

Івентом, зазвичай, називають заплановану соціально-суспільну подію (захід), що відбувається в певний час та з певною метою, а також має резонанс у суспільстві. У перекладі поняття «event» означає подію, проте включає в себе також змістові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання. У західних країнах івент – це ціла індустрія з планування, організації, проведення та аналізу заходів, подій і шоу, як приватного або громадського характеру, так і державного або міжнародного масштабу. З точки зору відвідувачів, івент-технологія означає перетворення заходу, шляхом застосування допоміжних ефектів, у щось абсолютно виняткове. В основі успіху івент-технології ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу.

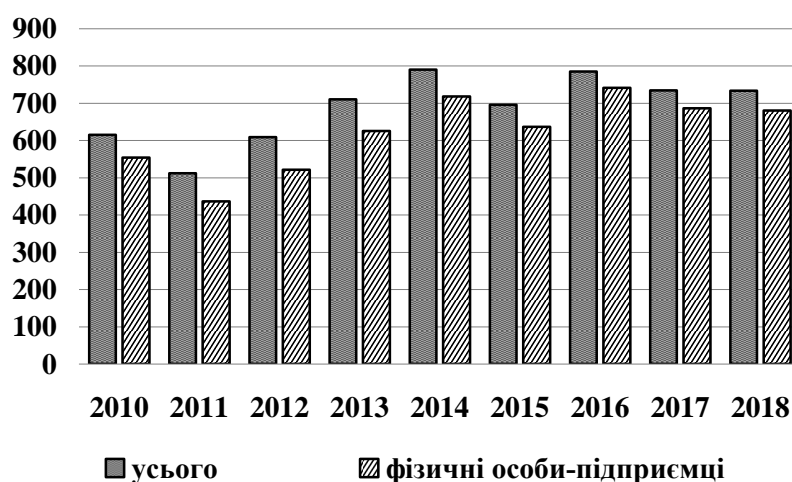
Виїзне ресторанне обслуговування заходів (подієвий кейтеринг або event catering) з'явилося у зв'язку з необхідністю організувати ресторанне обслуговування там, де немає стаціонарного закладу харчування. Кейтерингові компанії мають свою специфіку, що відрізняє їх від інших типів закладів ресторанного господарства. По-перше, це зовсім інша технологія приготування, зберігання і сервірування страв. По-друге, без сумніву, необхідність транспортування страв та пов'язані з цим складнощі. По-третє, організація діяльності в нестандартних умовах та необхідність залучення позаштатних офіціантів під час масштабних заходів.

Відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 4281:2004. «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» ресторан за спеціальним замовленням (catering) відноситься до групи закладів ресторанного господарства, що постачає їжу, приготовлену централізовано, для споживання в інших місцях. Це єдине згадування кейтерингу у нормативно-правових документах України і тому не існує іншого законодавчо визначеного поняття для цього виду діяльності та не закріплені основні вимоги до таких компаній з обслуговування.

Загалом, дослідники розділяють кейтеринг-послуги на дві великі категорії: корпоративне обслуговування та індивідуальне обслуговування. Майже всі

постачальники займаються як корпоративним, так й індивідуальним обслуговуванням, але їх пропорційне співвідношення різне. Навіть якщо кейтерингова компанія працює виключно в сфері корпоративного обслуговування і ніколи не рекламує себе приватним клієнтам, рано чи пізно трапляється так, що гості, що побували на корпоративних заходах, звертаються з проханням про організацію обслуговування приватної вечірки. Таким чином, головна відмінність між постачальниками полягає в тому, який клас кейтеринг-послуг вони обирають для своєї діяльності: низькобюджетний або високобюджетний (при цьому в кожному з цих класів буде представлено весь спектр послуг). Загальновідомо, що усі клієнти кейтерингу бажають відмінну їжу, напої та обслуговування гостей; відповідні розваги; подію, якою будуть насолоджуватись та запам'ятовують гості; подію, організовану практично без помилок та без стресових ситуацій; подію, яка здається вишуканою і в жодному випадку не дешевою; чудову піднесену атмосферу.

Дані Державної служби статистики України свідчать, що кількість суб'єктів господарювання, які займаються постачанням готових страв, останні кілька років залишається приблизно на одному рівні (рис. 1). Ця стабільність обумовлена, в першу чергу, числом постійних клієнтів, що у разі зваженої цінової політики дозволяє зробити бізнес із надання послуг кейтеринговими компаніями достатньо прибутковим.



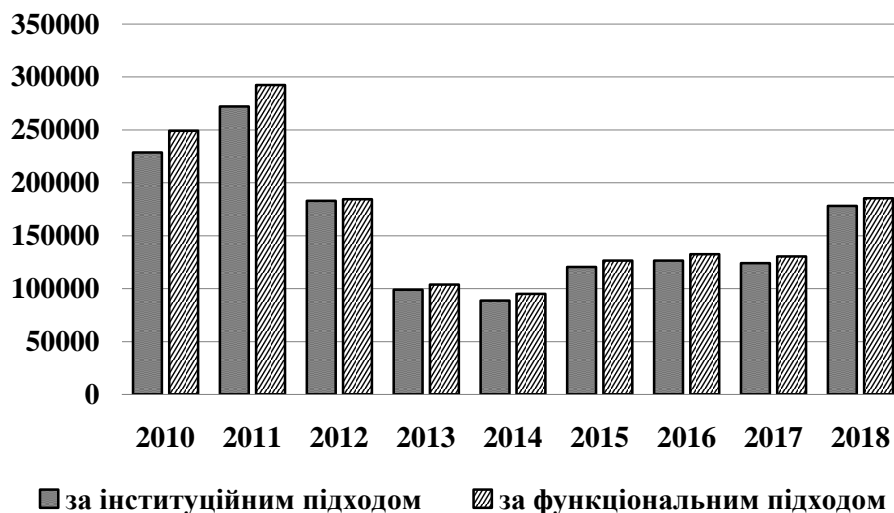
**Рис. 1. Кількість суб'єктів господарювання, що займаються постачанням готових страв**

Складання меню івенту координується клієнтом, шеф-кухарем та професійним координатором заходів. Саме останній повинен вивчити варіанти та обрати постачальника, який запропонує відповідне меню за найкращою ціною та має досвід для задоволення конкретних вимог у відповідності до події. Меню повинно відповідати нутриціологічним потребам гостей, а також цілям, завданням та меті заходу: це можуть бути різноманітні меню для багатоденної конференції в конгрес-центрі або бізнес-готелі; вечері, присвяченої весільній події, що проводиться у приватній садибі; пікніка на природі. В обраному меню має бути поєднано емоційний та фізичний вплив на присутніх, адже певні продукти можуть покращити сприйняття відвідувачем події. Страви та напої повинні поєднуватися у приємному балансі смаків, текстури та кольорів. Зрештою, їжа – це форма мистецтва для талановитого шеф-кухаря та форма виховання голодного гостя.

У 1970-ті роки люди почали більше піклуватися про здорове харчування, що викликало відповідну реакцію на традиції класичної французької кухні. Поширення поняття «нова кухня», яке ввів в ужиток Мішель Герар (Michel Guérard), власник закладів в Ежені-ле-Бен на південному заході Франції і автор книги «Низькокалорійна кухня», означало відхід від традиційної класичної кухні. В основі концепції нової кухні лежить розумне спрощення традиційних рецептів, тобто відмова від використання висококалорійних соусів з додаванням вершкового масла та вершків і орієнтація на здорові страви, які мають прекрасні смакові якості. Однак те, що сталося згодом, на думку Теренса Конрана, навряд чи можна схвалити: у невмілих руках нова кухня перетворилась у безглузду суміш кулінарного мінімалізму і «декоративної» кулінарії, при яких їжа, здається, призначена лише для того, щоб прикрасити собою тарілку. Два або три крихітні шматочки м'яса з кількома ложками гарно викладеного гарніру ледь можна було розгледіти на величезній тарілці і, якщо вірити Полю Бокюзу, страви нової кухні – це «... легкі страви, а єдина важка річ, яка може викликати розлад шлунку – це рахунок: чим менше порція, тим

він «важче». Контраст між сумою, вказаною в рахунку, і мікроскопічною порцією може миттєво протверезити будь-якого гостя [8]. Користь і важливість поживного та збалансованого харчування в наш час є очевидними, але індивідуальні потреби кожної людини мають значні відмінності, викликані різними причинами: стать, вік, рівень фізичної активності. Нині шеф-кухарі повинні враховувати усі новітні знання про приготування здорової кулінарної продукції з безпечних інгредієнтів для своїх гостей, що з кожним роком стають усе більше обізнаними у спеціальних продуктах та шкідливості транс-жирів.

Результати аналізу обсягу продукції, що реалізується суб'єктами господарювання, згідно з даними Державної служби статистики України [9] за 2010-2018 р.р., представлено на рис. 2.



**Рис. 2. Обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання, що займаються постачанням готових страв, тис. грн.**

Таким чином, успішний бізнес у сфері кейтерингу полягає у можливості забезпечити кулінарну продукцію та послуги обслуговування на рівні, що дозволить компанії бути поза конкуренцією, при цьому використання натуральних фермерських продуктів у поєднанні із талантом шеф-кухаря має вирішальне значення для клієнтів. Звернення гостей до організаторів заходу із проханням обов'язково запросити саме цю кейтерингову компанію для обслуговування наступного разу є найкращою рекламою. В Україні прикладом такого підходу є компанія «Figaro-Catering», яка побудувала свою стратегію на

проведенні приватних заходів на преміальній основі з постійним пошуком нових ідей та wow-ефектів, кожного разу створюючи для гостей заходу незабутню подію.

У системі надання послуг харчування, які пропонують кейтерингові компанії, важливе місце займають транспортно-логістичні питання, особливо у разі віддаленого обслуговування. У великих містах ще до початку пандемії коронавірусу нішу забезпечення доставки готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, офіс, місце відпочинку) швидко захоплювали такі сервіси доставки, як: Glovo, Uber Eats, Eda.ua тощо. Ресторани, які не зачинилися повністю під час пандемії, також працюють через доставку, на винос або шляхом прямих продажів продукції споживачам.

Нинішня ситуація, пов'язана із пандемією COVID-19, призвела до руйнації багатьох класичних моделей у ресторанному бізнесі, але головними елементами для подальшого успіху компанії, як і раніше, буде увага до слів клієнта та швидке вирішення проблем, при цьому необхідно ще і працювати швидше за конкурентів та не змушувати споживачів послуг чекати. Усім споживачам подобається коли на постачальника послуг можна покласти, а звернення клієнта до конкретної компанії означає, що йому потрібна допомога і він у пошуках того, хто готовий із позитивним відношенням вирішити будь-яку організаційну проблему ще до того, як споживач сам її зрозуміє. Через радикальну зміну поведінки, клієнти будуть більше уваги звертати на дотримання санітарно-гігієнічних вимог, до чого вже намагаються підлаштуватись окремі заклади хачування. Цікавим прикладом може бути відкриття з 10 травня 2020 року в Швеції нового проекту – ресторану з одним столом, де щодня буде прийматись тільки один гість. «Bord för en» або стіл для одного – це ресторан під відкритим небом, розташований в 50 ярдах від виробничих приміщень. Це ідеальний варіант для часів, коли необхідне соціальне дистанціювання, адже у цьому ресторані буде лише один стіл і один стілець, а їжа буде доставлятися кошиком за допомогою мотузки одразу з вікна кухні. Страви будуть готувати з продуктів, вирощених на місці, і тому меню

кожного дня може бути різним, але завжди матиме три страви, якими можна насолодитися на сніданок, обід або вечерю (при цьому ціну кожен гість буде визначати сам). Після обслуговування клієнта до столу або стільця не будуть доторкатись протягом шести годин, після чого їх дезінфікують, а посуд, який гість залишить у контейнері, вимивають двічі. Ці заходи безпеки не виглядають надмірними після інформації про захворювання 10 відвідувачів із трьох різних сімей, які одночасно перебували в ресторані з працюючим кондиціонером у м. Гуанчжоу (Китай), а ключовим фактором для інфікування став напрям потоку повітря.

Враховуючи специфіку кожної країни, можна виокремити тренди розвитку ринку кейтерингових послуг, на формування яких впливає зміна загальної ємності ринку їжі та напоїв (англ. food and beverage market або F&B), що пов'язано із зростанням чисельності населення та розвитком туризму; ставлення споживачів до задоволення їх потреб; зміна у ставленні споживачів (домогосподарств) до витрат на харчування поза домом (англ. Consumer spending on Eating Out). Але основними вимогами сьогодення, які впливають на тренди розвитку ринку надання послуг харчування, стали медичні аспекти, що відображає занепокоєння клієнтів у власній безпеці. Не виключено, що шведський стіл, який завжди був присутнім у пропозиціях кейтеринг-компаній, втратить колишню популярність, адже увага до гігієни буде набагато вищою, ніж до початку пандемії, і збережеться ще тривалий час. Почуття довіри до компаній стане ще більш вагомим при ухваленні рішення і, відповідно, призведе до певної зміни уподобань.

Кейтерингові компанії мають запропонувати своїм клієнтам не лише безпечні страви, а відповідні усім критеріям здорового харчування, адже цим якостям потенційні споживачі приділяють багато уваги, і event-індустрія не може залишатися осторонь загальних тенденцій. Натуральні та свіжі овочі й фрукти, багато зелені, мінімальна кількість у стравах цукру, солі та жирів відповідають сучасним харчовим трендам. Ще у 2004 році була прийнята Глобальна стратегія Всесвітньої організації охорони здоров'я щодо харчування,

