всем игрокам рынка.

# 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.