

Є.В. Жуков, канд. техн. наук, доц. (*XTEI KHTEY, Харків*)
С.А. Тимченко (*XTEI KHTEY, Харків*)

ВПЛИВ СЕЗОННОСТІ НА ПОПИТ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ

В даний час готельний бізнес – це високодохідна галузь економіки гостинності будь-якої економічно розвиненої країни світу. Однією з головних умов успішного розвитку підприємств індустрії гостинності є не тільки наявність широкого спектру додаткових послуг, але і акцентування на найбільш вигідних для підприємства послугах. Додаткові послуги мають дуже широкий спектр і займають при розвиненій інфраструктурі до 50% від валового доходу. Розглядаючи основні тенденції розвитку сектора додаткових послуг в готельних підприємствах можна виділити кластер загальної закладу ресторанного господарства при засобі розміщення, як кейтерингове обслуговування.

Слово «кейтеринг» (англ. «catering») перекладається з англійської як «поставка харчування», «обслуговування». Кейтеринг – одне з найбільш багатограних і яскравих напрямків діяльності закладів ресторанного господарства, які інтенсивно розвиваються і прагнуть зміцнити свої позиції на ринку за рахунок диверсифікації своїх послуг. Його відмінні риси, які убачаються в комплексності надаваних послуг і їх мобільності гарантують те, що ресторан сам прийде до свого клієнта в заздалегідь погоджений час і абсолютно в будь-яке місце.

Вітчизняний кейтеринг полягає в організації виїзного обслуговування приватних осіб і підприємств різних форм власності. Ще недавно про подібний напрямок діяльності було відомо лише вузькому колу професіоналів, а сьогодні ринок такого роду послуг в нашому регіоні вже можна назвати сформованим і досить розвиненим. Додатковий прибуток ресторанам при готелі забезпечує надання виїзного обслуговування, участь у масштабних масових заходах.

Організація виїзних банкетів є додатковою можливістю для закладу ресторанного господарства при засобі розміщення збільшити дохід. Величезну роль в цьому бізнесі грає фактор сезонності, коли кожен ресторан намагається залучити максимальну кількість замовників. Такими «високими сезонами» виглядає літо (коли замовляється обслуговування пікніків і інших виїзних заходів) і сезоні новорічні свята.

Сезонність є характерною рисою галузі. Протягом року формат і тематика проведених заходів змінюються, і багато в чому залежать від свят, що відзначаються в цей період, а також погодних умов. За даними компанії Compass Group, сезон в кейтерінг характеризується прогнозованими кількісними показниками прибутку, які залишаються майже постійними для кожного сезону з року в рік. Перший активний сезон припадає на грудень, в якому кількість замовлень досягає максимуму в другій половині місяця, і саме початок січня. Це пов'язано з святкуванням Нового року та Різдва Христового. Найбільш затребуваний формат заходів сезону – банкети та буфети (фуршети). Загалом на грудень – початок січня припадає близько 25...30% замовлень від загальнорічного кількості. Другий сезон охоплює травень, літні місяці, особливо червень і, частково, вересень. Переважають заходи, пов'язані з випускними вечорами, весіллями, корпоративними святами, проведеними на відкритому повітрі. У цей період також популярні заходу «тім-білдингу». Формат кейтерингового обслуговування – пікнік, барбекю, буфет (фуршет). На другий сезон припадає близько 50% замовлень від загальнорічного кількості.

Третій пік характеризується бізнес-активністю і випадає на другу половину лютого, березень, квітень, вересень і жовтень. В основному послуги кейтерингових компаній затребувані на презентаціях, виставках, бізнес-тренінгах, семінарах, прес-конференціях. Основні формати заходів – кава в офіс, коктейль, буфет (фуршет). Цей період приносить власникам кейтерингових компаній близько 20...25% від загальнорічного числа замовлень. Корпоративне харчування – це один з варіантів збільшення постійного доходу компанії. Це область бізнесу, що має меншу рентабельність, ніж кейтерингові послуги, але в той же час – більшу стабільність. У зв'язку з цим кейтерингові компанії приділяють велику увагу розвитку даного напрямку.

Самими непродуктивними місяцями для кейтерингових компаній є січень і листопад. У цьому сезоні затребувані в основному вечери, коктейлі та приватні заходи. На їх частку припадає менше 10% від загального числа замовлень.

Кейтеринг, як додаткова послуга ресторану при готелі, на відміну від звичайної кейтерингової компанії, як правило не залежить від фактора сезонності. Таким чином дохід значно стабільніший, адже кейтеринг, як правило, має виробничу основу на базі точки громадського харчування. В результаті чого сезонність згладжується, оскільки замовлення на послугу надходять протягом усього року.