фізичної активності і здоров'я, яка основою для дій стосовно раціону харчування людей, передбачила обмеження надходження енергії за рахунок вживання жирів і перехід від споживання насичених жирів і транс-жирних кислот на ненасичені жири; підвищення споживання фруктів й інших рослинних продуктів, у тому числі овочів, цільнозернових продуктів і горіхів. Негатив від вживання рафінованого цукру ще більше укорінився у свідомості споживачів після оприлюднення внутрішніх документів галузевої групи Sugar Research Foundation, що свідчать про фінансування цукровою промисловістю США у 1960-х роках досліджень, метою яких було зниження ризиків ролі цукру у серцевих захворюваннях і зміщення акцентів на небезпеку жиру. Після відповідних публікацій більше 40 років вважалось, що джерелом проблем із зайвою вагою є жири, в той час як шкода від споживання великої кількості цукру недооцінювалась. Також, окрім здорової їжі, важливим елементом стратегії івент-кейтерингових компаній має стати зміщення акцентів на локальні харчові продукти, що пов'язано не лише із зниженням собівартості заходу, а і через можливі проблеми з постачаннями екзотичних інгредієнтів.

Після відновленні ділової активності клієнти будуть намагатись отримати таке планування проведення івентів, формат яких дозволяє більш насичене спілкування, хоч і з урахуванням усіх заходів безпеки. Для таких подій оптимально передбачити наявність порційних закусок, які зручно споживати не відкушуючи, при цьому особливої ваги набуває креативне сервірування заходу. Але подія, це не лише висока якість сервірування і обслуговування, а головним чином захід, що запам'ятається творчим підходом організаторів у поєднанні із високою корпоративною культурою замовника. Івент-кейтерингова компанія «DZYGA», одна із компаній, що представлені на ринку України, головне гасло своєї діяльності сформулювала таким чином: розкрутимо твою саму божевільну ідею. Але ж високопрофесійний творчий підхід не повинен просто слідувати за тими, у кого може бути погано зі смаком, але добре з грошима.

При організації виїзного обслуговування на природі окрема увага має приділятися екологічним аспектам, адже захід не повинен супроводжуватись

шкідливими впливами на навколишнє середовище (потрапляння у відкриті водойми забруднених стічних вод та забруднення тарою й інвентарем прилеглої території). Тема екології вже кілька десятиріч займає особливе місце у свідомості українців, які після Чорнобильської трагедії приділяють значну увагу захисту довкілля. Показовим є приклад Франції, де, згідно із законом, починаючи з 2020 року замість пластикових тарілок, чашок і столових приборів, запроваджено використання біорозкладного екологічного посуду. Такий посуд, виготовлений на сучасному обладнанні з різних природних матеріалів, не завдає шкоди користувачеві при вживанні з нього їжі через відсутність шкідливих хімічних компонентів, а також не становлять небезпеки для природи при утилізації. Екологічний посуд у світі останнім часом набув великої популярності і для його виготовлення можуть використовувати деревину, лузгу насіння, кукурудзяний крохмаль, пшеничну солому, кокосове волокно, цукрову тростину, бамбук, пальмове листя тощо. Виготовлення екопосуду з кукурудзяного крохмалю є найбільш економічно вигідним, при цьому готові вироби мають приємний світло-кремовий відтінок і зовні нагадують щільний пластик, а в природних умовах розкладаються на воду і вуглекислий газ за 6-9 місяців. Тарілки з пшеничної соломи придатні для гарячих і холодних страв, розігріву в НВЧ-печах та витримують глибоке заморожування, їх активно використовують у рекламних цілях через можливість легко наносити брендування фарбою або гарячим тисненням. З пшеничної соломи виготовляють одноразові тарілки, склянки, столові прибори, контейнери, креманки, лотки, блюда, соусниці, ланч-бокси. Екопосуд (контейнери) можуть довго зберігатись у морозильній камері без зміни своїх первинних якостей, тому рекомендовані для використання при заморожуванні напівфабрикатів з м'яса, птиці та риби. Також у Таїланді і Китаї виробляють екологічний посуд з бамбуку, пальмового листя, кокосового і очеретяного волокна, але найбільш поширеним і недорогим є спосіб виготовлення з листя пальми арека. Залишки пальмового екопосуду стають ефективним органічним добривом, адже за 3-4 місяці повністю розкладаються у ґрунті.



Враховуючи світові тенденції і побоювання клієнтів за безпеку гостей, попит на формат проведення заходів кейтерингових компаній зазнає суттєвих змін, а проведення івентів поза межами будівель на відкритому повітрі буде все більш популярним у потенційних споживачів. Корпоративні клієнти, які були основними споживачами кейтерингових послуг, можуть ще тривалий час перебувати у невизначеному стані стосовно нових підходів у проведенні заходів та значно скоротити видатки на них. Незважаючи на значні проблеми, ринок кейтерингових послуг залишається достатньо перспективним, адже кризи і обмеження, пов'язані з пандемією, минуть, і знову виникне потреба у постачальниках з організації висококласного обслуговування як для святкування подій у компаніях, так і для розвитку та підтримання стосунків з постійними і потенційними клієнтами.