

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-1-127-136>



Определяющее значение кейтеринга в реформации ресторанной индустрии

В. В. Волобуев¹ ✉, А. С. Третьяк¹

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: volobuev.vit98@gmail.com

Резюме

Актуальность изучения сферы общественного питания никогда не вызывала сомнений, поскольку данный вид деятельности напрямую связан с важнейшей потребностью человека – потребностью в пище, а также состояние данного рынка находится в тесной связи с уровнем развития экономики регионов и государства в целом и отражает удовлетворение запросов общества и личности. Ресторанная индустрия в том виде, в котором мы ее воспринимаем на сегодняшний день, формировалась столетиями. В XII в. в Китае появились первые рестораны, когда города Кайфын и Ханчжоу имели плотность населения больше миллиона жителей каждый. Одной из предпосылок появления ресторанных предприятий было неприятие местной кухни торговцами, которые налаживали торговые связи между городами. Отсюда вытекает принцип бизнеса: нужно предложить то, что захотят купить. Сфера предоставления услуг в XXI в. переживает реформацию в плане вседозволенности, каждый человек может получить то, что он хочет, когда и где угодно. Реформация не обошла стороной и структуру общественного питания. Реформация ресторанного бизнеса – общемировой тренд, позволяющий преобразовывать качественно новые системы предоставления услуг питания. Потребители все чаще обращают внимание на «универсальность сервиса», в том числе на организацию услуг питания, не привязанных к месту производства, а отвечающих запросам потребителя. К такому кластеру услуг относят кейтеринг. Кейтеринг как способ предоставления услуг питания набирает все большую популярность среди маркетинговых инструментов продвижения ресторанного продукта. Анализ кейтеринга в широком смысле позволяет выявить его роль в развитии ресторанной индустрии.

Цель статьи состоит в выявлении особенностей кейтеринга в системе предоставления ресторанных услуг.

Задачи. Поставленная цель предопределила постановку следующих задач: изучение теоретических основ кейтеринга; классификация отделов кейтеринга; изучение системы проектирования продукта кейтеринга.

Методология. Для анализа трудов отечественных специалистов, освещавших разные стороны ресторанных услуг, авторы опирались на такие методы, как статистико-экономический анализ, сравнительная оценка, причинно-следственный анализ.

Результаты. В статье рассматривается кейтеринг как феномен ресторанного бизнеса, также выявлены особенности кейтеринга, теоретические основы и подразделения кейтеринга. Отдельное внимание уделяется системе проектирования продукта кейтеринга.

Выводы. Невнимание управленцев в ресторанной индустрии привело к упадку прибыли от ресторанных продуктов. Для создания грамотной стратегии ведения бизнеса необходимо учитывать всевозможные исходы событий и прибегать к универсальным инструментам повышения привлекательности ресторанных продуктов.

Ключевые слова: рынок; ресторанные услуги; сервис; кейтеринговая компания; организация сферы питания; отделы кейтеринговой службы.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Волобуев В. В., Третьяк А. С. Определяющее значение кейтеринга в реформации ресторанной индустрии // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 1. С. 127–136. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-1-127-136>.

Поступила в редакцию 20.12.2021

Принята к публикации 18.01.2022

Опубликована 28.02.2022

The Defining Importance of Catering in the Reformation of the Restaurant Industry

Vitalii V. Volobuev¹ ✉, Anna S. Tretyak¹

¹ Southwest State University
50 Let Oktyabrya str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: volobuev.vit98@gmail.com

