

**Т.Є. Литвиненко**, канд. екон. наук, доц. (*КНТЕУ, Київ*)

## **РОЗВИТОК КЕЙТЕРИНГУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

Швидкого розвитку кейтеринг сягнув в період з кінця 90-х років ХХ сторіччя, коли економіка України стрімко перебудовувалася і була відкрита іноземним інвестиціям, викликала значний інтерес іноземних компаній, які почали відкривати свої представництва в Україні. В цей період створювалося багато банків, спільних підприємств з іноземними інвестиціями тощо. Одночасно почали стрімко розвиватися ресторани, до роботи в яких залучали з-за кордону іноземних шеф-кухарів. Саме іноземні компанії, банки та спільні підприємства з іноземними інвестиціями були першими потенційними замовниками послуг кейтерингу, які задовольняли ресторани з іноземними шеф-кухарями. Кейтеринг в той час був представлений здебільшого послугами виїзного ресторанного обслуговування, в тому числі і на лоні природи, і саме ресторани преміум класу почали створювати службу кейтерингу в складі свого ресторану. Поступово зростав попит на виїзне ресторанне обслуговування, яке було представлене преміум сегментом і здійснювалось в наступних форматах: корпоративні заходи тематичного спрямування в різноманітних приміщеннях і на природі – бенкети за столом, фуршети, барбекю, шашлики. Паралельно зі створенням служби кейтерингу в ресторанах почали з'являтися і інші оператори на ринку кейтерингу – кейтерингові компанії, яким було під силу здійснити виїзне ресторанне обслуговування в преміум сегменті для достатньо великої кількості учасників. На початку ХХІ століття, в умовах сталого розвитку економіки і відносного зростання добробуту населення, ринок кейтерингу все більше розвивався і його послугами почали користуватися крім корпоративних замовників (фірми, установи, підприємства, організації, посольства) і інші групи споживачів, зокрема громадські організації (спілки, асоціації, шкільні та батьківські комітети тощо), колективи установ, підприємств, закладів освіти, а також індивідуальні замовники, здебільшого приватні особи з достатком середній плюс для організації весілля тощо. Перше і головне, що приваблює операторів ресторанного ринку в кейтерингу – можливість прийняти замовлення на певну і достатньо велику кількість гостей, тобто отримати можливість заробити відразу і багато. Провідні кейтерингові компанії мають можливість обслужити сотні і більше заходів за рік, що значно більше, ніж в ресторанах.

Кейтерингові фірми працюють в трьох сегментах, які не мають чітких меж: економічний (малодохідний), середній (середньо

дохідний), преміум (високодохідний). Економічний сегмент робить послугу кейтерингу доступною для великого кола замовників, компанії в цьому сегменті сфокусовані на оптимізації та скороченні витрат; компанії середнього сегменту сфокусовані на підвищенні ефективності та професіоналізмі, на якості послуг та контролю за неї, формуванні системи стандартів та відпрацюванні технології здійснення усіх етапів роботи. Кейтерингові компанії преміум сегменту дозволяють усьому ринку розвиватися, тому що беруть на озброєння усі інновації в галузі технології та передові ідеї. Тут фактор ціни не відіграє критичної ролі, інколи навпаки ціна стає додатковим аргументом та підкріпленням ексклюзивності пропозиції. Попит на заходи економ-класу зростає під час спадів економіки. В період кризи виникає потреба в проведенні всіляких курсів, тренінгів, майстер-класів, семінарів, презентацій, виставок тощо тому є попит на організацію харчування різних форматів і найчастіше у форматі кавабрейк; також може виникнути потреба в організації ділових обідів під час проведення виставок. Під час замовлення кави-брейк замовнику пропонуються «брейн-меню» і інші види меню, з урахуванням віку, статі і особистих уподобань замовників; послуги фітнес-тренерів, які під час перерв запропонують фізичні вправи в ігровій формі, а також розвантажувальні дії, що корисно впливають на діяльність центральної нервової системи тощо. Останнім часом спостерігається масова відмова молоді працювати на стаціонарному місці у офісах, де існує висока скупченість в тому числі і за рахунок високої орендної плати за приміщення, зі стандартним 8 годинним робочим днем на користь вільного графіку роботи у форматах фріланс, аутсорсінг. Головними умовами для праці в таких умовах стають швидкий wi-fi, ноутбук/планшет, зарядний пристрій, стіл та стілець (диван, крісло-мішок тощо). Здобути комфортні умови праці можна в закладах типу коворкінг та кафе за типом креативного простору, де плата здійснюється за час, проведений в приміщенні, яке працює цілодобово. Потреба в їжі для відвідувачів там може бути реалізована шляхом розігріву в спеціальному приміщенні принесеної з собою їжі. Оскільки потреба в таких приміщеннях постійно зростає, то кейтерингові компанії, що працюють в економ-сегменті і форматі промислового кейтерингу, пропонують свої послуги: готові страви, готові сніданки або обіди чи денні раціони (особливо при цілодобовій праці споживача); встановлюють гастрофудбари (гастрономічні холодильні вітрини) зі стравами, що поповнюються щодня. Такі ж послуги пропонуються на вітчизняних знімальних майданчиках під час зйомок рекламних роликів та кіно.