

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КЕЙТЕРІНГОВОЇ КОМПАНІЇ

КОРНЄВА І.О., К.Е.Н.,

ст. викладач кафедри технології харчування та ресторанного бізнесу

Київський національний університет харчових технологій

м. Київ Україна

На сьогоднішній день ринок кейтерінгу дуже різноманітний та все частіше поповнюється новими гравцями. Можна говорити про те, що стрімко зростає конкуренція. Виходячи з загального визначення терміну «кейтерінг» - що це не тільки приготування їжі і її доставка, а й обслуговування персоналом, сервіровка, оформлення столу, розлив і подача напоїв гостям і тому подібні послуги – кейтерінговим компаніям варто мати високу планку на усіх зазначених ділянках роботи, аби бути конкурентоздатними. Можна виділити основні складові роботи кейтерінгової компанії, виконуючи які вона зможе досягти найбільшої ефективності свого функціонування [1 с. 108]:

1. Медичне забезпечення громадського харчування. Багато з медичних технологій завдяки своїй функціональності можуть забезпечити безпеку громадського харчування. Наприклад, використання ультрафіолетового опромінення приміщень кухні, озонування повітря безпосередньо на виробництві. Такі технології служать стандартами якості в роботі будь-якої медичної установи, де за допомогою ультрафіолетових ламп та озонаторів дезінфікують операційні блоки, процедурні, перев'язочні кабінети та інші приміщення. Індустрія кейтерінгу пов'язана з приготуванням страв, тому ці технології допомагають запобігти бактеріальному обсіміненню продуктів.

2. Контроль за якістю продуктів на виробництві. Додаткова безпека забезпечується за допомогою системи НАССР (Nazard Analysis and Critical Control Points), сутність якої полягає у проходженні продуктом великої кількості контрольних точок: від моменту постачання на виробництво до виходу готової страви.

Перша контрольна точка - прийом товару на кухні. На цьому етапі шеф-кухар або відповідальна особа при отриманні продукту виконує його детальну перевірку та відбір: перевіряє сертифікати відповідності на продукцію, а також її органолептичні якості. Наступним пунктом йде визначення критичних моментів – шляхів використання продукту. Окрім того, до роботи системи входить встановлення строків зберігання готової страви (ліміт часу 30- 50 хв.). Якщо виникає необхідність більш тривалого зберігання, коли необхідно зафіксувати визначену стадію готовності продукту, можливе використання шокового заморожування або охолодження.

3. Спеціалізація підрядників. Сучасного клієнта не здивувати гастрономічними несподіванками, тому у сфері громадського харчування ставку роблять на приготуванні страв зі збереженням корисних властивостей продуктів. Важливою умовою використання такого підходу є використання дійсно якісних продуктів.

Основна тенденція більшості ресторанів полягає у закупівлі сировини у одного постачальника, що є невірним. Адже неможливо бути спеціалістом одразу в різних галузях. У даному випадку мова йде про посередників, які займаються перепродажем продуктів [2 с. 215].

3. Унікальне програмне забезпечення. Відмінність кейтерінгу від ресторану полягає ще й обсягами страв, які готуються. Їх може бути дійсно величезна кількість. Саме у таких випадках стандартні програмні продукти обліку не виконують своєї ролі, адже необхідно вести специфічний облік – замовлення від заявки клієнта до приготування кінцевого продукту. Функціонал такої програми має включати перегляд фотографії страви, її склад та вартість. Окрім того, можливість дізнатися про кількість посуду, який необхідний для сервірування, сформуванню меню та рахунок, а також створити накладну. Саме таке нововведення робить роботу більш технологічною.

4. Просвітницька діяльність. Кейтерінгова компанія, яка успішна на ринку, використовує сучасні технології харчування, здорові поєднання продуктів, використовує новітнє технічне обладнання та технологічні схеми має ділитися своїм досвідом за рахунок проведення або участі у семінарах аби галузь кейтерінгу вивести на більш ефективний рівень [3 с. 89].

5. Якісні додаткові послуги. Сьогодні кейтерінг виходить далеко за рамки громадського харчування. Творча складова кейтерінгу проявляється не лише при приготуванні страв, але й у розвитку концепції заходу, яка має на увазі його тематику взагалі, цікаву подачу та сервіровку. Тут важливий креативний підхід. Таким чином, необхідно мати у штаті висококваліфікованого фахівця, який буде займатися тільки цим питанням.

Отже, розвиток кейтерінгової компанії полягає у появі нових тенденцій та цікавих розробок. Звичайно, без суттєвих капіталовкладень обійтись дуже важко, а враховуючи те, що ринок кейтерінгу молодий та нестабільний – іноді навіть неможливо. Та виходячи на ринок, будь-яка компанія має розробляти довгострокові плани свого розвитку, а отже прагнення до опанування усіх наведених складових може стати саме таким гарним довгостроковим планом.

Література

1. Борисова Ю. Н. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания / Ю. Н. Борисова и др. - М, 1997.
2. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. - М.: МарТ, 2006. – 416 с.
3. Кейтеринг. 20 лет в России. Истории успеха: - Москва, Альпина Паблишер, 2014 г.- 153 с.