

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

УДК 338.46:641/642

Лазукина М.И., Щигарцова В.В., Гавриченко С.И.

РАЗВИТИЕ КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ЦФО

*Лазукина Мария Игоревна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 0190415412@mail.ru

*Щигарцова Виктория Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 0190415412@mail.ru

*Гавриченко Светлана Ивановна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 0190415412@mail.ru

Статья посвящена основным направлениям развития кейтерингового обслуживания в районах Центрального федерального округа. Оценена их актуальность, рассмотрен рынок кейтеринга и спрос на данные услуги в России. Описаны различные нюансы этого направления как бизнеса. Уделено внимание рынку кейтеринга в Москве и перспективным направлениям в экономсекторе. Рассмотрены различные компании Москвы и других регионов Центрального федерального округа (в том числе города Орла), занимающиеся данным видом бизнеса. Отмечена непростая экономическая ситуация в России, в условиях которой рынку кейтеринга предстоит искать новые пути развития.

Ключевые слова: кейтеринг, кейтеринговое обслуживание, экономический сегмент, рынок.

Кейтеринг – одна из наиболее развивающихся в России услуг в сфере общественного питания. Несмотря на то, что его доля в обороте общественного питания невелика, она ежегодно растет, а по результатам проводимых исследований российский рынок кейтеринга имеет высокий потенциал. В ЦФО России сосредотачивается значительный объем рынка, что объясняется высокой концентрацией различных организаций, предприятий и бизнес-центров и, следовательно, большим количеством кейтеринговых операторов. В связи с этим актуальным становится вопрос об изучении перспектив развития кейтерингового обслуживания в центральной части России [5].

Первая профильная компания начала работать на территории нынешней Российской Федерации еще в советское время – в 1986 году. Свой офис в Москве открыла французская компания Potel et Chabot («Потель и Шабо»). Непосредственно же российские операторы вышли на рынок в 1993-1994 годах.

Две из компаний-пионеров рынка ведут деятельность до сих пор. Ресторан выездного обслуживания «Фигаро» («КорпусГрупп») был первым в России, вторым открылся ресторан выездного обслуживания «Калитники». Уже к концу 90-х годов заказчик имел выбор среди поставщиков услуг кейтеринга, но выбор этот был и тогда все еще не велик.

Однако стоит учесть, что речь идет о Москве. В регионах первые компании, оказывающие услуги кейтеринга, начали появляться спустя 10 лет – в начале 2000-х. В это время столичный рынок уже активно развивался, и этот отрыв существует и сейчас.

Сегодня кейтеринг популярен по всей территории России. По данным экспертов, доля

* *Научный руководитель: Мрыхина Елена Борисовна*, кандидат биологических наук, доцент кафедры технологии, организации и гигиены питания, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 0190415412@mail.ru

кейтеринга составляет около 10 % от всего рынка предприятий общепита. Само же понятие стало гораздо более емким и теперь включает в себя не только выездное ресторанное обслуживание различных мероприятий, но и питание в отдельных учебных и медицинских заведениях, подразделениях российской армии и даже в тюрьмах [4].

Рассматривая провайдеров кейтеринга в ЦФО, нужно еще раз отметить, что их наибольшее скопление находится в Москве. На сегодняшний день в Москве работает порядка 20 крупных кейтеринговых компаний, почти все из них присутствуют на рынке более 10 лет. Те, кто вышел на рынок существенно раньше, не смогли выжить в сложных экономических условиях и закрылись. Ежегодно появляются новые компании, но не всем удается закрепиться.

Рассматривая рынок кейтеринга в Москве, отметим тот факт, что, несмотря на появление новых компаний, здоровой конкуренции не наблюдается. Это видно по уровню обслуживания клиентов, по скорости, с которой компании обрабатывают поступающие запросы и предоставляют коммерческое предложение. Мало кто из операторов реагирует моментально, а это говорит о том, что рынок еще не насыщен. Второй показатель – наличие конкурентных преимуществ, то есть некое отличие от конкурентов, не реализуемое другими компаниями в краткосрочной перспективе. Небольшое количество операторов может сейчас внятно сформулировать конкурентные преимущества. Чаще всего в качестве аргументов приводится «отличное качество еды» и «хороший сервис», но это не конкурентные преимущества, а необходимые базовые характеристики этой услуги. Если оценивать общую картину на рынке кейтеринга, то можно сказать, что конкурентные преимущества только начинают формулироваться, а значит, только начинает формироваться и конкуренция [2].

