

близько 700 артефактів і їх кількість постійно зростає. Віднайдені унікальні об'єкти промоції території класифіковано за п'ятьма напрямками: «Гастрономія», «Казкові герої», «Персонажі», «Тварини», «Професії» та виокремлено основні критерії артефактності: унікальність, сучасність, нестандартність, рукотворність, експериментальність, символізм, інноваційність. Результати проведеного дослідження було апробовано в 2013 р. під час проведення «Дня Інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу» КНУКиМ та в конкурсі наукових робіт «Стипендіальна програма – майбутнє туристичної галузі України», організованого компанією «Travel Professional Group» серед вищих навчальних закладів м.Києва, які здійснюють підготовку фахівців за напрямом «Туризм». Це засвідчує про зв'язок науки і практики та вказує на перспективність і нагальність проведення подальших наукових розвідок із зазначеної тематики.

Використані джерела:

1. Головин С. Словарь практического психолога. – М. : АСТ, Харвест, 2001. – 800 с.
2. Каталог компаній та цікавинок міста з повною інформацією та розміщенням на детальній мапі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mapia.ua/ua/odesa/lists/272>.
3. КНУКиМівці – майбутнє туристичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knukim.edu.ua/novunu/knukimivtsi-maybutnye-turistichnoyi-galuzi/>. – Назва з екрана.
4. Коробейникова Я.С., Мурава Ю.І. Інновації в туризмі в контексті збалансованого розвитку територій туристичних дестинацій / Я.С. Коробейникова, Ю.І. Мурава // Географія і туризм : наук. збірник / ред. кол. Я.Б. Олійник (відп. ред. та інші). – К. : Альтерпрес, 2013. – Вип.24. – С. 52 – 60.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 384 с.
6. Культура и культурология. Справочник – словарь. А [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.artap.ru/cult/artefactum.htm>.
7. Новий інноваційний проект кафедри міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igritb.knukim.edu.ua/news-and-events/208-novij-innovatsijnij-proekt-kafedri-mizhnarodnogo-turizmu.html>. – Назва з екрана.
8. Парфіренко А. Туристичний імідж регіону: монографія – Х. : ХНУ ім. Каразіна, 2011. – 312 с.
9. Портал про дозвілля, відпочинок та розваги в Україні «Мій дім Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mydim.ua/companies/sights/>.
10. Файфура В. Територіальний брендинг у стратегії регіонального розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/RARPSU/2009_14/Fajfura.pdf. – Назва з екрана.
11. Чорненька Н.В. Роль інновацій у формуванні туристично-рекреаційної привабливості території міст / Н.В. Чорненька // Географія і туризм : наук. збірник / ред. кол. Я.Б. Олійник (відп. ред. та інші). – К. : Альтерпрес, 2013. – Вип.24. – С. 39 – 46.

Смирнов І.Г.

ЛОГІСТИКА КЕЙТЕРИНГУ

Розглянуто логістичні особливості кейтерингу – новітньої форми виїзного ресторанного обслуговування. Особливу увагу приділено логістичному забезпеченню кейтерингу на значній відстані від виробничої бази (або т.зв. «гастролюючого»

кейтерингу). Запропоновано в якості логістичної підстави кейтерингу комплекс заходів «економне виробництво+ шість сігма», який охоплює системи «Кайдзен» та «Гемба кайдзен», включаючи підсистему 5S, а також Канбан, ERP, TPM, SMED, VMI, SCM, та ICO 9000. Відображено сутність соціального кейтерингу та специфіку його логістичного забезпечення.

Ключові слова: ресторанний бізнес, кейтеринг, логістика, соціальний кейтеринг, кайдзен, канбан.

Рассмотрены логистические особенности кейтеринга – новейшей формы выездного ресторанного обслуживания. Особенное внимание уделено логистическому обеспечению кейтеринга на значительном расстоянии от производственной базы (или т.наз. «гастролирующего» кейтеринга). В качестве логистической основы предложено комплекс мероприятий «экономное производство + шесть сигма», который охватывает подсистему 5S, а также Канбан, ERP, TPM, SMED, VMI, SCM, и ICO 9000. Отображена сущность социального кейтеринга и специфика его логистического обеспечения.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, кейтеринг, логистика, социальный кейтеринг, кайдзен, канбан.