Abstract

The relevance of studying of the field of public catering has never been in doubt, since this type of activity is directly related to the most important human need – the need for food, and the state of this market is closely related to the level of development of the economy of the regions and the state as a whole and reflects the satisfaction of the needs of society and the individual. The restaurant industry in the form in which we perceive it today has been formed for centuries. In the XII century, the first restaurants appeared in China, when the cities of Kaifeng and Hangzhou had a population density of more than a million inhabitants each. One of the prerequisites for the emergence of restaurant enterprises was the rejection of local cuisine by merchants who established trade relations between cities. This implies the principle of business – you need to offer what they want to buy. The sphere of service provision in the XXI century is undergoing a reformation in terms of permissiveness, everyone can get what he wants, whenever and wherever. The Reformation did not ignore the structure of public catering. The reformation of the restaurant business is a global trend that allows us to transform qualitatively new systems of providing food services. Consumers are increasingly paying attention to the "universality of service", including the organization of food services that are not tied to the place of production, but meet the needs of the consumer. Such a cluster of services includes catering. Catering as a way of providing food services is gaining more and more popularity among marketing tools for promoting a restaurant product. The analysis of catering in a broad sense allows us to identify its role in the development of the restaurant industry.

The purpose of the article is to identify the features of catering in the system of providing restaurant services

Objectives. The set goal predetermined the formulation of the following objectives: study of the theoretical foundations of catering; study of the catering division into departments, structures; study of the catering product design system.

Methodology. To analyze the works of domestic specialists who covered different aspects of restaurant services, the author relied on such methods as statistical and economic analysis, comparative assessment, cause-and-effect analysis

Results. The article considers catering as a phenomenon of the restaurant business. The features of catering, the theoretical foundations and divisions of catering are also revealed. Special attention is paid to the catering product design system.

Conclusions. The inattention of managers in the restaurant industry has led to a decline in profits from the restaurant product. To create a competent business strategy, it is necessary to take into account all possible outcomes of events and resort to universal tools to increase the attractiveness of a restaurant product.

Keywords: market; restaurant services; service; catering company; catering organization; catering service departments.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Volobuev V. V., Tretyak A. S. The Determining Value of Catering in the Reformation of the Restaurant Industry. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2022; 12(1): 127–136. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-1-127-136>.

Received 20.12.2021

Accepted 18.01.2022

Published 28.02.2022

Введение

Кейтеринг как способ предоставления услуг питания набирает все большую популярность среди маркетинговых инструментов продвижения ресторанного продукта. Такого рода услугами пользуются как частные лица для проведения досуга, так и корпоративные компании, для которых необходима организация выездных банкетов, пресс-конференций, фуршет-приемов самого разного уровня. Отдельно необходимо отметить, что даже в условиях пандемии первой половины 2020 г., несмотря на ограничение деятельности многих служб общественного питания, именно кейтеринг стал практически единственной возможностью для компаний сохранить бизнес и рабочие места [1]. В период эпидемиологической обстановки услугами кейтеринга чаще пользовались именно корпоративные клиенты [2].

Родоначальником кейтеринга принято считать Жана-Франсуа Ватель. Именно он стал организовывать светские выездные пиры во времена французского короля Людовика XIV с таким грандиозным размахом, что они покоряли не только современников, но и впечатляли потомков. Наиболее раннее упоминание в рассказах кейтеринг обрел в 1778 г., когда в США под руководством Цезаря Краншелла организовывался бал с полным банкетным обслуживанием в честь отъезда британского генерала Уильяма Хоу [3, с. 9].

Грамотная организация кейтеринга включает в себя не только технологию приготовления блюд, но и соответствующее оформление фуршетного или же банкетного стола. Эффектно произвести подачу блюда, а также учесть все нюансы при проведении любых торжественных и деловых мероприятий – главная задача кейтеринг-менеджера.

Материалы и методы

Исследование эффективности при реализации ресторанного продукта по-

средствам кейтеринга, т. е. использования инструментов выездного ресторанного обслуживания, имеет много общего с исследованием экономики рынка услуг. При подборе методологии и материалов для проведения исследования учитывались ключевые особенности, преобладающие в сфере услуг общественного питания и индустрии гостеприимства.

Структуру кейтеринга (процесса) подразделяют на участников:

1. *Исполнитель*. В качестве исполнителя мы рассматриваем не только персонал, но и предприятие в целом, поскольку масштабность кейтеринга может рассматриваться даже не в пределах конкретного региона, поэтому возможно появление *сети исполнителей*. В любом случае это звено напрямую отвечает за производство и реализацию кейтерингового продукта.

2. *Поставщик* – ключевой элемент, способствующий *выездному* обслуживанию на объект. Чаще всего поставщики не входят в штат исполнителей ввиду экономической затратности, однако крупные кейтеринговые компании, холдинги, сети имеют достаточный экономический потенциал для наличия собственной службы поставщиков в своем бизнесе. Малые и средние кейтеринговые предприятия прибегают к аутсорсингу.

3. *Потребитель*. Целевая аудитория кейтеринга многообразна. Начиная от событийного кейтеринга вплоть до кейтеринга бизнес-компаний можно выявить значительное количество целевых групп, которые являются потребителем. Наличие такой целевой аудитории является показателем экономической рентабельности данного вида ресторанного бизнеса.

К ключевым особенностям стоит отнести и функции кейтеринга по отношению к своему продукту. Первая – производственная функция, отвечает за этапы прогнозирования и проектирования ресторанного продукта, а также включает производственные характеристики, имеющиеся у предприятия. Такие характери-

стики являются показательными для оценки производственных возможностей того или иного кейтерингового предприятия, по ним определяется уровень компании (малая, средняя и крупная). Вторая функция – сервисная. Как известно, сервис – это процесс предоставления той или иной услуги за счет уже готового продукта деятельности. Кейтеринговый сервис включает в себя следующие этапы:

1. Реклама и доведение до потенциального потребителя информации о кейтеринговом продукте.

2. Консультация потребителя по особенностям продукта и ассортименту.

3. Прием заказа, заключение договора.

4. Взаимодействие с потребителем (заказчиком) на протяжении всего процесса оказания услуги.

Организационная функция кейтеринга является завершающей. Организация кейтеринга касается и двух предыдущих функций, поскольку каждая из них входит в цикл кейтеринга. В организацию включаются все процессы от прогнозирования и производства до реализации банкета, фуршета или обыкновенной доставки продуктов.

В качестве материалов для проведения комплексного исследования кейтеринга и его значения в реформации ресторанной индустрии были изучены труды отечественных и зарубежных специалистов, освещавших разные стороны ресторанного бизнеса и социально-культурного сервиса в целом: Дж. Эдош [4], Л. С. Кучер [5], К. С. Погодин [6; 7], А. И. Ткалич [8], В. Г. Федцов [9; 10; 11].

В качестве методов были использованы: статистико-экономический анализ, сравнительная оценка, причинно-следственный анализ.

Результаты и их обсуждение

Ресторанный бизнес – один из самых развитых видов деятельности, связанный с организацией производства и обслуживания в сфере предоставления услуг пи-

тания, а в свою очередь ресторан – это то место, где работают все органы чувств, которые генерируют общее чувство удовлетворенности гостя. Самая главная задача в индустрии питания – качественно и своевременно обеспечить прием пищи в сочетании с высококлассным сервисом, дабы повысить лояльность целевой аудитории [12].

Активное развитие кейтеринг-индустрии началось в начале XX в. в США. В то время происходило масштабное строительство высотных зданий, что спровоцировало появление необходимости организовать питание рабочих на месте, т. е. поставлять провизию. Одновременно с этим вошла в обиход идея быстрого обеспечения питания для сотрудников офисов и бизнес-центров, чтобы ликвидировать проблему опоздания и отсутствия на рабочем месте во время обеда, т. к. сотрудникам было просто незачем покидать офисы в рабочее время.

В России период активного развития кейтеринга можно отнести к 2000-гг. Сегодня главный вопрос в том, насколько данная индустрия емкостная, насколько полно можно рассматривать кейтеринг как универсальное решение проблем в ресторанном бизнесе. Для исследования данного вопроса необходимо разделять рынок цивилизованный, который занимают профессиональные компании, от аффилированных компаний, структурных подразделений и даже местных монополий, приверженность которых личным связям и предпочтениям – страшная вещь. А ведь доля таких компаний, по оценке специалистов [13, с. 9], составляет до 80%. Стабилизация рынка постепенно будет приводить к цивилизованной форме, но одновременно с этим он снизит объем прибыли.

На сегодняшний день рынок ресторанных услуг стремительно развивается. Прямым тому доказательством существует кейтеринг-индустрия – сегмент рынка, связанный с оказанием услуг питания на удалённых точках, включающий все

предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц как в помещении, так и на выездном обслуживании, а также осуществляющие обслуживание мероприятий различного назначения [14, с. 116]. К выбору популярной услуги при планировании праздников, деловых встреч, организаций загородных мероприятий, клиентов привлекает одно из главных преимуществ кейтеринга – абсолютная свобода выбора места проведения мероприятия, сценария и меню.

Стоит понимать, что кейтеринг относится именно к видам ресторанного бизнеса, а не является их производной. Соответственно правильная организационная структура ни что иное, как инструмент для успешного ведения бизнеса. Структура кейтеринга включает в себя несколько отделов, каждый, в свою очередь, осуществляет контроль за своим сектором деятельности.

1. *Административный отдел* отвечает за координацию деятельности эксплуатационной и производственной служб, выполняет организационные функции.

2. *Эксплуатационный отдел* осуществляет контроль за структурами, отвечающими за закупку оборудования, продуктов и напитков. Он же обеспечивает привлечение клиентов, разработку меню, доставку, техническое оснащение мероприятия, его обслуживание и безопасность.

3. *Производственный отдел* занимается оформлением зала, приготовлением позиций меню, а также организацией обслуживания гостей на соответствующем уровне.

Методы автоматизации процессов необходимы для быстрого продвижения кейтеринга на рынке услуг, а технологии оказания услуг питания на выездном обслуживании – гарант качества и высококлассного сервиса [13, с. 12]. На протяжении всего развития индустрии кейтеринга в сфере общественного питания сформировываются разнообразные мето-

дики и технологии организации выездного обслуживания:

1. *Предварительная дегустация*. Для оценки вкусовых качеств позиций меню непосредственно перед его утверждением для заказчика проводится дегустация блюд из меню. Длительность такой процедуры обычно составляет 2 часа. Место проведения дегустации заранее согласовывается с заказчиком.

2. *Весовой расчет блюда на гостя*. Расчет массы блюд на гостей мероприятия зависит от продолжительности мероприятия. Если мероприятия продолжительностью до 2,5 ч, суммарный расчет веса всех блюд на одного гостя составляет в среднем 0,7 кг, продолжительностью от 2,5 ч – 1,2 кг. Помимо весового расчета блюд стоит обратить внимание на формулу расчета стоимости кейтеринговых услуг. Расчет стоимости выводится из следующей формулы:

$$\text{Цена} = (\text{СП} + \text{ПМ} + \text{ОБ} + \text{T} + \text{ПР}) \cdot \text{K},$$

где СП – себестоимость продуктов; ПМ – расходы на поваров и мойщиков; ОБ – расходы на официантов и барменов; Т – расходы на транспорт; ПР – прочие расходы (аренда техники); К – коэффициент.

3. *Стандарт производства*. Для осуществления качественной работы по организации производства и обслуживания по средствам кейтеринга необходимо учесть всевозможные детали и риски. Для этого в организации вводятся чек-листы (нормативный документ, устанавливающий правильный порядок работы, с указанием количественных показателей, табель рабочих групп, расходы, позиции меню и утвержденный план мероприятия).

4. *Регулирование цехов и потоков*. Главная проблема, которая может возникнуть при организации, – неправильное управление процессом. Для устранения такой вероятности следует создать производственную систему, в которой будут грамотно делегированы все задачи по соответствующим цехам. Документально закрепить все потоки за цехами,

зону ответственности и производственные задачи.

5. *Температурный режим.* Ресторанное обслуживание во многом уделяет внимание температурному режиму, поскольку это является причиной разделения цехов на горячий и холодный. Для сохранения нужной температуры используют оборудование, предназначенное для своего цеха. Термобоксы, мармиты – с системой подогрева, в которые помещаются блюда горячего цеха после их приготовления и сразу доставляются на мероприятие. Холодный цех использует холодильные установки и мини-холодильники для сохранения низкой температуры [15, с. 244].

6. *Транспортировка.* Данный этап начинается с логистического процесса по построению маршрута транспортировки продуктов. Далее внимание уделяется транспорту, который должен обеспечить качественное перемещение как продуктов, так и оборудования, мебели, сервировочного материала из точки А в точку Б [15, с. 245]. Чаще всего транспортировка необходимых объектов происходит накануне мероприятия. Периодически производится проверка содержимого, чтобы все было доставлено в первоначальном виде.

7. *Украшение и сервировка на месте.* При оформлении пространства выездного мероприятия учитываются корпоративные цвета компании-заказчика, тематика мероприятия и стиль оформления площадки. Сервировка украшается с помощью драпировки, живых цветов, свечей, разнообразных изделий из стекла, кованых подставок и яркой формы официантов. Российский формат обслуживания банкета предполагает сервировку стола только столовыми приборами с последующей поэтапной подачей блюд. Для обслуживания одного гостя на банкете протокольной нормой считается 60 см стола. При фуршетном обслуживании сервировка осуществляется из расчета 1 метр стола на 10 гостей. Для организации пол-

ноценного питания 50 гостей сервируется пятиметровый стол [16; 17]. На фуршетных столах сервируется только около трети от общего объема приготовленной пищи, остальные блюда обновляются постепенно в ходе проведения мероприятия.

Предприятия, оказывающие кейтеринговые услуги, имеют свою кадровую политику. Исходя из этого можно определить перечень профессий в кейтеринг-индустрии. Первыми, про кого стоит упомянуть, являются офисные сотрудники, именно они представляют кейтеринговую компанию перед заказчиком. Менеджер по продажам или сотрудники отдела закупок выполняют предварительные функции, необходимые для начала подготовительных работ. На менеджера возлагается первичное ознакомление заказчика с меню, обсуждение условий проведения мероприятия с заказчиком и заключение договора. Следующим шагом является составление акта для сотрудников отдела закупок. Акт включает в себя перечень необходимых продуктов, оборудования и расходных материалов.

К обслуживающему и производственному персоналу относят поваров, кухонных рабочих, барменов, официантов, грузчиков. Это профессии производственного отдела. Каждый является элементом своего потока производства и обслуживания, отвечает за свой участок работы. Руководство таким персоналом ведет кейтеринг-менеджер или супервайзер (старший официант). Зачастую такие сотрудники являются привлеченными со стороны, так как кейтеринговая компания может не иметь таких сотрудников в штате и заниматься лишь организацией мероприятия и подбором необходимого персонала [18, с. 119].

В административный отдел включены несколько профессий кейтеринг-индустрии: супервайзер, ассистент, технический специалист, кейтеринг-менеджер или банкетный менеджер. Кейтеринг-менеджер возглавляет отдел, в его подчинении могут находиться до

100 единиц персонала, включая супервайзера, отвечающего за консультацию гостей непосредственно на мероприятии и руководство официантами, своего ассистента, технического специалиста, который организует ввоз и вывоз всего необходимого оборудования и его установки.

Организация кейтеринга – непростая задача. На практике обслуживание мероприятия должно быть безупречным, не говоря о самой еде, причем необходимо просчитать все исходы события, все детали должны быть продуманы. Из работы Роберта Милла можно вынести, что неудачные исходы возможны при отсутствии стандартов качества. Стандарты обслуживания у кейтеринговой компании могут отсутствовать по нескольким причинам: административный отдел (руководство) не относит стандарт качества к стратегическим показателям предприятия, также считает, что сервисное обслуживание «по стандарту» не может соответствовать ожиданиям потребителей и его нельзя подвести под стандарт качества [13, с. 182-183]. Обоснованием для начала подготовительных работ является договор кейтеринга (выездного обслуживания). Договор между компанией и заказчиком заключается перед формированием плана мероприятия, так как составление плана и его реализация включаются в обязанности компании (исполнителя) по договору, также в договоре указываются сроки оказания подготовительных работ.

Выездное обслуживание подразумевает технически оснащенное пространство, в котором будет организовано как приготовление пищи, так и подготовка к обслуживанию гостей. В перечень необходимого оборудования для выездного ресторанного обслуживания включается посуда, стулья, столы, банкетная мебель, текстиль, тентовые конструкции, тепловые пушки (при необходимости), контейнеры из противоударных и негорючих

материалов, термоконтейнеры, мармиты, чафин-дишей, рация, световое, звуковое и видеооборудование.

Планирование – первый этап процесса управления любым бизнесом, из которого определяются цели, а также средства и методы решения поставленных задач [19, с. 16]. Для правильного расчета необходимого оборудования менеджеру кейтеринговой фирмы необходимо уточнить место, дату, время, предполагаемый бюджет, стилистику мероприятия, меню и число гостей. После уточнения необходимой информации кейтеринговая компания разрабатывает план мероприятия, после чего его согласуют с заказчиком.

Итак, план кейтеринга включает в себя следующие пункты:

- дата, время и место проведения кейтеринга;
- схема помещения с расстановкой и сервировкой столов;
- установленное меню в соответствии с предполагаемым бюджетом и вкусами приглашенных гостей;
- расписание мероприятия с подробным описанием действий каждого из сотрудников, а также временем подачи блюд;
- оформление интерьера;
- перечень необходимого оборудования и мебели;
- перечень столовых приборов;
- список обслуживающего персонала;
- перечень лизинговых услуг;
- световое, звуковое, фото- и видеооборудование.

Планирование мероприятия проводится в четко установленные договором сроки, обычно план предоставляется не позднее 15 дней до даты проведения мероприятия [16]. Грамотно построенный план кейтеринга позволит учесть всевозможные острые углы, которые могут испортить впечатление гостей.

Лидером кейтеринговой индустрии на сегодняшний день является Великобритания. Компания Compass Group ока-

зывает услуги кейтеринга категории VIP по всему миру, также организует питание в аэропортах, крупных компаниях и бизнес-центрах. Вторым лидером в кейтеринг-индустрии стала Франция (международная компания Sodexo). В штате компании насчитывается более 380 000 единиц персонала на 33 900 предприятиях в 80 странах. Sodexo предоставляет услуги по организации питания для всевозможных отраслей деятельности, включая бизнес-компании и промышленность, удаленные объекты, медицинские, образовательные и исправительные учреждения, дома престарелых [3, с. 13].

Также, по данным исследований, около 34% компаний, в т. ч. «непрофильные» компании, отдают предпочтение именно службе доставки готовой продукции, нежели полной организации ресторанного обслуживания [20]. Причем, учитывая последствия пандемии, количество подобных услуг по сравнению с прошлыми годами увеличилось как минимум вдвое.

Выводы

На основании вышесказанного можно сделать вывод: кейтеринг относится именно к видам ресторанного бизнеса, а не является их производной. Соответственно правильная организационная структура ни что иное, как инструмент для успешного ведения бизнеса. Для грамотного ведения бизнеса в сфере организации выездного ресторанного обслуживания также необходимо учитывать интенсивное развитие методов и технологий кейтеринговой деятельности, динамику рынка и экономического ресурса. Методы проектирования продукта кейтеринга необходимы для быстрого продвижения кейтеринга на рынке услуг, а технологии оказания услуг питания на выездном обслуживании являются гарантом качества и высокой прибыли. Прогресс в исследовании кейтеринга на российском рынке – объективный показатель рентабельности такого направления деятельности.

Список литературы

1. Волобуев В. В., Третьяк А. С. Кейтеринг-индустрия как инновационное направление развития ресторанного бизнеса г. Курска в условиях коронавирусной пандемии // Туристический, гостиничный и ресторанный бизнес: инновации и тренды: материалы региональной научно-практической конференции / Юго-Западный государственный университет. Курск, 2020. С. 34-40.
2. Воронкова А. А., Алексушин Г. В. Кейтеринг как перспектива выживания ресторанных предприятий в условиях пандемии // Modern Science. 2021. № 3-2. С. 49-52.
3. Акулич М. Кейтеринг. Основные аспекты и маркетинг. М.: Издательские решения, 2016. 808 с.
4. Эдош Дж. Кейтеринг. Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 238 с.
5. Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова, С. Л. Ефимов, Т. Н. Голубева. М.: Транслит, 2007. 269 с.
6. Погодин К. С. Кейтеринг. Практическое руководство для владельцев и управляющих. М.: Ресторанные ведомости, 2013. 653 с.
7. Погодин К. С. Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг). М.: Питер, 2018. 240 с.
8. Ткалич А. И. Консалтинговый сервис. М.: Альфа-М, Инфра-М, 2012. 208 с.
9. Федцов В. Г. Культура ресторанного сервиса. 7-е изд. М.: Дашков и К, 2019. 248 с.
10. Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса. М.: Феникс, 2014. 715 с.
11. Федцов В. Г. Культура сервиса. М.: Приор, 2013. 208 с.
12. Волобуев В. В. Стратегия лояльности: инновационное развитие в ресторанной индустрии // Туристический, гостиничный и ресторанный бизнес: инновации и тренды: материалы регио-

13. Милл Р. К. Управление рестораном / под ред. Г. А. Клебче. 3-е изд. М.: Юнити, 2015. 536 с.

14. Башин Ю. Б. Кейтеринг. М.: Вузовский учебник, 2017. 832 с.

15. Погодин К. С. Кейтеринг. 20 лет в России. Истории успеха. М.: Альпина Паблишер, 2014. 590 с.

16. Алексушин Г. В., Пушкина Д. П. Особенности обслуживания в кейтеринге // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сборник научных статей X Всероссийской научно-практической конференции: в 2 ч. / Самарский государственный университет. Самара, 2020. С. 5-10.

17. Алексушин Г. В., Юдина В. С. Подготовка помещения для использования в нем кейтеринга // Устойчивое развитие науки и образования 2020. № 10(49). С. 72-75.

18. Мэттел Б. Кейтеринг. Руководство по эффективному управлению бизнесом. М.: ВВРР, 2018. 823 с.

19. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Питер, 2017. 512 с.

20. Харитоновна Ю. А., Климова Т. Б. Современное состояние и тенденции развития кейтеринга в Российской Федерации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020, Т. 6, № 4. С. 52-61. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-6>.

References

1. Volobuev V. V., Tretyak A. S. [Catering industry as an innovative direction of the restaurant business development in Kursk in the conditions of the coronavirus pandemic]. *Turisticheskij, gostinichnyj i restorannyj biznes: innovacii i trendy. Materialy regional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Tourist, hotel and restaurant business: innovations and trends. Materials of the regional scientific and practical conference]. Kursk, Southwest State University Publ., 2020, pp. 34-40. (In Russ.)

2. Voronkova A. A., Aleksushin G. V. *Kejtering kak perspektiva vyzhivaniya restorannyh predpriyatij v usloviyah pandemii* [Catering as a perspective for the survival of restaurant enterprises in a pandemic]. *Modern Science*, 2021, no. 3-2, pp. 49-52.

3. Akulich M. *Osnovnye aspekty i marketing* [Catering. Basic aspects and marketing]. Moscow, Publishing Solutions, 2016. 808 p.

4. Edosh J. *Kejtering. Kak nachat' i uspeshno vesti vyezdnoj restorannyj biznes* [Catering How to start and successfully conduct an outbound restaurant business]. Moscow, Alpina Business Books Publ., 2006. 238 p.

5. Kucher L. S., Shkuratova L. M., Efimov S. L., Golubeva T. N. *Restorannyj biznes v Rossii: tekhnologiya uspekha* [Restaurant business in Russia: technology of success]. Moscow, Translit Publ., 2007. 269 p.

6. Pogodin K. S. *Kejtering. Prakticheskoe rukovodstvo dlya vladel'cev i upravlyayushchih* [Catering. Practical guide for owners and managers]. Moscow, Restaurant Vedomosti Publ., 2013. 653 p.

7. Pogodin K. S. *Restoran vyezdnogo obsluzhivaniya (kejtering)* [Exit service restaurant (catering)]. Moscow, Peter Publ., 2018. 240 p.

8. Tkalic A. I. *Konsaltingovyj servis* [Consulting service]. Moscow, Alfa-M, Infra-M Publ., 2012. 208 p.

9. Fedtsov V. G. *Kul'tura restorannogo servisa* [Culture of restaurant service]. 7th ed. Moscow, Dashkov and Co Publ., 2019. 248 p.

10. Fedtsov V. G. *Kul'tura gostinichno-turistskogo servisa* [Culture of hotel and tourist service]. Moscow, Phoenix Publ., 2014. 715 p.

11. Fedtsov V. G. *Kul'tura servisa* [Culture of service]. Moscow, Prior Publ., 2013. 208 p.

12. Volobuev V. V. [Loyalty strategy: innovative development in the restaurant industry]. *Turisticheskij, gostinichnyj i restorannyj biznes: innovacii i trendy. Materialy regional'noj nauchno-prakticheskoy*

konferencii [Tourist, hotel and restaurant business: innovations and trends. Materials of the regional scientific and practical conference]. Kursk, Southwest State University Publ., 2019, pp. 186-189. (In Russ.)

13. Mill R. K. Upravlenie restoranom [Restaurant management]; ed. by G. A. Klebche. 3rd ed. Moscow, Unity Publ., 2015. 536 p.

14. Bashin Yu. B. Kejtering [Catering]. Moscow, University textbook Publ., 2017. 832 p.

15. Pogodin K. S. Kejtering. 20 let v Rossii. Istории uspekha [Catering. 20 years in Russia. Success stories]. Moscow, Alpina Publisher, 2014. 590 p.

16. Aleksushin G. V., Pushkina D. P. [Features of service in catering]. Rossiiskaya nauka: aktual'nye issledovaniya razrabotki. Sbornik nauchnyh statej X Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii [Russian Science: current research and development. Collection of scientific articles of the X All-Russian scientific and practical conference]. Samara, 2020, pp. 5-10. (In Russ.)

17. Aleksushin G. V., Yudina V. S. Podgotovka pomeshcheniya dlya ispol'zovaniya v nem kejteringa [Preparation of the premises for the use of catering in it]. *Ustojchivoe razvitie nauki i obrazovaniya = Sustainable Development of Science and Education*, 2020, no. 10(49), pp. 72–75.

18. Mattel B. Kejtering. Rukovodstvo po effektivnomu upravleniyu biznesom [Catering. Guide to effective business management]. Moscow, BBPG Publ., 2018. 823 p.

19. Saak A. E., Pshenichnykh Yu. A. Menedzhment v social'no-kul'turnom servise i turizme [Pshenichnykh Management in socio-cultural service and tourism]. Moscow, Piter Publ., 2017. 512 p.

20. Kharitonova Yu. A., Klimova T. B. Sovremennoe sostoyanie i tendencii razvitiya kejteringa v Rossijskoj Federacii [The current state and trends in the development of catering in the Russian Federation]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa = Scientific Result. Technologies of Business and Service*, 2020, vol. 6, no. 4, pp. 52-61. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-6>

Информация об авторах / Information about the Authors

Волобуев Виталий Валерьевич, преподаватель кафедры истории и социально-культурного сервиса, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: volobuev.vit98@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-8996-736X

Vitalii V. Volobuev, Lecturer of the Department of History and Sociocultural Service, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: volobuev.vit98@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-8996-736X

Третьяк Анна Сергеевна, доцент кафедры истории и социально-культурного сервиса, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: anna_tretyak@bk.ru,
ORCID: 0000-0001-5204-613X

Anna S. Tretyak, Associate Professor of the Department of History and Socio-Cultural Service, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: anna_tretyak@bk.ru,
ORCID: 0000-0001-5204-613X