Что касается других регионов ЦФО, то в них кейтеринг развит еще недостаточно. Практически в каждом городе с населением больше 500 000 человек сложился свой минирынок. В небольших городах он представлен тремя-пятью операторами.

Сегодня своеобразным толчком к развитию конкуренции на рынке может стать текущий кризис, наблюдаемый в российской экономике. В непростых экономических условиях компании заинтересованы в том, чтобы удерживать цены на прежнем уровне, т.к. клиент не готов к резкому росту цен. В этом случае компаниям придется искать пути оптимизации затрат за счет развития собственного меню, сокращения штата или оптимизации бизнес-процессов.

Большинство кейтеринговых компаний ЦФО работает в среднем ценовом сегменте. Именно на обслуживание такого уровня наблюдается максимальный спрос. Большинство клиентов (80%) – это корпоративный заказчик, остальной спрос приходится на частных лиц [8].

Невелик процент компаний, работающих в экономичном ценовом сегменте. К кейтерингу чаще всего обращаются заказчики, готовые потратить средства на организацию мероприятия, которые не хотят стандартного экономного обслуживания. В предыдущие годы такие подрядчики, если и появлялись на рынке, то большого развития не получали. Однако в свете последних политических и экономических тенденций этот рынок вполне может получить новое развитие. Особенно это касается таких областей, как Брянская, Орловская, Смоленская и Липецкая, где нет большого количества крупных предприятий как российских, так и зарубежных, организаций и бизнес-центров. Главная сложность компаний в экономичном сегменте – найти успешную бизнес-модель, позволяющую оказывать услуги дешево и качественно.

В экономсегменте можно развивать такое направление, как социальное питание, т.е. обслуживать образовательные и медицинские учреждения, корпоративное питание и т.д. Важным фактором здесь будет именно цена, т.к. бюджетные учреждения, как правило, достаточно ограничены в денежном довольствии по данной статье расходов, а руководитель любой компании из категории малого и среднего бизнеса всегда будет искать экономный вариант корпоративного питания [3].

Также перспективным направлением в экономсекторе будет организация праздников

(дней рождений, профессиональных праздников) на уровне отдельного коллектива в какой-либо организации. Например, организация юбилея одного из сотрудников бухгалтерии организации. Событие, которое, как правило, отмечается всем бухгалтерским коллективом, но большие финансовые вложения здесь невозможны. Вкусное и недорогое выездное обслуживание как раз придется здесь кстати [1].

Аналогично можно организовывать празднования различных событий небольшими коллективами за городом на природе. За умеренную плату заказчик получит аппетитные угощения (шашлык, барбекю), приготовленные профессионалами на своем оборудовании. Заказчику не нужно будет заботиться о том, где одолжить лишние 3 мангала, не говоря уже о том, чтобы покупать оборудование для барбекю.

Сегодня набирает популярность обслуживание школьных выпускных вечеров и выпускных в детских садах. С учетом среднего уровня доходов населения в ЦФО подобные мероприятия должны вписываться в эконом или же средний сегмент рынка. Исключением, конечно же, является Москва [6].

Перспективным видится выделение и премиального сегмента рынка кейтеринга. На сегодняшний день он оформился только в Москве и представлен пятью компаниями: «BOSCO Банкет», «Новиков Кейтеринг», «Конкорд», La Marée и Dellos Catering. Все эти компании имеют сложившееся имя и репутацию. Развивать сегмент премиум-класса нужно в крупных городах ЦФО, где будет спрос на данные услуги. Тут необходимо отметить, что «премиальность» включает в себя не только высокую цену, но и уровень шеф-повара, банкетного менеджера, способного решить любой вопрос, внешний вид и квалификацию линейного персонала и т.д.