Considered logistic features of catering – one of contemporary forms of restaurant services. Particular attention is paid to providing catering logistics far from production facilities (or so-called "touring" catering). Proposed as a logistics base of catering package of measures "economical production + six sigma", which covers the system of Kaizen and Gemba Kaizen, (including subsystem 5S), Kanban, ERP, TPM, SMED, VMI, SCM, as well as ICO 9000. Displace essence of social catering and specificity of its logistics.

Keywords: restaurants, catering, logistics, social catering, Kaizen, Kanban.

Постановка наукової проблеми. Логістика у ресторанному бізнесі, яку ще кілька років тому називали «terra incognita», нині охоплює практично усі його напрямки, зокрема, це відноситься і до кейтерингу – виїзної форми ресторанного обслуговування. Якщо в традиційному ресторані чи ресторані швидкого обслуговування збут продукції, тобто її продаж і споживання, відбуваються, як правило, у клієнтській зоні, яка розміщується в одній споруді або на сусідньому майданчику і часто під одним дахом з виробничою зоною (кухнею), то визначальною особливістю кейтерингу є значна територіальна віддаленість місця збуту продукції від виробничої бази кейтерингової компанії. Отже, є закономірним, що на перший план у кейтеринговому бізнесі висуваються питання його транспортної та логістичної організації. Логістика кейтерингу відрізняється не тільки важливим, часто критичним, її значенням для успіху бізнесових проєктів, але й підвищеною складністю та відповідальністю, особливо це відноситься до значно віддалених від виробничої бази заходів. Свою логістичну специфіку також має один із новітніх напрямків кейтерингу – соціальний, спрямований на виїзне обслуговування організованих колективів, приміром освітніх, медичних, військових, виправних тощо закладів.

Усі наведені питання поки що недостатньо розкриті в літературі, тому використані публікації та джерела не є численними і належать передусім таким авторам, як Кизим А. [5; 6], Смирнов І. [1, 465-485; 2; 3; 4], Погодін К. [7], Никифоров А. [8] та інші. Разом із тим, логістичні

особливості кейтерингу розкриті ще далеко не повністю та потребують подальшої науково-практичної розробки, зокрема в умовах України.

Метою статті є охарактеризувати логістичні особливості кейтерингу, як форми виїзного ресторанного обслуговування, зокрема, логістичне забезпечення кейтерингу на значній відстані від виробничої бази (тобто *віддаленого* ресторанного обслуговування), а також розкрити сутність соціального кейтерингу та специфіку його логістичного забезпечення.

Виклад основного матеріалу. Одним із способів сучасної організації підприємств харчування є *кейтеринг*, тобто виїзне обслуговування. Кейтеринговий бізнес у світі нині за значимістю дорівнює традиційному ресторанному бізнесу, поступово він стає популярним і в Україні. Основними напрямками розвитку кейтерингу є виїзне обслуговування та стаціонарне обслуговування. Ці два напрямки мають свою логістичну специфіку, а їхня подібність пов'язана з необхідністю наявності виробничої бази. У загальному вигляді структура підприємства з кейтерингу та логістична схема його діяльності представлена на рис. 1. Отже, структура кейтерингового підприємства передбачає наявність: офісу, в якому розміщується персонал, що займається продажем та організацією заходів; зали до дегустацій (за можливістю); виробничого цеху (для підприємств, які займаються стаціонарним обслуговуванням в офісних центрах, при цьому устаткування може надаватися замовником); складів до зберігання продуктів, інвентарю, спеціального устаткування; автотранспорту (за необхідності регулярних виїздів).

Штат кейтерингового підприємства залежить від виду обслуговування, що надається. Узгодженням усіх деталей майбутнього заходу разом із замовниками займається менеджер, який пропонує варіанти оформлення залу та столів, узгоджує меню тощо. Штат кухарів може складатися або з кухаря-універсала (до невеликих заходів), або з групи фахівців з харчування – це залежить від рівня заходу. Підприємство може мати в своєму штаті або найняти обслуговуючий персонал (офіціантів, барменів, мийників посуду тощо). За необхідністю може бути запрошена (або створена власна) студія декораторів, флористів, аніматорів.

У світовій практиці виділяють такі види кейтерингу: 1. Кейтеринг у приміщенні (стаціонарне обслуговування) – передбачає, що підприємець володіє або орендує приміщення. Цей вид бізнесу застосовується при організації щоденного харчування підприємств, компаній, офісних центрів. Якщо кейтерингова фірма запрошується підприємством, що займає цілий будинок, на базі якого й організується харчування для співробітників, то в цьому випадку оператор їдальні не платить за оренду, а харчування надається на пільгових умовах. За умови, коли кейтеринг організують на базі офісного центру, оператор їдальні платить і за оренду, і за комунальні послуги, тому важливо досягти взаємопорозуміння з власником будинку та отримати більш вигідні умови. До обслуговування в приміщеннях відносять й організацію

заходів (банкетів, презентацій тощо) на базі підприємства харчування, яке на відміну від звичайного ресторану, що працює протягом певних годин, відкрите тільки на час банкетів. Значні накладні витрати зумовлюють досить високі ціни на цей вид кейтерингу, однак наявність приміщень до зберігання продуктів та інвентарю є його перевагою порівнянь з іншими видами.

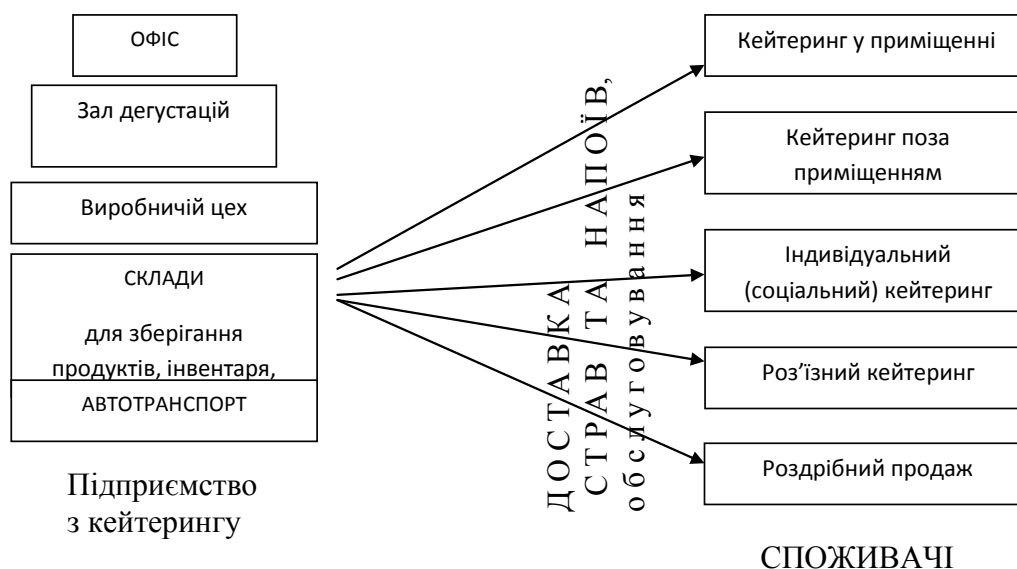


Рис. 1. Логістична схема кейтерингового бізнесу

2. Кейтеринг поза приміщенням, що відноситься до найдинамічніших видів громадського харчування, передбачає, що у підприємства є окремі пункти з приготування харчових продуктів, звідки приготовлена їжа доставляється в місце, яке визначає клієнт. Отже, за такого випадку, з одного боку немає необхідності у приміщеннях до обслуговування клієнтів, але з іншого – необхідне спеціальне устаткування та транспортні засоби до перевезення їжі. Прикладами цього виду кейтерингу є доставка обідів у офіси, організація барбек'ю, вишуканих вечерь, шкільних випускних вечорів тощо. Цим звичайно займаються невеликі фірми, які доставляють їжу або в одноразовому посуді з поліпропілену, або в термобоксах. Доготовочні операції в цьому випадку зводяться до мінімуму. Подібним чином здійснюється й обслуговування різноманітних заходів (банкетний кейтеринг) – в цьому випадку фірма може пропонувати, крім певного асортименту страв та напоїв, оздоблення залу, обслуговування офіціантами, організацію розважальних програм.

3. Індивідуальний (соціальний) кейтеринг – належить до найпростіших його видів, коли приготування страв виконується в приміщенні замовника та під його контролем, включаючи прибирання приміщення. В цьому сегменті кейтерингу фірми працюють, не витрачаючи фінансові засоби на будівництво чи оренду приміщень та придбання устаткування, що важливо для підприємців – початківців у цьому бізнесі.

4. Роз'їзний кейтеринг – у багатьох випадках це частина більш значного підприємницького проекту в громадському харчуванні. За цієї форми

обслуговування напівфабрикати, що доставляються з підприємства, проходять на місці кінцеву обробку та продаються. Прикладом подібного виду кейтерингу є торгівля з автомобілю.

5. Роздрібний продаж – це продаж продуктів на стадіонах, у кінотеатрах та інших приміщеннях з великим скупченням людей. Цей вид кейтерингу, як й інші, також передбачає поєднання його виробничої (виготовлення продукції) транспортної (доставка в місця продажу) та торгівельної (реалізація) складників. Кейтеринг в Україні тільки починає розвиватися і знаходить вираз, приміром, у доставці піци замовникам (це приклад кейтерингу поза приміщенням). Разом із цим, кейтерингом зацікавилися традиційні ресторани, для яких це вигідно, оскільки в обідній залі звільнюються місця. Додому до клієнта для святкування, приміром, дня народження можна замовити повара, офіціанта, які організують свято не гірше, ніж у ресторані. Обійдеться такий банкет на третину дешевше, оскільки в ресторані платять ще й за інтер'єр. Отже, виїзне обслуговування вигідне і клієнту, і ресторану.

У системі кейтерингу активно використовуються різноманітні інновації, у т.ч. аутсорсинг аутстафринг, маркетинг, франчайзинг, нарешті, логістика, яка відіграє особливо важливу роль на підприємствах ресторанної галузі, куди належить і кейтеринг. У сфері масового харчування, як і в ресторанному бізнесі, існують свої специфічні особливості функціональних видів логістики у діяльності підприємства. особливо це стосується логістики постачання та логістики збуту. Щодо першого напрямку, то необхідно обирати не тільки якісну сировину, але й постачальників, здатних забезпечити потрібною сировиною у потрібний час та у потрібних обсягах. У роботі з отриманою сировиною важливо зрозуміти, що в основному – це продукти, які швидко псуються, напівфабрикати, тому слід планувати необхідну кількість сировини з мінімізацією втрат у випадку її нереалізації. Вищевикладене зумовлює необхідність більш жорстоких вимог до вибору постачальників, отже, є передумовою до впровадження в діяльність ресторанних та кейтерингових підприємств логістичних концепцій та методів у сфері постачання.

Один із шляхів підвищення якості послуг та зниження видатків у ресторанно-кейтеринговому бізнесі є використання логістичної концепції вибору постачальників. Метод вибору та управління постачальниками є необхідним в умовах більш високих ринкових вимог, що пред'являються нині до сучасного ресторанного бізнесу (детальніше про це – у навчальному посібнику та статтях автора [1,465-485;2; 3; 4]). Діяльність постачальників здійснює величезний вплив на продуктивність праці, якість послуг та конкурентоспроможність підприємств у галузі масового харчування. Сучасні тенденції до закупівлі усього необхідного на ринку замість створення власного виробництва, зниження обсягів запасів, інтеграції в єдину систему постачальників та виробників тощо, визначають потребу у постійному контролі з боку ресторану ефективності постачальників. Однак, при організації постачання підприємства масового

харчування дуже часто зіштовхуються з різноманітними проблемами, як-то: непоставка, недопоставка або поставка із запізненням; низька якість продукції, що поставлена, тощо. Подібні порушення процесів постачання в ресторанному бізнесі призводять, як правило, до економічних втрат організацій (неотримана вигода).

Як показали дослідження, що були здійснені серед російських підприємств, ресторанного бізнесу 50% резервів для скорочення їхніх витрат знаходиться у сфері закупівель; решта – в управлінні та організації виробництва, логістиці та інших сферах діяльності [5]. Це свідчить про наявність величезних можливостей для оптимізації процесу закупівель, у т.ч. у ресторанно-кейтеринговому бізнесі.

Дійсно, чим масштабнішим є захід з кейтерингу, чим складніша його організаційна структура, тим складнішою є логістика і уся підготовча робота. Особливо це стосується проектів, що передбачають виїзд на великі відстані. Кейтерингові заклади (або відповідні підрозділи ресторанів) можуть виїжджати на обслуговування заходів не тільки у межах рідного міста. Так, трапляються замовлення, що вимагають виїздів різної далечини – від найближчого передмістя відстанню 10-30 км до інших регіонів на відстань понад 100 км. Такі далекі заходи можуть включати усі формати: коктейлі, буфети, банкети – як у приміщеннях, так і на відкритому повітрі. Іноді замовник прагне привнести щось індивідуальне у формат обслуговування, тим більше побажань та вимог належить враховувати та брати до уваги кейтеринговій компанії. Звісно, кожний захід, а особливо той, що організується на значній віддаленості від виробничої бази виїзного ресторану, обов'язково передбачає ускладнену логістику проекту незалежно від формату та масштабу. При цьому через велику відстань будь-яка помилка може загрожувати зривом заходу. Полегшення завдання для кейтерингової компанії у даній ситуації може бути досягнуте лише за можливості використання необхідного устаткування на місці, якщо майданчик надає такі умови, що трапляється не завжди.

Основні труднощі полягають не стільки в обслуговуванні, скільки у логістичній підготовці проекту. З метою його якісної реалізації співробітники кейтерингової компанії обов'язково виїжджають на технічну зустріч під час підготовки, хоча в умовах праці на віддалених майданчиках така інспекція є не завжди можливою через її затратність. Брак або недостатня інформація про майданчик, неточні домовленості з представниками замовника на місцях, перешкоди у комунікації можуть потенційно створити великі складнощі у праці під час логістичного обслуговування самого кейтерингового проекту. Ще одна проблема виїзного ресторанного обслуговування полягає в тому, що не всюди можливо знайти постачальників дійсно високоякісних продуктів у достатньо широкому асортименті для приготування високоякісних страв, адже виїзд до іншого міста чи регіону може означати, що деякі страви не можуть бути приготовані в межах власного виробництва. Крім цього,

виникає проблема залучення стороннього персоналу до обслуговування заходу на істотній віддаленості. Найчастіше використання місцевого найманого персоналу є неминучим при здійсненні значних віддалених проектів з кейтерингу, адже перевезення персоналу у значній кількості та супутні великі витрати здатні перетворити такий проект у недоцільний з комерційної точки зору. Таким чином, ключовим чинником успішної реалізації кейтерингового проекту на значній віддаленості є вміння банкетних менеджерів організувати чітку взаємодію із залученим персоналом, здійснити якісний інструктаж та контроль їхньої праці.

При підготовці значно віддалених заходів із використанням місцевих продуктів неминуче зростають ризики відповідальності кейтерингової компанії за кінцеву якість приготованих страв. З найменшим ризиком для успішного здійснення проекту на віддаленому майданчику «гастролюючий» кейтеринг може ефективно залучити на місці лише підсобний персонал, що не потребує особливих навичок та вмінь. Наймані кухарі та офіціанти, навіть під ретельним керівництвом штатних виїзних співпрацівників кейтерингових компаній, вимагають величезної уваги та відповідальності. Логістичні витрати з доставки необхідного інвентарю та персоналу, а також з проживання останнього, звісно, бере на себе замовник, при цьому застосовується стандартний алгоритм розрахунку вартості заходу. Безумовно, що подібний досвід у кейтеринговому бізнесі є завжди розвитком, тому що кожний складний проект допомагає кейтеринговій компанії стати краще та вдосконалювати роботу. Будь-які проекти підвищеної складності, до яких належать і значно віддалені від виробничої бази заходи, є корисними для виїзного ресторану в якості додаткової перевірки узгодженості в праці усіх служб кейтерингу.

За думкою К.Погодіна [7], реалізація таких проектів розширює межі зони послуг, що надаються кейтеринговою компанією, збагачує її клієнтську базу, отже веде до успіху основної діяльності компанії, допомагає їй зарекомендувати себе з найкращого боку серед клієнтів. Часто буває, що такі замовники ставлять незвичні завдання, вирішувати які корисно і цікаво. І саме тоді, коли це доводиться робити в складних умовах далекого виїзду, коли під рукою немає нічого додаткового, народжуються нові технологічні та організаційні рішення.

Можна підтримати пропозицію А.Кизима та В.Бабак [6], що в систему кейтерингових послуг слід активніше впроваджувати передові логістичні концепції, зокрема, концепцію економного виробництва, що може призвести до оптимізації видатків виробництва у цілому. Мова йде про комплекс заходів під назвою «економне виробництво + концепція 6 сігма» (англ. Lean Six Sigma). Серед основних інструментів «економного виробництва» виділяють:

1. Система Kaizen та Gemba Kaizen (Кайдзен та Гемба кайдзен (яп.) – теорія і практика «економного виробництва», у т.ч. на робочому місці) [детальніше див. 1,523].

2. Система 5S (основа Кайдзен, 5S – це (у перекладі з англ.) – сортування, раціональне розміщення, чистота робочого місця, стандартизація, удосконалення) [див. 1, 514].

3. Система KANBAN (Канбан (яп.), система організації виробництва та постачання за принципом «точно вчасно»).

4. Система ERP (Enterprize Resource Planning – англ., ефективне управління ресурсами підприємства).

5. Система TPM (Total Productive Maintenance – англ., загальна виробнича експлуатаційна система).

6. Система швидкої переналадки SMED (Single-Minute Exchange or Die – англ., переналадка устаткування у лічені хвилини – менше 10).

7. Система менеджменту якості ICO 9000.

8. Система VMI (Vender Managed Inventory – англ., коли запасами підприємства управляє постачальник).

9. Система SCM (Supply Chain Management – англ., управління ланцюжком поставок).

Застосування наведених інструментів у системі кейтерингу сприятиме більш ефективній та якісній (тобто успішній) діяльності організацій виїзного ресторанного обслуговування.

Майже 20 років пройшло з тих пір, як в Україні з'явився кейтеринг. Серед його найдинамічніших проявів – подієве виїзне обслуговування та корпоративне харчування, індустріальний кейтеринг, обслуговування на транспорті та на віддалених об'єктах. Нещодавно з'явився в Україні і соціальний кейтеринг, який передбачає організацію харчування у навчальних, медичних, військових та виправних закладах. За усіх різниць у економічному статусі, стані здоров'я та традиціях харчування алгоритм забезпечення соціально орієнтованого харчування (школярів, військовослужбовців, робітників, співробітників офісного центру тощо) полягає в його індустріалізації та впровадженні прогресивних технологій. Провідні фахівці галузі підкреслюють необхідність її технічного переозброєння. Досвід розвинутих країн це повністю підтверджує та наводить фантастичні, за нашими мірками, приклади, коли 5-6 кухарів можуть щоденно забезпечити гарячим харчуванням 25-30 тис. осіб. Держава серйозно стурбована станом здоров'я дітей та підлітків. Існуюча система шкільного харчування не забезпечує якісний збалансований раціон. Як наслідок, виникає цілий «букет» шкільних хвороб (зростання надмірної ваги, анемія тощо) у значного відсотка школярів (дані по Росії – 30% [6]). Однак у більшості випадків бізнес не може собі дозволити організувати якісну послугу за ті гроші, що пропонує держава. Одна з проблем полягає у тому, що замовники – бюджетні організації – закономірно ставлять вимоги щодо наповненості харчування. «З одного боку, жорсткий набір продуктів, вартість яких на ринку може змінюватись, з іншого – обмеження цін самих раціонів», - скаржаться директори мереж харчування [8]. Згідно законів України оператори

харчування можуть співпрацювати з соціальними закладами тільки у випадку перемоги на тендері, який організує профільне міністерство (чи служба) або департамент Мінохорони здоров'я. При цьому основним критерієм є ціна продуктів. Окрім вартості продуктів оператор харчування також витрачається на персонал та устаткування, яке, не секрет, у держустановах є часто застарілим. Загальновідомо, що основним «двигуном» соціального сегменту (або комплексу) є держава, яка у будь-якій країні і в усьому світі допускає в цей сегмент приватний бізнес, надаючи йому певні гарантії. Приміром, у Франції приватні інвестиції у створення центральної кухні, що необхідна для обслуговування школи, війська або в'язниці, окупляються приблизно через 5-10 років. В Україні такої системи поки що немає. Щодо нашого північного сусіда, то соціальний кейтеринг уже дістав певний розвиток у сфері харчування в освіті та у закладах охорони здоров'я м. Москви, де на аутсорсинг припадає відповідно 6,2 та 4,9% цих величезних ринків масового харчування з обсягами відповідно 2,8 та 1,5 млрд. євро [10]. Одним із світових лідерів у галузі кейтерингу є компанія «Sodexo», яка має значний досвід у соціальній сфері обслуговування. У світовому мірілі ця компанія застосовує дві моделі діяльності. Перша – через центральну кухню, коли на соціальному об'єкті виконується лише підігрів страв та, можливо, приготування салатів. За другою моделлю, яка успішно виправдала себе в Україні, кухня одного соціального об'єкту готує їжу на декілька інших, приміром, 5-6 найближчих закладів. Компанія «Sodexo» нещодавно поширила сферу своєї діяльності на Росію: уже понад рік вона працює в одному з найбільших та найсучасніших шпиталів Москви. На кожному поверсі цієї лікарні є кімната прийому їжі, де формується підніс, і ті з пацієнтів, хто може дійти до цього приміщення, забирають їжу самостійно. Решті розвозяться укомплектовані підноси. При цьому компанія працює за 5 спеціальними дієтами, які були попередньо узгоджені з керівництвом шпиталю. У тендерах, які проводяться для російських навчальних закладів, «Sodexo» не бере участі, оскільки компанія не може собі дозволити організувати якісну послугу за ті кошти, що пропонує держава.

Тим часом, обслуговування шкіл декількох московських округ (усього 261 навчальний заклад) узяла на себе російська компанія «Конкорд», яка збудувала з нуля нову фабрику-кухню в одному з сіл Підмосков'я і одразу ознайомила з технологічними особливостями шкільного харчування директорів шкіл, батьків учнів та журналістів. Загальна засада є доволі простою: усі страви у максимальному ступені готуються на фабриці та розвозяться по школах, де розігріваються, а в шкільного кухаря ще залишається час на салати, компоти, випічку. Не всім одразу сподобалася така «глобалізація», багато хто запідозрив у новій системі організації шкільного харчування «фаст-фуд» або «бортове харчування» літакового типу, відбулася навіть жорстка полеміка у пресі. Щоправда, і сама компанія на початковому етапі не справлялася, і десятки

шкіл залишилися у вересні 2011 р. без сніданків та обідів. До того ж, не вдалося вчасно налагодити процес поставок, власне логістику, і до логістичних операцій з навантаження-розвантаження та сортування довелося навіть залучити безкоштовну працю солдат, враховуючи те, що «Конкорд» забезпечує харчування і для війська [11].

Одним з нових напрямків експансії послуг кейтерингу нині стало обслуговування шкільних випускних вечорів. З кожним роком випускники шкіл все частіше звертаються по дану послугу. Якщо у 2007 р. за кейтерингом зверталися 15% шкіл, то в 2011 р. – 42%, а у 2012р. – 65%. За даними експертів, цей напрямок нині приносить кейтеринговим та івент-компаніям десятки, а то й сотні мільйонів гривень, враховуючи, що вартість «випускних паті супер» в елітних київських, донецьких, харківських тощо школах вимірюється 5-6-значними цифрами (у гривнях).

У сфері соціального кейтерингу одне з найважливіших місць у діяльності підприємства займає логістика. Соціальний кейтеринг, який передбачає обслуговування у закладах соціальної сфери, де добове харчування поділяється на раціони від 3 до 5 разів на день, потребує постійного транспортування продукції протягом усього дня, на відміну від усіх інших видів кейтерингу, де продукція доставляється один раз перед початком заходу. У зв'язку з цим, основною статтею витрат, особливо для невеликих компаній, є транспорт та уся логістика з доставки замовлень. Така логістика іноді буває настільки складною, що деяким кейтеринговим компаніям, зокрема, дрібним, доводиться відмовлятися від замовлень.

Зазначимо, що на сьогоднішній день соціальний кейтеринг в Україні майже не освоєний великими логістичними гравцями, і хоча багато компаній зацікавлені у даному сегменті ринку масового харчування, справі перешкоджає законодавство, а також низькі тарифи, за якими кейтеринговим фірмам довелося б постачати харчування до закладів соціальної сфери. Приміром, держава призначає менше 20 гривень на добу на харчування однієї особи у медичних закладах, а щоб бізнес був у цьому сегменті рентабельним, необхідно хоча б 30-40 гривень на добу. Крім того, згідно норм, розроблених ще в радянські часи, кожна середня школа зобов'язана мати свою власну кухню повного циклу, штат працівників та приготувлювати харчування самостійно, тому кейтерингові компанії дістають відмови від міських влад і не можуть постачати харчування до навчальних закладів. Отже, зміна законодавства може вплинути позитивно на вирішення багатьох проблем, що перешкоджають розвитку соціального кейтерингу в Україні.

Висновки. Кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні. У системі послуг кейтерингу надзвичайно важливе місце займають транспортно-логістичні питання. Зокрема, це стосується постачальницької та збутової логістики, адже сам кейтеринг – це той вид ресторанної справи, де збут (споживання послуг) є значно віддаленим від місця їх виробництва

(тобто бази кейтерингової компанії). Відповідно зростає важливість справної логістичної організації кейтерингової послуги, особливо у випадку віддаленого обслуговування. Кейтеринг нині має багато різновидів, одним із найновітніших є соціальний кейтеринг, тобто забезпечення харчування об'єктів соціальної сфери – навчальних та медичних закладів, війська, виправних структур тощо. Тут є свої складнощі, пов'язані з законодавчими та ціновими обмеженнями в бюджетній сфері, але світовий досвід доводить доцільність впровадження кейтерингу в діяльність галузей соціальної сфери. Значну роль при цьому відіграє логістика, яка у випадку соціального кейтерингу буває дуже ускладненою. Ознайомлення та використання світових здобутків з логістики кейтерингових послуг, без сумніву, є корисним та цікавим в умовах ресторанного бізнесу України, де кейтеринговий сегмент нині є одним із найдинамічніших.

Використані джерела:

1. Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика: Навч.пос./Я.Б.Олійник, І.Г. Смирнов-К.:Обрії, 2011.-544с
2. Смирнов І.Г. Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти/ І.Г.Смирнов// Зовнішня торгівля: право та економіка.-2009.- №4(45).-С.4- 18.
3. Смирнов І.Г. Інформаційна логістика у складі ресторанної логістики / І.Г. Смирнов // Nauka: teoria i praktyka: Materiały IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Volume 3. Ekonomiczne nauki. – Przemysl, 2013. – S. 37-44.
4. Смирнов І.Г. Ресторанна логістика: інформаційна складова/І.Г. Смирнов// Географія та туризм.- 2013.-Вип.25.-С.42-50.
5. Кизим А.А. Логистика в системе кейтеринга как ключевой составляющей ресторанного бизнеса/А.А. Кизим В.А. Бабак//Логистика.-2012.-№12.-С.28-31.
6. Кизим А.А. Социальный кейтеринг как доминантная составляющая общественного питания, А.А. Кизим, В.А. Бабак//Теория и практика общественного развития.-2012.-№11.-С.35-40.
7. Погодин К. Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг)/ К. Погодин.-СПб.: Питер. 2012.-220 с.
8. Никифоров А. Социальный кейтеринг. Кто накормит организованные коллективы? [електронний ресурс].- Режим доступу : www.tour.ru/food/articles.
9. Возможен ли в России социальный кейтеринг? [електронний ресурс].- Режим доступу: www.vedomosti.ru
10. Социальное питание: прокормить и прокормиться//HORECA Magazine.- 2011.-№11.-С.10-12.
11. Фридманн А. Российский рынок кейтеринга – начало и достигнутый прогресс/А. Фридманн// The Russia Corporate World.-2012.-№16.-Р.18-19.

Никонова Л.И., Савка В.П.

ЭТНОТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВА

Туризм признан экономическим феноменом столетия. В этнотуристской деятельности значительная роль принадлежит познавательной функции, что на сегодняшний день весьма актуально. Познавая традиционную культуру народов края, развивая мероприятия этнотуров с народными сказаниями, обрядами, обычаями и традициями, мы можем формировать дружелюбный характер молодёжи.

Tourism is recognized as an economic phenomenon of the century. In etnoturistskoy activity significant role belongs to cognitive function, that today is very important. Learning the traditional culture of the peoples of the region, developing activities ethnotours with folk tales, rituals, customs and traditions, we can shape the character of young people friendly.