Подводя итог, можно отметить, что в непростых условиях, в которых сейчас пребывает российская экономика, рынок кейтеринга в ЦФО будет искать новые пути развития. Особое внимание компаниям следует уделить сокращению издержек, повышению собственной эффективности, а также поиску новых каналов продаж [7]. Несмотря на то, что кейтеринговое обслуживание преимущественно сконцентрировано в крупных городах центральной России, на сегодняшний день данный вид обслуживания довольно успешно развивается и в регионах: на Дальнем Востоке, в Сибири и др. Так, в нашем городе Орле создано несколько кейтеринговых агентств, но самым крупным является «VTLife кейтеринг». Данная компания имеет свои представительства в нескольких регионах ЦФО – это Брянск, Орел, Калуга, Курск, Тула.

В Орле в ресторане «Дворик Мельника» также существует кейтеринговое обслуживание. Компания проводит мероприятия не только на территории г. Орла, но и в ближайших пригородах. Развивается она в следующих направлениях:

- Проведение корпоративных мероприятий и презентаций. «Дворик мельника» организует проведение банкетов любого уровня. Кейтеринг позволяет данному предприятию воплотить самые смелые сценарии, которые невозможно создать в стационарном ресторане.
- Корпоративное питание. При выборе такой формы сотрудничества компания доставляет готовые обеды в специальных ланч-боксах индивидуально для каждого сотрудника в различные организации и офисы.
- Предприятие организует питание по типу бортового для экскурсионных групп, которые посещают проездом город Орел.

Организация такого типа питания является приемлемой для молодежи, поскольку предполагает динамизм, современность, неприхотливость и доступность.

Список литературы:

1. Что такое кейтеринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://money makerfactory.ru/biznes-idei/keytering/>.
2. Особенности кейтеринга на Российском рынке // Современные рестораны. – 2011. – №11. – С. 28-35.

3. Услуги кейтеринга: особенности обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profi-biz.ru/uslugi-kejteringa.html>.
4. Погодин К. Кейтеринг: работа с качеством и количеством // Сервисное обслуживание. – 2010. – № 3. – С. 10-17.
5. Джум Г.А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учебное пособие – М., 2015. – 528 с.
6. Бизнес-план кейтеринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznes-idei.net/page/biznes-plan-kejtering>.
7. Кейтеринг — ресторан выездного обслуживания фуршетов и банкетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://100idey.com/industry/kejtering.html>.

УДК 664.691

Филиппова А.А.

АССОРТИМЕНТ И КАЧЕСТВО МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Филиппова Анна Андреевна*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: filippovaanna144@gmail.com

В статье рассмотрена классификация макаронных изделий в соответствии с требованиями ГОСТ 31743-2012 «Изделия макаронные. Общие технические условия»; приведен ассортимент макаронных изделий, представленных на потребительском рынке нашей страны; даны результаты оценки качества макаронных изделий разных торговых марок.

Ключевые слова: макаронные изделия, ассортимент макаронных изделий, качество макаронных изделий.

Макаронные изделия представляют собой пищевой продукт, изготавливаемый из зерновых и незерновых культур и продуктов их переработки с использованием и без дополнительного сырья с добавлением воды смешиванием, различными способами формования и высушивания. Макароны в Российской Федерации и других странах (Армения, Беларусь, Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан) вырабатывают согласно ГОСТ 31743-2012 «Изделия макаронные. Общие технические условия» [1].

Классификация макаронных изделий согласно ГОСТ 31743-2012 предусматривает деление их на группы (А, Б, В), сорта (высший, первый и второй) и типы (трубчатые, нитевидные, ленточные и фигурные). При этом группа макаронных изделий отличается основным сырьем, используемым для их изготовления, сорт – значением зольности макаронных изделий, тип – формой макаронных изделий [1].

Современный рынок макаронных изделий развивается достаточно динамично. В настоящее время на потребительском рынке в широком ассортименте представлены традиционные изделия, продукция повышенной пищевой ценности и лечебно-профилактического назначения, макаронные изделия быстрого приготовления, а также изделия «специального формата» разных торговых марок и производителей. Это макаронная продукция торговых марок «Макфа», «Шебекинские», «Верони», «Сельская Ярмарка», «Просто макароны», «Байсад», «Русская мельница», «Знатные», «Семейный обед», «САОМИ», «Роллтон»,

* *Научный руководитель: Батурина Наталья Анатольевна*, кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой товароведения, экспертизы товаров и туризма ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru