



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС И ЛОГИСТИКА

**СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ И ПЕРСПЕКТИВА ЗА РАЗВОЈ НА КЕТЕРИНГ-
УСЛУГИТЕ**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор,

Проф. д-р Нако Ташков

Кандидат,

м-р Зоран Николовски

Скопје, декември, 2022 год.

Комисија за оценка и одбрана

- проф. д-р Дејан Методијески, редовен професор - претседател;
- проф. д-р Елизабета Митрева, редовен професор - член;
- проф. д-р Оливер Филипоски, вонреден професор - член;
- проф. д-р Васко Цуцулески - редовен професор, екстерен ментор - член и
- проф. д-р Нако Ташков - редовен професор, интерен ментор - член.

Содржина	
Апстракт	7
ВОВЕД	11
ГЛАВА 1 - ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	17
1. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	17
1.1. Предмет на истражувањето	17
1.2. Цел на истражувањето	18
1.3. Истражувачки прашања и хипотези	20
1.3.1. Основна хипотеза	21
1.3.2. Посебни хипотези	21
1.4. Методолошки принципи и методи на истражувањето	22
1.5. Етика на истражувањето	24
1.6. Очекувани резултати од истражувањето	24
ГЛАВА 2 - ТЕОРЕТСКО-ПОЈМОВНО ОПРЕДЕЛУВАЊЕ.....	26
1. ИСТОРИСКИ РАЗВОЈ НА КЕТЕРИНГОТ	26
2. ПОИМ ЗА КЕТЕРИНГ-УСЛУГА	29
3. КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА КЕТЕРИНГ- УСЛУГИ	30
4. ВИДОВИ ОБЈЕКТИ КОИ НУДАТ КЕТЕРИНГ- УСЛУГИ	33
4.1. Хотелски капацитети за храна и пијалак	33
4.2. Ресторани со целосна услуга	34
4.3. Сали за кетеринг	36
4.4. Кетеринг-компаниии	38
4.5. Приватни клубови	38
4.6. Големи супермаркети	39
5. СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ ВО ИНДУСТРИЈАТА ЗА ХРАНА И ПИЈАЛАЦИ .	40
5.1. Храна и пијалаци	41
5.2. Коктели.....	44
5.3. Стил на работење	45
5.4. Уредување на објектот	46
6. СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ ВО РЕСТОРАНИТЕ.....	48
6.1. Одржливост.....	48
7. ИНОВАЦИИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО	50
8. СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ ВО ГАСТРОНОМИЈАТА.....	54
ГЛАВА 3 - МЕНАЏИРАЊЕ СО КЕТЕРИНГ-ДЕЈНОСТА	58
1. ПОИМ ЗА МЕНАЏМЕНТ.....	58

1.1. Дефинирање на менаџментот	58
1.2. Воведување на менаџментот во угостителството	58
1.3. Менаџери во угостителството	59
2. ФУНКЦИИ НА МЕНАЏМЕНТОТ ВО КЕТЕРИНГ-ДЕЈНОСТА.....	62
3. ОРГАНИЗАЦИЈА НА КЕТЕРИНГ-НАСТАНИ	70
4. РАЗВИВАЊЕ НА КЕТЕРИНГ-БИЗНИСОТ	72
4.1. Клиенти	72
4.2. Конкуренција.....	72
4.3. Заедница.....	73
4.4. Работна сила.....	74
4.5. Кетеринг-опрема	74
4.5.1. Опрема и уреди коишто се користат во угостителската кујна	74
ГЛАВА 4 - ПЛАНИРАЊЕ НА КЕТЕРИНГ-МЕНИ	78
1. ПРОЦЕС НА КРЕИРАЊЕ МЕНИ	78
1.1. Планирање мени.....	78
1.2. Планирано мени.....	79
1.3. Претходно планирање.....	80
1.4. Индивидуализирано мени.....	80
1.5. Типични клиенти.....	81
1.6. Развој на мени за кетеринг	81
2. ВИДОВИ КЕТЕРИНГ-МЕНИА	85
3. ДИЗАЈН НА КЕТЕРИНГ-МЕНИА.....	87
4. ТРЕНДОВИ НА КЕТЕРИНГ-МЕНИА	88
5. МЕНУВАЊЕ НА КЕТЕРИНГ-МЕНИА.....	95
ГЛАВА 5 - УПРАВУВАЊЕ СО ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО КЕТЕРИНГ -	
ДЕЈНОСТА	97
1. ПЕРСОНАЛ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ХРАНА	97
2. ПЕРСОНАЛ ЗА ПОСЛУЖУВАЊЕ	99
3. ВАЖНОСТА НА ЛИДЕРСТВОТО ВО КЕТЕРИНГ-ДЕЈНОСТА.....	101
4. ТИМСКАТА РАБОТА ВО ОБЛАСТА НА УГОСТИТЕЛСКАТА И КЕТЕРИНГ-	
ДЕЈНОСТА	113
5. ПРОГРАМИ ЗА ОБУКА НА ВРАБОТЕНИ	115
5.1. Институционални програми за обука: преглед	116
5.2. Човечки ресурси и програми за обука	118
5.3. Обуки во угостителската индустрија	119

5.4. Мислењето на вработените за програмите за обука	119
ГЛАВА 6 - ЗАКОНСКИ ПРОПИСИ, ПРОЦЕДУРИ И СТАНДАРДИ ЗА КЕТЕРИНГ ДЕЈНОСТА	122
1. Закон за угостителска дејност	122
2. Правилник за минимални технички услови за вршење на угостителската дејност.....	122
3. HACCP систем	124
4. Меѓународен стандард за управување со безбедност на храната ISO 22000:2018	128
5. Меѓународен стандард за управување и обезбедување на квалитет ISO 9001:2015	131
ГЛАВА 7 - КЕТЕРИНГ ДЕЈНОСТА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА	138
1. Развој на угостителството во Република Северна Македонија	138
2. Развој на кетеринг- дејноста во Република Северна Македонија низ призма на македонските кетеринг-компани	140
ГЛАВА 8 - ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ.....	150
1. Методолошки инструмент за прибирање податоци.....	150
1.1. Анкетен прашалник.....	151
2. Организација и процес на истражување	152
3. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето	153
3.1. Социодемографски податоци на испитаниците	153
3.2. Истражување	159
3.3. Тестирање на хипотетичка рамка.....	223
3.3.1. Зајакнувањето на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот ќе овозможи размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како пренесување на искуства од пракса.	224
3.3.2. Утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставување контрола на работата ќе влијае врз квалитет на кетеринг-услугата.....	226
3.3.3. Зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг дејноста во Република Северна Македонија, ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компани и угостителски објекти во нашата земја	227

3.3.4. Република Северна Македонија е земја во којашто развојот на кетеринг-дејноста ќе придонесе за развојот на повеќе видови туризам во земјава229

4. Компаративна анализа на развиеноста на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија со други земји.....	231
4.1. Кетеринг дејноста во Република Србија.....	231
4.2. Кетеринг дејноста во Франција.....	234
4.3. Кетеринг дејноста во Република Хрватска.....	240
4.4. Кетеринг-дејноста во Шпанија.....	242
4.5. Кетеринг-дејноста во Малта.....	255
4.6. Кетеринг дејност во Република Словенија.....	260
5. Застапеност на кетерингот и теми поврзани со кетерингот во средното стручно образование.....	269
6. Застапеност на кетерингот и теми поврзани со кетерингот во високото образование.....	271
7. SWOT- анализа за современите трендови и перспективи за развој на кетеринг-услугите во Република Северна Македонија.....	272
КОНСТАТАЦИИ, ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ.....	274
Прилози.....	290
Прилог 1 - Анкетен прашалник.....	290
Попис на табели.....	307
Попис на слики.....	310
Попис на графикони.....	312
Користена литература.....	315

СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ И ПЕРСПЕКТИВА ЗА РАЗВОЈ НА КЕТЕРИНГ-УСЛУГИТЕ

Апстракт

Кетеринг-индустријата е една од најдинамичните и најбрзорастечките бизниси во светот. Во индустријата за храна и пијалаци, кетеринг-индустријата убедливо го зазема првото место во светот по динамичноста, но и по профитабилноста што ја овозможува.

Кетерингот, односно планираното служење храна и пијалаци, е широко распространето во многу бизниси и индустрии, како што се на пр. образовните институции, владите, медицинските установи, авионските летови, објектите за забава и рекреација итн.

Кетеринг-индустријата, како и сите останати е подрачје коешто секојдневно подлежи на промени и за една кетеринг-компанија да остане конкурентна на пазарот неопходно е таа да ги следи најновите кетеринг-трендови, како и да одговори на најразличните барања за кетеринг на луѓето од современото општество.

Во теоретскиот дел на овој докторски труд се дефинира кетерингот како поим, а исто така се дава и приказ на современите кетеринг-трендови кои се моментално присутни во светски рамки. Во однос на методолошката рамка, посебен дел во докажувањето на релевантноста на темата има примената на емпириското истражување со цел да се анализира и интерпретира главната тема, односно да се продлабочат постојните научни знаења, како и да се излезе со нови научни сознанија за условите и перспективите за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија преку проучување на моменталната состојба на развиеност на кетеринг-дејност во земјава, како и преку проучување на најновите светски практики од оваа област. Притоа, се користи анкетен прашалник со структурирани, јасни и недвосмислени прашања, чија цел е да ја утврди моменталната состојба на развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија, со цел да се види ставот на испитаниците, воедно и сопственици, менаџери на угостителски објекти/кетеринг-компаниии, организатори на кетеринг-настани (Event Managers) и останат персонал во угостителски објект/кетеринг-компанија вклучена во реализација на кетеринг-настани.

Од главниот заклучок на дисертацијата може да се согледа дека Република Северна Македонија има голем потенцијал за развој на нови кетеринг-трендови и стилови кои во голема мера би влијаеле на развојот на економијата на земјата, како и на развој на туризмот. За да се постигне тоа во иднина, потребна е пред сè голема соработка помеѓу самиот персонал во угостителските објекти/кетеринг-компаниите, соработка со туристичките субјекти и надлежните тела во земјата, како и соработка на сите овие чинители на локално, регионално и меѓународно ниво.

Клучни зборови: кетеринг-услуги, кетеринг-бизнис, кетеринг-тренд, кетеринг-стил, кетеринг-компанија, Република Северна Македонија

MODERN TRENDS AND PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT OF CATERING SERVICES

ABSTRACT

Catering industry is one of the most dynamic and fast-growing businesses in the world. It is undeniably on the top in the world food and beverage industry, by its dynamic, as well as by its profitability.

Catering, that is, the planned food and beverages serving is widespread in many businesses and industries, such as the educational institutions, governments, medical institutions, airline flights, entertainment and recreational units and so forth.

It is necessary for the catering industry, which is exposed to everyday changes likewise all the other industries, to stay competent in the market and to follow the newest catering trends, as well as to fulfill the various service expectations of the modern society people.

In the theoretical part of this doctoral thesis, catering is defined as a term, and an account of modern catering trends that are currently present worldwide is also given. Regarding the methodological framework, a special part in proving the relevance of the topic is the application of empirical research in order to analyze and interpret the main topic, that is, to deepen the existing scientific knowledge, as well as to come up with new scientific knowledge about the conditions and perspectives. for the development of the catering activity in the Republic of North Macedonia through the study of the current state of development of the catering activity in the country, as well as through the study of the latest world practices in this area. For that purpose, a survey questionnaire with structured, clear and unambiguous questions is used, the purpose of which is to determine the current state of development of the catering business in the Republic of North Macedonia, in order to see the attitude of the respondents, as well as owners, managers of catering establishments, organizers of catering events (Event Managers) and other staff in catering companies involved in the realization of catering events.

From the main conclusion of the dissertation, it can be noticed that the concept of developing new catering trends in the Republic of North Macedonia will positively affect the development of the country's economy, the local community and enrich the country's tourist offer. In order to achieve this in the future, a great deal of cooperation between the staff in the catering companies, cooperation with the tourist entities and

competent bodies in the country, as well as the cooperation between all these stakeholders at the local, regional and international level is needed.

Key words: catering services, catering business, catering trend, catering style, catering company, Republic of North Macedonia

ВОВЕД

Кетеринг-услугата е еден од најдинамичните бизниси во индустријата за храна и пијалаци. Самата дефиниција ја истакнува основната разлика помеѓу кетеринг-услугата и класичната ресторанска услуга, односно дека храната и пијалациите не се служат според побарувањата. Кетеринг-бизнисот има можност да испорача поголема количина храна согласно барањата на гостите и на локација поразлична од еден стационарен ресторански објект. Токму поради оваа предност, концептот на кетерингот е сè поприсутен и во понудата на рестораните, но и во понудата на останатите угостителски објекти коишто даваат услуги за храна и пијалак. Многу ресторани во Република Северна Македонија сè почесто нудат кетеринг-услуги, покрај редовните услуги што ги даваат во својот објект. Бројот на луѓе што можат да бидат услужени со кетеринг е неограничен и зависи од големината на капацитетот и од бројот на вработени во компанијата којашто го испорачува кетерингот, било тоа да е кетеринг-компанија или пак угостителски објект за давање услуги за храна и пијалаци.

Кетерингот како водечка услуга во рамките на индустријата за храна и пијалаци е дејност која остварува значителен профит во рамките на угостителството. Во 2011 год. Националната агенција за ресторани (НРА) во САД забележала пораст од 225,2 милијарди долари за храна купена надвор од домовите во периодот помеѓу 2000 и 2011 год., односно пораст од 62,7 проценти во потрошувачката. Капацитетите за сместување од САД, пријавиле 53,4 милијарди долари приход од храна. Во 2011 год. НРА објавила вкупно приходи од храна и пијалаци во висина од 550 милијарди долари што биле остварени надвор од домовите. Од оваа бројка, проценката е дека од 25 до 30 проценти, односно околу 165 милијарди долари отпаѓаат на продажбата на кетеринг-услугите за храна и пијалаци во САД.

Во Република Северна Македонија, исто така, во последната година се забележува пораст на прометот во угостителството за 26%¹, а во рамките на овој процент е вклучен и прометот од кетеринг-услугите.

¹ *Месечен статистички извештај*, Државен завод за статистика на Република Северна Македонија, октомври 2018



Слика бр. 1 Дел од изложбена бифе маса на кетеринг-настан, Извор: Авторот

Кетеринг-услугата е процес за којшто е потребно добро менаџирање, од воспоставувањето на кетеринг-бизнисот, па сè до процесот на комплетна реализација на секоја порачка за организација на кетеринг-настан. Процесот на менаџирање со кетеринг-услугата е доста сложен процес и ги опфаќа следниве аспекти:

- утврдување на нивото на квалитет на услугата;
- поставување и одржување стандарди за хигиена;
- поставување и одржување стандарди за безбедност на храната;
- создавање различни видови мениа согласно поединечните потреби на секој од клиентите;
- одредување цени на секое мени поединечно;
- одредување дизајн на кетеринг-мениата;
- маркетинг и промоција на кетеринг-бизнисот;



Слика бр. 2 Сегмент од кетеринг-трендови, *Извор: Авторот*

- одлично познавање на законските регулативи за правилно и законско вршење на дејноста;
- јасно утврдување на распоредот на производниот капацитет согласно минималните технички услови, како и според потребната функционалност на просторот;
- соодветно раководење со човечките ресурси кои се вклучени во кетеринг-бизнисот;
- обезбедување обуки на персоналот со цел следење на современите трендови;
- контрола на квалитетот на услугата и на испораката на кетеринг-услугата;
- исполнување на очекувањата на клиентите;
- исполнување на финансиските цели и др.

Сите овие аспекти се неопходен и составен дел од водењето на кетеринг-бизнисот кои треба постојано да се менаџираат и да бидат на соодветно ниво.

Почетокот на кетеринг-бизнисот е доста важен бидејќи основите на бизнисот се градат од самиот почеток. Како и при отворањето на каков било бизнис потребно е фокусирање на одреден вид настани коишто кетеринг-компанијата ќе ги опслужува. Во западноевропските земји, како и во САД се применува ова правило и кетерерите одлучуваат на каква храна ќе се фокусираат

и на какви настани ќе ја послужуваат, односно постојат кетерери кои подготвуваат храна исклучиво за бизнис-прослави или пак за свадби и други фамилијарни веселби.

Во Република Северна Македонија ваквото определување за одреден вид настани и за послужување на еден вид храна, на пример вегетаријанска, не е апликативно, пред сè поради големината на пазарот, но и поради македонската традиција според којашто видовите јадења се повторуваат на повеќе свечености и пригоди. Во последните неколку години, се забележуваат сè почесто и јадења од странските кујни, како што се италијанската, француската, кинеската, индиската итн. коишто стануваат сè поприсутни на кетеринг-мениата на кетерерите, кои се послужуваат на состаноци во странските, но и во домашните фирми во Република Северна Македонија, особено кога станува збор за бизнис-прослави и за кетеринг-настани.

Како и за секој друг бизнис, и за кетеринг-бизнисот може да констатираме дека големината на кетеринг-компанијата зависи од пазарот на којшто сака да се пласира, при што повеќето кетеринг-компани и во Северна Македонија и во странство, се одлучуваат да започнат како мали кетеринг-фирми, со можност да прераснат во поголеми, зависно од нивните амбиции, капацитет, како и од нивната прифатеност на пазарот.

Суштината на кетеринг-бизнисот се темели на внимателно избирање на состојките од коишто се подготвува менито, како и адекватно подготвување и послужување на јадењата притоа внимавајќи на деликатноста на самиот бизнис. Мошне важно е секоја состојка којашто ќе биде составен дел од било кое јадење да биде јасно наведена во менито со цел да се избегнат несакани последици и да се спречат можни алергиски реакции кај консументите. Токму ова правило е едно од најважните до коишто треба да се придржува секој кетерер.

За правилно извршување на кетеринг-дејноста неопходно е да се поседуваат и добри организациски вештини и способности за планирање мени кое ќе биде согласно со новитетите во кетеринг-дејноста. Луѓето имаат големи очекувања од страна на кетерерите, започнувајќи од навремено доставување на храната, креативно декорирање на јадењата и на масите каде што јадењето ќе се послужи, па сè до запазување на секој детаљ којшто го побарале во својата кетеринг-нарачка.



Слика бр. 3 Сегмент од кетеринг-трендови, *Извор: Авторот*

Вршењето на кетеринг-дејноста, исто така, подразбира и соодветно опремен капацитет каде што се врши адекватна подготовка на храната во потребните услови. Ова подразбира дека е неопходно да се внимава на температурата на просторијата каде што се подготвуваат ладни и топли јадења, што значи дека топлите и ладните предјадења не може да се приготвуваат во услови на иста собна температура. Во европските земји, во последните години сè повеќе се зацврстуваат законските норми за работа на кетеринг-компаниите, како и на сите објекти чијашто дејност вклучува подготовка на храна, но истовремено ги опфаќа и училиштата и факултетите каде што се стекнува неопходното образование за кулинарски вештини.

Кетеринг-бизнисот е несомнено област којашто е мошне интересна за истражувања и којашто претходно бара добро поставување на сите аспекти од работењето кои ќе бидат вклучени во бизнис-план, како и во понатамошни процедури за работа, но и кодекси за однесување на работното место имајќи ја предвид деликатноста којашто треба да биде запазена во секој сегмент на кетеринг-бизнисот. Откако ќе се основа една кетеринг-компанија, неопходно е таа

да биде во тек со сите нови трендови и стилови на готвење, како и со минималните законски услови за работа коишто е препорачливо секогаш да бидат скалило погоре во однос на квалитетот и безбедноста на храната и пијалаците коишто се приготвуваат и испорачуваат.

ГЛАВА 1 - ТЕОРЕТСКО-МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

За потребите на овој труд беше спроведено истражување за моменталниот степен на развиеност на кетеринг-дејноста, актуелната кетеринг-понуда, како и за можностите за развој на нови кетеринг-трендови во Република Северна Македонија. Најпрво во овој дел е презентирана методологијата на истражувањето, додека пак во *Глава 9 - Емпириско истражување*, следи интерпретацијата и анализата на добиените резултати.

1.1. Предмет на истражувањето

Предмет на истражување во овој научен докторски труд е развојот на кетерингот во Република Северна Македонија, истражување на стратешките идеи и иницијативи за развој на кетерингот на кетеринг-компаниите, угостителските објекти и други компании во Република Северна Македонија коишто нудат кетеринг-услуги и споредба со неколку земји од Балканот и од Европа; истражување на улогата што кетерингот ја има во развојот на туризмот во нашата земја, како и компарација на истата тематика со земјите од Балканот, неколку европски земји и со светски познати земји каде што кетерингот е најразвиен и остварува најмногу профит.

Во овој предмет на истражување се анализираат шест поими коишто треба да се операционализираат:

- кетеринг-услуга,
- кетеринг-бизнис,
- кетеринг-тренд,
- кетеринг-стил,
- кетеринг-компанија,
- Република Северна Македонија

Кетеринг-услуга е обезбедување и послужување храна или пијалак од страна на соодветен угостителски објект, кетеринг-компанија или кетерер во просториите на самиот објект/компанија - давател на услугите или пак надвор од неговите/нејзините простории согласно барањата на клиентот.

Кетеринг-бизнис е дејност на угостителски објект/кетеринг-компанија чијашто работа се состои од давање услуги за подготовка и послужување храна и пијалаци во сопствените простории или во простор надвор од нивните простории, што е побарано од страна на клиентот при резервација на кетеринг-услугата.

Кетеринг-тренд е широко распространета промена во преференциите за кетеринг-услуги којашто се карактеризира со новитети во начинот на подготовка и послужување на храната, како и со збогатување на асортиманот на понудата за кетеринг-услуги.

Кетеринг-стил е начин на послужување на храната и пијалациите кои се дел од кетеринг-услугата, односно постои finger food стил, бифе-стил и оброци во порција.

Кетеринг-компанија е фирма чијашто дејност се состои од давање услуги за подготовка и послужување храна и пијалаци во сопствените простории или во простор надвор од своите простории кога тоа е побарано од страна на клиентот при резервацијата на кетеринг-услугата.

Република Северна Македонија е земја во којашто постои голема перспектива за развој на нови кетеринг-трендови кои позитивно ќе влијаат на развојот на економијата на земјата, на локалната заедница и кои ќе ја збогатат туристичката понуда на земјата.

1.2. Цел на истражувањето

Со предметот на ова истражување се поврзани и целите на истото. Целта на ова истражување е прагматична, односно, резултатите кои ќе се добијат од ова истражување треба да бидат од корист во фазите на развојот на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија.

Главната цел на овој докторски труд е да се продлабочат постојните научни знаења, како и да се излезе со нови научни сознанија за условите и перспективите за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија преку проучување на моменталната состојба на развиеност на кетеринг-дејноста во земјава, како и преку проучување на најновите светски практики од оваа област.

Во ова истражување треба да се наведе не само предметот на истражување, туку и крајните резултати, односно целите поради коишто е направено истото и тоа од теоретска и практична гледна точка.

Теоретски цели на истражувањето се:

- Запознавање со моменталниот степен на развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија
- Осознавање на содржината на тековната понуда на давателите на кетеринг-услуги
- Дефинирање на побарувачката на кетеринг-услуги во Република Северна Македонија
- Утврдување на факторите коишто би придонеле за развој на нови кетеринг-трендови и за збогатување на содржината на кетеринг-мениата во Република Северна Македонија

Покрај теоретските цели зададени се и **практични цели** кои им даваат конкретизација на теоретските и без кои ова истражување би немало применливост и оправданост:

- Појава на нови потенцијални кетеринг-трендови во Република Северна Македонија кои во значителна мера позитивно ќе влијаат на развојот на економијата на земјата, на локалната заедница, и ќе ја збогатат туристичката понуда на земјата.
- Определување нови концепции за збогатување на содржината на мениата на давателите на кетеринг-услуги.
- Проширување на кетеринг-услугите со дополнителни услуги кои би можеле да ги збогатат нивните содржини.
- Определување на содржината за стручна доквалификација и обуки за дополнително развивање на човечките ресурси коишто ќе делуваат во остварување на сите предвидени планови и активности за развој на постоечките, како и нови видови современи кетеринг-стилови и трендови.

Преку дадениот предмет и целите на истражувањето, всушност е накратко прикажана структурата на докторскиот труд. Преку очекуваните резултати се

разјаснува утврдениот предмет на истражувањето, а истовремено се исполнуваат и определените цели на истражувањето.

Кетеринг-дејноста е мошне интересно подрачје за истражување со оглед на фактот што станува сè растечка индустрија којашто ќе биде сè попопуларна помеѓу луѓето од сите возрасти имајќи го предвид темпото што го наметнува модерното живеење. Како и сите останати земји, така и Република Северна Македонија има неверојатен потенцијал и перспектива за збогатување на асортиманот на кетеринг-услугите кои позитивно ќе влијаат на развојот на економијата на земјата, на локалната заедница и кои ќе ја збогатат туристичката понуда на земјата.

1.3. Истражувачки прашања и хипотези

Од споменатите теоретски и практични цели ќе се извлечат главните истражувачки прашања, кои ќе придонесат за добивање веродостојни одговори и решенија за предметот на истражување.

Докторскиот научен труд треба да одговори на следниве прашања:

- Зошто кетеринг-услугите се значајни за развојот на угостителството и туризмот?
- Кои се најновите светски кетеринг-трендови и како успешно се менаџира со нив?
- Каков треба да биде персоналот којшто работи во кетеринг-индустријата, какви особини и какви квалификации треба да поседува, какви обуки треба да му се обезбедат, кои се согласно најновите светски барања и стандарди од областа на кетеринг-индустријата?
- Кои се принципите за планирање кетеринг-мени?
- Кои стандарди треба да ги исполнуваат кетерерите кои даваат кетеринг-услуги?
- Каква е моменталната состојба на развиеност на кетерингот во Република Северна Македонија од гледна точка на угостителско-туристичките работници и на клиентите?

- Кои се потенцијалните можности за збогатување на кетеринг-понудата на Република Северна Македонија?
- Каква е моменталната состојба на следење на најсовремените кетеринг-трендови во Република Србија и Хрватска, Словенија, Франција, Шпанија и Малта и кои практики од овие земји би можеле да ги примениме и во Република Северна Македонија?

Понатаму, ќе бидат поставени **хипотезите** кои по анализата на трудот ќе бидат анализирани и потврдени.

1.3.1. Основна хипотеза

Концепцијата за развој на нови кетеринг-трендови во Република Северна Македонија позитивно ќе влијае на развојот на економијата на земјата, на локалната заедница и ќе ја збогати туристичката понуда на земјата.

1.3.2. Посебни хипотези

- Со зајакнување на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, од Европа и светот, ќе се овозможи размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како и за пренесување искуства од пракса;
- Утврдувањето на насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставување контрола на работата ќе влијае врз квалитет на кетеринг-услугата;
- Зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија, ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови за чијшто развој има потенцијал во одредени кетеринг-компаниии и угостителски објекти во нашата земја;
- Република Северна Македонија е земја во којашто развојот на кетеринг-дејноста ќе придонесе за развојот на повеќе видови туризам.

1.4. Методолошки принципи и методи на истражувањето

За задоволување на поставената цел на истражувањето, ќе се применат неколку методологии и пристапи за да се обезбеди доволна количина податоци и да се:

- создаде слика за вистинската состојба за моменталниот степен на развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија;
- осознае содржината на тековната понуда на давателите на кетеринг-услуги;
- создаде слика за потенцијалните нови кетеринг-трендови во Република Северна Македонија кои во значителна мера позитивно ќе влијаат на развојот на економијата на земјата, на локалната заедница, но и во значителна мера ќе ја збогатат туристичката понуда на земјата;
- утврдат факторите коишто би придонеле за развој на нови кетеринг-трендови и за збогатување на содржината на кетеринг-мениата во Република Северна Македонија;
- определи содржината за стручна доквалификација и обуки за дополнително развивање на човечките ресурси коишто ќе делуваат во остварување на сите предвидени планови и активности за развој на постоечките, како и на нови видови современи кетеринг-стилови и трендови.

Истражувањето, исто така, ќе ги задоволи и следните методолошки барања: објективност, посветеност и систематичност.

Ќе се спроведат истражувања на научно-теоретски сознанија и релевантна литература за користење методи на: анализа, синтеза, генерализација, комплексно надгледување и анализа на достапна содржина. Собирањето податоци ќе се базира на кабинетско истражување на: домашна и странска литература, стручни трудови и списанија, на интернет содржини и др.

Аналитички метод ќе се примени за анализа на достапна содржина, книги и публикации од областа на кетерингот и угостителската дејност, докторски и научни трудови, истражувања на ниво на држава и пошироко, Закон за угостителска дејност, меѓународен стандард за управување со безбедност на храната ISO 22000:2018, меѓународен стандард за управување и обезбедување

на квалитет ISO 9001:2015, HACCP (од англиски: Hazard Analysis and Critical Control Point) Анализа на опасности и критични контролни точки) — систем со чија помош се врши идентификација, проценка и контрола на опасностите што се значајни за безбедноста на храната, и интернет-содржини.

Во појдовното истражување ќе биде застапена **дедукцијата**, односно ќе се појде од основните поими и принципи на изведување, со цел да се објасни темата на истражување.

Како најчесто употребувана методолошка техника за прибирање податоци, ќе се примени **методот на анкетирање** за да се истражат целите на научниот интерес. Ќе бидат изготвени анонимни анкетни листови со прашања од отворен и затворен тип и добиените резултати ќе ни овозможат увид за ставовите и мислењата на вработените во угостителските објекти/кетеринг-компаниите, како и на корисниците на кетеринг-услуги.

Дескриптивниот метод ќе биде применет при анализа на анкетните прашалници (инструмент за спроведување теренско истражување).

Исто така, ќе биде применет и **квантитативниот метод** кој ќе биде користен за анализа на резултатите добиени од емпириското истражување спроведено за потребите на докторскиот труд.

За подетално објаснување на дел од поимите и аспектите коишто се содржат во нив, ќе се примени и **методот на класификација**.

Методот на синтеза ќе се користи при разработка и разгледување одредени сегменти или аспекти на кетеринг-услугите и трендовите кои се застапени во кетеринг-дејноста, со цел да се дојде до главни заклучоци кои се однесуваат на главниот предмет на истражување. Целта на методот на синтеза е преку помали заклучоци и анализи да се дојде до целосно согледување на можностите за збогатување на кетеринг-понудата во Република Северна Македонија.

Со примена на **компаративниот принцип** ќе биде направена компаративна анализа на состојбата во поглед на моменталниот степен на развој на кетеринг-дејноста, како и на новите кетеринг-трендови помеѓу Република Северна Македонија, Република Србија и Хрватска, Словенија, Франција, Шпанија и Малта.

1.5. Етика на истражувањето

Даденото истражување е резултат на стремежот за поголем развој на кетеринг-дејноста во нашата земја. Самиот тек на истражување, процесот на собирање и обработка на податоците, како и интрепретацијата на добиените резултати од истражувањето е последица на долготрајна истрајност и инвестирање на време и долготрајна работа.

Во трудот ќе бидат референцирани сите извори кои ќе бидат применети, при што нема да биде нарушен академскиот интегритет.

Овој докторски труд се темели на чесност во примената на податоците, но и самостојност во работењето од аспект на донесувањето на заклучоците и примена на сопствените истражувачки зафати.

1.6. Очекувани резултати од истражувањето

Со спроведеното истражување, како теренско така и аналитичко, ќе се дојде до сопствени заклучоци во врска со успешноста и потврдувањето на очекуваните резултати и поставените хипотези.

Преку теоретската содржина ќе биде одговорено на главните прашања на истражување на сопствените истражувачки зафати.

Преку анализа на содржината очекувам да се дојде до релевантни податоци за работата и функционирањето на кетеринг-дејноста воопшто, како во нашата земја така и во странство. Анализирањето на степенот на развој на кетеринг-понудата и актуелните кетеринг-трендови и новитети ќе придонесе за поедноставно понатамошно анализирање на податоците кои ќе бидат добиени од спроведеното теренско истражување, кое ќе биде спроведено во угостителски објекти/кетеринг-компаниии коишто на пазарот на Република Северна Македонија нудат кетеринг-услуги.

Од спроведувањето на истражување на терен очекувам да дојдам до реални сознанија за работата на кетерерите во нашата земја при што ќе дојдеме и до сознанија за успешноста на нивното работење и растот и развојот на истите.

Преку спроведеното истражување очекувам да дојдеме до сознанија и за перспективите за развој кој ги имаат кетерерите во Република Северна Македонија, но и бенефитите кои ги имаат нивните потрошувачи.

Целокупното истражување презентирано во една целина, односно во докторскиот труд, очекувам да даде свој придонес за понатамошното работење на кетерерите во Р. Македонија, да им помогне да ги согледаат своите предности и недостатоци, и да ги искористат, односно подобрат со цел да го подобрат имиџот на својата компанија, а со тоа и нивниот профит.

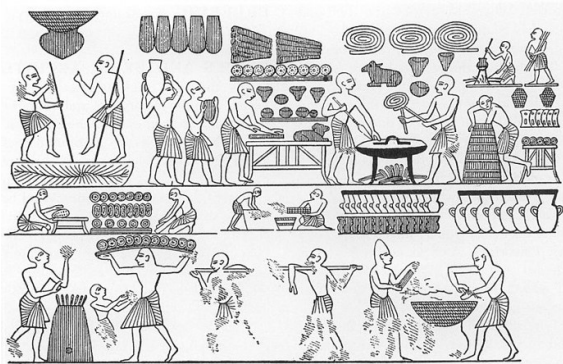
Од предложените стратегии и насоки за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија очекувам да се придонесе за подобрување на целокупната работа на кетерерите во Македонија и да се зголеми нивниот број, како и да се прошири асортиманот на нивните услуги.

ГЛАВА 2 - ТЕОРЕТСКО-ПОЈМОВНО ОПРЕДЕЛУВАЊЕ

1. ИСТОРИСКИ РАЗВОЈ НА КЕТЕРИНГОТ

Угостителската професија каква што ја познаваме во денешно време влече корени од Античка Грција и Антички Рим. Египетските благородници, исто така, имале традиција своите гробници да ги полнат со храна и со прибор за јадење и готвење бидејќи се сметало дека на тој начин тие биле подготвени за задгробен живот. Египќаните, исто така, ги украсувале ѕидовите со фрески на кои се забележани разни стилови за подготовка на храната и поставување на масите (Nancy Loman Scanlon, 2014).

Пишаните записи од античко време повеќе се фокусираат врз типовите храна што се конзумирале отколку на мениата за целите оброци. Сепак, постои збирка рецепти којашто се смета дека датира од пред 42 година п.н.е. до 37 година



Слика бр. 4 Дел од историкиот развој на кетерингот



Слика бр. 5 Дел од историкиот развој на кетерингот

п.н.е. под наслов „Кулинарски вештини и ручање во Антички Рим“ (Nancy Loman Scanlon, 2014). Збирката содржи познати јадења кои потекнуваат од Антички Рим, како што се на пример, лосос во бело вино и аспарагус, како и низа непознати ставки како што е морска шкорпија со репка и таро компир. Токму во оваа збирка може да се најдат основите на многу познати рецепти во 21 век, како што е на пример рецептот за бујабес, основна храна на модерната кујна во Јужна Франција.

Во Античка Грција главна одлика на гозбите коишто се одржувале во тоа време била количката со предјадења (hors d'oeuvre) на којашто се сервираше повеќе разни видови јадења во мали порции од различни видови намирници.

Помеѓу најзастапените намирници биле лукот (варен и печен), морските ежови, школките и попарата со слатко вино.

Банкетите, кои исто така, имаат посебно место во историјата на кетерингот, потекнуваат од средновековниот период на европската историја. Оброкот којшто се служел во овој период ги следел главните инструкции за служење јадења определени од Бартоломеус Англикус, париски професор по теологија. Според Англикус, гостите седнувале на масата откако ќе си ги измијат рацете, па потоа прво на масата се поставувал приборот, а по него се поставувале и пијалакот и чорбестите јадења. Потоа гостите се развеселувале со лири и харфи, па се принесувале виното и оброците од месо. Овошјето се служело на крај и откако ќе завршела гозбата се собирале чаршафите од масите и гостите повторно си ги миеле и бришеле рацете, на крај се кажувала молитва, а потоа повторно се носел пијалак.

Со текот на времето подготовката на банкетите се усовршувала, па на една гозба во 1387 год. главната маса била поставена на издигната платформа, а паралелно со неа биле поставени долги маси (Nancy Loman Scanlon, 2014). Од овој период постојат и дополнителни записи кои сведочат за културата и исхраната на средниот век, како што е на пример декоративниот молитвеник наречен „Книга на часовите“. Илустрациите на овој молитвеник биле направени за војводата од Бери помеѓу 1412 и 1416 година и тие прикажуваат банкет во кој на масите имало поставено платнени покривки, прибор за јадење од злато и драгоцени камења и полна трпеза со разни видови јадења (Nancy Loman Scanlon, 2014).

За време на ренесансата послужувањето на храна на свеченостите станува сè покреативно, и за првпат во Европа се појавуваат тематски единици (*sotelte*) коишто се всушност скулптури од храна направени во калапи или во форми на животни и честопати претставувале обележја на клан или грб. Во осумнаесеттиот и деветнаесеттиот век се појавиле уште помодерни и посложени украси за средишниот дел на масата – *montees* коишто биле помодерни верзии на веќе постоечките тематски единици (*sotelte*) (Nancy Loman Scanlon, 2014).

Паралелно со иновациите за декорација на масите, сè повеќе се обрнувало внимание на бројот на јадења што ги содржело менито, па така во деветнаесеттиот век, менито за банкет содржело девет јадења, односно ганга, и во него артиклите биде внимателно поделени и комбинирани. Ова мени од

деветнаесеттиот век, всушност, го одразува развојот на класичното мени за банкети во форма од девет јадења.

Записите коишто го следат развојот на мениата, даваат богата и мошне интересна хронологија на прехранбени производи, рецепти и традиции. Многу од овие сведоштва се отсликани и во современите начини на исхрана. Основите на кетерингот од 21-от век се резултат на целокупната историја на развојот на гозбите, банкетите и прославите низ годините.

Освен во одбележувањето на социјалните настани, кетерингот се забележува и во составот на армиите и војските низ светот. Така на пример, во Велика Британија и во Австралија постојат кетеринг-корпуси во состав на армиите (Методијески, 2014).

Во нашата земја, кетеринг-активности можеме да забележиме на домашните слави коишто се празнуваат традиционално со подготвување и послужување на различна храна (посна или мрсна зависно од славата), пијалаци и декорација на трpezата. Манастирските и црковните слави, исто така, претставуваат кетеринг на кој се приготвуваат поголеми количини храна за верниците кои го посетуваат објектот на одредена датум. Во 21 век, кетерингот во Република Северна Македонија е дел и од разни свечености како што се: свадби, матурски прослави, дипломски, родендени, крштивки, јубилејни прослави на поединци и на многу компании.

Кетерингот како активност, во својот историски развој, исто така, е поврзан и со сообраќајот и превозните средства. Со развојот на бродскиот транспорт се појавил и кетерингот за патнички, карго-бродови и фериботи. Зборот кетеринг се користел во речникот на бродскиот транспорт многу пред да се утврди како бизнис кој се извршува на копно (Методијески, 2014).

Во железничкиот сообраќај, кетерингот се појавил паралелно со развојот и подобрувањето на условите во возовите. Најпрво се служело поедноставно подготвена храна, закуски и пијалаци, а подоцна со развојот на вагон-рестораните се проширил и асортиманот на избор на јадења (Loman Scanlon, 2014).

Авионскиот сообраќај, како најмлад, најмодерен и најбрз вид сообраќај исто така има своја историја поврзана со кетерингот и послужувањето на патници за време на летот. Оваа традиција опстанала сè до денес и е мошне важен фактор за избор на авиокомпаниите од страна на патниците. Имено, во 1914 година на

леталата целелин, биле послужувани закуски и пијалак. Пет години подоцна, започнал авионскиот кетеринг на летовите од Лондон за Париз (Методијески, 2014). Најпрво се служеле сендвичи, кафе и чај, за подоцна во 1927 година авиокомпаниите да започнат да вработуваат стјуарди и да послужуваат топли јадења. Во 1928 година, Луфтханза на својата редовна линија од Берлин за Париз вовела „Летај и јади“ програма. Авионот бил В-31, кој имал капацитет од 15 патници и просторија каде стјуардот подготвувал топли јадења (Jones, 2004).

Кетерингот во современото живеење станува сè поголем предизвик имајќи ги предвид различните вкусови на луѓето ширум светот. Туризмот е многу важен фактор во разновидноста на кетерингот и е најголемата причина за разноликоста на кетеринг-мениата речиси во сите земји ширум светот.

2. ПОИМ ЗА КЕТЕРИНГ-УСЛУГА

Кетеринг-услугата претставува подготвување, дистрибуција и послужување на храна по желба на клиентот во, или надвор од угостителскиот објект, на локација по желба на клиентот.

Кетерингот може да се перцепира и како услуга којашто претставува пријатна промена од храната која се подготвува секојдневно во домашни услови. Луѓето сакаат да уживаат во вкусот на разни видови храна и пијалаци кои се сервираат во различни и пријатни амбиенти. За време на викендите, повеќето семејства преферираат да имаат оброци надвор од своите домови и за голем дел од нив ручеците и вечерите надвор од домот, претставуваат вистинско уживање. Тие, исто така, имаат потреба од храна за време на нивните патувања и одмори, со што придонесуваат за постојан раст на туризмот како дејност, како и на самата кетеринг-дејност.

Некои кетерери подготвуваат храна за носење дома, претежно готвени јадења, каков што е примерот со готвената храна којашто се продава во големите супермаркети во светот, како и во нашата земја.

Луѓето имаат потреба од кетеринг-услуги и за време на работното време, па токму затоа многу компании ангажираат кетеринг- компании коишто на нивните вработени ќе им обезбедат соодветен оброк и пијалак за време на работните часови. Потребата за кетеринг- услуги е широко распространета, започнувајќи од

потребите на домаќинствата, компаниите, фабриките, за време на разни свечени настани, бизнис-настани, саеми, конференции итн. Сите овие видови кетеринг-услуги се доказ за неисцрпните можности за пласирање на кетеринг-услугите на пазарот.

3. КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА КЕТЕРИНГ- УСЛУГИ

Во стручната литература од областа на кетеринг-дејноста, среќаваме најразлични поделби на видовите кетеринг-дејност. Во САД, на пример, постојат три основни сегменти на кетеринг-бизнисот, а тоа се комерцијален, некомерцијален и сегмент на армијата (Shiring, Jardine, & Mills, 2001).

Табела 1 - Сегменти на кетерингот

Table 1 - Catering segments

Кетеринг-индустрија		
Армиски сегмент	Комерцијален сегмент	Некомерцијален сегмент
Армиски функции Дипломатски функции	Независни кетерери Хотели/Мотели кетерери Кетерери во домашни услови Ресторани/Кетеринг-фирми Приватни клубови	Бизнис/Индустрија Колеџи/Универзитети Здравствени институции Објекти за рекреација и исхрана (забавни паркови, конференциски сали, музеи, библиотеки, спортски арени) Кетеринг во училишта Социјални организации Кетеринг на сообраќајни и транспортни средства

Извор: Introduction to Catering: Ingredients for Success; Методијески, 2014

Главно, во светски рамки, зависно од местото каде се одржува кетерингот, се разликуваат две варијанти на кетеринг-услуги и тоа: во просториите на кетерерот (on premise catering services) и надвор од угостителскиот објект/кетеринг-компанијата (off premise catering services). Разликата помеѓу внатрешниот кетеринг и надворешниот е тоа што кај вториот послужувањето се одвива на различна локација – во домот на клиентот, во парк, уметничка галерија

и слична локација, а поради тоа персоналот, храната и декорациите треба да се транспортираат на таа локација (Shock & Stefanelli, 2001). Втората поделба опфаќа три варијанти на кетеринг-услуга надвор од угостителскиот објект (Splaver, 1991):

- нарачателот на услугата, односно клиентот располага со потребниот простор, инвентар, храна, пијалаци, а ангажира само персонал којшто сето тоа стручно ќе го подготви, аранжира и послужи;
- нарачателот од угостителот само бара подготовка на храната, пијалациите, додека пак останатото тој сам го организира во просторот којшто си го одредил;
- нарачателот од организаторот на кетерингот бара комплетна услуга, освен простор, што подразбира подготовка на храна, пијалаци, потребен инвентар, организација, послужување и чистење на просторот по завршувањето на настанот, како и ангажирање на персонал којшто би го реализирал сето тоа.

Друга поделба на кетеринг-услугите е според видот на настанот поради кој се прави кетерингот. Според видот на настанот разликуваме социјален и корпоративен (бизнис) кетеринг. Социјалниот кетеринг опфаќа настани како родендени, свадби, крштемки, матурски, дипломски, слави, религиозни празници и др. Корпоративниот кетеринг дава услуги за настани поврзани со конвенции, семинари и состаноци, маркетинг на производи, тренинзи и обуки, прослави на компании и др.



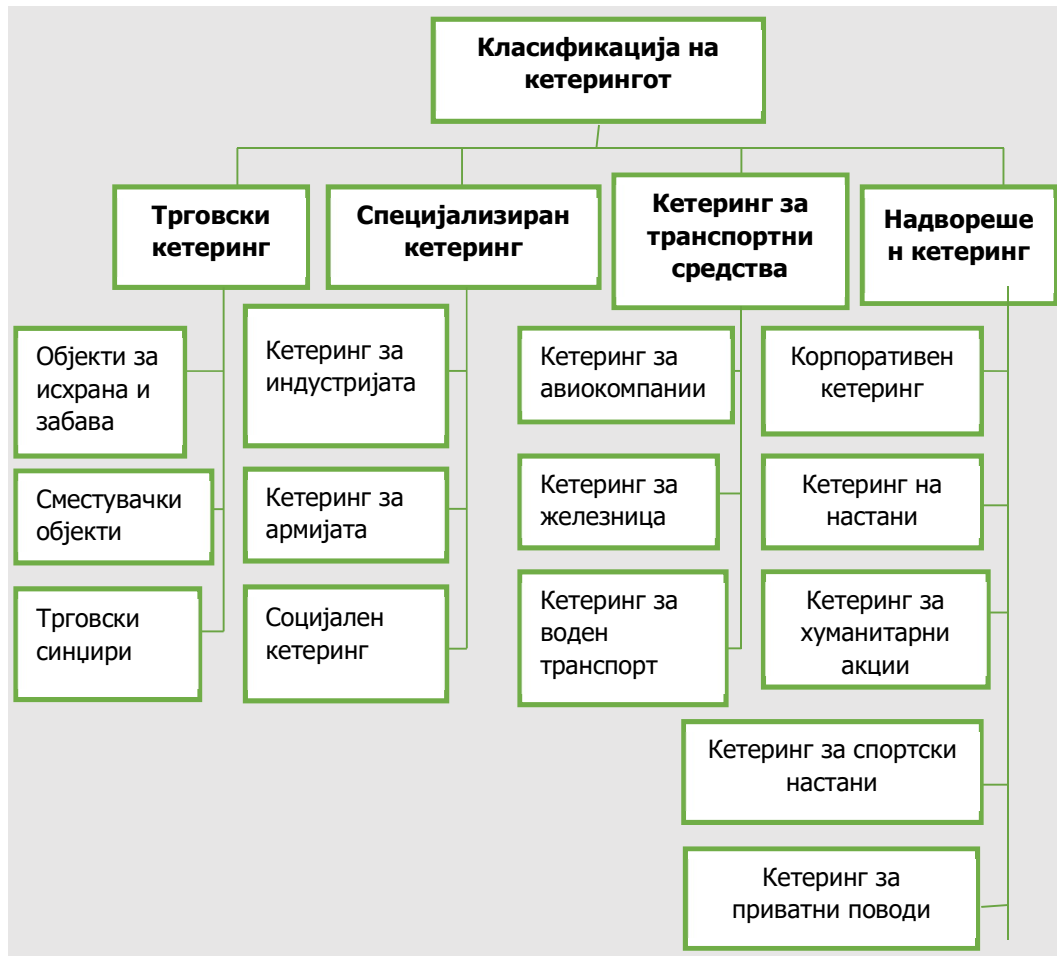
Слика бр. 6 Атрактивен простор за кетеринг

Врз основа на класификациите на кетеринг-услугите, пазарните сегменти кои ги опфаќа самата кетеринг-услуга и спецификата на организацијата на кетеринг-операциите, може да биде направена и систематизирана следната класификација на кетерингот (Методијески, 2014):

- трговски кетеринг;
- специјализиран кетеринг;
- кетеринг за транспортни средства;
- надворешен кетеринг.

Класификацијата на кетерингот е претставена подолу на дијаграм 1 (Илиева, 2012).

Дијаграм 1 Класификација на кетерингот



Извор: Организација и планиране на кетърингови събития

4. ВИДОВИ ОБЈЕКТИ КОИ НУДАТ КЕТЕРИНГ- УСЛУГИ

Угостителските објекти кои нудат кетеринг-услуги, генерално можеме да ги класифицираме како (Методијески, 2014):

- ресторани со целосна услуга;
- хотелско сместување со храна и пијалак;
- сали за кетеринг;
- независни кетерери (кетеринг-компани);
- приватни клубови;
- продавници за гурманска храна и деликатеси;

Кетеринг-услугите главно вклучуваат:

- послужување храна;
- послужување пијалаци;
- организација и кетеринг-услуги на деловни настани;
- организација и кетеринг-услуги на конференции, конвенции, семинари, разни бизнис-состаноци;
- услуга за организирање разни приватни настани;
- услуги за подготовка на храна којашто ќе се консумира во домовите на клиентите.

4.1. Хотелски капацитети за храна и пијалак

Хотелите обезбедуваат услуги за гостите поврзани со исхраната во самиот хотел, за време на конференции, семинари и разни настани во рамките на објектот. Местата за продажба и служење храна и пијалаци ги вклучуваат следниве објекти (Методијески, 2014):

- ресторан со целосна услуга;
- кафетерија;
- објекти за кетеринг-служба;
- рум-сервис;
- рекреативни капацитети;
- барови во просторот на фоајето;
- хотелски мини-бар.

Во централната кујна се подготвува храната со којашто се послужуваат гостите од хотелот и учесниците на разните настани кои се одржуваат во хотелот. Исклучок од ова се големите хотелски капацитети, каде што помошните кујни обезбедуваат дополнителни капацитети за производство и услуга. Процесот на производство е под надзор на главниот готвач што е во договор со менаџерот на објектот.

Од сите капацитети за служење храна во рамките на хотелите, кетеринг-услугите имаат најголем потенцијал за остварување профит, пред сè поради тоа што со овие услуги се обезбедува постојан прилив на финансиски средства во периодите кога е намалено користењето на хотелските услуги. Хотелските кетеринг-услуги обично се класифицираат на следен начин (Методијески, 2014):

- деловни услуги;
- услуги за конвенции или конференции;
- услуги за неформални/друштвени настани.

Секој хотел може да обезбеди кетеринг-услуги во толкав обем колку што има големина, расположливи капацитети, опрема, човечки ресурси за производство, послужување и организирање кетеринг-настани.

4.2. Ресторани со целосна услуга

Поради сè поголемата промена и развој на којшто подлежи ресторанската индустрија, на рестораните им преостанува или да се адаптираат на најновите промени или пак да ја згаснат својата дејност. Секоја година сè повеќе промени се случуваат во оваа индустрија, кои се резултат на сè поголемото искуство и софистицираност на гостите. Модерниот гостин бара сè повеќе квалитет, вредност на услугите за коишто плаќа, како и извонредно и уникатно искуство секој пат кога ќе нарача ресторанска услуга. Како резултат на сè пософистицираните барања на модерните клиенти, сè повеќе ресторани се ориентираат кон давање кетеринг-услуги бидејќи од овој вид услуга остваруваат далеку поголем профит. Рестораните коишто даваат кетеринг-услуги се соочуваат со следните предизвици:

- гости кои сакаат да вкусат разни видови свежа и лесна храна;

- гости со софистициран вкус за еколошка и здрава храна, храна која не содржи глутен, веганска храна, како и храна којашто содржи ниско ниво на натриум;
- гости коишто сакаат помали порции храна;
- гости кои бараат самите кетеринг- мениа да содржат нутритивна вредност за секоја ставка од мениата поединечно;
- талентирани готвачи кои имаат иновативни идеи кога станува збор за креирање кетеринг- мениа, пософистицирани состојки кои на подготвените јадења им овозможуваат да бидат со повисок квалитет.

Како фактори за развој на кетеринг-дејноста во ресторани со целосна услуга се јавуваат следниве (Методијески, 2014):

1. Локација
2. Профил на клиентот
3. Стилот и концептот на ресторанот
4. Капацитет на персонал
5. Физичкиот концепт на ресторанот
6. Понуда на јадења и мени

Самата локација на ресторанот до целниот пазар е од голема важност за обемот на работата на ресторанот и овој фактор треба да се земе предвид уште пред да се започне со кетеринг-бизнисот. Колку поблиску е ресторанот до канцелариските комплекси и деловните центри толку поголеми се можностите за поголем развој на кетеринг-услуги кои ќе опслужуваат ваков вид клиенти. Исто така близината на музеите, концертните сали, културно-историски локации, саеми итн. нудат интересни можности за давање кетеринг-услуги на вакви необични локации.

Близината на ресторанот до канцелариските комплекси и централизираните деловни центри помага да се утврди фокусот на кетеринг-службата на деловни или неформални маркетиншки мерки.

Рестораните коишто се наоѓаат во градските и приградските населби може успешно да развијат кетеринг-бизниси кои ќе нудат кетеринг за приватните домови, клубови и други организации и институции.

Густијата на населението исто така влијае на обемот на работа на кетеринг-бизнисот. Рестораните кои се наоѓаат во руралните области со мала густина на население не можат да очекуваат голем обем на работа. Погусто населените области, особено градските подрачја имаат перспектива за поголем

обем на работа и за поразновидни можности имајќи го предвид добриот имиџ и реноме на кетеринг-бизнисот на таа област.

Пазарот треба да ги класифицира **потрошувачите** како деловни или физички кетеринг-клиенти, според категоријата на нивните приходи. Покрај тоа, дијапазонот на активностите за кои секој круг на клиенти има потреба од кетеринг-услуги треба да се истражи колку што е можно потемелно (Методијески, 2014) . Овие информации во голема мера ќе помогнат при креирањето на кетеринг-понува за секоја категорија клиенти поединечно. Притоа, треба да се имаат предвид и специфичните барања на секој клиент поединечно кои се однесуваат на нивните преференци во однос на изборот на храна (еколошка, органска, вегетаријанска, веганска храна итн.).

Стилот или темата на ресторанот е уште еден фактор кој треба да се земе предвид кога се планираат кетеринг-услугите. Самиот стил на ресторанот вклучува и уредување на неговиот амбиент и одредени декорации распоредени низ просторот наменет за послужување, соодветно озвучување и осветлување на просторот кое ќе биде во склад со темата и слично. Секако, доколку ресторанот сака својот имиџ да го пренесе и на надворешните локации или во просториите надвор од својот објект, треба да има предвид дека треба да има преносна опрема, декорации и неопходен инвентар кој би го доловил истиот амбиент што ресторанот го има во рамките на своите простории.

4.3. Сали за кетеринг

Сала за кетеринг е сала специјално опремена за организација на кетеринг-настани со кујна за производство на храна и персонал којшто е ангажиран за реализација на разни настани, приватни забави и сл. Овие сали може да понудат голем спектар на услуги во самите простории, како и надвор од нив. Едни од поглавните фактори коишто влијаат на пазарот за сали за кетеринг се: стил или концепт, атрактивен простор, луксуз, профил на корисник итн.

Салите за кетеринг им нудат на клиентите затворен приватен функционален простор независен од хотелот или ресторанот во чиј состав се наоѓа. Повеќето сали за кетеринг се специјализирани за свадби и го украсуваат просторот и објектот за такви настани. Дизајнот најчесто е насочен на одреден

сегмент од пазарот зависно од локацијата на салата и желбите на нарачателите на кетеринг-услугите.

Салата за кетеринг може да има повеќе функции, да обезбедува место за групи коишто не можат нормално да бидат услужени во други сали. Такви сали генерално се дизајнираат за да пружат голем спектар на социјални или бизнис-функции и разноразни специјални настани со некоја тематика (Nancy Loman, 2007).

Сали за специјални тематски настани

Флексибилноста и оригиналноста на функционален простор се најчесто најважни за успешна реализација на кетеринг-услугите. Понекогаш клиентите сакаат да патуваат на одредена дистанца за кетеринг-настан којшто се одржува во сала којашто нуди несекојдневен амбиент и доживување. Приемите за свадба понекогаш се планираат на локации коишто се оддалечени и по еден час од местото на церемонијата за да може младоженците да имаат специфични подготовки за нивниот прием.

На пр. хотелот „Шератон Моана Сурфрајдер“ изграден во далечната 1901 год. лоциран во Хонолулу - главниот град на Хаваите, нуди неколку несекојдневни и атрактивни теми за свадбени церемонии и приеми. Луѓето коишто организираат



Слика бр. 7 Хотел Sheraton Moana Surfrider – Хаваи

Извор: <https://myhawaiiivacationpackage.com/oahu-hotels/sheraton-moana-surfrider/>

годишни социјални настани постојано бараат нови или невообичаени теми за да привлечат внимание. Салите за кетеринг можат да обезбедат услови за специјални тематски настани од футуристички до народни и вестерн, нудејќи мениа и забавни пакети коишто се соодветни на тематиката, но сепак, несекојдневни.

4.4. Кетеринг-компани

Независни кетеринг-компани се приватни бизниси за давање кетеринг-услуги и организација на кетеринг-настани. Овие бизниси оперираат со или без потстојани сали во коишто ги организираат кетеринг-настаните. Овие кетеринг-компани коишто работат без формална сала мора да имаат производствен погон и магацински простор. Кујнскиот простор (производствениот погон) може да биде изнајмен од училишта, цркви, центри и други институционализирани установи со комерцијални фрижидери и сали за производство. Магацинскиот простор може да биде простор за чување со краткорочно изнајмување и со флексибилен магацински простор

Многу независни кетеринг-компани се фокусираат на надворешен кетеринг, опслужувајќи мали сали за кетеринг-настани со ограничени сали за производство и магацински простор. Нивниот фокус е на развој на кетеринг-бизнисот во поширока географска зона.

Со цел успешно да се изведат повеќе работи наеднаш кетеринг-компанијата мора да биде многу добро организирана. Иако опремата, персоналот и транспортот се главните предуслови за функционирање на една кетеринг-компанија, сепак нејзината основна услуга - храната е најважното прашање.

4.5. Приватни клубови

Приватните клубови претставуваат самостојни објекти кои функционираат овозможувајќи целосна услуга за исхрана и приватен функционален простор, во чијшто состав има и разновидни аутлети за храна и пијалаци.

Клубовите се поделени во две категории: приватни клубови и кантри-клубови. Приватните клубови вообичаено се сместени во предградијата на

поголеми градови. Салите во клубовите се користат како локации за состаноци, приватни вечери и социјални и бизнис-настани и активности. Кантри клубовите имаат приградска локација и обично промовираат комбинација на голф, тенис и пловење со брод како основни рекреации.

Постојат неколку видови приватни клубови:

- **Бизнис-клубови** - обично се лоцирани во централните деловни области во центарот на градовите. Некои од овие клубови нудат и услуги за ноќевање (хотелски соби).
- **Атлетски клуб** - примарниот фокус на овие клубови е на фитнес, кардио и спортови со рекет.
- **Голф-клуб** - примарниот фокус е на голфот, а услугите за храна и пијалаци не се примарна функција на голф-клубовите, но сепак им се достапни на членовите кои доаѓаат во клубовите.
- **Тениски клуб** - фокусот во овие клубови е на спортовите кои се играат со рекет, а многу малку на храната или пијалаци (продавница за ужина).
- **Клубови за јахти**- во овие клубови честопати се среќаваат услуги од храна и пијалаци кои во зависност од клубот се застапени во помала или поголема мера.

Бидејќи функционираат како непрофитни организации, на клубовите во многу области им е забрането да примаат луѓе коишто не се членови. Но, приватните клубови можат да организираат кетеринг којшто е спонзориран од членовите и може да присуствуваат луѓе коишто не се членови со што им се овозможува да вршат и социјални, но и бизнис-активности.

4.6. Големи супермаркети

Супермаркетите честопати нудат можност за достава на храна, но и на останати продукти. Повеќето производи од храна се користат како состојки при подготвувањето на храната за носење. Во некои случаи мал дел од просторот во супермаркетот е наменет за ресторан каде што клиентите може да ја конзумираат храната што ја купиле.

Супермаркетите имаат персонал и капацитети со помош на кои можат да се вклучат во кетеринг-бизнисот и тоа со многу мали дополнителни трошоци.

Сепак, кетерингот во супермаркетите обично е ограничен на она што може да се послужи, а не на она што може да се подготви.

Еволуцијата на супермаркетите и нивното вклучување во кетеринг-дејноста започнало кога тие за првпат започнале да нудат послужавници со разни видови сирење, со зеленчук и други намирници што луѓето можеле да ги купат и да ги консумираат дома или додека пазаруваат во супермакетот. Некои од поголемите супермаркети дошле до заклучок дека веќе имаат кујнски производствени капацитети за подготовка на топла и гурманска храна, па затоа сакале да го збогатат асортиманот на своите услуги со тоа што на своите купувачи ќе им понудат и кетеринг-производи.

Кетеринг-менито на супермаркетите се состои од разни салати, сендвичи па сè до целосно подготвени оброци. Успехот на големите супермаркети зависи од два главни фактори: локацијата и профилот на клиенти. Големите супермаркети во чијашто понуда се наоѓаат и кетеринг-производи се лоцирани во места каде што живее нивната целна група на клиенти кои најчесто се со поголеми примања, односно живеат на поскапи локации.

5. СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ ВО ИНДУСТРИЈАТА ЗА ХРАНА И ПИЈАЛАЦИ

Трендовите претставуваат нешто што на пазарот моментално е подложно на нагли промени кои во повеќето случаи можат да го загорзат работењето на деловниот објект. Трендовите во давањето услуги на храна и пијалак се посебна приказна којашто на пазарот постои како живо суштество коешто се развива, менува и созрева на дневна база. Она што било во тренд вчера, утре веќе не мора да биде интересно на пазарот. Со цел подобро објаснување на различните трендови, тие се поделени во три групи (Bozic, 2020):

- храна и пијалак,
- стил на работа,
- уредување на објектот,
- ИКТ – Информациска комуникациска технологија – НАССР

5.1. Храна и пијалаци

Храната и пијалакот претставуваат нешто што одамна престанало да биде само неизбежна потреба во животот и го полуде светот во секој поглед. Човекот повеќе не јаде само од потреба за храна и хранливи состојки, не пие само затоа што е жеден и бидејќи телото му бара течност да избегне дехидрација. Храната и пијалакот станаа нешто што дава задоволство, што водат на патување додека седите на едно место и што даваат повеќе од чувство на полн желудник. Станаа култура на уживање, односно начин на опуштање и социјализација, па во последно време и главен фокус при одредување на локација за посета. Со текот на годините трендовите се менувале, па пазарните лидери на „терен“ носат нови работи коишто пазарот ги зема и ги модифицира согласно своите потреби.

Во текот на изминатото десетлетие толку многу трендови се промениле што е тешко сите да се набројат, но за да ги разбереме подобро ќе наведеме неколку појаки трендови коишто се појавиле на пазарот:

- **Движењето од фарма до трпеза** (анг. *farm to table movement*) Движењето од фарма до трпеза е социјално движење кое го промовира послужувањето на локална храна во рестораните и училишните, односно факултетските мензи, по можност преку набавка на намирници директно од производителот (винарии, пивници, фарми, рибници и друг вид производители). Тоа би можело да се постигне со израмнети продажни односи, земјоделски аранжман поддржан во заедницата, земјоделскиот пазар, локален дистрибутер или ресторан, училиште, или факултет којшто ќе произведе сопствена храна. Движењето од фарма до трпеза го истакнува познавањето на местата каде што храната се произведува и каде што е тренаспарентно претставена пред потрошувачите. Самото движење е создадено благодарение на тврдокорните заговорници и корисници на моделот, поради тоа што недостигаат свежи локални состојки, а состојките и намирниците коишто се испорачуваат од подалеку имаат сиромашен вкус, сиромашен нутритивен интегритет на доставените состојки, недостаток на мали семејни фарми и слично.

- **Храна за утеха** (анг. *comfort food*) Храната за утеха не е, како што се мисли на прв поглед, брза и неквалитетна храна, туку таа е поврзана со нашето детство и којашто додека ја јадеме ни дава чувство на сигурност и припадност. Познатиот англиски речник Оксфорд, во 1997 година, во своето издание ја додал

дефиницијата на поимот за храна за утеха. Во речникот се наведува како тоа е храна којашто дава утеха, а се однесува на било која храна којашто е поврзана со нашето детство или домашна (семејна) кујна.

Во дефиницијата стои напомена дека храната за утеха поретко е богата со шеќер и јагленихидрати. Иако се проценува дека овој израз почнал да се користи во шеесеттите години од минатиот век, храната за утеха е безвременски концепт. Шира Габриел, професорка по психологија на Универзитетот Њујорк (Бафало) ја дефинира “comfort food” како било која храна која му помага на лицето емоционално да се чувствува подобро. За разлика од други земји, во САД под храна за утеха се мисли на сладолед, пире, помфрит и останата честопати масна и калорична храна, односно грицки. Честопати сме сведоци како ликови во американските филмови и серии прекинувањето на односите и отказите ги „лечат“ со отворање кутија сладолед. Секоја културолошка средина има свој поим за храна за утеха којашто ги асоцира на топлина на домот и чувство на сигурност. Така на пример во Велика Британија некои јадења од тој тип се пудинг од ориз, риба и чипс, јоркширки пудинг, додека во Хрватска таква храна би била паштицада со ноки, фритули, хрпачуша и слично. „Поистоветувањето на храната за утеха и калоричната храна е основно неразбирање од каде всушност доаѓа чувството за утеха“, истакнува Габриел. Додава, како нас не нè успокојуваат калориите или топлината на некоја храна, туку одредена социјална компонента којашто одредена храна ја носи со себе. Честопати чувствата ни се враќаат во форма на нешто хранливо како топол сендвич, којшто во нас предизвикува позитивни чувства на среќно детство.

– **Занаетчиско пиво** (анг. Craft beer) Во Хрватска има револуција на занаетчиско пиво и тоа интензивно трае во последните неколку години. Самиот збор „craft“ е соодветен збор на „вештина/занает“, па слободно може да се каже дека станува збор за вештина за производство на пиво. Сепак во контекст на движењето коешто сега е многу актуелно и во Хрватска, а станува збор за производство на пиво произведено од пивар којшто во споредба со корпоративните пиварници е мал, пред сè по годишната количина на пиво којашто ја произведува. Занаетчискиот пивар е независен, значи по правило нема комерцијален интерес, но и традиционален, секое пиво го произведува по традиционални или иновативни рецепти. Веднаш се гледа дека секоја занаетчиска пиварница има свое видување на она што го прави, но во основа сите

се разбираат и пивата се оригинални, честопати специјални. Занатчиското пиво се опишува како чисто задоволство, со автентично чувство коешто се чува и трае подолго.

Правењето на занатчиско пиво бара максимална креативност, но и педантност при подготовката. Таквите пива ќе го засилат доживувањето на храната со која се сервира, а често ќе се користи и како состојка при готвењето. Би било претерано производството на занатчиско пиво да се нарече скапо, но во секој случај е поскапо од класичниот лагер, односно големосериски корпоративни пива пред сè заради цената на состојките. Квалитетот на занатчиското пиво нема алтернатива, а креативноста во производството честопати чини повеќе. Изразот занатчиско пиво се појавил за прв пат во минатиот век, но не во Америка, ниту во Германија, туку во Велика Британија. Изразот е едно, а пристапот е друго, па така се смета дека Американците за ваквиот начин на производство на популарниот напиток, го должат своето знаење на доселените Германци. Делумно поради економската криза, делумно поради двете војни, германските пиварници на американско тло полека преминале во рацете на Американците, па од нив ќе се формира и движење на независно пиварство, некаде на крајот на 60-тите години. Кога ќе го слушнете изразот „микро пиварница“, тоа не мора да се однесува на големината туку на тој пристап.

– **Сирова храна.** Во последните години сè поизразени се разни трендови во прехраната, па така сè попопуларна е и сировата храна. Спротивно на општото верување, сировата храна не значи само јадење сирово овошје и зеленчук (бидејќи според тоа сите делумно се храниме со сирова храна) ниту консумирање исклучиво сирова билна храна, туку тоа вклучува и други сирови намирници, ферментирана храна, зрна и семки. Најголемата вредност на сировата храна е во тоа што е богата со витамини, минерали, антиоксиданси и пробиотицки бактерии, но и поради ензимите (коишто се уништуваат при температура од 48 степени).

Сировата храна, освен сировото овошје и зеленчук ја опфаќа и другата сирова храна како што е :

- сирово млеко (свежо непастеризирано) и неговите производи (крем и путер),
- сирови јајца,
- сирово масло,

- сиров мед,
- јаткасти плодови и семки,
- риба и морски плодови (шампи или јадења како карпачо),
- сирово месо (тартар-бифтек) ферментирани намирници (домашен кефир, кисела зелка, но и сушено – ферментирано месо како што е пршута, домашни ферментирани колбаси, насолена – ферментирана сардела и лосос).

Поборниците за сирова храна се уверени дека тоа е единствен здрав начин на исхрана и дека готвената храна е мртва, односно без живот и е лоша за здравјето.

5.2. Коктели

Коктелот е мешавина од разни силни аколохолни пијалаци и ликер. Името го добива по оној составен дел којшто во мешавината е повеќе застапен, односно којшто го дава главното органско обележје. Зборот коктел (анг. *cocktail*) буквално значи кокошкин опаш. Како пијалакот го добил името, сè уште не е потполно јасно, но легендата кажува дека своевремено во Америка се одржувале борби со петли по пример на Шпанците. Сопственикот на петелот победник имал право на победениот петел да му го исече опашот, па на останатите учесници им плаќал пијалак (веројатно тоа биле мешавини од пијалаци со различни бои, како и опашот на петелот). Според стариот американски барменски алманах првиот коктел е направен сосема случајно како мешавина на топол дестилат со шеќер и лимон којшто се дополнувал со разни битери, потоа се разладувал со големи парчиња мраз. Денес постојат над илјада рецепти со разни имиња, па не е никакво чудо дека помеѓу нив честопати има такви коишто едни од други се разликуваат само по името (Baum, 2006). Посебноста на овој тренд е сè поголемата одлучност при спојувањето на коктелот со јадењето за разлика од традиционалниот пристап на спојувањето на храната со виното.

– **Без глутен** (анг. *gluten free*) Нутриционизам без глутен – изворно е наменет и неопходен за луѓето коишто патат од алергии што се претвора во тренд. Многу луѓе носат свесна одлука во својата исхрана да го избегнуваат глутенот и производите коишто го содржат. Иако не е докажано, луѓето сметаат дека таквиот

начин на исхрана им помага, односно се хранат со здрава храна со самото тоа што избегнуваат глутен. Самиот поим безглутенска исхрана не би требало да биде тренд, но пазарот, односно побарувачката, го направил таков.

– **Улична храна**-Уличната храна е тренд којшто во потполност се разликува од брзата храна (анг. *fast food*) којашто можеби по автоматизам ја ставаме во иста категорија. Уличната храна како тренд е сосема различен пристап кон храната и начинот на кој се подготвува. Акцентот е на вкусна, локална и квалитетна храна во којашто е вложено многу труд, како при готвењето, така и по составувањето на менито со извонредно пристапни цени. Посебноста на уличната храна е во поврзаноста со географската положба, така на пример во Сплит има единствен уличен бар „Misto“ којшто се базира исклучително на квалитетна храна којашто одговара на поднебјето во коешто се наоѓаме. Така на пример во летните периоди во понудата имаа пржени гирици, полнети пиперки, домати со свежо овчо сирење и слично.

Во наведените јадења се забележува дека тоа не е таа брза храна на којашто прво се мисли при користење на терминот улична храна. Овој тренд на послужување и консумирање на храна е најпопуларен во земјите во Азија, па во последните неколку години доживеал екстремна популаризација и ширење низ целиот свет. Најдобрата сцена на улична храна во Хрватска можеме да ја најдеме во Загреб каде во последните 24 месеци се отворени безброј места со сличен принцип на работа.

5.3. Стил на работење

Под наведениот поим се подразбира различен начин на пристап на пазарот, односно начин на којшто се презентира на пазарот. При класификација на објектите се нудат многубројни опции (Bell & Pliner, 2013):

- ресторан,
- гостилница,
- кафеана,
- пивница,
- снек-бар,
- бифе,
- бистро,

- крчма,
- пекарница,
- диско бар,
- ноќен бар,
- пицерија,
- бурецилница,
- слаткарница,
- објект за брза храна.

Самата класификација на угостителскиот објект честопати не влијае на начинот на работење и не наметнува каква услуга ќе нуди објектот. Во светот стануваат трендови многубројни модели на работење на угостителските објекти и начинот на којшто ќе ги даваат своите услуги (Belluco, Losasso, Maggioletti, 2013):

- големо угостителство,
- тапас бар,
- бар за вино и сирење,
- коктел бар, и слично.

Со текот на годините расте свесноста за развојот на туризмот и еволуцијата на угостителството на нашите простори, но сведоци сме на преплавениот пазар на слични, ако не и исти објекти според начинот на давање услуги.

5.4. Уредување на објектот

Важен елемент при изборот на кафуле или ресторан за излегување е ентериерот. Освен добра понуда и љубезен и симпатичен персонал важен е и амбиентот во којшто гостите ќе се чувствуваат пријатно. Трендовите на уредување на ентериерот на угостителскиот простор донекаде се слични со општите трендови за ентериер, но секако прилагодени кон функцијата. Освен создавање на добар амбиент, локалите настојуваат да се истакнат и да привлечат клиенти, па затоа се оди кон тоа да се создаде што пооригинален простор. Од таа причина просторот за оваа намена трпи многу експериментирања. Исто така честа појава е од самото име да се извлече тема којашто ќе се провлекува низ целиот визуелен идентитет, за да се создаде препознатлив бренд. Притоа, преку

глобализацијата се создава извесен парадокс. Сè поприсутната желба да се биде различен создала еден вид глобален калап. Понекогаш е невозможно да се препознае дали локалот се наоѓа во Загреб, Берлин, Париз, Белград, Хонг Конг или некаде во Северна Америка (Berenguer, Gil & Ruiz, 2009).

Познати и општо прифатени трендови коишто се поврзани со самиот ентериер на ресторанот се следните:

- Отворена кујна;
- Концепт на ентериерот каде се елиминирани бариерите помеѓу таканаречениот преден и заден дел на ресторанот. Освен привлечниот изглед и визуелното зголемување на просторот таков тип ентериер на гостите им служи како извор на забава и дистракција при чекањето на храната (Bernardo, Escalante & Arbussa, 2018).

- Индустриски дизајн;
- Карактеристика на индустриското и она што го прави посебно и лесно препознатливо на прв поглед е недовршениот изглед. Самиот индустриски стил е комбинација на разновидни материјали како дрво, метал, стари цигли и слично. Специфичноста на овој стил се таканаречени „голи“ градежни материјали, инсталации, недовршени или необработени дрвени елементи што придонесуваа за тој „работен“ изглед. Мебелот честопати е во комбинација со таканаречени „сирови материјали“, односно кожа и дрво, па прифатливо е и пожелно мебелот да не е во совршена состојба и да симулира дотраеност.
- Тематски дизајн;
- Овој дизајн е вид на уредување на просторот каде ентериерот настојува доследно да има некоја тема, честопати на некое апстрактно ниво, а понекогаш и буквално. Честопати има и игра на зборови коишто понекогаш се појавуваат и во елементите на ентериерот.

Кај ваквите простори многу е важно да се пронајде баланс со којшто лесно ќе се сфати зададената тема на ентериерот и поврзаноста со самиот објект, а тоа да не биде нападно или визуелно агресивно. Иако ги нема многу, постојат неколку успешни објекти во Сплит коишто се тематски дизајнирани, па ентериерот потполно одговара со името и концептот на самиот објект. Некои од тие објекти се: Ресторан Уље, Street Food Misto, Street Food Sexy Cow, Терминал Ф, Бокериа, Фабрик бар, Централ итн. (Dukan, 2018).

6. СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ ВО РЕСТОРАНИТЕ

Современите трендови во рестораните, насочени се на неколку клучни прашања (Dukan, 2018):

- работење согласно концептот на одржливост,
- енергетска ефикасност и користење обновливи извори на енергија,
- „зелено“ работење,
- „зелена“ и еко-сертификација,
- заштита на животната средина,
- редуција на отпадот,
- промоција на здрава исхрана и друго.

6.1. Одржливост

Одржливоста е современ тренд којшто ги зафатил сите области на работењето, вклучувајќи ги и рестораните. Одржливоста на ресторанот може да се разгледува од еколошки, економски и социјален аспект (Higgins-Desbiolles et al., 2015). Иако во прашање се главно мали објекти, рестораните значително влијаат врз околината бидејќи се големи потрошувачи на вода, енергија, материјал и прехранбени производи, секојдневно произведуваат отпад и користат разни хемикалии за чистење, директно и индиректно вработуваат луѓе, а што е најважно директно влијаат на здравјето на луѓето. (Legrand et al., 2010). Па така, се очекува рестораните да ги исполнат „зелените трендови“ како начин на преземање на одговорност за животната средина (Teng et al. 2014), меѓутоа ваквите објекти имаат проблем со недостаток на знаење од областа на одржливост (Oxborrow & Brindley, 2013), како и недостаток на планирање и финансиски средства за таа намена (Klewitz & Hansen, 2014). Одржливоста на ресторанот може да се направи преку (Hu et al., 2013; Higgins-Desbiolles et al., 2015):

- 1) намалување на потрошувачката на енергија,
- 2) користење обновливи извори на енергија (биомаса, биогаз, соларна енергија),
- 3) редуција на отпадот,
- 4) рационална потрошувачка на вода,

- 5) намалување на емисијата на јаглен диоксид,
- 6) сертификација,
- 7) „зелено“ работење,
- 8) промоција на здрава исхрана итн.

Рестораните можат да ја намалат потрошувачката на енергија на повеќе начини, почнувајќи од пристап во дизајнот и опремувањето на зградата, потоа со користење рециклирани материјали и материјали чиешто производство не бара голема потрошувачка на енергија преку користење пасивно соларно греење, ЛЕД светла, избор на енергетски поефикасни уреди, избор на добавувач којшто користи обновливи извори на енергија до ќелиски пристап на просторот на ресторанот (користење само на некои делови на ресторанот, па во тој случај се греат или ладат само тие) и исклучување на уредите коишто не се користат (Higgins-Desbiolles et al., 2015).

Hu et al. (2013) истакнува дека дизајнирањето на ресторанот мора да обезбеди соодветна вентилација, осветлување и топлинска изолација за да се намали енергијата којашто се користи за внатрешно осветлување и климатизација при што може да се заштеди енергија и користење локални градежни материјали и примена на техниката зелена изградба. Истите автори укажуваат дека заштедата на енергија може да се направи и со употреба на уреди за следење на енергија и високо ефикасни постројки со ниска сила (на пример инвертер клима уред и штедливи сијалици).

Освен еколошкиот аспект, и економскиот и социјалниот аспект се неизбежни сегменти на одржливост. Економската одржливост подразбира компаниите да размислуваат долгорочно, а не да се фокусираат на краткорочно остварување профит, додека социјалниот аспект на одржливост подразбира: добротворна поддршка на локалната заедница, соодветно однесување кон гостите, вработените, добавувачите итн. Освен тоа, етиката во однесувањето во сите активности е неизбежен сегмент на одржливост. Имено, одржливите објекти мора да имаат етички или кодекс на однесување на кој мора да се придржуваат при вработувањето (Higgins-Desbiolles et al., 2015). Исто така, овие објекти мора да се придржуваат кон етиката за работење со храната и услугите за алкохол и да имаат посебни етички норми (Higgins-Desbiolles et al., 2015).

Рестораните коишто се трудат да работат одржливо се соочуваат со разни тешкотии како што се: високи трошоци, недоволно достапни ресурси, ограничување на можноста за вработување на персонал, намалување на дополнителна заработка за вработените, избегнување на работата за време на празници, трошоци за едукација за одржливост на вработените коишто во угостителството честопатиго менуваат работното место, недоволна достапност и високи цени на органските земјоделски производи, зголемување на трошоците за работа, зголемување на инвестициите поради вложувања во одржливост итн. (Higgins-Desbiolles et al., 2015).

Желбата рестораните да работат и да се грижат за заштита на животната средина, честопати создава големи трошоци. На пример вложувањето во технологија на обновливи извори на енергија или уреди коишто штедат вода бараат поголеми трошоци од конвенционалните технологии и уреди, иако долгорочно гледано со нивното користење се овозможува заштеда (Higgins-Desbiolles et al., 2015). *Newman et al.* (2014) укажуваат на уште еден проблем со одржливоста во работата на рестораните, а тоа е дека потрошувачите на прехранбените производи коишто строго се декларирани како одржливи и ги доживуваат како производи со низок квалитет. Истите автори откриле дека потрошувачите не се подготвени да платат повеќе за хедонистички намирници (“vice products”). Од друга страна некои потрошувачи се подготвени да платат повеќе за производи и услуги коишто се категоризираат во одржливи, односно „зелени“ или еколошки прифатливи (Sarmiento & El Hanandeh, 2018).

7. ИНОВАЦИИ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО

Иновациите во угостителството подразбираат било какви промени во објектот, независно дали станува збор за потполни новини, новини преземени од конкуренцијата или унапредување на веќе постоечките производи и услуги (Su, 2011).

Lee et al. (2016) укажува дека иновациите во угостителството се можни во пет области, вклучувајќи ги и иновациите кај производите, услугите, процесот, управувањето и маркетингот. За разлика од производствената дејност, во угостителството постојат некои специфични иновации. Важна карактеристика на рестораните е двојната композиција на угостителските производи што значи дека

угостителскиот производ може да се подели на опипливи (производ во класична смисла) и нематеријални (услужни) компоненти (Shcherbak, 2016). Исто така, угостителските производи тешко можат да се патентираат, но нивното континуирано воведување во рестораните обезбедува конкурентска предност. Уште една карактеристика на угостителството во однос на индустриските услуги (каде сè повеќе се користат машини) е поголемата вклученост на персоналот во процесот на услуги (Shcherbak, 2016). Исто така, за вработените во рестораните не постои предвиден дел од работното време за да се занимаваат со развој на иновации, така што иновациите главно се резултат на тимска работа реализирана во текот на работното време во склоп на редовните работни активности (Albors-Garrigos et al., 2013).

Иновациите во угостителството можат да се постигнат на различни начини и тоа со воведување на:

- 1) иновации во кулинарството (Gagić, 2016b; Lee et al., 2016; Munjal et al, 2016),
- 2) иновациона опрема (Albors-Garrigos et al., 2013),
- 3) иновативни услуги (Lee et al., 2016),
- 4) иновативни техники за подготовка на храна и послужување (Albors-Garrigos et al., 2013),
- 5) иновациски маркетинг (Lee et al., 2016),
- 6) иновативен дизајн и атмосфера (Horng et al., 2013; Ivkov et al., 2016),
- 7) иновативни технологии (Shcherbak, 2016),
- 8) иновации во менаџментот (Lee et al., 2016; Shcherbak, 2016),
- 9) еколошки иновации (Sharma et al., 2020), итн.

Изборот на иновации за коишто ќе се определи некој ресторан зависи од целите коишто сакаме да ги постигнеме, финансиската можност, расположливите човечки ресурси, целната група на гости и други фактори. Покрај специфичноста на ресторанот во однос на другите малопродажни објекти, кон иновациите во овие објекти мора да се пристапи од повеќе перспективи како што се:

- управување со производите,
- управување со задоволството на купувачите,
- човечките ресурси,
- менаџментот,
- маркетинг,

- безбедност на храната,
- екологија,
- архитектура,
- дизајн и друго (Ivkov et al., 2016).

Тоа е посебно изразено кај луксузните ресторани коишто за да одат во чекор со трендовите коишто постојано се менуваат мораат да тежнеат кон давање иновативни услуги и производи заради зголемување на разноврсноста и постигнување на висока конкурентност (Chin & Tsai, 2013).

Многу ресторани истовремено имплементираат повеќе иновации, а тоа обично се новости во производите, процесите и услугите при што некои во развојот на иновации се потпираат на сопствените истражувања и активности, додека други се потпираат на стручните лица вработени во универзитетските или истражувачки центри (Albors-Garrigos et al., 2013).

Hjalager (2010) и *Ottenbacher & Gnoth (2005)* укажуваат дека рестораните мора да се фокусираат на иновации во областа на маркетинг и управување, како што се:

- 1) развој на веб-локација за социјалните мрежи или апликација за смарт-телефони за промоција на работата,
- 2) спроведување програми за обука за зајакнување на персоналот
- 3) креирање планови за кариера и политики за наследство и
- 4) развој на нови програми за компензација.

Освен тоа, *Ottenbacher & Gnoth (2005)* сметаат дека иновациите со коишто се зголемува квалитетот на услуги ја зголемуваат ефикасноста и ги намалуваат трошоците, а при тоа ги задоволуваат потребите на потрошувачите, ја зголемуваат продажбата и профитот и помагаат при зголемување на учеството на пазарот и различност од конкуренцијата, главен фактор за успех во современото угостителство.

Подготвеноста на менаџерите да воведуваат различни иновации во ресторанот зависи од нивната старост, нивото на искуство и образование. Така Ivkov et al. (2016) утврдил дека повозрасните менаџери (над 41 година) искажуваат помал интерес за иновации од областа на дизајнот и атмосферата, како и употребата на технолошки иновации во однос на помладите, додека оние со повисоко ниво на образование и поголемо искуство поголемо значење придаваат на иновациите од областа на човечките ресурси и одговорното работење во

споредба со младите менаџери. Исто така, некои иновации бараат значителни вложувања, па во тој случај способноста на сопственикот да воспостави односи со инвеститорите е многу важна за развој на иновациите (Lee et al., 2016).

Позитивните ефекти од иновации во угостителството се гледаат во зголемување на приходот и профитабилноста, намалување на трошоците, зголемување на конкурентската предност на пазарот, како и постигнување лојалност кај гостите (Lee et al., 2016; Hallak et al., 2018). Истражувањата покажуваат дека рестораните преку иновации можат да го подобрат квалитетот и репутацијата, а истовремено да ги намалат трошоците и да ја зголемат продажбата и профитот (Ottenbacher & Gnoth, 2005). Иновациите во овие објекти помагаат да се избегне имитирање на други објекти што придонесува во нивната конкурентска предност (Ottenbacher & Harrington, 2007).

Lee et al. (2016) потврдиле дека иновативните активности имаат позитивно влијание на работата на рестораните, при што иновациите на производите, услугите и маркетингот ги зголемуваат приходите од зголемување на продажбата и привлекувањето на нови клиенти, а иновациите во процесот и менаџментот го зголемуваат нето профитот со намалување на оперативните трошоци. Слично на тоа, Gunday et al. (2011) укажува дека воведувањето на иновации во производите, услугите и маркетингот им овозможува на рестораните да ја зголемат продажбата со привлекување на нови купувачи. Освен тоа, воведувањето на процесни и управувачки иновации ја зголемува ефикасноста на работата во ресторанот што за возврат го зголемува профитот и ги намалува трошоците (John & Davies, 2000).

Освен позитивните ефекти, имплементацијата на иновациите за рестораните може да претставува и извесен ризик. Имено, развојот на иновации бара финансиски вложувања, а тешко е да се процени нивната потенцијална одржливост и финансискиот поврат на вложеното (Madrid-Guijarro et al., 2009). Покрај тоа што во оваа област заштитата на иновациите по пат на патентирање е невообичаена и честопати проблематична, постои сериозен ризик од тоа конкурентите лесно да ги копираат новите идеи. (Lee et al., 2016). За да се надмине овој проблем потребни се континуирани иновации.

8. СОВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ ВО ГАСТРОНОМИЈАТА

Современите трендови во гастрономијата се многу разновидни и во различен степен познати во струката, но и на корисниците на угостителските услуги. Авторите на научните трудови вообичаено се занимаваат со одделни трендови додека бројот на трудови коишто се занимаваат со севкупното согледување на актуелните трендови е занемарлив. Овие трудови обично не се занимаваат само со трендови во гастрономијата, туку и со различни трендови коишто се во врска со храната, угостителството и туризмот или само одделни аспекти на тие трендови (Noel & Kumari, 2015; Skryl et al., 2018; Santeramo et al., 2018).

Достапната литература којашто се занимава со одделни трендови укажува дека современите гастрономски трендови вклучуваат:

1) *Трендови коишто се базирани на употребата на одредени намирници* при подготвувањето на храна, како што се алги (Mouritsen et al., 2018a,b), микробилки и цвеќе што се јаде (Ebert, 2012; Renna et al., 2017b; Egebjerg et al., 2018), интегрални житарки (Klerks et al., 2019), инсекти што се јадат (Ghosh et al., 2018);

2) *Трендови базирани на исклучување на некои намирници/состојки*, најчесто за задоволување на специфичните здравствени потреби на корисниците во кои може да се вклучат: вегетаријанската храна (Ćirić et al., 2014; Tas et al., 2019), безглутенска (Bianchi et al., 2018), храна без лактоза (Kozonova et al., 2019), нискокалорична (нискоенергетска и нискомасна) (Bleich et al., 2017), храна со ниска содржина или без шеќер (Alija & Talens, 2012) и макробиотска храна (Ćirić et al., 2014; Skryl et al., 2018);

3) *Трендови коишто се базирани на начинот и местото на одгледување на намирниците или начинот на берба и чување*, што вклучува јадења од органски произведени намирници, позната и како зелена („еко“) гастрономија (Poulston & Yiu, 2011; Ćirić et al., 2014; Lu & Gursoy, 2017), локална храна (Alfnes & Sharma, 2010; Ćirić et al., 2014), употреба на свежо обран зеленчук и овошје (*fresh-cut fruit and vegetables*) (Massaglia et al., 2019);

4) *Трендови коишто се базираат на начинот на подготовка и служење на храната*, каде можат да се вбројат: молекуларната гастрономија (експериментално готвење, модернистичка кујна, молекуларно

готвење)(Caroraso & Formisano, 2016), готвење во вакуум („sous-vide cooking“ и „cook-vide“) (Alija & Talens, 2012; Renna et al., 2017a), лесна (casual) храна (Castellini & Samoggia, 2017), креативност при подготовката и сервирањето на храната (Albors-Garrigos et al., 2013; Bouty & Gomez, 2013; Goldfarb, 2014) и подготовка на храна од остатоци (trashcooking) (Stancu et al., 2016);

5) Како посебен тренд се издвојува *трендот базиран на ставови за храната* познат и како „slow food“ *концепт* (Simonetti, 2012; Munjal et al., 2016), и

6) Повеќе автори како современ тренд ја истакнуваат *поврзаноста на современата гастрономија со науката и уметноста* (Caroraso & Formisano, 2016; Mouritsen et al., 2018b;) кои вклучуваат и одделни трендови коишто се веќе подредени во други групи на трендови.

Истражувањата на голем број автори укажуваат дека храната којашто се групира во повеќето претходно наведени трендови (фикогастрономија, употребата на микробилки во подготовката и декорацијата на јадењата, употребата на цвеќе што се консумира во подготовката и декорацијата на јадењата, јадења од интегрални житарки, од инсекти (недоволно истражено), макробиотска храна, вегетаријанска храна, храна без глутен, храна без лактоза, нискокалорична храна, храна со ниска содржина или без шеќер, макробиотска храна, јадења од органски произведени намирници, покажува позитивен ефект на човечкото здравје, служи за превенција од болести и придонесува за унапредување на квалитетот на животот.

Одделни трендови (употребата на свежо обран зеленчук и овошје, готвењето во вакуум) иако имаат извесни карактеристики на здрава храна, не можат потполно да се окарактеризираат како такви, поради големиот ризик од контаминација на микроорганизмите. Претходните истражувања покажуваат дека прецепцијата на храната како „здрава“ претставува основен атрибут на квалитетот којшто позитивно влијае на ставовите и односот на гостите кон таа храна (Kim et al., 2013; Hur & Jang, 2015). Повеќето наведени трендови можат да се окарактеризираат и како *тренд на одржлива храна*.

Воведувањето на современи гастрономски трендови во понудата на рестораните може да резултира со повеќе бенефити, но можни се и извесни ризици. Бенефитите и ризиците при имплементација на современи гастрономски трендови во угостителството се недоволно истражени, при што повеќе внимание е посветено на бенефитите.

Бенефитот од имплементација на современите гастрономски трендови за рестораните (сопствениците на ресторан) вклучуваат зголемување на профитот (Belluco et al., 2013; Wansink & Love, 2014), конкурентска предност (Horng et al., 2013; Ćirić et al., 2014; Jimenez-Chavez et al., 2016; Lu & Gursoy, 2017), зголемување на цената и подготвеност на гостите да платат повеќе за ваква храна (Alfnes & Sharma, 2010), како и зголемување на маркетинг-можностите (Poulston & Yiu, 2011; Lu & Gursoy, 2017).

Освен бенефит за сопственикот на ресторанот, имплементацијата на современи гастрономски трендови може да има и повеќе различни бенефити за гостите, кои подразбираат позитивен ефект на здравјето (Lu et al., 2015; Corrin & Papadopoulou, 2017), превенција на болести (Olfert & Wattick, 2018) и задоволство (Jeong & Jang, 2015). Иако воведувањето на современи гастрономски трендови во рестораните обезбедува директен бенефит за сопственикот на ресторанот и гостите извесни позитивни ефекти се појавуваат и на пошироката општествена заедница и локалното население. Имено, користа за пошироката општествена заедница се состои во обезбедување на одржливи извори на храна (Ooninx & de Boer, 2012; Buschmann et al., 2017) и ублажување на климатските промени (Stoll-Kleemann & Schmidt, 2016; Buschmann et al., 2017), додека бенефитот за локалната заедница вклучува позитивно влијание на развој на земјоделието и локалните претпријатија (Alfnes & Sharma, 2010; Ćirić et al., 2014), еколошки бенефит (Ooninx & de Boer, 2012; Belluco et al., 2013; Austgulen et al., 2018) и зачувување на биолошката разновидност (Alfnes & Sharma, 2010; Stoll-Kleemann & Sc). Ризиците од имплементација на современите гастрономски трендови во рестораните се значително помали од бенефитот.

Авторите на достапните научни трудови ги наведуваат следните ризици:

- зголемување на трошоците за исхрана (Lusk & Norwood, 2016),
- неприфатлива цена (Poulston & Yiu, 2011; Lu & Gursoy, 2017),
- недостаток од желба за имплементација кај менаџерите (Chan et al., 2015),
- потешкотии при снабдувањето на потребни продукти (Poulston & Yiu, 2011),
- висока цена на продуктите (Poulston & Yiu, 2011),
- мала побарувачка (Poulston & Yiu, 2011),
- незаинтересирани гости (Poulston & Yiu, 2011),

- недостаток од време персоналот да се занимава со новите трендови (Poulston & Yiu, 2011) и
- непредвидливост (Jimenez-Chavez et al., 2016). hmidt, 2016).²

² Bozic, A., (2020) Gastronomska ponuda u hijerarhiji faktora uspesnosti restoranskog poslovanja (Doktorska disertacija), Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, Стр.27-33

ГЛАВА 3 - МЕНАЏИРАЊЕ СО КЕТЕРИНГ-ДЕЈНОСТА

1. ПОИМ ЗА МЕНАЏМЕНТ

1.1. Дефинирање на менаџментот

Самиот збор менаџмент потекнува од латинскиот збор manus-рака и укажува на процес на обучување и раководење(Parsa & Njite, 2004). Иако главно се користи во оригинал, буквалниот превод на англискиот збор management би било „управување“ и „раководење“(Pantelidis, 2010). Менаџментот не е сè уште „сеопфатно, еднозначно и прецизно одреден бидејќи е млада дисциплина и сложен поим со повеќе значења“(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989). Една од најстарите дефиниции е дефиницијата на М.П. Фолет според која менаџментот е умешност одредена замисла да се оствари преку други(Prince, 2005). Подразбира значење на начинот на мотивација, обезбедување работни услови и други услови коишто се важни за тимската работа и остварување на целите(Parsa, Self, Njite & King, 2005). Менаџментот е активирачка компонента на секоја организација којашто доведува до мобилизација на луѓе и средства и обезбедува информации.

1.2. Воведување на менаџментот во угостителството

Угостителството низ историјата развивало специфична техника и технологија, а тоа зависело од производствената сила и општествените односи, степенот на нивната интеракција и самиот развој. Развојот на општеството ги условило специфичниот и софистицираниот развој на оваа дејност во која човечките ресурси се еден од најважните фактори за развој и опстанок. Самата организација на работата во угостителството не била доволна, па почнал да се користи и применува нов концепт на менаџментот како „жива“, променлива и многу применлива динамична наука, вештина, орудие, филозофија која своето место го нашла и била добро „примена“ во оваа гранка на дејноста. Угостителството влегло во процес на забрзани промени, особено на планот на воведување нови технологии, техники на работење и современа организација на работата. За регулирање и елиминирање на деловните ризици и загуби во угостителската дејност потребни се нови методи, форми, нови можности на управување на постоечките недостатоци. Неопходно е воведување современа организација на

работата, техники и технологии коишто ќе ги спроведуваат стручни и одговорни работници. Во случај на лош менаџмент нормалните проблеми се претвораат во патологија.

Добар менаџмент бара предвидување на проблемите и подготвеност за нивно надминување (Popesku, 2002). Претпријатијата се наоѓаат во истиот бизнис на рентабилно користење на ретките ресурси. За остварување на таа цел се користат различни стратегии на воведување иновации или креативно имитирање на иновации. Ултимативна цел на претпријатието е максимизација на неговите вредности.

1.3. Менаџери во угостителството

Современите услови за работа и постојаните промени во турбулентното опкружување бара ангажирање професионалци за извршување деловни работи при управување со ресторанот бидејќи само високостручен, креативен менаџмент може работењето да го направи ефикасно и ефективно (Popesku, 2013). Менаџментот придонесува за остварување на целите на организацијата. Менаџерите имаат одговорност за остварување на поставените цели бидејќи поседуваат авторитет и стручност (Powers, 1979). Менаџерите се организатори, планери, водачи и контролори. Доколку менаџерите „праваат вистински работи“, се постигнува ефективност, а „да се работи на вистински начин“ значи да се функционира ефикасно (Petkovic, Janicijevic & Bogicevic, 2010). Менаџерите работат со луѓе и со нивна помош ги дефинираат целите, ги одредуваат приоритетите, ги алоцираат ограничените ресурси. Тие се политичари, мора да стекнат доверба и да прават компромиси. Менаџерите претставуваат симбол на претпријатието.

Успешноста на секој ресторан зависи од способноста на менаџерот. Карактеристиките на менаџерот влијаат на стилот на водење. Процесот на одлучување во значителна мера зависи од индивидуалните карактеристики на носителот на одлуки. Тоа пред сè носи наклонетост кон преземање ризик, самокритичност и креативност. Менаџерите коишто во голема мера се склони да преземаат ризик сметаат на симетријата на висок ризик – висок приход и обратно

– менаџерите коишто не преземаат ризик, носат конвенционални одлуки коишто носат низок ризик и низок приход.

Во повеќето случаи нивниот процес на одлучување е детален и спор и тешко дека тие можат да бидат лидери. Менаџерите коишто не се самокритични честопати носат одлуки без да се консултираат со другите и не се подготвени да прифатат и да препознаат одговорност доколку одлуките не ги дадат очекуваните резултати, туку се обидуваат да го оправдаат нивното носење на различен начин. Креативноста на менаџерите се гледа во нивната способност да развиваат нови идеи и да откриваат нови начини за решавање на проблемите. Креативноста е основа за воведување иновации во претпријатието и особено е важна за менаџерите коишто се однесуваат претприемачки. Креативноста е блиско поврзана со интуицијата. Менаџерите со интуиција посебно се вреднуваат затоа што носат брзи критични одлуки на база на акумулираното знаење и искуство. Тие имаат голема самодоверба, отворени се за дискусија, флексибилни се во одлучувањето и подготвени да прифатат ризик и се креативни. Менаџерите се делат според два критериуми за менаџери според хиерархијата и менаџери според одговорноста којашто ја имаат во работата што ја вршат (Pravilnik o uslovima I nacinu obavljanje ugostitelke delantnosti, 2012).

Според критериумот хиерархија менаџерите може да бидат:

- (1) менаџери од прва линија, менаџери од најниско ниво;
- (2) менаџери од средно ниво во средина на организациската хиерархија,
- (3) топ-менаџери коишто управуваат со организацијата.

Според критериумот одговорност, менаџерите може да бидат функционални или генерални. Генералните менаџери се одговорни за сите функции, а функционалните менаџери се одговорни само за една деловна функција – производство, маркетинг, финансии и слично. Типологијата на Големан во потполност одговара на можните лидерски позиции во угостителскиот сектор (Rakita, 2007).

- Визионер-менаџер којшто пронаоѓа нови насоки коишто носат позитивни резултати

- Тренет – ги зема предвид можностите на вработените и ги вклопува во организацијата поврзувајќи ги целите на вработените со целите на компанијата;
- Старатели – мотивирани вработени во стресни ситуации креираат мирна работна атмосферај поврзувајќи ги луѓето;
- Демократ – ги вреднува резултатите на вработените и ги стимулира на продуктивност создавајќи партиципативна култура;
- Регулатор – ги регулира постапките за да може резултатите што се остваруваат согласно очекуваното. Имајќи предвид дека во пракса честопати е лоша реализацијата, постои опасност да создаде негативна клима;
- Командант – во случаи кога организацијата е во криза, пресврт или има лоши односи помеѓу вработените, командантот дава јасни насоки на секој вработен со што придонесува во отстранување на неизвесноста, но може да ја влоши климата во организацијата.

Менаџерскиот проблем треба да биде дефиниран што е можно попрецизно за да може јасно да се одреди правецот на понатамошниот процес на одлучување. Процесот на одлучување треба да биде рационален и по можност да ги согледа сите алтернативи и да ги вреднува на вистински начин заради донесувањето на можните одлуки (Rokeach, 1973). Менаџерот е соочен со голем број ограничувања како што се: несоодветни информации за природата на проблемот и можните решенија, недостаток на време и пари за добивање потребни информации. Ова посебно се однесува на менаџерите во нашите ресторани коишто носат одлуки во услови во коишто имаат недостаток од информации и средства, па импровизацијата и креативноста добиваат на значење.

Угостителските претпријатија се соочуваат со специфични потешкотии. Овие потешкотии се однесуваат на моќта, капиталот и ресурсите и честите „вмешувања на прсти“ на менаџерот-сопственик. Во рестораните готовинскиот тек е приоритет во управувањето за опстанок, а фиксните трошоци најчесто го апсорбират повисокото ниво на приходите од продажбата, оставајќи помали расположливи износи за трошоци за маркетинг. Заради недостаток на финансиска поддршка и управувачка експертиза, многу пропаѓаат мали претпријатија.

Според истражувањата во Англија во период од 1 до 4 години пропаѓаат и до 64% од малите претпријатија, а во Германија каде пред отпочнување со работа потребно е да е направи истражување на пазарот, пропаѓаат 32%.

2. ФУНКЦИИ НА МЕНАЏМЕНТОТ ВО КЕТЕРИНГ-ДЕЈНОСТА

Настаните имаат многу важна улога во општеството. Луѓето коишто организираат настани се професионалци, менаџери коишто поседуваат одредени вештини и знаења. Менаџерите ги истражуваат, дизајнираат, планираат, и координираат настаните и прават евалуација. Тие организираат јавно собирање со одредена намера одржување состанок, прослава, едукација, маркетинг итн. Забавата е феномен којшто расте и се развива на глобално ниво. Во речникот на Вебстер под поимот настан се подразбира „било кој натпревар во спортската програма“ (Merriam Webster’s Collegiate Dictionary, 2016). Оваа дефиниција е ограничена ако земеме предвид каде завршува спортот, а каде почнува забавата. Многу спортови имаат повеќе заедничко со театарот отколку со самиот спорт.

Доналд Гетц кажува: настаните ја прават една од највозбудливите и најбрзите растечки форми на феноменот коишто се базираат на бизнис и туризам. (Getz, 1997) Посебната привлечност на настаните потекнува од ограниченото траење и природната единственост. Поимот фестивал може да опфати многу настани, а претставувал време за релаксација и опоравување којшто најчесто го следела тешка физичка работа во тек на жетва или сеидба. Фестивалите претставувале прослава и култура на некоја заедница. Содржината на таквите настани била разнолична, проследена со музика, игра или драма. Саемиите се појавуваат многу одамна и им овозможувале на трговците да ја претставуваат својата роба. Додека организирањето на спортски настани дава забава и организирање разни собири, сето ова оди во прилог дека растот на планираните настани влијае на зголемување на деловните можности, кариерата и развој на туризмот.

Менаџментот на настаните се изучува како посебно поле во голем број образовни институции. Професионалците коишто работат во оваа област мора да поседуваат одредени компетенции коишто ќе им помогнат добро да управуваат со настаните. Менаџерите на настаните треба да поседуваат комуникациски

вештини, пишани и вербални, да делегираат задачи и соопштенија на вработените за тоа што се очекува од нив. Исто така менаџерите би требало да поседуваат и вештини за:

- одржување на добра комуникација со вработените,
- планирање,
- контролирање,
- за користење успешни техники за управување со времето.

Забавните настани се интересни и привлекуваат голем број посетители. „Концертите може да бидат исклучително исплатливи во финансиска смисла, но можат да создадат и големи финансиски проблеми, ако продажбата на картите биде неуспешна. Моментот на пуштање во продажба, како и цената на влезниците се критични елементи коишто влијаат на финансиските резултати од таквите настани“. (Van Der Vagen, 2010, p. 13)

При разгледувањето за организирање на настани важно е да се најде место на одржување. Потребно е да се разгледаат сите последици од изборот на местото и организаторот мора да има предвид повеќе фактори. Условите кои треба да ги исполни местото за да се оствари целта на настанот опфаќа (Van Der Vagen, 2010, p. 26):

- опкружување;
- локација;
- близина на јавен превоз;
- паркинг-простор;
- број на места за седење;
- карактеристики на просторот (на пример бината);
- трошоци за уредување, озвучување, осветлување;
- работни трошоци;
- потребната логистика за поставување на опремата;
- организација на храна и пијалак;
- безбедност.

Менаџерот на настанот мора секогаш да се раководи од тоа да најде простор којшто најдобро одговара на барањата на клиентите и публиката. При правењето на концепт за настанот мора да се земат предвид потребите на сите учесници. Финансиските прашања се многу важни при креирањето на настанот. Почетните процени можат многу лесно да избегаат од контрола, неопходно е да

се коригира финансиската структура доколку дојде до некои непредвидени проблеми. Покрај ова, за организирање настан важно е времето кога тој ќе се одржува. Како на пример, фестивал за храна и вино подобро е да се организира во есен отколку во лето поради големите горештини за да им биде попријатно на посетителите. Временските услови имаат големо влијание на одржувањето на настаните. Кога се организираат летни фестивали дождот може значително да ја отежни организацијата на настанот. Вешт менаџер ќе ги земе предвид временските услови, годишното време и други настани коишто се организираат за да може да привлече публика (Brakus, 2017).

Поголем број истражувачи му пристапуваат на менаџментот како процес на вршење одредени функции. Сепак, заговорниците на овој пристап немаат единствено мислење за видот и бројот на функции коишто ги вршат менаџерите. Во теоријата и во праксата процесот на менаџментот опфаќа четири меѓусебно поврзани и условени функции (Sanders & Hill, 1988).

- планирање;
- организирање;
- водење и
- контрола.

Планирање Планирањето е постапка на одредување цели и програми, односно постапка со којашто тие цели се постигнуваат (Sin, Chan, Heung & Yim, 2006). Планирањето е првиот чекор којшто се презема пред сите останати менаџерски постапки. Секој менаџер, без разлика на положбата или видот на организација којашто се занимава со услуга на храна мора да има план. Како главна причина за планирање во угостителството се истакнува неизвесноста, а менаџерите во оваа област мора да бидат подготвени да реагираат во моменти на ризик, да бидат флексибилни и да реагираат со ограничени ресурси.

Во основата на планирањето, особено стратегиското, лежи идентификацијата на можности и закани од околината коишто се очекуваат во иднина и кои се незаобиколен елемент и се носат одлуки кои би биле ефикасни, рационални и изводливи (Sloan, 1998). Планирањето во современите услови е ориентирано на (Spasic & Cerovic, 2013):

- Идентификација и оценување на шансите и заканите од опкружувањето за да се искористат можностите, а да се избегнат заканите;
- Идентификација, оценка и анализа на силните и слабите точки во претпријатието;
- Оценка на сегашните и идните предности на претпријатието во однос на останатите претпријатија во истата гранка;
- Поставување визији, мисии и развојни цели коишто се основа за дефинирање на политиките и стратегиите на претпријатието, како и одредување конкретни планови за остварување на дадените цели.

Планирањето во малите претпријатија е повеќе неформално отколку формално и се однесува на краток период, односно мал број претпријатија прават планови претходно и не подолго од една година. Истражувањата правени во некои земји покажуваат дека само 4% од малите угостителски претпријатија прават планови за период од пет години, 29% за период од три години, а 54% планови за една година претходно (Stojanovic & Tesanovic, 2005). Планирањето е важен аспект во работењето со управување на малите ресторани, како од аспект на финансиска прогноза на готовинскиот тек и висина на профитот, но и нефинансиското планирање – вработеност, развој на производот или услуга и маркетинг.

Менаџерскиот врв носи долгорочни цели коишто можат да се остварат дури по две, три, пет или дури и десет години. Во прашање се „стратегиски планови“. Формулирањето на стратегијата се состои од следните фази:

- анализа на екстерните фактори,
- опкружувањето,
- анализа на интерните фактори (способноста и ресурсите на претпријатието),
- генерирање стратегиски алтернативи,
- оценка и избор на најдобри стратегии.

На средно ниво менаџерите на одредени објекти и директорите на секторите се фокусираат на исполнување на моменталните буџетски цели и краткорочни економски планови. Резултат на ова планирање се „бизнис плановите“. На пониските позиции менаџерите имаат цели коишто можат да се

остварат во краток рок. Без разлика дали се работи за објект којшто има една единица или ланец на објекти планирањето се врши во самиот врв на управата. Кога управниот одбор ги дефинира целите, менаџерите на сите позиции составуваат план којшто треба да се вклопи во долгорочните планови на организацијата.

За ефикасноста на планирањето многу се важни следните тези (Stokar, 2006):

- навремени информации од интерното и екстерното опкружување;
- истражувачки активности на тимот којшто работи на планирањето;
- добра анализа на сопственото претпријатие и околината којашто дава основа дека недостатоците од интерното и заканите од екстерното опкружување ќе се претворат во предност и шанси.

Планирањето почнува врз основа на претпоставка на менаџерот дека таргет-клиентите во текот на подолг период повторно ќе купат соодветен број на артикли од менито коешто шансите се испорачува преку одреден концепт на ресторан во одредена ценовна рамка којашто ќе обезбеди задоволителен профит (Svorcan, 2005).

Организирање – Планирањето поставува цели каде сака ресторанот да биде, а организацијата се одредува така што секој член на тимот треба да работи на тоа претпријатието да дојде до таа цел. *„Организирањето е процес на ангажирање и доделување на работа, авторитет и награда на членовите на претпријатието за да се постигна целите на претпријатието“* (Svorcan, 2011). Организирањето претставува важна фаза во процесот на управување на угостителските претпријатија во коешто се дефинираат задачи, се врши поделба на работата, поделбата на работата се групира во соодветните структури на претпријатието и се врши координација на потребните активности заради остварување на задачите (Sigala, 2007).

Организација подразбира воспоставување авторитет и комуникација помеѓу луѓето. Бројот на работници за секој супервизор мора да биде внимателно одреден. Вистинскиот број на вработени под надзор на еден супервизор зависи од многу фактори, вклучувајќи го искуството на супервизорот, сложеноста на

работата, од потребата на одреден број работници до зачестеноста од создавање на проблеми.

Воспоставувањето на организациската структура претставува дефинирање на системот на односи, распоред на задачите и одговорноста помеѓу вработените, поединците и групата. Има два основни вида организациска структура: формална и неформална. Формалната ја утврдува менаџментот, а е дефинирана со статут и пропратни акти и е прикажана во организациската шема. Неформалната организациска структура ја сочинуваат неформалните односи помеѓу поединецот и групата (Stanton & Bonner, 1980). Најстарата типологија укажува на три основни модели на организациска структура, а тоа се: функционален модел, дивизиски модел и матричен модел (Svprcan, 2001).

Функционалниот модел на организирање е последица од групирање на работата во организацијата според функциите, односно според сличноста на работата, на пример набавка, производство, продажба и финансии. Дивизискиот организациски модел е резултат од групирање на работите на релативно независни делови. Поделбата може да се врши според производите, купувачите или регионот – одреден пазарен критериум. Матричниот организациски модел се води како изведена форма на функционален и дивизиски модел. Суштината на овој модел е создавање тимови за решавање задачи коишто ги прават специјалисти на одредени функции.

Организациската култура е систем на заеднички елементи, верувања, вредности или начин на постапување којшто се појавува во интерпретативните шеми на сите или на повеќето членови на една организација. Организациската култура има силно влијание во процесот на формулирање стратегија и на повеќе начини влијае на мотивација на вработените, перформансите, организациската структура, контрола, стил на лидерство, извори и структура на моќта и организациски промени, како и избор на стратегија на претпријатието.

Изборот на стратегија на претпријатието се манифестира на следниот начин:

- определување на начин на којшто претпријатието го снима своето опкружување;

- предизвикува селективна перцепција на настаните во опкружувањето;
- ја насочува интерпретацијата на настаните во околината;
- ја одредува реакцијата на претпријатието и неговиот избор на стратегиски опции;
- освен организациската култура на формирањето влијае и супкултурата во претпријатието;
- стратегијата и културата на претпријатието во најголем број случаи се усогласени.

Лидерство. Лидерството треба да овозможи движење кон дефинираната цел. Синоними за оваа фаза на менаџментот се насочување, мотивирање и актуелизација. Лидерството се дефинира и како „процес на давање задачи и насочување на активностите на вработените“(Tesanovic & Kalenjuc, 2008). Раководењето е насочување на вработените да работат во најдобар интерес на претпријатието. Покрај легитимната моќ постојат и други начини на остварување на влијание кај вработените. Една од карактеристиките на лидерството е дека зависи од личните карактеристики на лидерот, од неговото однесување, и од состојбата којашто ја определува ефикасноста на лидерот(Tesanovic, 2009). Важен елемент на управувањето е комуникацијата.

Комуникацијата е процес со помош на кој менаџерите ги остваруваат функциите планирање, лидерство и контрола. Координацијата зависи од комуникацијата. Потребно е да се воспостават ефикасни комуникациски вертикални и хоризонтални канали преку коишто пораката ќе се пренесе долу, горе, низ организациската структура и ќе се отстранат интерперсоналните бариери(Tesanovic, 2011). Менаџментот мора да ги прифаќа мислењата на вработените следејќи ја состојбата во целата организација. Во една организација постојат позитивни и негативни приказни и менаџерот треба да обрати внимание на негативните.

Контрола - „Контролата е процес на откривање на евентуални пропусти во почетните фази и нивно спречување и елиминирање пред завршување на планираните задачи“(Todorovic, Djuricin & Janosevic, 2003). Согледување на ефектите од извршувањето на менаџерските функции и тоа не само на релација

надреден-подреден, туку и контролирање на сопствената работа и резултат, како и преземање корективна активност. Контролата е тесно поврзана со сите фази од тој процес и генерално придонесува за подобрување и унапредување на вкупната активност на менаџментот. Исто така, контролата дава посебни повратни информации за сите останати фази на процесот на менаџментот, ја подобрува комуникацијата и ја зајакнува позицијата менаџер како лидер на организацијата (Tredinnick, 2007). Не постои гаранција дека одредени цели ќе бидат остварени само затоа што е направен ефикасен план или е избран квалификуван персонал, организирани ресурси и спроведени директиви. Контролата е многу важен и сложен процес којшто може да се разгледува од повеќе аспекти. Наједноставна поделба на контролата е на интерна и екстерна контрола (Tufegdzcic, 2007).

Контролата во угостителството има три основни цели (Wansink, Pansing & Ittersum, 2001):

- да одредува ефикасност,
- да спречи кражба или измама од вработените и да обезбеди дека оперативата функционира на начин којшто е соодветен со целите на менаџментот,
- специфично да одреди дека сето она што се случува во организацијата одговара на планираните акции на менаџментот.

Прехранбените производи и пијалаци мора да задоволуваат одредени услови при работењето во секторот исхрана. Контролните процедури при набавка, прием, складирање, подготовка и издавање на производот, се неопходни. Процесот на контрола почнува со изработка на буџетот. Буџетот ги прикажува очекуваниот приход и трошок. Предвремените финансиски извештаи, особено тие на коишто е прикажана добивката или статистичките податоци, претставуваат информациска основа којашто ќе му помогне на менаџментот да состави листа на очекувани приходи и расходи. Откако ќе се состави буџетот, следи проверка колку пресметките се реално точни и доколку тоа е потребно се преземаат корективни мерки. Контролниот систем треба редовно да предупредува на проблемите.

Менаџерите на угостителските објекти обично вршат дневни или неделни контроли на процедурите за да ги пополнат информациите за буџетот.

Процедурата на основната контрола подразбира воспоставување стандарди, базирани на специфични критериуми коишто треба да се постигнат или одржат, мерење на перформансите за кои се јавува поставениот стандард кој се користи, преземање корективни акции доколку е потребно и повторно планирање на процедурите, прилагодување или напуштање на стандардите.

3. ОРГАНИЗАЦИЈА НА КЕТЕРИНГ-НАСТАНИ

Организирањето спаѓа во една од основните функции на менаџментот, а организацијата на настани опфаќа организација на работата и работните процеси на сите нивоа. Зависи од величината на организацијата, проектот или настанот којшто се организира. Организирањето треба да даде одговори на сите темелни прашања за настаните: *Зошто? Кој? Каде? Кога? Каков?*

- Зошто настанот се организира – кое е неговото значење, неговата крајна цел.
- Кој? – Кој е организатор на настанот?
- Каде? – Која е локацијата?
- Кога? – Кога се организира настанот (временски период, почеток и крај).
- Каков? – Каква е програмата на тој настан што се нуди?

Организирањето на настан опфаќа изградба на односи со сите интерни и екстерни интересни работи поврзани со настанот. Во теоријата на менаџментот на настани се наведуваат шест основни интересни групи на настани: организатор на настанот, спонзори, учесници и посетители, ангажирани соработници за поставување и извршување на настанот, медиуми и потесно опкружување на настанот“ (Bowdin, Allen, Haris, McDonnell & Toole, 2012). Сите наведени интересни работи прикажани се во следната едноставна шема:



Извор: (Pivac & Stamenkovic, 2012)

Организаторот е физичко или правно лице коешто презело одговорност да организира некој настан. Тој одлучува за сите работи поврзани со настанот, како водење и контрола. Потесното опкружување на настанот се однесува на локалното опкружување во коешто тој треба да се случи. Тоа со себе повлекува културолошки вредности коишто таа околина го има. Соработниците се физички лица или специјализирани фирми коишто се најмени да учествуваат во деловниот процес на настанот. На пример: кетеринг-куќи, компании за наем на шатор или слична логистичка опрема, заштитна служба, полиција, локална власт, волонтери, угостителски компании, туристички заедници, разни бендови, уметници и сите оние од кои организацијата на настанот има економска или некоја друга корист.

Медиумите служат за промоција на настанот и заради тоа вршат една од најважните улоги. Ако нема медиуми, многу мал број на луѓе би знаеле за настанот, затоа организаторите ги пуштаат во медиумите и таа вест може да допре до сите заинтересирани посетители. Медиуми може да бидат: весници, портали, интернет, радио, телевизија, а најпопуларна и најевтина солуција е фејсбук. Спонзорите се група којашто им е многу интересна на организаторите бидејќи може да бидат финансиско осигурување на настанот, а за возврат тие ќе се рекламираат на самиот настан.

При организација на настан организаторите најчесто прават спонзорски пакети коишто им се нудат на потенцијалните спонзори па така постојат златни, сребрени и бронзени спонзори. Оној којшто е златен спонзор значи дека донирал

најголема сума на пари, сребрениот малку помала сума, а бронзениот уште помала сума. Учесниците и посетителите на настанот се сите луѓе коишто имаат интерес за настанот, па затоа и го посетиле. Успехот или неуспехот на настанот зависи од нивната оценка, односно ако се исполнети очекувањата на посетителите тогаш значи дека тој е успешен.

4. РАЗВИВАЊЕ НА КЕТЕРИНГ-БИЗНИСОТ

4.1. Клиенти

Одредувањето на профилот на клиентите за кетеринг-бизнисот е тешко поради широкиот спектар возрастни групи коишто учествуваат во кетеринг-бизнисот. Тинејџерите коишто присуствуваат на матурски прослави и банкети коишто се одржуваат на локации од спортски сали до хотелски сали за банкети. Свадбите се популарни кај групата од 20 до 25 години. Од 25 до 30 години возрастната група планира и бизнис и свадби. Групата од 35 до 60 години користи кетеринг-услуги од настани како турнири за тенис до пикник во болница. Социјалните и бизнис-настани се опслужуваат од кетеринг-сервиси. Зголемувањето на побарувачката за подготвени домашни оброци согласно домашните обврски ја зголемува побарувачката од забави со канапеи, па до целосни мениа за вечера. Недостигот од време за подготовка на храната придонесува многу самци и семејства со две плати да се обратат до кетеринг-бизнисот.

Профилот на клиенти произлегува од пазарните испитувања и дополнителни опсервации.

4.2. Конкуренција

Конкуренцијата честопати обезбедува вредни информации за новите и развојни операции. Кетеринг-сервисите коишто се отворија како независни бизниси или неодамна се додадени во постоечките сервиси за храна индицираат на присуство на клиенти и потребата од заедницата. Моменталните трендови за храната за носење и доставата на домашна храна ги истакнува и потребата и

приемот од локалните клиенти до кетеринг-сервисите. Моменталното користење на рестораните и деликатесните сервиси како замена за подготовка на домашна храна укажуваат на перцептивната вредност на времето потребно за домашна подготовка на храна. Таквите клиенти се корисници на кетеринг-сервисите.

Комплетна анализа на конкуренцијата бара споредба на разните видови кетеринг-услуги, нивните мениа и нивните ценовници. Кетеринг-сервисите честопати формираат пакет цени коишто вклучуваат храна и пијалаци заедно со програмите за забава. Важно е да се идентификува бројот и видот на услуги коишто се вклучени во пакетите на секој кетеринг-бизнис којшто е конкуренција за да се споредат цените.

Истражувањето на конкуренцијата ги подвлекува информациите коишто се потребни за секој кетеринг-бизнис и храна којшто нуди кетеринг-услуги.

4.3. Заедница

Економското здравје е еден од најважните фактори на заедницата којшто влијае на успехот на новите кетеринг-бизниси. Додека брзата храна и неформалните семејни ресторани се сметаат за непотребен трошок за многу луѓе, големите ресторани и кетеринг-бизнисите не се. Овие бизниси се поддржани од проширените можности за трошок кои во време на економска рецесија и несигурност стануваат недостапни.

Заедниците, како и поединците, ги адаптираат нивните социјални активности согласно моменталната економска ситуација. Во САД економијата цвета во последниот период од 1990 година. Како резултат на тоа цветаа и персоналните и приходите на заедницата, а така расте и потрошувачката за социјални активности. Од 2002 година многу држави и локални влади имаат проблеми со буџетот и се принудени да направат многу кратења во однос на услугите, но и со вработените. Изгледа како лош предлог, овие влади да ги поддржуваат услугите од кетеринг како што се вечери за наградување, пикници за вработени и бизнис-настани кога е во прашање стабилноста на работните места. Од друга страна, економските потешкотии можат да создадат потреба од алтернативно финансирање за многу услуги за заедницата нудејќи потенцијален пазар за кетеринг-услуги со креативни и уникатни специјални настани и добротворни идеи.

4.4. Работна сила

Слободната работна сила којашто има одредени вештини и е способна за работа со флексибилно работно време е потребна за успехот на кетеринг-бизнисот. Рестораните имаат вработени со полно работно време наменето за работа во кетеринг- настани. Независните кетеринг-бизниси работат со вработени со полно работно време коишто се заменети со вработени со скратено работно време по потреба. Додека оваа пракса значително го намалува трошокот за вработени, секогаш е во прашање подготвен извор на работна сила.

Двете главни класификации на работна сила коишто ги исполнуваат потребите на кетеринг-услугите се вработените во кујна и персоналот. Глава 10 укажува на вработувањето и проблемите со персоналот на подолг период.

Работната сила е една од најкритичните во индустријата со храна за првата половина од 21 век. Тешко е да се најде и да се вработи обучен кадар. Пресвртот на работна сила е честопати висок, зависно од видот на услугите со храна, географската локација и возраста на вработените.

Бенефитот од флексибилно работно време и загарантираната заработка понудена од работењето со кетеринг е оценета од секоја возрасна група на пазарот за работна сила. Вработените коишто работат континуирано на одредено работно време генерално знаат претходно кога ќе се одржуваат настани и кога можат да прифатат работа согласно нивниот личен распоред, земајќи ги предвид потребите на семејството, едукацијата и други работи. Платите коишто се исплаќаат во кетеринг-бизнисот се базираат на федерални задолжителни правилници.

4.5. Кетеринг-опрема

4.5.1. Опрема и уреди коишто се користат во угостителската кујна

Успешното работење на угостителскиот објект во којшто се даваат услуги за храна и пијалак бара користење различна опрема, уреди и ситен инвентар, при што треба да се има предвид дека менито е основен фактор којшто го одредува

нивниот избор. Останати фактори се вештината на персоналот, разновидноста и количината на храна и пијалак коишто се подготвуваат во објектот.

Опремата мора да биде прилагодена за намената, категоријата и капацитетот на кујната (стандарден). Колку што се посовремени опремата и уредите толку процесот на работа е полесен, порационален, поедноставен и побрз. Во угостителската кујна се корисат следната опрема и уреди (Loncar, 2005):

- ◆ ладно-топли пултови,
- ◆ витрини,
- ◆ електрични и плински шпорети,
- ◆ конвектомати коишто функционираат на принципот на циркулација на топол воздух којшто рамномерно циркулира во внатрешноста на печката и истовремено подеднакво на сите нивоа термички ги обработува продуктите; во конвектоматите може да се подготвуваат разноразни јадења од различни продукти, а притоа да не се измешаат вкусот и мирисот,

- ◆ микробранова печка којашто служи за брзо загревање на готови оладени јадења и напитки и брзо одмрзнување на длабоко замрзнати производи, како што се месо, риба и дивеч.

- ◆ електрична, плинска и обична скара,
- ◆ уреди за ладење на производите (фрижидери),
- ◆ фритези коишто служат за пржење светли видови месо, морски плодови, зеленчук и овошје во многу зејтин на таканаречен виенски, париски и орли начин,

- ◆ грејачи за чинии и чаши,
- ◆ апарати за подготовка на храна на пареа,
- ◆ подвижен аперитив - бар,
- ◆ апарати за еспресо и сокови,
- ◆ мали скари за подготовка на храна пред гости,
- ◆ разни видови колички за услужување (за салати, предјадења, слатки и др.),

- ◆ уреди за безжичен интернет и др.
- ◆ уреди за разладување со распрскувачи на ладна вода,
- ◆ разни грејни тела за употреба на отворен простор или под шатори, тенди и др. (електрични, и плински):

- ◆ склопливи маси со различна големина и висина;

- ◆ разни столови за гостите за свечени кетеринг-настани и посебни пригоди;
- ◆ разни агрегати за производство на електрична енергија;
- ◆ разни видови шатори, тенди, чадори за заштита од дожд, сонце и др.

Покрај назначената опрема и уреди за квалитетно подготвување храна се користат и различни видови машини (апарати) коишто се во функција на создавање квалитетен производ како што се: машини за перење садови, разни видови миксери, машини за мелење месо, машини за вакуумирање на производите, апарат за лупење компири и друг зеленчук итн. Користењето на несоодветни, застарени и недоволно хигиенски одржувани опреми и уреди може да предизвика бројни проблеми при подготвувањето и испораката на храната и пијалакот што може да го загрози процесот на работа и негативно да се одрази кај гостите.

Фактори коишто делуваат при избор на опрема се (Lukić, 2009):

◆ **Цена.** Цената на одделна угостителска опрема и нејзината градба честопати се определувачки фактори при купувањето. Покрај директниот трошок за набавка на одредена опрема честопати е потребно да се направи нова вентилација, нов довод или одвод за вода или струја и др. Доколку не постојат достапни приклучоци или одводи, трошоците за нивно вградување може да бидат помали. Исто така треба да се земат предвид трошоците за поправка, одржување, амортизација и осигурување на набавената опрема. Затоа е важно пред одлуката за набавка да се разгледаат и проценат сите можни трошоци поврзани за набавката и монтажата.

◆ **Санитарно-безбедносни мерки.** Треба да се купува опрема од материјал којшто е отпорен, не рѓосува и на којшто не му сметаат средствата за чистење. Опремата не смее да влијае на промена на мирисот, бојата и вкусот на храната.

◆ **Дизајн.** Опремата треба да биде едноставна за употреба, да ги исполнува санитарните и други стандарди и да им овозможи на вработените да подготвуваат производи со висок квалитет во количини и со брзина којашто му е потребна на објектот. Повеќенаменската опрема со дополнителни функции и карактеристики може да се набави по малку повисока цена. На пример, миксер со

соодветни додатоци може да се користи за сечење, мелење и ситнење на прехранбените производи. Од друга страна, некои уреди имаат вградени карактеристики коишто ја зголемуваат нивната набавна цена, а коишто никогаш не се користат.

◆ **Одржување.** Опремата треба редовно да се одржува за да може да биде во функција. Притоа, треба да се почне од фактот дали вработените се во состојба сами да ја одржуваат опремата или е потребно да се ангажира сервис? Колку често се одржува опремата и колкав е трошокот за одржување? Дали е потребно во текот на одржување на опремата да се измени менито и да се направат некои други измени? Ако опремата често се поправа, се поставува прашањето дали е соодветна или дали е несоодветно користена. Опремата којашто често се расипува има мала вредност.

◆ **Продуктивност.** При купување на опремата мора да се води сметка дали таа е соодветна, бидејќи несоодветна опрема ја загрозува ефикасноста, што може негативно да се одрази на работењето на објектот.

◆ **Соодветна опрема.** Соодветната опрема е поскапа од несоодветната. Меѓутоа, поради подолг рок на траење и други поволности, обично вреди да се набави поскапата опрема.

◆ **Останати фактори.** Опремата треба да биде направена за комерцијална, а не за домашна употреба, мора да биде издржлива бидејќи угостителските работници не се секогаш внимателни додека ја користат и нејзиниот изглед треба да биде усогласен со просторот и останатите уреди коишто се користат во објектот.

◆ Опремата главно се набавува од овластени дистрибутери или по нарачка. Набавката на опремата по нарачка е поскапа и пред да се донесе конечна одлука за нејзина набавка треба да се согледаат сите варијанти за да се избере онаа којашто е најповолна.

ГЛАВА 4 - ПЛАНИРАЊЕ НА КЕТЕРИНГ-МЕНИ

1. ПРОЦЕС НА КРЕИРАЊЕ МЕНИ

1.1. Планирање мени

Планирањето на менио претставува производ на работа на маркетинг-секторот во настојувањето на менаџерот на ресторанот да ги задоволи желбите и потребите на гостите, а во исто време да се исполнат целите на работењето.

Менио се базира на потребите и желбите на таргет-групата. Освен тоа, и други фактори влијаат на избор на храната. Меѓу нив се и условите на складирање, вештината на персоналот, достапност на производот, сезонско појавување, стабилност на цената, можност на објектот да набави, произведе и послужи јадење на безбеден, ефикасен и исплатлив начин.

При процесот на осмислување на менио прво се избираат главните јадења. Основна грижа при избор на главните јадења е нивниот број. Некои менаџери сметаат дека треба да постојат главни јадења за секој вкус, а тоа опфаќа широк избор на храна. Ваквиот пристап може да создаде голем број проблеми коишто бараат внимателно планирање. Разновидноста на главните јадења исто така влијае на видот и количината на состојките (вклучувајќи ги и нивните критериуми за стандардите при набавка) кои мораат да се примат, складираат, издаваат, произведуваат и послужуваат. Исто така мора да бидат достапни соодветна опрема и квалификуван персонал. Контролата на менио со голем број јадења е посложена.

Обратниот пристап, понудата на ограничениот број на главни јадења го редуцира овој вид проблем значително. Во САД постојат голем број тематски (специјализирани) ресторани коишто нудат неколку главни јадења. Ваквиот тип работење освен што го поедноставува пласманот на производот, ги редуцира проблемите поврзани со внатрешното производство, послужувањето и контролата.

При планирањето на менио треба да се води сметка и за производите коишто претставуваат директни или индиректни конкуренти на пазарот. Посебно е важно да се обрне внимание на производите коишто ги нуди конкуренцијата на

истата целна група, потоа кои се нивните гости, кои се нивните продажни цени; што треба да се направи во поглед на производот и услугата за да се привлечат нови гости, и да се одговори на прашањата поврзани со пласман на производот кои претставуваат основен извор на информација за менаџерите коишто се занимаваат со планирање на менито.

Сложеноста на постапката на планирање на менито во комерцијалните објекти зависи и од амбиентот на објектот. Производите во менито треба да бидат компатибилни со амбиентот на објектот. Кога менито внимателно се планира за да даде рамнотежа на оброкот во сите категории, резултатите од новите методи можат да ја осовременат контролната точка на набавка, прием, складирање, издавање и производство (Weinberg, 2007).

Угостителите денес се во потрага по нови алтернативни јадења. Сè поголемата употреба на смрзната и полуготова храна со добар квалитет го олесни служењето на нови јадења за коишто не е потребно да се купуваат дополнителни сирови состојки или да се набавува нова опрема. Смрзнати и полуготови производи може да се набават во полуготова или готова форма. Бидејќи во нив е веќе усогласен трошокот на работна сила тие ја намалуваат потребата од дополнителен персонал.

1.2. Планирано мени

Личните готвачи коишто готват во домовите на клиентите треба да ги подготват мениата претходно за да можат да ги набават намирниците и да ги определат деновите кога ќе готват за да бидат сигурни дека ќе ги завршат оборците во текот на неделата додека клиентот не е тука. Мениата се направени за секој клиент посебно и ги исполнуваат потребите на секој клиент. Како личен готвач ќе се сретнете со потенцијален клиент и треба да му дадете да пополни детална форма на листа наречена СНА (Сака, не сака и алергии). Ќе ги соберете потребните информации за клиентот од неговите потреби за јадење и дневната рутина. Ова ќе ви овозможи да ги планирате оброците согласно потребните калории за еден ден. Исто така ќе ви покаже детали на коишто треба да обрнете внимание, како што се дали клиентот го сака месото со кожа и коска или како сака да го јаде зеленчукот.

*** Личните и приватни готвачи мора да знаат дали некој од нивните клиенти имаат алергии на храна. Мора да ги замолиште вашите клиенти коишто имаат или немаат алергија на храна да ја пополнат СНА листата. Повеќето алергии на храна вклучуваат алергии на млеко, јајца, риба, морски плодови, јаткасти плодови, кикирики и зрна од соја.

Од личните и приватни готвачи се очекува да направат нешто од ништо. Како личен и приватен готвач не смеете да употребувате доматен сос од конзерва, или супа од кокошка од конзерва. Несезонските супи и сосови можат да се подготват претходно и да му се донесат на клиентот, ако имате пристап до лиценцирана комерцијална кујна.

1.3. Претходно планирање

Личните и професионалните готвачи, како кетеринг-готвачи мора да бидат ефикасни. Ќе имате три или четири часа да подготвите пет предјадења и различни оброци за вашите клиенти. Со цел да го постигнете ова треба да го подготвите мените внимателно. Бидејќи ќе работите со домашна опрема, нема да можете да подготвувате повеќе од две работи наеднаш, затоа планирајте еден печен оброк како што се касероли или лазања; еден печен оброк како кокошка, векна од месо или печено говедско; и петти оброк којшто е мариниран и потоа правен на скара или варен.

Вашето планирање на менито треба да вклучува и колку долго треба да се готват јадењата за да можете да го искористите вашето време во кујната на клиентот паметно. Почнете прво со правењето на супи и оброци на коишто им е потребно подолго готвење, како што се ориз или зрнести плодови. Потоа подгответе ги касеролата и печените оброци, па барените и оброците на скара на крај.

1.4. Индивидуализирано мени

Правењето предјадења и оброци за потребите на клиентот е важен дел од личните услуги, па затоа користете и пополнете детални информации за секој клиент. Приватните готвачи обично ќе треба да им презентираат на клиентите мениа за специјални настани и да понудат неколку опции за омилената храна на

клиентот во текот на еден ден. Понекогаш клиентот ќе бара нешто специјално на менито. Приватните готвачи, како лични готвачи треба да ги запознаат потребите на нивните вработени.

1.5. Типични клиенти

Следува листа на потребите на клиентите коишто вработуваат личен готвач. Таргетирајте ги овие групи кога ги презентирате вашите сервиси:

Фамилии коишто имаат двоен приход со деца. Денешните активни фамилии откриваат дека можат да поминат поквалитетно време заедно јадејќи, неместо да ги чекаат мајката или таткото да испазари и да направи вечера.

Фамилии со двоен приход без деца. Активните професионални двојки со поголем приход за трошење вработуваат личен готвач, за да поминуваат повеќе време уживајќи во нивните заеднички активности.

Професионалци – самци. Вработените мажи и жени откриваат дека личниот готвач може да им обезбеди целосно подготвено јадење во секое време од денот или ноќта.

Луѓе со здравствени проблеми. Луѓето коишто не можат да пазарат и да готват и коишто имаат потреба оброците да содржат одреден број калории и се на одреден тип диета, можат да се потпрат на личен готвач за да им помогне да ги постигнат нивните цели.

Стари лица. Старите лица коишто добро живеат во нивните осумдесетти, деведесетти години, коишто живеат сами не можат да пазарат и да готват за себе, па вработуваат личен готвач за да можат да продолжат да живеат независно. Пред да ја започнете вашата кариера како приватен или личен готвач размислете кој од овие сегменти е добар за вас и вашето искуство.

1.6. Развој на мени за кетеринг

Креирањето на вашето мени треба да биде забавно. Бидете креативни и ставете специјален белег на вашата понуда. Вклучете варијации од она што го готвите или што го печете најдобро. Ако сте познати по вашите одлични ордевери од азиската кујна, тогаш промовирајте ги кога можете. Има десетици и илјадници

мениа за кетеринг и скоро секој ресторан, супермаркет и гурманска продавница има свој, да не ги спомнуваме сите кетеринзи.

Мени коешто продава

Креативно и иновативно мени е интегрален дел од целосното искуство коешто го креирате за вашите клиенти. Покрај вашата репутација и талент, вашето мени е едно од најважните маркетинг и продажни алатки што ги имате. Вашето мени игра голема улога за тоа дали ќе бидете или нема да бидете ангажирани и ја рефлектира сликата и тонот на вашиот бизнис. Мениата се перфектен начин да ги заскокоткате чувствата на клиентот со вкусните описи на вашите оброци. Тие треба да изгледаат професионално, но исто така треба да се истакнуваат меѓу многуте компетитивни мениа што вашите потенцијални клиенти ќе ги соберат. Секогаш имајте ги на ум двата најважни аспекти за вашиот кетеринг-бизнис: вашата таргет-група и храната што ќе им ја сервираат.

Таргет-група

Треба да имате колекција од мениа од други кетеринг-компаниии коишто ви се останати од вашето истражување. Позајмете ги нивните најдобри идеи и адаптирајте ги нивните понуди со тоа што вие мислите дека клиентот ќе го сака. Барајте идеи во магазини или написи за готвење. Погледнете во локалните продавници за храна и простудирајте ги нивните подготвени кутии со храна и нови идеи ќе почнат да ви доаѓаат.

Начинот на којшто вашето мени е организирано ќе ви помогне да го привлечете вниманието на клиентот. Ако вашиот концепт истакнува понуда на повеќе вкусни странични јадења, ставете ги во центарот на менито и наведете ги главните јадења од страна. Користете различни фонтови и потенцирајте разни работи на менито. Запаметете, вашето мени е вашиот најважен маркетинг-момент по вашата веб-страница и бизнис-карта.

Вкусни инспирации

Пред да започнете да го пишувате менито, мора да одлучите кои оброци ќе ги понудите. Можеби веќе имате идеја за некои оброци, но ќе ви треба мени со богат избор на вашите клиенти. Водете дневник со идеи за мени. Ставете слики од предјадења, супи, десерти и други јадења коишто ви се допаѓаат. Додадете рецепти со коишто сакате да експериментирате. Направете забелешки за тоа што мислите дека ќе функционира за поголема група, како бафет или бранч. Додавајте во дневникот и размислувајте за тоа како да го развиете вашето мени. Може да

купите празен дневник кој го има во повеќето продавници, користете потсетници или подвижни страни за да го замислите вашето мени. Правете копии од вашиот дневник секои две три недели и ставајте ги на сигурно место во случај да го уништите, оштетите или изгубите оригиналот од вашиот дневник.

Креации на мени

Пишувањето и препишувањето на вашето мени не е нешто што може да го направите наутро, попладне или навечер. Одредете еден дел од денот во период од неколку недели или месеци. Иновативните мениа ќе ви помогнат да ја подигнете играта на повисоко ниво, додека вашите вештини како готвач ќе ви овозможат да го претставите вашето мени на ефикасен и профитабилен начин.

Главни состојки на мени

Сега кога имате идеја за концептот и кој вид храна ќе го понудите, почнете со чист лист и означете го како „Класично мени“. Почнете со листање на оброците коишто мислите дека ќе ги правите најмногу. На пример, ако планирате да специјализирате со кетеринг за т.н. девојачки забави или други бранч забави само за жени, тогаш наведете ги салатите, сендвичите, десертите и сето она што ќе биде главна состојка на вашето мени. Ако планирате да специјализирате во скара, ставете свинско и ребра заедно со специјалитетите, салатите од компри, домашно направен печен грав и другите специјалитети што ќе ги нудите. Вашето класично мени треба да ги рефлектира основите на вашиот кетеринг-бизнис. Можеби тие се и буквално вашиот „леб и путер“. Тие секогаш ќе се појавуваат на вашето мени и ќе ги привлекуваат клиентите коишто ќе ги препознаат и ќе ги бараат.

Грандиозните мениа со многу екзотични состојки не се плаќаат многу, освен ако сте снабдувач на врвот којшто наплаќа по 150 долари по лице. Во почетниот дизајн на менито користете исти состојки на паметен начин за купувањето на храната да биде ефикасно. Добро осмислено мени ќе има пилешки гради во еден оброк, на пример, пилешка супа во друг оброк, или полнето пилешко, за да може целата кокошка да биде искористена.

Сезонски оброци

Направете список на сезонски оброци коишто ќе го потенцираат доаѓањето на пролетта, летото, есента и зимата. Секоја сезона ќе додавате по неколку производи во вашето класично мени да за може менито да ви биде скогаш свежо. На пример, во зима ќе нудите потопли јадења, како зачинета супа од тиква, додека во лето ќе имате оброци во коишто ќе понудите ладни супи, како гаспачо од лубеница.

За Велигден, Божиќ и Нова година (или други верски празници) ќе сакате да создадете мениа коишто ќе ви помогнат да ја поминете лудницата од празниците.

Понудете многу печени меса и зеленчук коишто не бараат многу работна сила и оброци коишто можат да бидат подготвени претходно како пити, тарт, супи и сосови. Некои производи може да се направат претходно и да се замрзнат па затоа ќе ви биде потребен дополнителен замрзнувач. Ако не почнете со специфичен софтвер за кетеринг, ставете ги вашите мениа во програма којашто ги процесира зборовите на вашиот компјутер бидејќи ќе ви бидат потребни различни верзии. Откако ќе бидат ставени во вашиот компјутер, многу лесно можете да ги прилагодите за потребите на вашите клиенти. Мениата ќе треба да бидат модифицирани зависно од големината на групата, локацијата и видот на настанот.

Премиум мени со производи

Откако ќе ги развиете клучните оброци и сезонски специјалитети, отворете листа со „премиум производи“. Премиум производите се надоградба на вашите стандардни производи или оние коишто содржат специјални намирници и коишто ќе чинат повеќе. На пример, филе мињон, козјо сирење и аругула сендвич ќе бидат дополнителен производ кој ќе го замени вашето стандардно печено говедско, и сендвич со мајонез со ротквица.

Развивање на премиум производ или додаток на вашето мени ќе ви помогне да придобиете клиенти и да го зголемите вашиот приход. Дознајте што сакаат вашите клиенти и имајте разновидно мени за да ги задоволите нивните потреби (Weinberg, 2007).

2. ВИДОВИ КЕТЕРИНГ-МЕНИА

Менито е форма на пишана гастрономска понуда. Менито претставува гастрономска понуда на јадења направено според редоследот на консумирање или според видот на продукти со истакнати цени. Менито е попис на комплетниот асортиман на ресторанот. Менито претставува листа на сите ставки коишто можат да бидат нарачани за еден оброк. Менито во сите свои елементи, почнувајќи од дизајнот, па сè до гастрономската понуда и цената, треба да ги исполни очекувањата и да ги задоволи потребите на широката и разновидна потрошувачка публика.

Добро дизајнирано мени поттикнува продажба на јадења и е ефикасно средство на интерниот маркетинг кога гостинот се наоѓа во угостителскиот објект. Менито има влијание и на целите поврзани за профитот и посакуваниот обем на продажба. Менито зборува за карактеристиките на ресторанот и влијае на зголемувањето на бројот на посетители и остварениот промет. Претставува повеќе од маркетинг-алатка, односно менито е важна алатка за контрола на трошоците. Ја зголемува прецизноста на планирањето и прави распоредувањето на персоналот, набавката на продукти и производството, да бидат полесни за предвидување (Kosar, 2002).

Менито е најсодржинскиот интерен маркетинг и продажна алатка на ресторанот. Радиото, телевизијата, весниците, директната пошта, па дури и говорната реклама се екстерна комуникација со гостите, коишто имаат основна цел да ја заинтересираат јавноста за ресторанот. Менито е основен модел на комуникациски процес. Изгледот на менито може да влијае на изборот на храна на гостите, нивото на продажба и просечната сметка на гостите. На гостите влијаат визуелните ефекти од менито. Читливоста, дизајност, формата и стилот играат важна улога во изборот на храна и пијалак што носи профитабилност на објектот и им дава уживање на гостите. Производите коишто се наоѓаат во фокусот, заради својата позиција привлекуваат внимание кај читателот. Сликите, деталите и цртежите се користат за да се привлече вниманието на гостите на одредени ставки.

Видови мени

Угостителите креираат листа на јадење и вид на услужување според одбраниот сегмент и можноста за задоволување на потребите на потрошувачите и на таа основа создаваат профит. Сите активности во секторот на исхрана почнуваат со менито. Менито во угостителскиот објект одредува кои производни, услужни и менаџерски активности и одговорности мора да се применат. Повеќето угостителски објекти имаат различни видови мениа за различни оброци (доручек, ручек и вечера) и за различни сезони. Честопати се понудени различни комбинации, но постојат и четири основни видови мени и тоа се (Keler, 2006):

A la Carte mени – Изразот A la Carte е француски термин којшто се однесува на оброк во којшто гостите бираат индивидуални артикли по своја желба. Артиклите се подготвуваат по нарачка (порција) и имаат индивидуална цена.

Циклично мени – Терминот цикличен се однесува на циклус или зачестеност во која се повторува специфично мени. Цикличното мени се користи во некомерцијални и комерцијални угостителски организации. Во некомерцијални објекти спаѓаат болници, градинки, училишта, студентски домови, касарни и домови за стари лица. Комерцијалните организации коишто користат циклично мени се крузери, пансионски ресторани и хотели. Користењето на ова мени ја намалува потребата на менаџментот за чести измени на менито и затоа се користи циклично (или циклус) мени.

Дневно мени – Францускиот термин *du jour* значи дневно. Со други зборови, *du jour* мени се менува секојдневно. Рестораните можат да понудат неколку артикли дневно.

Table d' hote menú – Францускиот термин *Table de hote* се однесува на оброк којшто се состои од понудените артикли од менито по фиксна цена. Во овој случај гостинот во ресторанот плаќа одредена цена за сите нарачани артикли. Во последно време стана популарен уште еден вид на услужување и мени, а тоа е мени за кетеринг. Услугата кетеринг најбрзо расте во угостителството. Рестораните, хотелите, па дури и рестораните за брза храна почнаа да се занимаваат со кетеринг. Менито за кетеринг е однапред утврдено, а цените може да бидат високи бидејќи корисниците на кетерингот сакаат покрај храната да имаат обезбедено и столови, маси, прибор за јадење и садови.

3. ДИЗАЈН НА КЕТЕРИНГ-МЕНИА

Менито може метафорички да го дефинираме како визит-карта или реклама на самиот угостителски објект или кетеринг-компанија. Со менито се добива првиот впечаток за кетеринг-бизнисот и има исто толку влијание колку што има и секој поединечен аспект од кетеринг-услугата.

Менито, пред сè, мора да биде разбирливо за клиентите. Доколку не станува збор за електронско мени, треба да се посвети внимание на големината, бојата, стилот и позадината на менито, бидејќи сите овие работи влијаат на неговата читливост. Многу мали букви, или фонт на букви кој е тешко да се прочита би можеле да доведат до забуна или неможност клиентот да го прочита менито. Се преферира менито да биде испишано со користење и на мали и на големи букви, наместо со сите големи букви, бидејќи комбинируаниот начин се смета за далеку поразбирлив. На читливоста на менито влијае и светлината во просторијата каде што се послужува храната. Кога се изработува кетеринг-мени кое ќе се послужува во просторија каде што има специјални светлосни ефекти, неопходно е претходно да се провери дали би било читливо во исти или слични услови за гостите кои ќе бидат присутни на настанот. Мошне иновативен фактор за печатеното мени е и неговата форма. Имајќи предвид дека кетеринг-компаниите и угостителските објекти коишто даваат кетеринг-услуги нудат повеќе видови мениа, би било покреативно доколку секој вид мени го презентираат на посебна форма во зависност од неговиот вид и состојките што ги нуди.

Материјалот на кој ќе биде отпечатено менито, исто така, треба да биде во согласност со имиџот на угостителскиот објект, односно кетеринг-компанијата. Секако, сето тоа зависи од тоа за каков настан станува збор, која е цената на менито, но исто така треба да се има предвид и еколошката страна и да се утврди дали менито може да се искористи и на друг сличен настан со цел да се намали користењето на хартија.

4. ТРЕНДОВИ НА КЕТЕРИНГ-МЕНИА

Денешниот тренд на исхрана којшто е компатибилен со многу стилови на живот е „неформалната исхрана“ – предјадење, салати и десерт, помали порции и повеќе различни јадења. Како последица од тоа се прават мениа со јадења коишто можат да се комбинираат. Ваквиот вид на комбинација на јадењата е познат под името „модуларна кујна“.

Неформалниот тренд е во експанзија бидејќи гостите почнуваат да ги менуваат своите навики во исхраната фокусирајќи се на можноста за избор на повеќе јадења во својот оброк и таквиот оброк го гледаат како вредност којашто ја добиваат за своите пари. Овој тренд сè повеќе зема замав кај луѓето коишто се занимаваат со фитнес, се грижат за своето здравје и чишто животни стилови ги одразуваат нивните желби за различност.

Главни трендови на мениата на Националниот сојуз на ресторани за претстојната година според истражувањата на професионалните членови на ACF и резултатите за 2014 година

Мениата на најдобрите ресторани во 2014 година се фокусираат на локално потекло на продуктите – месо, риба и зеленчук, хиперлокално потекло на продуктите (тренд, храна, нулта, километар) – од „ресторански градини“, одржливост на животната средина и користење на „зелени технологии“. Посебен акцент е ставен на здрави мениа за детската исхрана. Споменатите трендови земаат замав веќе неколку години и покажуваат дека имале големо влијание врз националната кујна. „Во денешно време, повеќе од некогаш, клиентите се заинтересирани за тоа што јадат и од каде потекнува таа храна“ (Zivkovic, 2011).

Здравата исхрана е од клучно значење за услужните објекти коишто се занимаваат со храна, како и константна контрола на здрави продукти и воведување нови рецепти. Топ-листата за јадење и состојките за коишто се предвидува дека ќе претставуваат тренд во наредните 10 години се базира на органско потекло, здрава исхрана, детска исхрана и храна без глутен. Во истата анкета за трендовите 59% од шефовите се изјасниле дека секогаш вложуваат труд за да ги прилагодат јадењата и рецептите да бидат што поздрави, додека

33% кажале дека ја имаат на ум здравата исхрана кога подготвуваат, но не е баш лесно да се прилагодат сите рецепти.



Слика бр. 8 Кетеринг-трендови

Креаторите на мениа во ресторанот „Моњумент“ во понудата вовеле *Green Line Menu* коешто е во потполност усогласено со најновите трендови. Во осмислувањето е остварена соработка со професорот Душко Илиќ и Академијата за здрав живот Профекс. Во фокусот на ова мени се состојки и компоненти коишто му одговараат на организмот, кои му даваат чувство на ситост што е одлична основа за дневни активности. Во понудата има салати, проја, пченка со пиперка и проја од хељда со интегрален сусам, како и целер со јогурт, два вида рижото – црн (црн ориз, целер, сите видови на кромид и праз) богат со аминокиселини и одличен за движење на зглобовите, и интегрален рижото со тиква. Здравите јадења од ова мени имаат детоксификациски ефект на организмот и го доведуваат телото во физички и ментален баланс.

Органската кујна содржи јадења од органски сировини и тоа минимум 95% органски состојки. Доколку на пример *penne carbonare* содржи органски кромид, зејтин или свежи зачини, но и неоргански состојки-месо и тестенина, и тоа не е органски оброк бидејќи составот на продукти од органско потекло не го сочинува

јадењето ни со 10%. Првиот ресторан со органска кујна во Белград е ресторанот „Гнездо“. Овој ресторан во понудата има обични јадења, но се подготвуваат на нов начин и со мали измени.



Слика бр. 9 Мени со органска храна

Извор: <http://www.gnezdoorganic.rs/sr>

На менито има гулаш со суви сливи и пире од ореви или пилешко во сос од портокал и кари. Набавката на органски продукти во почетокот била отежната заради тоа што органските пазари не биле толку развиени, продавниците немале органски производи, а произведувачите биле далеку и со мала понуда. За среќа во последно време свеста за органска храна се шири како и секој тренд којшто го наоѓа својот пат.

Ресторанот „Радост“ е еден од првите вегетаријански ресторани во Белград. Вегетеријанската/веганската кујна е разновидна, разнобојна, богата, експериментална. Се комбинираат различни вкусови и продукти, и потребно е добро познавање на билките, зеленчукот и житарките и нивната преработка. Ова е многу застапен тренд во светот.

Anne Cecile Degenne, една од 10-те најдобри готвачи од Франција во хотел во Сингапур којшто е номиниран за *F&B Worldwide Hospitality Awards* во категоријата иновации, го менува менито на секои два месеци. Се служат јадења

за повеќе лица и се носи континуирано во текот на оброкот за гостите да можат да пробаат што повеќе јадења подготвени на различен начин. Овие трендови - *slow food for fast times* (спора храна за брзо време) го следи и вториот по ред белградски ресторан според изборот на потрошувачи на *Tripadvisor* ресторанот „ABC“ во Земун. Основната идеја на овој концепт подразбира мини оброци коишто се сервираат во правилни временски интервали, а се подготвуваат на основа на моменталното расположение на гостите со стручни совети од врвни готвачи.

По угледот на најмодерните светски ресторани, концептот „Eataliana“ е необичен бидејќи претставува комбинација на ресторан со брза услуга, кафе-бар и продавници со италијански производи.

Трендовите на креирање на мени се гледаат во следното (Gagic & Klisek, 2011):

- Воведување нови јадења на менито инспирирани од најдобрите светски кујни коишто содржат овошје, зеленчук, интегрални житарки, јаткасти плодови, легуминоза и здраво растително масло како и инспирација за креирање здраво мени, секогаш се темели на оригинална, традиционална култура како параметар за „златни стандарди“.
- Поголема застапеност на овошје и зеленчук; коишто содржат мала количина на масти и енергија, па со самото тоа се добар избор за гостите коишто сакаат да ја намалат телесната тежина, а нивното присуство во дневната исхрана им помага во намалување на ризикот од болести коишто се создаваат како последица од прекумерната телесна тежина. Токму тоа е и визијата на новите генерации- во главните јадења овошјето и зеленчукот да имаат главна улога и да се подготвуваат со низа други здрави состојки;
- Помала употреба на масните делови од месото, полномасни млечни производи или рафинирани шеќери коишто ќе придонесат за ефикасно збогатување на вкусот. Ваквиот пристап при формирањето на содржината на чинијата честопати се сретнува во Азија, Латинска Америка и медитеранската гастрономија и тоа подразбира најголем протеински дел инкорпориран со количина на зеленчук и житарки.
- Поголема употреба на здрави билни масла, елиминирање на трансмасти и значајно намалување на употребата на заситени масти. Моментално обележани како отров за метаболизмот од страна на водечки медицински

стручни лица, трансмастите (со делумно хидрогенизирано билно масло) не се пожелни во угостителската кујна;

- Зголемување на изборот на здрави протеини – додавање риба, јаткасти плодови и легуминози. Креаторите на менито треба да стават акцент на пошироката употреба на посни меса и намалување на месните порции, како и да ја зголемат употребата на риба, пилешко месо и протеини од продуктите од растително потекло. Полномасните млечни производи и сирења може да бидат опција во развојот на здравото мени доколку се користат во мали количини. Рибата, легуминозите, јаткастите плодови, соја и други извори на растителни протеини, не само што се избор којшто го елиминира влијанието на заситени масти, туку честопати придонесуваат и за здравиот изглед на оброците во коишто се ставени. Семкастото овошје заслужува посебно внимание како извор на протеини, бидејќи според тврдењата на FDA значително го редуцира холестеролот и ја намалува можноста од кардиоваскуларни заболувања. Јајцата, коишто повторно ја добија довербата на нутриционистите, може да се користат во комбинација со здравите состојки како што се интегрални житарки, нискомасни млечни производи, зеленчук, легуминоза и здрави масти, но секако во умерени количини.
- Употреба на здрави јаглехидрати, зголемување на интегралните житарки, особено „чисто“ интегрални и храна и пијалок без додаток на шеќер и други калорични засладувачи. Треба да се вметне и интегрално брашно каде што е можно, дали е во прашање леб, паста, кифли за сендвичи или подлога за пица. Покрај споменатото, важно е да се истакне и дека станува збор за чисти интегрални производи за да се поттикне побарувачката како резултат на задоволните гости. Дизајнерот на менито треба да ја разгледа понудата на најмалку една или две интегрални паста со различни сосови коишто го надополнуваат вкусот на пастата.
- Газирани пијалаци и други засладени сокови кои се главен извор на празни калории и придонесуваат за зголемување на ризикот од дијабетес, а секако и за прекумерна тежина, па е пожелно да им се понудат на гостите пијалаци и сокови без шеќер и засладувачи. Високопрофитабилните сокови со свежо

цедено овошје и вода може да бидат добар избор, но се препорачува да се исцеди и да се послужи чист цеден сок од свежо овошје.

- Во менито мора да се вклучат најмалку две здрави опции за десерт направени од интегрално тесто, сушено или свежо овошје, мед, јаткасти плодови или други здрави состојки без дополнителни вештачки засладувачи.
- Редукција на натриум-хлорид при подготовката на храна, односно замена на рафинираната кујнска сол со нерафинирана морска сол. Морската сол се состои од стотина елементи, додека кујнската сол само од два. Хлорот е еден од тие два елементи и е штетен по здравјето на човекот. Солта е неопходна за добро функционирање на бубрезите и срцето, додека прекумерениот внес создава висок крвен притисок и негативно влијае на работата на бубрезите, запушување на артериите, уништување на витамините и ензимите. За да се испочитува овој принцип неопходно е да се користат билни зачини за да се добие вкус кај одделни јадења.
- Наведени алергени во менито; Алергијата на храна е реакција на организмот предизвикана од храна или некои нејзини состојки (алергени). Се проценува дека 2% од населението има висока осетливост на храна, а 1% има алергија на храна, затоа треба во менито да бидат означени јадења коишто имаат најчести алергени, а најчести (одговорни за 90% од сите алергиски реакции) се протеините присутни во кравјото млеко, јајцата, рибата, школките, житарките, брашното, сојата и оревите;
- Мали порции- поголема корист; Секое јадење треба да биде многу здраво, меѓутоа важно е да се оформи така што во него ќе доминираат јадења со квалитетни и за организмот посакувани продукти. Акцентот треба да биде на квалитетот на состојките од коишто се прави јадењето, а не на величината на порцијата. Порциите треба да бидат умерени, но не да бидат многу нискокалорични, па гостите после кратко време да почувствуваат глад поради слабиот енергетски внес од 300 или 400 калории.

Потрошувачите сè поголемо внимание даваат на големината на порцијата и внесот на калории. Тоа и ги навело угостителите повторно да ја проценат големината и цената на своите производи. Доколку се применат вистински стратегии, помали и поздрави порции носат поголема профитабилност. Главните готвачи се поиновативни и имаат задача да го променат мислењето дека здравата

храна нема убав вкус. Рестораните сега нудат јадења коишто имаат 700 или помалку калории. Може да се користат помали чинии или високи чаши, повеќе овошје или зеленчук за декорација за чинијата да изгледа полна и привлечна, без натрупување непотребни калории. Трпеливите и посветени угостители ќе ги доведат до оптимален баланс производите во малите и здрави порции. Клучот е во иновативноста, давањето имиња и опис на производот, како и правилна презентација. Помала количина пожелни продукти придонесува за максимално креативен ефект.(Sicherer, 2002).

Ресторанот „Езеро“ во својата понуда помеѓу првите вовел помали порции. Гости во ресторанот се семејства со деца. Детски мениа и мениа за повозрасни лица се карактеризираат со помали порции и лесна храна.

- Од градината на ресторанот – концепт кој се однесува на храната којашто се произведува, продава и консумира во локалот. Овој концепт првпат заживеал на запад, а полека и кај нас. Продуктите се неиндустриско овошје, зеленчук, месо, сирење, мед и слично, коишто не се од глобалните трговски ланци и не им паѓа квалитетот при складирање. Рестораните коишто имаат можност да понудат ваков концепт имаат овошје и зеленчук во својата градина, но овде во фокус е снабдувањето од локалниот пазар или директно од земјоделецот (Drljevic & Ragin, 2013).

Еден од белградските ресторани којшто меѓу првите во понудата ја споил храната со блиската фарма е ресторанот „Супермаркет“

Пример - Новини во ресторанот Супермаркет, Белград

Ресторанот „Супермаркет“ во Белград секоја сабота од 12 до 17 часот служи јадења од блиските фарми во Белград. Јадењата се подготвени од свежо сезонско овошје и зеленчук. Храната богата со вкусови и здрави состојки е одгледувана на семејни фарми во околината на Белград и претставува уживање за сите коишто водат сметка за здравата исхрана;

- Нутритивните информации треба да бидат поделени со гостите и да бидат претставени како корисни за нив, но и важно е да се најде и стратегија да се продаваат здрави оброци од менито, потпирајќи се на кулинарското искуство. Иако никој не се обесхрабрува потполно во обелоденување на нутритивните информации, некои искуства покажуваат дека стратегијата „потајно здравје“ претставува

феноменално вкусна храна којашто не е декларирана како здрава на менито, а ќе даде подобри ефекти кај гостите отколку некоја со здрави симболи. Краткорочните промени во менито се основа и можат да бидат имплементирани многу брзо, меѓутоа сериозни промени во менито бараат време бидејќи се многу покомплексни. Овие промени ќе повлечат и промени во дизајност на угостителските кујни, па тие ќе бидат прилагодени на менито со богато овошје, зеленчук, интегрални тестенини и различни готвачки техники. Угостителите во својот маркетинг концепт мора да нагласат дека здравата храна може да биде вкусна и потполно достапна.

Имајќи ги предвид светските трендови во исхраната треба да се разгледа дали нашата гастрономска понуда може да биде посебен мотив за гастрономскиот туризам, односно дали треба да се остави во таков изворен облик или треба да се прилагоди кон новите трендови. Оригиналните стари рецепти и неповторлива атмосфера претставуваат за туристите ново искуство, ново доживување во коешто можат да уживаат (Drljevic & Ragin, 2013).

Нашата понуда во однос на современите трендови во светската гастрономија е несоодветна на долг рок, па од тие причини неопходно е да се прилагоди во смисла на воведување помалку масни, лесни јадења или старите рецепти да се подготвуваат на нов начин. Свадбарска зелка, Караѓорѓева шницла, разни видови меса завиткани во сланина, димени вешалици и колбаси се нешто што туристите треба да го пробаат, но во помали порции. Потребно е да се одреди посебен потрошувач и да се формира нова понуда наменета за гастро-авантуристите. Тоа не значи дека типичниот балкански вкус не треба да им се понуди на гостите, но понудата треба да се прилагоди по барањата на пазарот, да се следи трендот на сервирање помала количина на храна во комбинација со месо и зеленчук од нашите простори.

5. МЕНУВАЊЕ НА КЕТЕРИНГ-МЕНИА

Измени во менито

Условите на пазарот и барањата на гостите се менуваат под влијание на многу фактори. Промените во потребите на гостите ќе придонесат мениата да

бидат пофлексибилни за да им излезат во пресрет на трендовите. Промените ќе се случат во ставките на мениата, продуктите и методите на подготовка, за да одат напред или да одржуваат чекор со желбите и потребите на гостите. Бараните промени предизвикуваат драматични пресврти во ставките на мениото и филозофијата на цената. На измените на мениата влијаат внатрешни и надворешни фактори.

Надворешни фактори

Надворешните фактори за промена на мениото ги опфаќаат желбите на потрошувачите, економските услови, конкуренцијата, степенот на набавка и трендовите во индустријата. Барањата на потрошувачите се најважен фактор којшто треба да се земе предвид при измена на мениото. Менаџментот би требало да донесе одлука кој пазар сака да го привлече со измена на мениото, а потоа да ги процени економските ефекти од промената на мениото земајќи ги предвид и позитивните и негативните последици коишто можат да влијаат и на моменталните гости. Економските услови опфаќаат цена на состојките и можност за профитабилност од новите производи. Производите коишто ги претставува конкуренцијата задолжително се земаат предвид при промена на мениото.

Внатрешни фактори

Внатрешните фактори се концептот, амбиентот, системот на работење и мешавината од производи. Секоја промена мора да биде согласно концептот и темата на објектот. Врз имиџот на објектот може да влијае и видот на храна којашто не се вклопува во темата или декорот. Системот на работење на некој објект исто така може да влијае на промените на мениото. Ако за производство и послужување на некое јадење е потребна дополнителна опрема, таа промена може да биде скапа. Промената исто така може да влијае на зголемувањето на трошоците за храна или трошоците на работна сила. Квалификациите на персоналот исто така може да бидат ограничувачки фактор за производство на новото јадење. Постоечкото мени на објектот има одреден број комбинации. Секоја промена на одделно јадење може да влијае на комбинираното мени. Сите овие фактори треба да се земат предвид пред да се изменат, осмислат и применат (Drljevic, 2016) .

ГЛАВА 5 - УПРАВУВАЊЕ СО ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО КЕТЕРИНГ - ДЕЈНОСТА

1. ПЕРСОНАЛ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ХРАНА

Способноста на производителот на храна да изврши подготовка и сервис од менито се базира на производствените можности на опремата и работната сила. Способноста на персоналот во кујна да произведат оброци од менито коешто е потребно е голем проблем на менаџментот. Пред да му понуди на клиентот кои производи на менито се нудат, менаџментот треба да се консултира со главниот готвач за да се обезбеди дека обучениот кадар е слободен да ги подготви производите со високо ниво на квалитет и количина којашто му е потребна на клиентот.

Не сите производи од менито можат да бидат произведени на големо со стандарди и вкус коишто го очекува клиентот. Дobar пример се јајцата Бенедикт. Холандезе сосот е главна состојка на ова јадење која бара специфична температура и временска контрола со цел да биде сервирано соодветно. Холандезе сосот се двои ако се готви подолго или ако се чува на повисока температура отколку што е потребно. Јадењето мора да биде сервирано веднаш откако сосот ќе се стави врз јајцето или ќе се разреде и ќе направи тврда кожа. Обидот да сервирате јајца Бенедикт за 250 гости наеднаш, претставува голем производствен проблем. Кога послужавникот ќе се покрие со нерѓосувачки поклопец се создава кондензација којашто тече врз сосот, ја пробива кожата и создава услови сосот да се одвои. Временското растојание меѓу подготвувањето и носењето мора да биде екстремно добро координирано.

Опремата е главен проблем во производството на големи кетеринг-настани. Опремата за сервирање почесто се заменува со изнајмена опрема за големи забави. Опремата за производството во кујна, од друга страна, не може така лесно да се адаптира или да се додаде. Трошоците за изнајмување претставуваат проблем како и трошоците за просторот и за изворот на енергија. Точната проценка на капацитетот на постоечката опрема за производство на комплицирано мени треба да се направи пред да се обврзете со клиентот.

Менито за вечера наведено во примерот од *ресторанот Супермаркет, Белград*, е направено да послужи 1000 гости. Распоредот за производство, во истиот пример, го идентификува секој производ од менито на начинот на којшто е сервиран заедно со подготовката и чувањето. Комбинацијата на методите за производство на храна коишто се користат за подготовка и способноста на постоечка опрема за да ги држи јадењата на специфична температура го одредува изборот на финалното мени. Менито треба да биде сервирано во точно време за сервирање и поради тоа менаџментот на кетерингот ги идентификува производите коишто можат да бидеат претходно подготвени и купени од надворешни продавници за да се подготват производите навреме и да биде достапна доволна опрема за да се стави подготвената храна. Сервисната стратегија за ова мени бара добра организација на времето и голема соработка помеѓу кујната и сервисниот персонал.

Карактеристики на производствениот персонал

Организацијата на работа во кујна зависи од видот, капацитетот и категоријата на угостителскиот објект во којшто припаѓа кујната. Колку што е кујната поголема или објектот е од повисока категорија, има повеќе ангажиран вработен персонал, особено оној којшто специјализирал за одделни видови храна. Но, без разлика на тоа, кујната мора да биде функционално организирана така што ќе се знаат задачите на секој поединец во тој производствен тим.

Персоналот во кујната опфаќа:

- ◆ Професионален персонал (главен готвач, готвач специјалист, слаткар и друг персонал специјализиран за одделно кулинарство) и
- ◆ Помошен персонал (персонал задолжен за хигиената во кујната и помош на готвачите при подготовка на храната).

Шефот на кујната е главен командант во овој дел на работење (капетан на бродот), мајстор во кулинарството и искусен професионалец со знаење и искуство, со сертификати поврзани за безбедност и исправност на храната и со исклучителни организациски способности. **Производствениот персонал**, покрај стручните квалификации (компетентен и обучен за работата), здравствената состојба, општото ниво на образование и изглед, треба да биде персонал којшто ја сака својата работа, кој покрај умешноста, пред гостите знае да подготви и да

презентира јадење, којшто ги познава стандардите и има сертификати од областа за безбедност на храната и пијалак и други специјализации за мајсторство во одредена работа. Многу е важно да се почитува утврдената хиерархија и координација по вертикална и хоризонтална линија.

Покрај услужниот и производствениот персонал големо значење во процесот на давање услуги во ресторанот или било кој друг угостителски објекти има и **помошниот персонал**, чијшто обем и квалитет на работа придонесува за поквалитетна услуга и на тој начин посредно влијае на задоволство на гостите. Помошниот персонал се ангажира за работи како одржување хигиена на просторот и инвентарот, подготовка на работата, работа како чувар, портир итн. Во оваа категорија спаѓаат и гардеробер, перач/пеглач, личен портир, хигиеничарка, помошен работник во кујна и др. Описот на работата на одделни извршители дадени во соодветен акт на претпријатието (Правилник за организација на работата и систематизација на работните места) детално ги пропишуваат условите за секое работно место, односно група извршители, при што капацитетот на објектот е определувачки фактор за бројот на ангажиран персонал.

2. ПЕРСОНАЛ ЗА ПОСЛУЖУВАЊЕ

Водењето на ресторан е тешка и одговорна работа, независно од тоа дали се работи за сопственик на ресторан, којшто воедно е и менаџер или професионален менаџер на којшто му е доверено водењето на ресторанот. Во зависност од големината на објектот, системот на работење и начинот на услужување се воспоставува во организацијата на работата којашто треба да овозможи рационално функционирање и остварување на утврдените цели на ресторанот.

Во хиерархијата на работата на ресторанот, зависно од големината на објектот и содржината, вообичаена е следната структура на извршители:

- ◆ менаџер (управител - шеф) – раководител на ресторанот
- ◆ шеф на сала
- ◆ келнер – шеф на реон
- ◆ гелнер

- ◆ келнер qamber
- ◆ келнер траншер (режач),
- ◆ бармени, и други работници со слично занимање.

Да се биде **сопственик и менаџер на ресторан** е добар избор доколку можете да му се посветите целосно. Мора секогаш да изгледате беспрекорно уредни и отмени и кога пиете со дами и господа, со банкари и јавни личности, со глумци и комерцијални патници и со други добавувачи, и кога дочекувате и ги испраќате гостите и кога имате проблеми. А нив-во оваа работа ги има многу. Насмевката и вниманието на сопственикот-менаџер даваат впечаток дека се работи за сериозен претприемник којшто има престижен ресторан и професионално и добро мотивиран персонал – којшто е уреден, брзо мисли и кој цело време е на располагање.

Доколку сопственикот којшто треба да го води објектот не поседува тоа што е потребно, водењето на ресторанот треба да се препушти на професионалец којшто тоа го поседува, којшто има знаење стекнато од високо образование и доволно искуство да води ресторан според лидерската позиција. Тоа значи дека добро ја познава организацијата на работењето и техниките на услужување во угостителството, дека зборува светски јазици, дека поседува самодоверба, креативност, одговорност, вештини за комуникација, способност за избор на добри соработници и создавање дух за тимска работа. Ако е таков, тој со леснотија ќе се занимава со набавка на роба, намирници, опрема, уреди, утврдување на нормативите за потрошувачка на материјал за подготовка на храна, ќе го контролира процесот на подготовка на храна и нејзиниот квалитет и ќе ја врши работата којашто ја работи со успех.

Доколку неговите квалитети не ги задоволуваат овие критериуми треба на време да се бара вистински менаџер (Fisher, 2004).

Услужен персонал (келнери, келнери qamberi, келнери траншери, бармени и други работници со слични занимања) покрај соодветното ниво на стручно образование, психофизички способности, пријатен изглед и уредна и чиста гардероба, треба да поседуваат знаење на светски јазици (англискиот е задолжителен и уште најмалку еден странски јазик), љубезност, комуникативност и добра меморија, познавање на составот и начинот на подготовка на храна и пијалак пред гостите и брзина на услужување. Добрата физичка кондиција, уреден

живот, здрава исхрана, избегнување алкохолни пијалаци и цигари, особено пред гостите, ненаметливост, подготвеност за тимска работа која бара колегијалност и толеранција се соодветни компоненти на тој персонал којшто е најважен фактор и влијае врз формирањето на впечаток кај гостите за ресторанот и квалитетот на нивниот производ. Услужниот работник во угостителството е огледало на оваа дејност, бидејќи првиот впечаток за ресторанот којшто гостинот го добива е поврзан со дочекот и приемот од страна на овој персонал и честопати е одлучувачки при оценувањето на квалитетот. Затоа секој гостин треба да се пречека отмено, љубезно и срдечно. Истиот принцип треба да се примени при испраќањето на гостинот. Личното нерасположение на услужниот персонал не смее да биде причина кон гостите да се однесуваме надвор од правилата на добро, домаќинско воспитување.

Овие перформанси претставуваат резултат на општите, етички, морални, културни, естетски и други вредности коишто се вткаени во карактеристиките на услужниот персонал на одреден ресторан или други угостителски објект. Тие коишто не ги задоволуваат овие критериуми и на кои работата во ресторанот им предизвикува страв, недоверба и несигурност, не им се препорачува работа со гости.

3. ВАЖНОСТА НА ЛИДЕРСТВОТО ВО КЕТЕРИНГ-ДЕЈНОСТА

Клучна одговорност за квалитет на производот во ресторанот има управувачката структура, односно највисоко ниво на раководење во претпријатието. Управувачката структура е таа којашто ги обединува сите потенцијали (вработени, материјални, финансиски и други ресурси) и ги активира во реализација на утврдените цели. Кога се зборува за менаџери како клучен фактор за квалитет и вкупен успех на работењето се мисли на (Veljic, 2009) професионални менаџери коишто сопствениците на капиталот, односно компанијата ги ангажира согласно овластувањата и одговорноста на менаџерските функции во нивните објекти. Оваа категорија на менаџери (генерален) е поврзана со управување на компаниите-хотелски или угостителски ланец или угостителски претпријатија кои во својот состав имаат повеќе објекти (ресторан).

За разлика од овие менаџери, самостојните (независни) ресторани или ресторани во состав на угостителското претпријатие ги управуваат менаџери-раководители коишто припаѓаат на пониско ниво на раководење. Менаџерите, секоја деловна единица ја гледаат како промотивен центар во рамките на дефинираните деловни политики на претпријатието и подготвуваат и поднесуваат месечни и годишни планови и извештаи до управата на претпријатието;

-Сопственик на ресторанот којшто воедно ја врши и менаџерската функција. Во угостителството денес се работи со голем број мали угостителски објекти со неколку вработени (главно семејство), каде сопственикот, обично е и менаџер. Сопственикот како поединец е двигател на деловниот бизнис за да оствари профит. Тој вложува сопствен капитал во бизнисот и презема ризик за остварување на профит. Оттука постои и основна разлика помеѓу претприемникот и менаџерот поврзано за ризик. Претприемникот е подготвен во целост да го прифати ризикот од работата со којашто се занимава додека менаџерот со оглед на тоа дека не е сопственик на капиталот којшто му е доверен за управување мора да ги почитува ограничувањата којшто му ги поставува сопственикот во поглед на прифаќање на ризикот.

Двете категории менаџери мора да поседуваат потребно знаење и вештина од областа на финансии, организација, информатика и управување за успешно да се занимаваат со бизнис во угостителството. Клучна одговорност на менаџерот којшто води ресторан или друг угостителски објект се:

- ◆ планирање, организација, водење и контрола на сите работни активности на вработените,
- ◆ планирање и контрола на потрошувачката на материјални и финансиски средства,
- ◆ преговарање со добавувачите, агенциите и други субјекти на ниво на туристичката дестинација,
- ◆ одлучување за бројот и динамиката на вработување на сезонски работници,
- ◆ предложување на набавка на угостителска опрема, мебел и други уреди,
- ◆ контрола врз примената на прописите за хигиенско-безбедносни и други мерки за заштита на работа,

◆ надзор на подготовката на јадење, пијалак и усогласување со нормативите и др. .

Фактори коишто се однесуваат на сопственикот

Бројни фактори за успех на ресторанот се однесуваат на карактерот, способноста и животот на сопственикот. Овие фактори ги вклучуваат: карактеристиките, образованието и искуството на сопственикот, неговиот личен и семеен живот и емотивната состојба на сопственикот. Така *Parsa et al.* (2005) истакнува дека ставовите, очекувањата, знаењата, вештините и амбициите на сопственикот имаат важна улога во успешноста на ресторанот, додека една од причините за неуспешно работење е неспособноста или неподготвеноста на сопственикот во доволна мера да се посвети на работата, покрај недостаток на време, страст или знаење (*Parsa et al.*, 2005).

Карактеристиките на сопственикот коишто во литературата се наведуваат како важен фактор за успех на ресторанот се:

- самодоверба (*Camillo et al.*, 2008),
- лидерство (*Parsa et al.*, 2005, 2010),
- отпорност (*Ayala & Manzano*, 2014; *Renko et al.*, 2016; *Hallak et al.*, 2018),
- менаџерски способности (*Parsa et al.*, 2005, 2010; *Camillo et al.*, 2008),
- способности за маркетинг (*Parsa et al.*, 2005),
- фокусираност/посветеност (*Parsa et al.*, 2005; *Camillo et al.*, 2008),
- страст/интерес (*Le & Needham*, 2019),
- деловна способност (*Camillo et al.*, 2008),
- флексибилност (*Parsa et al.*, 2005; *Healy & Mac Con Iomaire*, 2019),
- прилагодливост (*Healy & Mac Con Iomaire*, 2019),
- Таџ Махал-синдром (*Parsa et al.*, 2010),
- претприемачка самоефикасност (*Lee et al.*, 2016), оптимизам (*Ayala & Manzano*, 2014),
- креативност (*Bouty & Gomez*, 2013)

Ayala & Manzano (2014) сметаат дека снаодливоста на сопственикот е клучен фактор за успех, додека влијанието на оптимизмот врз успехот е најизразен во објекти чишто сопственици се жени.

Тац Махал-синдромот е честа појава во угостителството, што значи дека сопствениците се воодушевуваат со своите грандиозни планови и идеи за својот ресторан коишто не се реални, па сите расположливи пари се вложуваат во некои сегменти на ресторанот коишто не мора да биде толку грандиозни, и не им остануваат пари за некои сегменти без коишто работењето е невозможно (Parsa et al., 2010). *Bouty & Gomez* (2013) сметаат дека креативноста на сопственикот е суштинска компонента на врвните ресторани и клучен фактор за изградба на конкурентска предност.

Креативната самоефикасност (уверувањето на поединецот во сопствената способност да создава креативни резултати) е двигател на иновациите во рестораните од висока категорија (Hallak et al., 2018), така што оваа особина на сопственикот позитивно влијае на успешноста на ресторанот (2014). Во истражувањата коишто се спроведени од *Parsa et al.* (2005) успешните сопственици на ресторанот ги споиле страста кон работата и високото ниво на енергија, додека на неуспешните сопственици им недостасувало високо ниво енергија којашто е неопходна и за лична мотивација и за мотивација на вработените.

Поголем број автори (Ayala & Manzano, 2014; Renko et al., 2016; Hallak et al., 2018) како фактор за успешност на ресторанот ја наведуваат отпорноста на сопственикот којашто се дефинира како способност на сопственикот да се опоравува од деловни неуспеси, да се прилагоди на ситуацијата, а потоа да го продолжи личниот раст (Renko et al., 2016).

Crick & Crick (2016) тврдат дека претприемничкото искуство може да изгради отпорност на сопственикот кон соочување со идни предизвици. Претприемничката отпорност е двигател на иновациите, креативната самоефикасност и поголем учинок (Hallak et al., 2018), односно стимулира креативност и иновативност намалувајќи ги негативните емоционални и психолошки одговори (Renko et al., 2016). Претприемачите со високо ниво отпорност покажуваат поголем степен на толеранција кон нејаснотиите, прилагодувајќи се кон промените и може да научат од своите грешки (Ayala & Manzano, 2014). Според некои студии (Corner et al., 2017) отпорноста на сопственикот би можела да биде клучен фактор на претприемачкиот успех. Меѓутоа *Hallak et al.* (2018) во своето истражување не потврдиле дека отпорноста директно може да влијае врз успешното работење, но е откриено дека отпорноста

има индиректен ефект врз успешноста на ресторанот преку влијанието на самоефикасноста и иновациите.

Способноста на соочување со предизвикувачки ситуации и проблеми, како и самодовербата во решавањето на проблемите, позитивно се поврзани со изградба на креативни способности и подготвеност да се истражуваат иновативни решенија во работењето што станува важен двигател којшто ја потврдува успешноста (Ayala & Manzano, 2014). Образованието (стручноста) на сопственикот, односно нивото на образование, влијае на успешноста на ресторанот. Високиот степен на образование на сопствениците им дава вештини за успешно управување, афирмација, идентификување на соодветниот пазар и подобра подготовка на апликацијата за екстерно финансирање, што позитивно влијае на растот на работата (Ganotakis, 2012). Исто така важна е областа на образование коешто го има сопственикот. Имено се очекува дека сопственикот на ресторанот со релевантно образование од таа област ќе управува со претпријатието поефикасно (Lee et al., 2016). Успешните угостители коишто биле вклучени во истражувањето коешто го спровеле *Camillo et al.* (2008) главно биле со добро образование и поседувале детално знаење за угостителството, било преку формално образование во угостителството, или во кулинарска програма или преку големо работно искуство во таа област.

Меѓутоа, во угостителството не е ретка појава сопственикот и вработените да поседуваат детално познавање за областа којашто не е во врска со дејноста што ја вршат. На пример Ivkov et al. (2016) утврдиле дека околу 70% од 74 анкетирани менаџери коишто водат ресторани во Србија, Словенија и Англија немаат професионално образование од областа на угостителството. Исто така, *Agarwal & Dahm* (2015) утврдиле дека сопствениците на успешни етно ресторани во Тексас главно немале формално образование од областа на угостителството иако имале високо образование (диплома од факултет или повисоко образование). Овие податоци укажуваат дека факторот на неопходно образование во области блиски до угостителството се рангирани ниско, што е во спротивност со тврдењата на другите истражувачи.

Претприемничката нестручност на сопственикот може да биде проблем, односно неопходна е стручност за да се оствари успешно работење. Тоа не е случај само во угостителството, туку и во другите блиски области на работење, како што е и туризмот. Така Škrbić et al. (2019) утврдиле дека образованието е

предуслов за одржлив туризам во Војводина. Многу претприемници се одлучиле за отворање ресторан наспроти ограничувањата за започнување на работа, поради страста за производот којшто го нудат, или единствен атрибут на производот којшто го развиле (на пример таен рецепт); искуство на терен, можност за купување на претрпијатие по атрактивно ниска цена, убеденост дека таа работа ќе ја вршат подобро од претходниот сопственик итн. (Parsa et al., 2010). Меѓутоа, се случува да поседуваат добри технички вештини коишто се доволни само за почнување на бизнис, но немаат деловна способност да ги разберат деталите на маркетинг, сметководство, финансии, правни прашања, човечки ресурси, што значи дека можат да бидат одлични претприемачи, но немаат потребни вештини да успеат како менаџери на ресторан (Parsa et al., 2010).

Се смета дека стекнувањето и развојот на човечкиот капитал тежат повеќе отколку обезбедување на финансиски капитал (Parsa et al., 2019). Човечкиот капитал се дефинира како „залиха на лично знаење, вештини и способности коишто поединците ги собираат од вложување во образованието, обуки и друг вид искуство“ (Hmieleski et al., 2015: 293). Значи поединците коишто развиваат повисоко ниво на знаење, вештини и други компетенции ќе ги надминат другите (Bruce et al., 2013). Lee et al. (2016) утврдиле дека димензијата на човечкиот капитал во образованието и искуството немаат директно влијание врз успехот на ресторанот, туку дека тоа влијание се искажува индиректно преку влијанието на самоефикасност на сопственикот и наклонетост кон иновации.

Искуството на сопственикот честопатисе истакнува како важен фактор за успех на ресторанот. Lee et al. (2016) сметаат дека пресудна важност за опстанок на работењето во угостителството има искуството на сопственикот во угостителскиот сектор, дали преку претходно сопствеништво или претходно работно искуство. Со ова тврдење се во согласност и резултатите до коишто дошле Agarwal & Dahm (2015) истражувајќи ја успешноста на етно ресторан во Тексас при што заклучиле дека искуството и образованието по средното училиште се поважни од формалното образование во угостителството. Искуството на сопственикот од претходните вработувања е многу важен фактор за успех, покрај тоа што претприемниците со искуство во сличен сектор имаат поголемо знаење за технолошки и маркетинг-можности коишто можат да се искористат (Lee et al., 2016). Такви сопственици врз основа на искуствата можат да формулираат

соодветни стратегии за постигнување успех (Ganotakis, 2012). Наспроти тоа, недостатокот на искуство на сопственикот во оваа работа можат да доведат до пропаѓање на ресторанот.

Parsa et al. (2005) наведуваат пример за неуспешен обид на сопственикот на ноќниот клуб да води луксузен ресторан што завршило со затворање на ресторанот во период пократок од една година под образложение дека имало недостаток на претходно искуство кај претприемникот во угостителскиот сектор. Исто така недостатокот од искуство на сопственикот за контрола на кражба од страна на вработените може да доведе до затворање на ресторанот. (*Parsa et al.*, 2010).

Личниот и семејниот живот на сопственикот има важен ефект врз успешноста на ресторанот. Со оглед дека рестораните работат и во време кога другите компании се затворени, вклучувајќи и викенди и ноќни саати тоа се одразува на квалитетот на животот и семејните односи на сопственикот што честопати доведува до откажување од оваа работа и затворање на ресторанот. *Parsa et al.* (2005) утврдиле дека квалитетот на животот на сопственикот е една од главните причини за затворање на ресторанот додека семејната состојба на сопственикот е важен предуслов за успешно работење. Исто така, *Mandabach et al.* (2011) семејството на сопственикот го гледаат како главен фактор за успех на ресторанот.

Од една страна емотивната и конкретната поддршка од семејството има позитивно влијание, додека од друга страна семејните обврски можат да му сметаат на сопственикот и да бидат причина за неуспех (*Parsa et al.*, 2005). Успешните угостители својот успех го препишуваат на способноста да ги усогласат семејните и деловните обврски, додека неуспешните угостители својот неуспех честопати го препишуваат на семејните проблеми како што се развод, лошо здравје, пензионирање итн. (*Parsa et al.*, 2005). Една од причините за откажување и затворање на бизнисот може да биде и одлуката на сопственикот да се откаже од работата за да се избегне жртвувањето на семејството, односно жртвувањето на посветеноста кон семејството (*Parsa et al.*, 2005). Од друга страна независните ресторани честопати се семеен бизнис којшто ги вклучува брачните партнери и останатите членови на семејството коишто се перципираат како доверливи, достапни и евтини (*Agarwal & Dahm*, 2015; *Le & Needham*, 2019).

Емоции на сопственикот

Camillo et al. (2008) при анализата на критичните фактори успех/неуспех на ресторанот во Северна Калифорнија заклучиле дека емоционалните фактори, помеѓу останатите, претставуваат клучен фактор за успех/неуспех на овие објекти. Тие овие фактори ги поделиле во две категории: креативни (љубопитност, љубов, самодоверба, его, успех) и деструктивни (загриженост, немир, депресија, очај, недостаток на вредност, неуспех) и сметаат дека деструктивните емоции на сопственикот доведуваат до неуспех, а креативните водат кон успех. Истите автори заклучиле дека позитивните емоции и односи на сопственикот кон вработените и нивните купувачи извонредно придонесуваат за одржливост и финансиски успех на нивниот ресторан. Покрај овие студии клучните фактори за успешност на ресторанот се проучувани од голем број автори (*Dalbor et al.*, 2014; *Gikonyo et al.*, 2015; *Parsa et al.*, 2010, 2011, 2015, 2019), но нема други податоци за влијанието на емоциите на сопственикот врз успешноста на ресторанот.

Напорната работа на сопственикот е уште еден од факторите коишто некои истражувачи ги издвојуваат како фактор на успешност и тоа пред сè на малите ресторани. Имено, *Le & Needham* (2019) заклучиле дека сопствениците на малите ресторани мора напорно да работат за да ги надополнат ограничените ресурси на работата коишто се карактеристични за помали претпријатија. Овие откритија се согласно претходните откритија коишто покажале дека генерално сопствениците на малите успешни претпријатија напорно работат за да се постигне успех во работењето (*Aguilar-Morales et al.*, 2013).

Фактори коишто се однесуваат на човечките ресурси

Човечките ресурси во угостителството коишто се во интеракција со гостите и го покажуваат своето знаење и ентузијазам, претставуваат еден од клучните фактори за квалитетна услуга и задоволство кај корисникот на тие услуги, а со тоа и успех на ресторанот. Важноста на вработените е таква што се стекнува впечаток дека тие се дел од угостителскиот производ и дел од имиџот на ресторанот. Стекнувањето и развојот на човечкиот капитал е потешко отколку обезбедување финансиски капитал (*Parsa et al.*, 2019). *Kusluvan et al.* (2010, p. 72) персоналот го сметаат како „клучна определба за квалитетот на услугите, задоволствата и лојалност на корисникот, конкурентската предност и организациските перформанси“. Задоволството на корисниците на угостителските услуги и лојалноста во голема мера зависат од квалитетот на вработените во овие објекти,

односно квалитетот на услугите коишто тие им ги даваат на корисниците (Ma et al., 2011).

Стручните лица од областа на угостителството, човечките ресурси ги сметаат за најпроблематичен фактор од кој зависи успехот на работењето, односно квалитетот на услуги и задоволството на клиентите (Parsa et al., 2019). Фактори коишто се поврзуваат со човечките ресурси, а влијаат на успешноста на работењето се: карактеристиките на персоналот, компетенцијата и интеракцијата на со гостите. Карактеристиките на персоналот вработен во угостителството се многу важни за успех на објектот во којшто се вработени.

Според тоа, вработените во угостителството, како и во туризмот, мора да се одликуваат со позитивни карактеристики (отвореност, дружељубивост, добро расположение, духовитост) за да остават позитивен впечаток врз гостите. Барјактаровиќ (2015) како посакувани карактеристики на услужниот персонал во рестораните ги наведува:

- физичкото и психичкото здравје,
- пријатниот изглед,
- културното однесување,
- љубезност,
- одговорност,
- поседување исправни етички и морални начела,
- добра меморија,
- ненаметливост,
- колегијалност,
- толерантност,
- тимски дух.

Кога се во прашање карактеристиките на производствениот персонал, *Allen & Mac Con Iomaire* (2016) заклучиле дека кариерата на готвачот зависи од факторот на неговата личност, при што карактеристиките коишто позитивно влијаат на кариерата се совесност, екстровеитност, позитивност, независност и самодоверба, додека невротичноста и негативноста се фактори коишто претставуваат бариера. *Hoffman* (2013), како и *Moshin & Lengler* (2015), сметаат дека посебна важност треба да се дава на човечките ресурси коишто се во блиски и постојани односи со гостите, односно „на прва линија“. За нив креативната самоефикасност (уверување на поединецот во сопствената способност да

создава креативни резултати) е особено важна карактеристика бидејќи прилагодувањето кон различните потреби на гостите бара иновативно и креативно размислување (Slåtten, 2014).

Освен тоа, во рестораните коишто ги посетуваат гости од странство, персоналот мора да знае странски јазик и култура и обичаи на земјите од коишто доаѓаат гостите (Živadinović & Knežević, 2018). *Chin & Tsai* (2013) утврдиле дека при проценка на квалитетот на услугите во ресторанот лидерско место зазема доверливоста на персоналот, потоа следат емпатиите на персоналот, иновациите, опипливоста, безбедноста и одржливоста. За корисниците на услугите доверливоста подразбира редовно одржување на хигиена, заедно со гарантирана и навремена испорака (*Chin & Tsai*, 2013). Емпатијата на персоналот овозможува корисниците на услуги да се чувствуваат почитувани и да почувствуваат дека кај персоналот постои „загриженост за нив“ (*Chin & Tsai*, 2013). Персоналот треба да покаже грижа за корисниците со внимателно давање услуги и разгледувајќи ги претходно барањата на купувачите (*Chin & Tsai*, 2013). Клиентите ќе се чувствуваат добро ако правилата за давање услуги се флексибилни (*Chin & Tsai*, 2013). Љубезноста, емпатичниот став и насочувањето на вниманието кон поединецот од персоналот создава пријатна и топла атмосфера, којашто привлекува и ги задржува купувачите (*Chin & Tsai*, 2013). На гостите многу важна им е гостопримливоста, но под услов да се исполнети и други аспекти коишто придонесуваат за задоволство кај гостите како што се квалитетот на услугите, хигиената, квалитетот на храната и пијалациите, поволните цени итн (*Moshin & Lengler*, 2015).

Компетентен персонал којшто е во непосреден контакт со гостите во ресторанот има клучна улога во интеракцијата со нив. Имено, за персоналот да им создаде на гостите незаборавно гостопримство мора да поседуваат компетенции коишто се над неопходните технички компетенции за извршување на овој вид работа (*Bharwani & Jauhari*, 2013). Тие треба да овозможат ниво на ангажираност со гостите коешто го надминува традиционалниот модел на вештини на персоналот (*Baum*, 2006). Во денешно време вработените коишто се соочуваат со гостите многу успешно ја вршат својата работа ако имаат одредени квалификации коишто спаѓаат во доменот на емоционалната интелигенција (*Bharwani & Jauhari*, 2013). Истите автори сметаат дека емоционалната

(меѓучовечка и интерперсонална) и културна (способност за вршење на мултикултурни ситуации и повеќекултурни средби) интелигенција може да даде важен придонес во изградбата на квалификациите на вработените коишто би влијаеле на однесувањето на вработените на прва линија на фронтот и да ја унапредат нивната интеракција со гостите. Сè почесто во литературата се спомнува угостителската интелигенција којашто подразбира емоционална, културна и искуствена интелигенција на персоналот вработен во угостителството. Угостителската интелигенција вклучува знаење, вештини, став и однесување во квалификациите коишто се клучни за персоналот којшто се поврзува со гостите за компетентно да ја врши својата работа. (Bharwani & Jauhari, 2013).

Квалификациите коишто се важни за меѓучовечките односи се: оптимизам и позитивно размислување, искреност и убедување, упорност, приврзаност, толеранција, самодоверба, свесност и самоконтрола, а како клучни се издвојуваат: мотивирање на другите, влијание и убедување, тимска работа, комуникација и соработка (Bharwani & Jauhari, 2013). Овие способности на поединецот му овозможуваат добра комуникација и соработка со други што може да се означи и како интерперсонална интелигенција. Интерперсоналните квалификации како што се емоционалната отпорност, оптимизам, посветеност, самодоверба и самоуправување можат да го воздигнат персоналот со нови даватели на услуги на ниво на давател на искуства (Bharwani & Jauhari, 2013). За искуството коешто персоналот им го дава на гостите да биде на врвно ниво, персоналот мора да има иста културна позадина и заеднички искуствен профил за да можат гостите да се идентификуваат со нивните очекувања и барања (Baum, 2006). Так,а во западните култури социјалната дистанца помеѓу персоналот и гостите е многу помала отколку помеѓу персоналот и гостите во помалку развиените земји (Bharwani & Jauhari, 2013).

Интеракција персонал-гостин. Вработените коишто се во контакт со гостите претставуваат оперативен ресурс (Shaw et al., 2011) којшто значително влијае врз задоволството на гостите, а со тоа и на нивната лојалност, односно однесувањето по излегување од објектот. Покрај тоа, во угостителството како и во другите услужни дејности, услугите коишто ги даваат вработените се пресудни за успех на објектот, па логично е задоволството на вработените да води кон задоволство на гостите. Со оглед на значењето на интеракцијата на вработените и гостите за успешност на ресторанот, со овие интеракции мора да се управува така што ќе се

„создава вредност со гостите истовремено да ги решаваат нивните специфични потреби“ (Chathoth et al., 2013: 13).

Покрај тоа услужните компании големо внимание посветуваат на задоволството на вработените (Brown & Lam, 2008). Истите автори укажале дека иако задоволството на работата не влијае директно на задоволството на корисникот, голема е веројатноста дека кога вработените се задоволни со својата работа, корисниците позитивно го оценуваат квалитетот на услугите и чувствуваат поголемо задоволство. *Brooks* (2000) покажал дека 40-80% од задоволството и лојалноста на купувачите зависи од нивниот однос со персоналот. Исто така, *Leonard* (2009) утврдил дека задоволните вработени работат попродуктивно и покреативно што позитивно влијае на задоволството и лојалноста на купувачот. Освен тоа, ориентацијата на персоналот кон гостите којашто подразбира расположение кај персоналот за задоволување на потребите на гостите (Donavan & Hocutt, 2002), може да влијае на успешноста на ресторанот посредно по пат на влијание на задоволството кај гостите. Имено, вработените со високо ниво на ориентација кон гостите влијаат на нивото на задоволување на гостите во објектот (Kim & Ok, 2010). *Donavan et al.* (2004) сугерира дека вработените коишто се ориентирани кон клиентите имаат попозитивен став кон својата работа, отколку вработените коишто покажуваат пониско ниво на ориентација кон клиентите. Истите автори сметаат дека компаниите коишто се способни за зголемување на ориентацијата на вработените кон клиентите имаат повеќе шанси за успех.

Персоналот којшто е подготвен да ја менува својата услуга за да ги задоволи потребите на гостите се означува како корисничко прилагоден персонал (Lee, 2015). Овој персонал има способност да ги препознае невербалните знаци на гостите и внималетно да ги слуша нивните потреби, потоа исправно да ја направи бараната услуга и со нив да се поврзе на лично ниво (Lee, 2015). *Jung-Suk & Soo-Bum* (2017) утврдиле дека со зголемување на ориентацијата на вработените кон гостите се зголемува постигнувањето на ресторанот. Од друга страна, не е редок случај вработените во ресторанот да бидат изложени на непријатности и постојан стрес, што предизвикува нерасположение (Adams & Webster, 2013), психолошко напрегање (Wilson & Holmvall, 2013) и емоционална исцрпеност (vanJaarsveld et al., 2010). Нецивилизираното однесување на гостите кон вработените, вработените го перципираат слично како и моментите кога

гостите ги игнорираат или разговараат со нив на некоректен и навредлив начин (vanJaarsveld et al., 2010). Сите вакви состојби доведуваат до „изигрување“ на вработените на работа (Lee et al., 2012b) и зголемување на нивната флукуација (Tews et al., 2013), што неповолно се одразува на успешноста на ресторанот.

4. ТИМСКАТА РАБОТА ВО ОБЛАСТА НА УГОСТИТЕЛСКАТА И КЕТЕРИНГ-ДЕЈНОСТА

Иако тимовите се неизоставен дел од угостителските компании, сепак има многу малку истражувања за тим и ефективност на тимот во литературата за угостителската дејност. Овие набљудувачки истражувања ја оценуваат ефективноста на група студенти коишто се одговорни за менаџирање на кафетерија во хотел, ресторан и институционална менаџмент-програма во САД. Студијата сугерира дека треба да се согледа не само перформансот на тимот, туку и неговите работни задачи со цел ефикасно да се пристапи кон ефективноста на тимот. Разбирањето на тимовите во нивниот контекст и оценувањето на перформансите на тимската работа при извршувањето на работните задачи дава преглед на корисни информации и импликации за менаџерите на угостителските компании и самите истражувачи.³

Тимската работа подразбира низа независни активности изведени од индивидуалци коишто соработуваат за една заедничка цел, или опфаќа низа задачи и активности изведени од индивидуалци коишто соработуваат едни со други за да постигнат заедничка цел која може да биде создавање продукт, обезбедување услуга, пишување извештај или донесување одлука. Тимската работа зависи од индивидуалната работа во која е вклучена заедничка одговорност за финален резултат. (www.boundless.com).

Вештините од тимската работа вклучуваат збир од интерактивни, интерперсонални вештини, вештини за решавање проблеми и комуникациски вештини коишто им се потребни на група луѓе коишто работат на заедничка цел, чијшто исход е поголем од оној којшто може да се изведе од едно лице кое работи самостојно. Фер-конкуренцијата мора да се промовира помеѓу членовите на

3

https://www.researchgate.net/publication/273768142_Customer_Service_Team_Effectiveness_An_Observational_Study

тимот, односно работата на секој член на тимот мора да биде оценета навреме и најдобриот работник треба да биде награден соодветно за останатите членови да бидат мотивирани да работат подобро. Признанието има голема улога при мотивацијата на членовите на тимот за подобро работење. Комунацијата помеѓу членовите на тимот мора да биде ефективна, јасна и прецизна за да може секој член на тимот да добие заедничка слика и ефективна комуникација којашто подразбира решавање на недоразбирања коишто можат да доведат до конфликти и може да ги натера индивидуалците да го трошат своето време и својата енергија во расправи и наместо во работење. (www.managementstudyguide.com).

Тимската работа е всушност колективен напор на секој член на тимот да се постигне зададената цел и ниту еден член не може да си дозволи да седи и да очекува дека другите членови ќе ја работат својата работа. Затоа членовите мора да бидат обврзани кон нивниот тим, како и кон целата организација за да се избегнат конфликти бидејќи ништо продуктивно не излегува од непотребните конфликти, туку само се пренасочува концентрацијата и фокусот на членовите на тимот. Секој член треба да се прилагоди и да прифати флексибилно однесување и треба да ги гледа членовите на тимот како дел од пошироко семејство каде сите работат заеднички за една заедничка цел, а членовите мора да зависат еден од друг за да дојде до израз најдоброто од нив. (www.managementstudyguide.com)

Секој вработен или поединец од туризмот и угостителството треба да размислува најпрво за тимот, а неговите лични интереси треба да ги тргне настрана за да ја прифати тимската работа и подобро да функционира. Карактерот на менаџментот треба да биде таков што секој член на тимот ќе се угледува на него и ќе прима совет кога е потребно и тоа не се однесува поединечно за секој член, туку напротив, сите треба подеднакво да се охрабруваат.

Во угостителството постои интеракција помеѓу вработените и гостите при креирањето на услугите. Комуницирањето претставува процес со помош на кој луѓето настојуваат да го прошират увидот во значењето на одделни појави, со пренесување на симболични пораки. Вака сфатеното комуницирање претставува катализатор којшто овозможува делување на функциите на менаџментот: планирање, организирање, водење и контрола. Менаџерите трошат околу 45% од

времето во комуникација со вработените, околу 45% од времето во комуникација со надворешни субјекти и околу 10% во комуникација со претпоставените менаџери бидејќи во сегашни услови комуницирањето е екстремно тешка работа. Новите технологии ги забрзуваат, но и ги комплицираат средствата за комуникација, а нестабилното опкружување испраќа променливи сигнали коишто ги поддржуваат промените во социјалните и културни вредности. Во современото општество сè поголемо значење има феноменот на супкултура. Постоенето на супкултура бара насочување на комуникацијата кон група којашто различно одговара на пораки.

5. ПРОГРАМИ ЗА ОБУКА НА ВРАБОТЕНИ

Обуката е важен придонес кон постигнувањето на задоволителни услуги на квалитетно ниво и е важна за персоналот за да привлече и послужи клиенти. Бројни студии се спроведени во однос на обуките за вработените за квалитетот на услугите и за постигнување задоволство кај клиентите и излегување во пресрет на нивните потреби и желби, но овие студии ги прескокнале прашањата поврзани со луѓето вклучени во имплементација на ефектите од програмата за обука. Кога постои простор помеѓу солиден перформанс и она што го сакаат клиентите, квалитетните стандарди и продуктивните недостатоци, тогаш обуките можат да ги намалат овие недостатоци. Исто така, обуката е доминантен фактор којшто може да ги подобри вредностите на вработените. Како главни недостатоци на вработените кои влијаат на нивниот перформанс се јавуваат: занемарување на вредностите или концептот од програмата за обука и недостаток на вештини и самодоверба. Обуките мора да бидат внимателно креирани за да бидат ефективни и да ги исполнат специфичните цели кои ќе ги дадат очекуваните резултати. Исто така, програмите за обука треба да се фокусираат на јасно дефинирани цели за да може вработените да ги препознаат целите коишто се тесно поврзани со нивните секојдневни задачи. Една таква студија е студијата за однесувањето на вработените во институционалниот кетеринг во Гаутенг, Јужоафриканска Република кон програмите за обука. Биле избрани вкупно 19 институции за кетеринг во Гаутенг каде што биле собрани податоци од 25 учесници коишто присуствувале на обуката. Тие може да го дадат од прва рака

нивното сознание за своето однесување во однос на програмата за обука. Податоците биле добиени по пат на интервјурање на учесниците користејќи половични интервјуа чишто одговори биле анализирани користејќи го софтверот Атлас Ти (Atlas ti). Податоците од истражувањето укажуваат на тоа дека вработените во институционалниот кетеринг биле задоволни со програмите за обука. Нивните заклучоци во однос на програмите за обука биле дека обуката е одлична и ја изградила нивната самодоверба. Тие биле секогаш мотивирани да присуствуваат на обуки и истакнале дека обуките се потребни за нивната дејност.

Успехот на вработените од нивното работење зависи од организациските обуки и развојните можности за зголемување на потенцијалот кај вработените (Elmaga & Imram, 2013:137). Постојаното утврдување на знаењето дали на формален или неформален начин мора да биде придружено со позитивните размислувања на вработените што претставуваат основа за успех. Потоа организациските обуки се поврзани со постигнување организациски цели и задачи (Momanyi, Adoyo, Mwangi, & Mokuu, 2016:1-2). Според Ubada-Garcia, Marco-Lajara, Sabater-Sempere, и Garcia-Lillo (2013:110) организациите мора да обрнуваат внимание на однесувањето на вработените при обуките и затоа развојот на човечките ресурси треба да бидат главни цели на обуките коишто ги организираат компаниите. Обуките не треба само да им пренесат техники и вештини на вработените, туку треба да им помогнат да го препознаат значењето на она што го работат, но и да им дадат чувство на припадност во организацијата. Shu-Rung и Chun-Chieh (2017:128) пишуваат дека угостителската дејност е полна со предизвици и е многу компетитивна и дека вработените имаат потреба од динамично однесување со цел да опстанат во самата дејност. Како и сите ние, така и вработените имаат променливо однесување и постојаните обуки може да ги инспирираат, да ја зајакнат нивната ментална состојба и да го одржат високото ниво на морал.

5.1. Институционални програми за обука: преглед

Khan, Abbasi, Waseem, Ayaz, и Ijaz (2016:30–31) споменуваат дека компаниите се соочуваат со ситуации како да бидат во чекор со конкуренцијата, што бара од нив да докажат дека нивните вработени се обучени, напредни и опремени, да користат нови софистицирани технологии и да применат најнови

практики и вештини. Важно е одделот за човечки ресурси да создаде програми за обука со коишто ќе ги обучат своите вработени да стекнат вештини коишто им се потребни за да се адаптираат кон овие променливи технологии, да имаат постојано подобрување и на тој начин да ја промовираат организациска култура за професионално надоградување на позитивен начин (Ismail, Foboy, Abdullah, Mat, & Makhbul, 2014:62; Hasan, Rahman, & Rahman, 2013:180). Обуката и развојот не се поврзани само со зајакнување на целокупниот перформанс на компанијата, туку тие се доминантен фактор кој има влијание на однесувањето на вработените (Al-Kassem, 2014:133). Zumrah, Boyle, и Fein (2013:289) откриле дека вработените коишто ги применуваат информациите и вештините добиени од програмите за обука треба да рефлектираат ефикасност во насока на превенирање на негативното однесување на другите вработени, на начин на кој ќе ги зајакнат нивните вештини и ќе бидат сигурни дека нивното знаење и вештини се согласно потребите на компанијата. (Ismail et al., 2014:62; Hasan et al., 2013:180).

Значење и придобивки од обука

Обуката е неопходен елемент во секоја компанија и крајната цел треба да биде развој на вработените, зајакнување на мотивацијата, задоволството при работењето и зајакнување на перформансот како резултат од работењето. Воедно, обуката е критичен елемент за оформувањето на карактерот на вработените и води кон обврска кон компанијата (Ismail et al., 2014:62). Програмите за обука градат самодоверба и чувство на припадност помеѓу вработените, ја подобруваат нивната продуктивност и водат кон тоа тие да станат составен дел од компанијата (Batoool & Batoool, 2012:60). Shu-Rung и Chun-Chieh (2017:127) спомнуваат дека програмите за обука на вработените се важни бидејќи ги подобруваат вештините на вработените и нивното задоволство при работењето.

Важна улога на обуките на вработените е да се изградат и нивните вештини за да може ефикасно да ги изведуваат своите работни задачи. Обуката исто така е подготовка за слично работно место за вработените коишто се компетентни и им помага да ги надминат недостатоците во било која работна позиција. Обуката е средство за надополнување на недостатоците помеѓу вештините коишто се потребни за одредена работна позиција и моменталните способности на

вработените. Обуките за напредни вештини и способности ги зголемуваат перформансите и продуктивноста на компанијата (Elnaga и Imram, 2013:140–144; Ameerq и Hanif, 2013:78). Al-Kassem (2014:133) откриле дека обуката и развојот имаат директна врска со постигнувањето на бизнис-целите и се позитивна алатка при формирањето на карактерот на вработените.

5.2. Човечки ресурси и програми за обука

Hong, Liu, Chou, и Tsai (2013) ја опишуваат едукацијата и обуката како претходно договорено учење коешто може да ја подобри ефикасноста на вработените и позитивно да придонесе за развој на организацијата. Orperman и Meyer (2008:33) и Nazli, Sipon, и Radzi (2014:577) објаснуваат дека организациите мора да бидат свесни за следните недостатоци од обука: (1) вработени погрешно одбрани за обука; (2) фрустрација на вработените од дуплирање на содржини во програмите за обука; (3) програми за обука коишто не се креирани согласно потребите; (4) вештините стекнати од обука не се применуваат во работењето; (5) немањето поддршка од врвниот менаџмент за поттикнување на пренос на знаење и вештини по пат на обуки; и (6) несоодветно поврзување помеѓу анализа на потребите и евалуации од обуките.

Bellary et al. (2014, p. 227) потврдуваат дека е императив организациите да ги земат предвид барањата за вработување и вештините и квалификациите на вработените за да овозможат соодветни обуки за потребите на вработените. Обуките за вработените треба да се изведуваат во различни фази на процесот за вработување (Usman, Agenyi, и Mattew, 2015:9). Ahmed, Phulpoto, Umrani, и Abbasi (2015:3) увиделе дека кога вработените имаат обуки, тоа придонесува за подобрување на нивниот развој. Понатаму, Thijssen (2015, p. 10) укажува дека има два вида вработени, активно флексибилни и пасивно флексибилни. Активно флексибилните вработени се оние коишто вообичаено му предлагаат обуки на менаџментот, лесно се адаптираат на промени и секогаш се во потрага по нови можности со цел да се подобрат самите себе. Пасивно флексибилните вработени се вработени коишто се тотално спротивни; односно овие вработени понекогаш ги одбиваат предлозите за иновација и надоградба.

5.3. Обуки во угостителската индустрија

Bharwani и Butt (2012:150) и Prud'homme и Raymond (2016:631) истакнуваат дека услужниот сектор е сржта на глобалната економска револуција, што се должи на огромниот развој којшто го зазема во угостителството и туризмот. Угостителската дејност сè повеќе расте при што на пазарот се создава побарувачка за квалификувана работна сила. Организациите воведуваат програми за обука за да создадат свест за пракса, политики и процедури, за да се намали отпорноста на промена, да се изгради чувство на идентитет и лични цели кај вработените и усогласување на нивните цели со оние на организацијата. Nischithaa и Rao (2014:54) и Elnaga и Imram (2013:144) објаснуваат дека угостителската дејност смета дека постојаните обуки и развој се императив и потреба за сите вработени. Al-Kassem (2014:181) кажува дека круцијалната природа на програмите за обука е да се постигне постојан организациски развој, заштеда, висока продуктивност и компетенција на вработените преку квалифицирани и искусни супервизори. Whitelaw, Barron, Buultjens, Cairncross, и Davidson (2011:1–17) укажуваат дека угостителската дејност очигледно се оддалечува од користењето на традиционалните реактивни пристапи и тежнее кон попроактивни програми за обука кои ги налага самата конкуренција. Без разлика на пошироката економска состојба, императив треба да биде развојот на дадената работна позиција, нејзината структура и унапредувањето во рамките на истата со којашто угостителската дејност може да ги модернизира потребите и процесите за обука.

5.4. Мислењето на вработените за програмите за обука

Peng (2015:127) и Pekrun (2014:12) истакнуваат дека позитивните емоции може да се развијат преку промоција на самодовербата на вработените, коишто може да се стимулираат со фокусирање на јаките страни на вработените наместо на нивните слаби страни. Понатаму, самодовербата е перцепција којашто вработените ја имаат при решавање на зададени задачи. Pekrun (2014:12) укажува дека кога вработените уживаат во задача може да предизвика позитивна емоција којашто води кон нивно насочување на целосна посветеност кон

задачата. Позитивните емоции во голема мера влијаат на вниманието и мотивацијата.

Главен фокус треба да се стави на совладување на материјалот за учење кога тие го доживуваат како вреден и интересен, уживаат во искуството од учењето (Pekrun, 2014:15). Кога вработените чувствуваат дека концептот на обука е вреден и тие имаат контрола, а чувството на уживање во обуката се стимулира. Досадата во просторите каде се врши обуката се чувствува кога слушателите на обуката не препознаваат мотивација и вредност во активностите (Pekrun, Goetz, Frenzel, Barchfeld, & Perry, 2011:45–46; Pekrun, 2014:12). Обучувачите треба да направат напор учесниците да уживаат во учењето и во материјалот за учење, но не треба целосно да зависат од поттикнување на позитивни емоции, а да забораваат на учењето (Pekrun, 2014:13). Peng (2015:126) истакнува дека ефикасноста за учење е резултат на нивниот интерес и мотивација. Pekrun (2014:16) истакнува дека самодовербата и вредноста на задачата се основни фактори.

Главни вештини кои се потребни за работа во оваа индустрија се:

- Интерес за храна и редовно следење на трендовите во националните и меѓународни кујни.
- Способност за добар фокус за обезбедување квалитет, фокус кон производството, санитарните услови за подготовка и послужување храна, како и воспоставување контрола на трошоците за храна.
- Способност за воспоставување, одржување и сп. односно да се воспостави, одржува континуирано спроведување високи стандарди на перформанс.
- Добри вештини за комуникација и интеракција (способност за ефективна вербална и писмена комуникација до голем број клиенти).
- Добри организациски способности со особено внимание за детали.
- Пријатна, весела и енергична личност.
- Добро владеење на англискиот јазик, како и дополнителни доминантни странски јазици

Во светски рамки особено се истакнуваат онлајн-обуките за кетерери на *ICS Canada (International Correspondence School Canada)* како светски лидер за онлајн-

обуки, како и на приватниот колеџ Пен Фостер (*Penn Foster College*) во Пенсилванија. Цената на онлајн-обуките од двете институции е 899 американски долари.

Програмата на онлајн-обуката за кетерер на приватниот колеџ Пен Фостер е во времетраење од 7 до 11 месеци, период во рамките на кој слушателите на обуката ќе стекнат знаење и вештини за:

- запознавање на услугите кои најчесто се нудат на настаните коишто се одржуваат и препознавање на широк спектар настани;
- истражување на пазарот, стилови на управување, брендирање и составување писмени договори;
- препознавање видови алкохолни пијалаци, запознавање со историјата на пивото и виното и карактеристиките на најпознатите видови вино;
- идентификување на елементите на дизајн на бифе и негово поставување;
- разбирање на основите на храната и исхраната и следење на безбедноста на храната и санитарните практики;
- разбирање на основните принципи на менување и конвертирање на рецептите;
- разбирање на фактори кои се клучни при изборот на вистинска опрема и алатки;
- планирање мениа, обезбедување квалитет на оброците и подготовка и зачинување на храната според рецептите;
- разбирање на процесот на подготовка, готвење, декорирање и презентација на храната итн.⁴

⁴ <https://www.pennfoster.edu/programs/travel/caterer-career-diploma/program-outcomes>, пристапено на 29.10.2021 год.

ГЛАВА 6 - ЗАКОНСКИ ПРОПИСИ, ПРОЦЕДУРИ И СТАНДАРДИ ЗА КЕТЕРИНГ ДЕЈНОСТА

1. Закон за угостителска дејност

Во Законот за угостителска дејност на Р.С.Македонија се уредени условите и начинот за вршењето на угостителската дејност. Споменатиот закон не ги опфаќа сегментите на овој научен труд, односно не содржи елементи конкретно за кетеринг-услугите.

Угостителска дејност може да вршат регистрирани трговски друштва и трговци поединци кои се запишани во трговскиот регистар(Член 2). Угостителска дејност во угостителски објекти како ноќен бар, кабаре, дискотека на отворен или затворен простор може да се врши доколку угостителот има обезбедено согласност од органот на државната управа кој е надлежен за работите (Член 6).

Угостителската дејност може да се врши и во објекти или простори каде што се врши друга дејност, доколку се исполнети пропишаните услови за вршење угостителска дејност. Угостителската дејност може да се врши и надвор од деловниот објект на простор наменет, уреден и опремен за давање угостителски услуги врз основа на одобрението издадено од градоначалникот на општината, а во градот Скопје-од градоначалникот на градот Скопје. Угостителска дејност во угостителските објекти - ноќен бар, кабаре и диско-клуб не може да се врши во деловна просторија која се наоѓа во колективна станбена зграда. Угостителски објекти за исхрана, во состав на угостителски објекти за сместување се оние објекти кои градежно и функционално припаѓаат на правни и физички лица регистрирани за вршење на угостителска дејност. За вршење на угостителска дејност во објектите за исхрана мора да има вработено лице со најмалку средна стручна подготовка од областа на угостителството (Член 14).

2. Правилник за минимални технички услови за вршење на угостителската дејност

Со овој правилник се пропишуваат минимално-техничките и санитарно-хигиенските услови за уредување и опремување на угостителскиот објект во

зависност од начинот на услужување и видот на услуга којашто претежно се дава во угостителскиот објект.

Посебни услови за кетеринг-објект

Кетеринг-објектот мора да има:

- 1) опрема потребна за доставување на храна и пијалаци;
- 2) опрема потребна за послужување на храна и пијалаци на местото на достава;
- 3) доставно возило.

Кетеринг-објектот може да има и вработен персонал којшто дава услуга, подготовка, сервирање и услужување на храна и пијалак на место на доставата. Кетеринг-објектот мора да има посебни садопери за миене на кујнските садови и транспортните садови.

Објектот за повремено давање угостителски услуги вон угостителскиот објект на саемите, пазарите и други јавни манифестации во кои мора да има:

- 1) обезбеден соодветен простор којшто не е изложен на загадување коешто може да ја загрози хигиенската исправност на продуктите;
- 2) термички и разладни уреди, чување на храна, пијалак и напитки согласно понудата;
- 3) работна површина којашто лесно се чисти и одржува, прибор и уреди за чистење и обработка на продуктите ако ги има во понудата и едноделен садопер со топла и ладна вода;
- 4) едноделен садопер со ладна и топла вода доколку јадењата, пијалаците и напитоките се послужуваат во сад и прибор за повеќекратна употреба;
- 5) доволен број на хигиенски садови за отпад, за отстранување на цврсти отпадни материјали.⁵

⁵ <https://mtt.gov.rs/download/PRAVILNIK%20MTU%20STARI.pdf>

3. HACCP систем

Современите услови на живеење и изразените проблеми за зачувување и заштита на квалитетот на животната средина доведоа до коренити промени во земјоделието и прехранбеното законодавство кај равниените земји. Современото земјоделско и прехранбено законодавство базирано на стандардите на серијата ISO 9000, на концепцијата на интегрирани системи за контрола на квалитетот и здравствената исправност на продуктите коишто се уредени така што ги спроведуваат и производителите и дистрибутерите на храна. Тие системи создадоа мрежа за управување со квалитетот и осигурување на квалитет. Еден од системите којшто го одржува квалитетот на угостителското работење е HACCP (од англиски: Hazard Analysis and Critical Control Point) Анализа на опасности и критични контролни точки) — систем со чија помош се врши идентификација, проценка и контрола на опасностите што се значајни за безбедноста на храната. Целта на воспоставување на овој систем е за да се осигура производство и дистрибуција на здравствено исправната храна, така што таа биде безбедна од хемиски, биолошки и физички ризици, односно да се воспостави превентивен систем којшто обезбедува безбедност на храната, заштита на потрошувачите, намалување на трошоците за работење, заштита на репутацијата а производителот/доставувачот и обезбедување на профит.

HACCP системот уште во шеесетите години од XX век станал признат како меѓународен систем за производство на безбедна храна, која ја креирала НАСА за потребите на американската програма и е користен во исхраната на космонаутите. Светската здравствена организација го усвоила овој систем како најефикасно средство за контрола на болестите предизвикани од храна.

Примената на овој систем е широко распространета во светот, а во земјите од ЕУ од 2004 година е задолжителна. Во Србија од 2012 година согласно одредбите од Законот за ветеринарство и Законот за безбедност на храна за сите производствени и услужни организации, примената на овој систем станала задолжителна.

Примената на овој систем не е ограничена само на големите производствени претпријатија и комбинати, туку ефикасно може да се воведат и во средните и малите претпријатија, задруги, **хотели и ресторани**, предучилишни установи во коишто безбедноста на храната е од исклучително значење. Клучни причини за

примена на овој систем во угостителството се создавање услови процесот на производство на храна безбедно да се одвива, да се спречат и стопираат причините коишто можат да доведат до труење со храна (превентивно делување), да се намалат трошоците за работење и да се обезбеди заштита на корисниците на услуги.

НАССР системот се базира на следните принципи:

- Анализа на ризик, односно спроведување анализа на потенцијално неисправни прехранбени производи во процесот на производство и дистрибуција (анализа на опасност). Производителите се тие коишто одредуваат кои се можните опасности во процесот на производство и тие се тие коишто ги утврдуваат мерките коишто можат да се применат за да тие опасности можат во потполност да се контролираат;
- Одредување на критични контролни точки (ССР) во производството или преработката на храна во којашто може да се појави ризик од расипување на храната и преземање мерки за спречување, елиминирање или намалување на можните опасности за безбедност на храната. Овие точки во производството на храна – од влезни сировини (набавка, прием и чување) преку процесирање и отпремнина, до консумација од страна на купувачи – во кои потенцијалните ризици можат да се контролираат или елиминираат;
- Одредување критични граници за секоја од критичните точки за безбедност на храната (Критична граница претставува минимална или максимална вредност до која физички, биолошки или хигиенски се одредува параметарот за опасност по безбедноста во критичната контролна точка за да се елиминира потенцијалната опасност или се сведе на прифатливо ниво. Критичната контролна точка во кујната се однесува на термичка обработка, одржување на температурата, конзервирање, топло-ладно одржување и други работи коишто бараат беспрекорна хигиенска опрема, уреди и персонал којшто работи на тие активности).
- Воспоставување на системот за надзор на контролните критички точки (разгледувањето се спроведува преку тестови и надгледување од страна на лицата коишто се обучени и ја знаат својата улога. Многу е важна редовната контрола на сите уреди и опремата во кујната;

- Воспоставување корективни мерки на контрола и надзор во тие критични точки. Овие мерки се преземаат кога ќе се дојде до отстапување од утврдените критични граници и имаат за цел да обезбедат ниту еден производ којшто може да го наруши здравјето на луѓето да биде резултат на грешки во производството и како таков не смее да излезе во промет (да се следи производот којшто не одговара на барањата од спецификацијата, да се отстрани храната на којашто и е истечен рокот на употреба, да се поправат термостатите на фрижидерите, замрзнувачите, уредите за одржување на топлина, да се утврди причината на нефункционалната опрема и кујнските апарати итн.)
- Воспоставување процедури за верификација поради потврдување на дејството на HACCP системот (верификација на функционирање на системот) – дефинирање кој прави верификација, кога тоа се прави и зошто и потребната документација. Верификацијата е потврда дека HACCP планот функционира. Неа ја комплетира супервизорот, директорот или овластено лице. Верификацијата е неопходна при: инсталирање нова опрема во кујната; додавање нов производ во менито; појава на некои болести поврзани со храната; утврдување на законски промени;
- Одредување на документацијата за чување и следење на податоците и утврдување на верификациониот систем (завршен принцип). За да се покаже ефикасноста на HACCP системот неопходна е соодветна документација со која се утврдени стандардите и процедурите и за производителите и дистрибутерите за храна и за организацијата којашто го издава сертификатот. Важно е да се запише што е направено, бидејќи тоа е потврда дека се придружувате до процедурите коишто ги претставува системот. Со цел поквалитетна имплементација на наведените принципи, потребно е системот дополнително да се расчлени на повеќе чекори за да биде сеопфатен. Тоа се постигнува со донесување на посебен документ – HACCP план, со којшто на база на наведени принципи се опишуваат процедурите коишто се применуваат во текот на примените на овој систем. Воспоставувањето и примената на HACCP планот во една организација бара преземање на следните чекори(Walker, 2006):
 1. Дефинирање на обемот на проектот.
 2. Формирање на HACCP тим.

3. Опишување на производот храна и нејзина дистрибуција.
4. Опис на намената и консумацијата на храна (идентификација за намена на производот).
5. Создавање дијаграм за текот којшто го опишува процесот (верификација на дијаграмот).
6. Спроведување анализа на опасноста.
7. Одредување на критичните контролни точки.
8. Воспоставување критични граници.
9. Воспоставување процедура за мониторинг.
10. Воспоставување корективни мерки.
11. Воспоставување верификациски процедури.
12. Воспоставување процедура за чување записи и документација.
13. Верификација на системот – потврда дека HACCP планот е испочитуван, ефикасно применет и дека е ефективен – дека опасноста по безбедноста на храната е под контрола.

Ревизија на HACCP планот.

За да може успешно да функционира HACCP системот неопходна е едукација на раководниот кадар, одговорната служба (набавна, производна, маркетинг) и екстерни соработници, коишто заедно го правата проектниот HACCP тим за воведување систем за управување со безбедноста и квалитетот на производите и продуктите кои служат за подготовка на храна во хотелите и другите угостителски објекти. Обуката најчесто ја вршат екстерни соработници ангажирани од страна на претпријатието како консултанти за развој на HACCP планот. HACCP планот е добар онолку колку што се способни тие што го извршуваат.

Предноста од примена на овој систем во однос на класичниот начин на производство на храна и производи за исхрана се:

- 1) примена во комплетниот ланец за производство на храна – од нива до трпеца;
- 2) можност за ефикасна контрола на ризикот од храна;
- 3) можноста за преместување на пазарот со проверка на квалитетот на крајниот производ на превентивно управување со процесот;
- 4) се интегрира во систем за квалитет според серијата ISO 9000;
- 5) ги намалува трошоците за работа;

- 6) го зголемува задоволството кај корисникот;
- 7) овозможува тимска работа;
- 8) ја зголемува конкурентноста на хотелското претпријатие на пазарот и институционалниот имиџ;
- 9) можност за верификација и доверливост;
- 10) обезбедување на објективни докази во случај на спор.

НАССР системот е применлив во сите системи коишто се занимаваат со производство и промет на храна, амбалажа, опрема вклучувајќи ги и:

- ◆ организациите коишто се занимаваат со подготовка и дистрибуција на храна (кетеринг), и
- ◆ хотели и ресторани.

Воспоставувањето на овој систем условува ангажирање на консултанти, коишто се способни да ги идентификуваат сите потенцијални опасности (биолошки, хемиски и физички) и да ги дефинираат критичните контролни точки (ССР) во целокупниот процес на трансформација. Стратешкото определување дека процесот на производство на храна ќе се усогласи со системот НАССР значи премин во еден потполно нов и современ концепт на работење и потполно задоволство на потрошувачот. Организациите коишто поседуваат ваков сертификат покажуваат дека се сериозна организација која води сметка и за безбедноста на храната и за заштита на животната средина, а со самото тоа и на крајните потрошувачи.

4. Меѓународен стандард за управување со безбедност на храната ISO 22000:2018

ISO 22000:2018 е прв меѓународен стандард којшто се занимава со проблемите за безбедност на храна (Food safety management systems). Овој стандард е издаден кон крајот на 2005 година од страна на Меѓународната организација за стандардизација и во многу европски земји веќе на големо е застапен НАССР во областа на прехранбената индустрија. Со оглед на фактот дека опасноста по безбедноста на храната може да се појави во било кој стадиум на производствено-дистрибутивниот услужен ланец, неопходна е ефикасна контрола во сите фази на работењето. Овој стандард може да се сертифицира, што влева доверба и кај потрошувачите и кај сите други субјекти во ланецот на

производство на храна. ISO 22000 се базира на HACCP системот, стандардите ISO 9000 и ISO 14000, и постои можност за вградување во веќе постоечки системи, така што тие заедно прават кохерентен збир на стандарди за интегриран систем на управување на квалитетот којшто го олеснува заемното разбирање во националната и меѓународна трговија.

Системот на менаџментот за безбедност на храната обезбедува:

- ◆ систематско одржување на безбедноста на храната;
- ◆ контрола на опасноста преку однапред предвидени програми и преку HACCP планот;
- ◆ постојано подобрување и ажурирање на системот;
- ◆ заемна комуникација и размена на информации помеѓу заинтересираните страни (производител, добавувач, купувач);
- ◆ единствено начело на HACCP се чекорите за имплементација на комисијата Codex Alimentarius;
- ◆ комбинација на HACCP планот со предусловните програми;
- ◆ барања за почитување на законот и законските одредби.

Барањата на стандардот ISO 22000:2018 се однесуваат на:

1. Екстерна комуникација. Покрај интерната комуникација овој стандард бара ефикасна комуникација помеѓу овие фази во прехранбениот ланец (добавувач, изведувач на работата, купувач и надлежен орган).

2. Подготвеност во кризни ситуации. Овој стандард содржи еден дел ризик на менаџментот којшто се однесува на начинот на управување во случај на разни кризни ситуации, независно од размерот којшто може да го има за организацијата;

3. Примена на предусловните програми (PRPs) кои опфаќаат: добра производителна пракса, хигиенска, земјоделска, дистрибутивна и трговска пракса.

4. Функционални предусловни програми коишто се базираат на основа на анализи за опасност и се неопходни како за контрола на внесот на одредена опасност, така и за контрола на развојот и загадувањето од одредена опасност.

Овој стандард бара препознавање на сите опасности коишто можат да се појават кај храната вклучително и опасноста којашто може да биде во врска со тој вид на процес, користени машини за производство или пакување и

инфраструктура. Користа којашто организацијата може да ја оствари со воведување на овој систем на управување се(Veljkovic, 2008):

- ◆ подобрување на квалитетот на готовиот производ;
- ◆ намалување на опасноста од трговија со храна;
- ◆ зголемување на безбедноста на готовиот производ;
- ◆ подобрување на предусловните програми;
- ◆ подобрување на комуникацијата во ланецот на снабдување;
- ◆ јасно дефинирани правила во случај на вонредна ситуација;
- ◆ постојана контрола во текот на реализација на процесот;
- ◆ подобра организација и управување во организацијата;
- ◆ поголем конкурентност на пазарот;
- ◆ намалување на трошоците;
- ◆ намалување на законски тужби;
- ◆ усогласеност со законските прописи;
- ◆ подобар пристап на меѓународниот пазар;
- ◆ зголемување на довербата кај купувачите и другите заинтересирани

страни.

ISO 22000:2018 е признат насекаде во светот и може да се сертифицира. Тој претставува база на извештаи за разни контроли коишто се вршат врз основа на националните стандарди или други форми на сертификација коишто се задолжителни во некои стадиуми на прехранбениот ланец. Системот на менаџмент за безбедност на храна, освен тоа што ужива доверба од потрошувачите и сите заинтересирани страни, му дава можност на угостителското претпријатие да одржува усогласеност со двојно усвоените барања на гостите. По сертификацијата оценувачот еднаш годишно врши проверка на системот за да се оцени дали работењето на претпријатието и понатаму е усогласено со ISO 22000, со што се овозможува претпријатието континуирано да врши подобрување на својот систем на менаџмент за безбедност на храна и да ги контролира сите процеси поврзани за безбеден производ.

5. Меѓународен стандард за управување и обезбедување на квалитет ISO 9001:2015

Помеѓу стандардите од меѓународен карактер најистакнато место ѝ припаѓа на серијата **стандарди ISO 9000**, којашто првенствено е насочена кон квалитет, односно **управување со квалитетот (менаџмент на квалитетот)**. Стандардите на оваа серија се подготвувани и усогласувани долго и брзо се прифатени како пазарни барања. Тие претставуваат збир на зависни комплементарни идеи, намери, правила и принципи коишто се одвиваат во организациите коишто со соодветен сертификат потврдуваат дека воспоставиле систем за квалитет според утврдените стандарди. Односно, стандардите од оваа серија претставуваат меѓународен консензус за најдобро искуство и достигнување од доменот на управување со квалитет.

Меѓународните стандарди ISO 9000 за прв пат се донесени во 1987 година, а се во согласност со тенденцијата на меѓународниот пазар постојано се усовршуваат и се дополнуваат, така што стандардите од серијата од 1987 година се модифицирани во 1994 година, за во 2000 година овие стандарди да доживеат потполна ревизија. Следното дополнување е извршено во 2008 година, а наредните во 2015 година.

Стандардите на серијата ISO 9000 ги опфаќаат следните кохерентни групи на стандарди коишто претставуваат основа за воспоставување на системот за управување со квалитет:

- ◆ **ISO 9000** ги дефинира основните поими, односно ги опишува основните системи за управување со квалитетот и ја утврдува терминологијата за овие системи;

- ◆ **ISO 9001** ги дефинира **барањата** коишто се однесуваат на системот за управување со квалитет коишто организацијата мора да ги исполни за да прикаже способност своите производи (услуги) и да ги испорача согласно стандардите и барањата коишто потрошувачот ги очекува, при што во прв план е остварување на неговото задоволство. Определувањето за квалитет и воведувањето на систем за квалитет според барањата на овој стандард овозможува и добивање сертификат како меѓународно признат доказ за квалитет. Инаку, системот менаџмент за квалитет е воедно и единствениот стандард којшто може да се користи за сертификација на менаџментот во деловниот свет;

◆ **ISO 9004** се фокусира на унапредување на системот за управување со квалитет над барањата дефинирани во рамките на стандардот ISO 9001. Целта на овој стандард е унапредување на перформансите на организацијата и подобрување на задоволството на корисникот и останатите заинтересирани страни. Овој стандард не е наменет за потреба за сертификација, но е погоден за самооценување коешто претставува суд за ефективноста и ефикасноста на организацијата, како и за зрелоста за управување со квалитет. Стандардот ISO 9004 е комплементарен со ISO 9001, но може да се користи и независно;

◆ **ISO 19011** дава упатство за проверка на системот за управување со квалитет и систем за управување на заштита на животната средина.

Основен принцип на системот за управување со квалитетот

Стандардите за квалитет претставуваат основа за креирање, воспоставување, одржување и подобрување на системот за управување со квалитетот и се основа за воведување на TQM системот, со што се отвора пат за постигнување врвен квалитет. Тие се темелат на осум принципи на којшто се базира системот на управување со квалитет во некоја организација и коишто се изведени од колективното искуство и знаење на стручни лица ширум светот коишто учествуваат во работата на Техничкиот комитет ISO/TC 176 (Управување со квалитетот и обезбедување квалитет), којшто е одговорен за развивање и одржување на стандардите од серијата ISO 9000.

Согласно потребите на угостителството тие принципи се (Vukic, 2011):

- 1) Ориентација кон туристите/корисниците на услуги;
- 2) Одговорност на менаџментот;
- 3) Вклучување на вработените;
- 4) Ориентација на процесниот пристап;
- 5) Системски пристап на управување;
- 6) Постојани подобрувања на квалитетот на услугите;
- 7) Одлучување врз основа на факти;
- 8) Заемно корисни односи со добавувачите.

За успешно да се применуваат наведените принципи во угостителството неопходно е (Walker, 2008):

◆ Угостителските претпријатија да имаат дефиниран процес за утврдување на потребите и очекуваните потрошувачи да ги инкорпорираат во интерни барања и да се измери степенот на нивното задоволство.

◆ Менаџментот на претпријатието да ги интегрира барањата на овој стандард во бизнис-планот, да постави мерни цели и да изврши соодветна контрола.

◆ Угостителските претпријатија на деловната операција да ги разгледаат како поврзани процеси што е многу пошироко од поединечен опис на работа.

◆ Угостителските претпријатија да спроведат мерења за сатисфакцијата на туристите, како и нивно задоволство од одделни елементи на услугата со цел подалечно унапредување.

◆ Вработените имаат јасна свест за важноста на нивното ангажирање за постигнување на квалитетот на услуга.

◆ Процесите на контрола ги опфаќаат сите процеси, а не само процесите на отстранување на недостатоците.

Барања за воспоставување на системот на управување со квалитет

Стандардот ISO 9001 ги прецизира основните барања коишто се однесуваат на системот за управување со квалитет коишто организацијата мора да ги исполни за да ја покаже својата способност доследно да обезбедува производ (услуга) којшто ги задоволува потребите за корисникот и ги исполнува пропишаните норми. Барањата на овој меѓународен стандард се општи и применливи за сите организации без разлика на нивниот вид, величина и производи коишто се испорачуваат. Кога некои од нив не можат да се применат заради природата на организацијата и нејзиниот производ, може да се разгледа нивното изостанување. Основни барања за воспоставување на системот за управување со квалитет во некоја организација поврзани се со следните области (Kosar&Raseta, 2005):

Менаџмент систем за квалитет (Систем за управување со квалитет)

Менаџмент-системот за квалитет се базира на дефинирање барања од општ карактер и барања коишто се однесуваат на документацијата којашто го следи воспоставувањето на системот. Барањата од општ карактер ги дефинираат обврските коишто организацијата (угостителското претпријатие) треба да ги

воспостави, документира, применува, да одржува воспоставен систем и постојано да се подобрува неговата ефективност. Во тој правец организацијата треба да:

а) утврди процеси неопходни за воспоставување на системот за управување со квалитет и да ги применува во целата организација (мапа на процесот);

б) да утврди редослед и меѓусебно делување на овие процеси;

в) да ги утврди критериумите и методите потребни да се обезбеди изведување на овие процеси за управувањето со нив да биде ефективно;

г) да се обезбедат ресурси и информации неопходни за поддршка за изведување и следење на овие процеси;

д) да се следат, мерат и анализираат овие процеси;

ѓ) да се применуваат мерките потребни за остварување на планираните резултати и постојано подобрување на овие процеси.

Менаџментот на претпријатието согласно прописите на земјите во коишто работи организацијата го дефинира обемот и видот на документација со која се опишува воведувањето на системот за управување со квалитет. Документацијата содржи:

1) Изјави за политиката на квалитет и целите на квалитет;

2) Деловник за квалитет (основен документ за управување со квалитетот со којшто се утврдува: предмет и подрачје за приемна на системот, структура на организацијата, одговорност и овластување на менаџментот и процедурите предвидени за воведување на системот);

3) Процедури, записи и други документи коишто претставуваат гаранција дека системот за управување со квалитетот е воведен и се одржува. Обемот на документацијата на системот за управување со квалитетот се разликува од организација до организација и зависи од: големината на организацијата, сложениот процес и нивното меѓусебно делување и компетентност на персоналот. Работењето согласно документираните процедури треба да овозможи помеѓу останатото, намалување на грешките и конзистентност во работењето.

Одговорност на највисокото раководство за управување со квалитетот. Ова барање се однесува на создавање клима во којашто сите вработени треба да бидат потполно информирани, вклучени и одговорни за реализација на системот за квалитет. Од менаџерскиот тим се очекува да ги

преземе оние активности коишто се од интерес за организацијата и да поставува цели коишто се остварливи и мерливи. Во тој контекст клучните активности на највисокото раководство се насочени кон:

- ◆ воспоставување и одржување на политиките за квалитет и целите на квалитет на организацијата;
- ◆ планирање на системот за управување со квалитет;
- ◆ промоција на политиките и целите на квалитетот во сите сегменти на организацијата заради зголемување на свест, мотивација и општа вклученост;
- ◆ инсистирање на почитувањето на барањето на корисникот како основен постулат и нивно присуство во сите делови на организацијата;
- ◆ гаранција дека е воспоставен ефикасен систем за управување со квалитетот и дека тој систем се применува и одржува за да се остварат овие цели;
- ◆ гаранција на расположливост на неопходните ресурси;
- ◆ одлучување за мерките за подобрување на системот за управување со квалитет.

Во одредени временски интервали менаџерскиот тим треба да го преиспита системот, бидејќи на тој начин се обезбедува негово одржување.

Управување со ресурси. Управувањето со ресурси подразбира дефинирање и обезбедување потребни ресурси (човечки ресурси, инфраструктура и работна средина), за да се испорача производ којшто ќе ги задоволи потребите и очекувањата на неговите корисници, односно којшто ќе биде во согласност со утврдените стандарди.

Реализација на производ и услуга. Ова барање се однесува на планирање и реализација на услуги (прецизно дефинирање на бројот на гости, почетно време и завршување на услугата, вид на услуга и цена), набавка (избор на добавувач, квалитет на роба и цена) и управување со опрема (соодветно користење и одржување на опрема).

Мерење, анализа и подобрување на сите процеси и постапки и преземање корективни мерки заради остварување ефективност на системот.

Воведувањето на системот за управување со квалитет според овој стандард претставува стратешка одлука на организацијата. Со неговото воведување угостителското претпријатие:

- ◆ постигнува и одржува стабилно ниво за квалитет на својот производ/услуга;
- ◆ поефикасно работи и остварува поголема продуктивност;
- ◆ стекнува и ја зацврстува деловната доверба кај постоечките, а што е најважно кај потенцијалните корисници;
- ◆ го зголемува задоволството на корисници на услуги и вработени;
- ◆ остварува баланс при исполнување на барањата на корисникот на услуги и останати субјекти;
- ◆ дава уверување дека посакуваното ниво на квалитет е постигнато и дека се одржува;
- ◆ ја зголемува конкурентската предност и во врска со тоа остварува можност за освојување на нови пазари и зголемување на уделот на туристичкиот пазар;
- ◆ добива сертификат од страна на акредитирано сертификационо тело којшто служи како потврда дека саканото ниво за квалитет е постигнато и дека ќе се оствари на долг рок.

Како што се гледа, системот за управување со квалитетот ги поставува основните за рационалност и работење изразени преку намалување на вкупните трошоци за работење, изградба на имиџот на објектот преку високо ниво на услуги, важни позитивни ефекти до усмена пропаганда, подобра контрола на процесот и зголемена свест на вработените за воведување и имплементација на системот. Тоа се елементи коишто даваат долгорочна стабилност и остварување на конкурентска предност.

Претпријатието коешто сака да го задржи знакот за квалитет мора да обезбеди:

- ◆ континуитет за одржување на системот; и
- ◆ перманентно унапредување на системот на управување со квалитет.

Воведување, одржување и унапредување на овој систем бара ангажирање на важни средства од коишто во краток период не можат да се очекуваат ефекти. Затоа трошоците од негово воведување треба да се разгледуваат како долгорочна инвестиција, иако голем број менаџери (сопственици) пред сè на помали објекти очекуваат резултати веднаш по воспоставување на системот.

Оценување и **сертификација** на системот на управување со квалитет врши овластено сертифицирано тело по избор на претпријатието коешто сака да воспостави и да сертифицира систем. Процесот на сертификација и добивање сертификат за имплементираниот систем, започнува кога претпријатието праќа порака на заинтересираните страни (потрошувачи, партнери, вработени, држава, пошироката заедница итн.), над сертифицираниот систем се врши континуиран надзор од страна на овластена сертификациона куќа, која дополнително гарантира континуираност во исполнување на барањата на стандардот ISO 9001.

ГЛАВА 7 - КЕТЕРИНГ ДЕЈНОСТА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

1. Развој на угостителството во Република Северна Македонија

Угостителството во Р.С.Македонија во изминатите децении сè повеќе и повеќе напредува.

Според стопанската комора на Р.С.Македонија може да се истакне дека во изминатите години е забележана трговска размена помеѓу земјите членки на ЦЕФТА регионот која е зголемена, но конекцијата помеѓу економиите во регионот, односно помеѓу компаниите не е формиран синџир на снабдување. За таа цел, во рамките на Партнерскиот проект со Унијата на трговско–индустриските комори на Германија и коморите од ЦЕФТА-земјите (ДИХК-ЦЕФТА), каде е вклучена и Стопанската комора на Македонија, Стопанската комора на Црна Гора беше домаќин на Конференцијата на тема: „Туризмот во насока на развој на производството на храна во ЦЕФТА-регионот“, што се одржа на 20 април 2017 година во Будва, Р. Црна Гора.⁶

Согласно државната Стратегија за развој на туризмот до 2020 година проекциите се приходите од туризмот да постигнат 5% од вкупниот БДП. Ваквите податоци во голем дел се резултат на серија стимулативни мерки и субвенционирање на дејноста туризам од страна на Владата на РМ. Од 2010 година наваму, Владата почна со субвенционирање на туроператорите кои ќе донесат странски гости од веќе познатите европски и светски дестинации, како и од регионот кои и во минатото ја имале Македонија како атрактивна туристичка дестинација. За таа цел се субвенционираат туроператори што носат странски туристи од земјите од Бенелукс, Финска, Норвешка, Данска, Шведска, Русија, Украина, Обединетите Арапски Емирати и Јапонија, Кина и Индија. Од 2015 година се најавува субвенционирање и на туроператори кои ќе носат туристи и од Казахстан, Азербејџан, Катар, Германија, САД и Англија.

Друга стимулативна мерка која ги мотивира туристите да дојдат во Македонија е и одлуката за субвенционирање на авионските летови на ниско-буџетните компании, со кои Р.С. Македонија со директни конекции се поврза со

⁶ <https://www.mchamber.mk/Default.aspx?mId=13&id=18&lng=1>

поголемите градови во Европа и светот, што подолго време претставуваше горчлив проблем за регрутирање туристи од големите градови низ светот.

Што се однесува до системските мерки преземени од страна на Владата, во насока на зголемување на бројот на странски туристи и поттикнување на туристичката дејност како важна стопанска гранка со значаен финансиски бенефит во македонската економија, од воведувањето на истите статистиката евидентира позитивни ефекти. Здружението на угостителството и туризмот при Стопанската комора на Македонија ја поддржува одлуката за поттикнување и стимулирање на одредени сегменти од туристичката дејност, преку субвенционирање на туроператори кои носат странски гости, како и субвенционирање на нискобуџетните авиокомпаниии, како и серија други мерки кои се во насока на поттикнување на туризмот. Како сегменти во кои има простор за подобрување на условите, се посочуваат поттикнувањето и стимулирањето на хотелиерите и угостителите.

Поаѓајќи од наведените состојби во дејноста туризам и угостителство, како и дел од веќе преземените мерки од страна на Владата на Република Северна Македонија, Здружението на угостителството и туризмот при Стопанската комора на Македонија укажува на потребата за продлабочување на јавно - приватниот дијалог во насока на дополнително подобрување на бизнис - климата во хотелиерството и во угостителската дејност:

- намалување на ДДВ од 18 % на 5% за храната во ресторанските услуги по примерот на намалување на ДДВ од 18 % на 5% за хотелите;
- враќање на стимулацијата, која се исплаќала во минатото, а со која согласно зголемувањето на девизниот прилив во вкупниот приход се намалува % на даночно зафаќање;
- информација за наменско користење на туристичката такса која се наплаќа на ниво на општина, а која 30% од вредноста треба да остане во општината каде се евидентирани туристите со цел промоција и поддршка на хотелиерите и угостителите во конкретна општина;
- нереално високиот процент на заработка на одделни туроператори од странските гости, во услови кога се бара минимални цени од хотелите за нивно сместување.

Хотелиерите и угостителите во рамките на Здружението на угостителството и туризмот при Стопанската комора на Македонија се на став дека во иднина претставувањето на туристичката понуда на земјата преку моделот на саемски манифестации, треба да биде во насока на обезбедување странски гости и од други светски дестинации и во поголем обем. За таа цел, листата на саеми кои Владата преку Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот има намера да ги поддржи за секоја наредна година треба да биде добро осмислена, а предлог - саемите да се разговараат и дебатираат во присуство на туристичките работници, кои согласно искуството од секојдневната комуникација и работа во туристичката дејност, знаат што можат да им понудат на странските гости.⁷

2. Развој на кетеринг- дејноста во Република Северна Македонија низ призма на македонските кетеринг-компаниии

Во Р.С.Македонија кетерингот е релативно понова трговска гранка, за разлика од кетеринг-услугите во светот, иако и кај нас во изминатите неколку децении е сè позастапена. При пребарување на кетеринг-компаниии кои работат во нашата земја, на страницата на Златна книга⁸ се прикажуваат вкупно 97 компаниии кои нудат кетеринг-услуги, од кои 67 се од Скопје.

Според Фактор.мк во 2020 година водечка компанија во Македонија била скопската компанија Индустири Сервис, додека по неа следеле Далма Фуд кетеринг сервис и БТА Македонија од Битола.

Од Фактор.мк велат: *“Кој знае и го бива, од кетеринг или приготвување и послужување храна прави милиони евра. Кетерингот и послужувањето храна вртат големи пари, но добивките кај најголемите сепак се дребни во споредба со фирми регистрирани како ресторани или други објекти за послужување храна. Најсупешна е една битолска фирма која лани има профит од 424.000 евра.“*

⁷ Превземено од: <https://www.mchamber.mk/Default.aspx?mId=13&id=18&lng=1>

⁸ www.zk.mk

Кетерингот, подготовката и послужувањето храна можат да бидат профитабилни бизниси од кои во Р.С. Македонија се прават милиони евра. Тоа се оние професионалци кои работат од позадина и се „невидливи“, а се грижат на семејни или корпоративни прослави да „има од пиле млеко“ за да се „грицне и боцне“ нешто вкусно. Кетерингот и послужувањето храна во земјава зема замав, а веројатно и некои ресторани за големи прослави се потпираат на услугите на „невидливите“. Луѓето ги менуваат навиките и растат нарачките од кетеринг-фирми.

Бројките покажуваат дека кетеринг-компаниите и тие што подготвуваат и послужуваат храна знаат да прават поголеми приходи и од ресторани. Тие зависат едни од други. Во Р.С. Македонија има успешни компании кои знаат и можат да брцнат во колачот и да го шират бизнисот.

Најголеми приходи во дејноста во 2019 година има скопската фирма „**Индустри Сервис**“ регистрирана за дејностите од останати услуги за послужување храна, која во 2020 година остварила приход од 2,4 милиони евра што претставува намалување од 7 отсто во однос на 2019 година. Оваа семејна компанија, во 2019 год. остварила профит од 56.000 евра што е на половина од профитот остварен во 2018 година.

Од компаниите специјализирани за доставување храна за посебни прилики (кетеринг) во 2019 год. одличен резултат имала скопската фирма **Далма Фуд Кетеринг Сервис**. Оваа компанија лани остварила приходи од 1,7 милиони евра што за 4 пати подобар резултат од 2018 година. Профитот на компанијата во 2019 год. изнесува 16.600 евра што е за пет пати подобар резултат од претходната 2018 година.

Од компаниите кои се регистрирани како ресторани и останати објекти за послужување од достапните податоци во 2019 најголеми биле ресторанскиот оператор на скопскиот аеродром **БТА Македонија**, битолската компанија **Марио Матео** и **Парти Сервис Лео** од Скопје.

Турската компанија **БТА Македонија** во 2019 година од продажба на храна и услуги на аеродромот остварила приход од 3,9 милиони евра што е за 11 отсто подобар резултат од 2018 година. Нејзината добивка во 2019 год. изнесува 34.000 евра и е за 90 отсто пониска од 2018 година. Скопското друштво **Парти Сервис**

Лео во 2019 год. остварило приходи од 3,2 милиони евра што е за 6 отсто послабо од претходната година. Компанијата, пак во 2019 год. остварила 217.000 евра добивка што е за 11 отсто подобар резултат од 2018 година. Битолската фирма **Марио Матео** во 2019 година остварила добивка од 424.000 евра и има најдобар резултат од претходно наведените две компании кои имаат поголеми приходи. Нејзиниот приход во 2019 год. е за 12 отсто повисок во однос на 2018 година и тој изнесува 3,1 милиони евра.⁹

Во продолжение следува кратка анализа на неколку кетеринг-компаниии во Р.С.Македонија.

Индустри Сервис¹⁰ важи за лидер во нашата држава во поглед на организирана исхрана и индустриски кетеринг, кој со работа започнал во 2002 година. Применувајќи го концептот business to business, целосно ориентирајќи се кон ценетиот клиент, Индустри Сервис како надворешна (outsourcing) компанија, успешно функционира 365 дена во годината, во три смени, подготвувајќи оброк за вработените во некои од најголемите компании во Република Северна Македонија. Ресторанот е од затворен тип и истиот е наменет исклучиво за потребите на клиентот, каде се опфатени сите вработени според принципот организирана исхрана со комплетен мени оброк. Технолошкиот процес за подготовка на храна е согласно строго утврдените нормативи и работни упатства, во најсовремени санитарно – технички услови за работа, согласно добрите производствени и хигиенски практики и барањата на HACCP системот за безбедност на храна.

Денес, како најголем оператор за храна во Република Македонија, во сите нивни деловни единици, дневно подготвуваме и послужуваме до 9.000 оброци, со што ја надминаваме бројката од над 2.000.000 подготвени и послужени оброци годишно.

⁹ Преземено од <https://faktor.mk/-kako-od-ketering-i-posluzuvanje-hrana-vo-makedonija-se-pravat-milioni-evra>, 21 јуни 2021 год.

¹⁰ <http://industriservis.mk/>, преземено на 29 мај 2021 год.

Слика бр. 10 Инсerti од веб-страницата на Индустри сервис



Извор: <http://industriservis.mk/>

Од Далма Фуд Кетеринг сервис пак велат: „Бидете гостин на сопствената забава“. Изворедно вкусна храна, секогаш подготвена од најсвежи производи, приготвена од врвни мајстори, сервирана според последните кулинарски трендови е само дел од нивната богата понуда во која досега се увериле илјадници клиенти и гости. Групацијата „Далма“ е основана во 2005 година како дел од Ресторанот „Далма“ и набргу стана еден од водечките компании во својот сектор.



Храната е подготвена по највисоки стандарди на здрава и органска храна приготвена непосредно пред послужувањето. За подготвување на истата се користат производи од познати и сертифицирани производители кои гарантираат врвен квалитет.

Секој детаљ, од подготовката на храната, визијата, па сè до послужувањето, за нас е исклучително важен. Услугата на компанијата е резултат на залагањето на врвните готвачи, организатори, келнери и друг персонал. Богатото мени се приготвува до совршенство за да ги задоволи сите желби, замисли, фантазии на клиентот и од нивниот настан да направи прекрасни спомени.

Сместена во објект кој се протега на 1100 м2, со две кујни сертифицирани со ISO 22000:2018 и HACCP стандардот и како и нов модерен административен центар, групацијата „Далма“ претставува една од најголемите кетеринг-компаниии на домашниот пазар.

Во однос на фин кетеринг тие нудат коктел мениа кои се поделени во четири категории:

Софистицирано

КАНАПЕИ• Пица корпица • Корпица со крем салата • Грчка (фета и маслинка) • Крекер со крем сирење и шери • Канапеа со ајвар и сирење

ПИТИ И ПЕЦИВА• Домашни кифли • Солени мафини со сирење • Пита со блитва

Слика бр. 11 Дел од асортиманот на кетеринг-компани. Извор: авторот



ОРДЕВЕРИ СО СИРЕЊА (ЛАДНИ)• Македонски кравји кашкавал • Тврдо сирење со маслинки • Моцарела со оригано • Мешан кашкавал
ОРДЕВЕРИ СО СУВОМЕСНО (ЛАДНИ)• Кулен (свински) • Печеница • Димени мисиркини гради
ТОПЛИ ПРЕДЈАДЕЊА/ ТАПАСИ• Пирושка • Фритата со домати и пиперка • Тартуф со сирење и орев • Мини кесадилџа со авокадо и хумус
ГЛАВНО ЈАДЕЊЕ (ПОСЛУЖЕНО ВО КОКТЕЛ СТИЛ)• Пилешко во сос од кари и јаголко • Мини кофтиња во BBQ сос • Свински медаљон во благо лут сос
ДЕСЕРТИ• Чоколаден тарт • Фереро бомбици • Кокосови полумесечинки • Бајадера
ОВОШЈЕ (СЕЦКАНО,ИЗЛУПЕНО,ИЗЛАДЕНО)• Сезонско овошје

Еlegantно мени

Слика бр. 12 Дел од асортиманот на кетеринг-компани. Извор: авторот



КАНАПЕИ • Ролована пршута со маслинка • Сушен домати, рукола и пармезан • Бри и сува смоква • Димен лосос и капари • Шери домати и моцарела

ПИТИ И ПЕЦИВА • Ролнички со маслинка • Стапчиња со сусам и мак • Фогача Капрезе (домат, моцарела, босилек)

ОРДЕВЕРИ СО СИРЕЊА (ЛАДНИ) • Бри • Моцарела • Гауда • Овчо бело сирење

ОРДЕВЕРИ СО СУВОМЕСНО (ЛАДНИ) • Мортадела со маслинки • Пилешки димени гради • Кулен (говедски) • Буџола

ТОПЛИ ПРЕДЈАДЕЊА/ ТАПАСИ • Кубански крокети • Тартуф со сланина • Солен чизкејк со песто од спанаќ и магнонос • Мини такос со хумус, морков и брокула

ГЛАВНО ЈАДЕЊЕ (ПОСЛУЖЕНО ВО КОКТЕЛ СТИЛ) • Телешки медаљони со песто од брокула и пченка • Пилешко со мед и ореви • Свинско со балсамико крем и сусам

ДЕСЕРТИ • Чоколадни мињони со бадем и лешник • Чоко корпици со суво овошје • Мини еклери со ванила крем и свежо овошје

ОВОШЈЕ (СЕЦКАНО, ИЗЛУПЕНО, ИЗЛАДЕНО) • Сезонско овошје

Класа мени

Слика бр. 13 Дел од асортиманот на кетеринг-компаниа. Извор: авторот



БРУСКЕТИ • Брускета со гвакамоле • Брускета со аспарагус и пршут • Брускета со бри и шумско овошје • Брускета со песто, шери и чедар • Брускета со горгонзола, сланина и мед

ПИТИ И ПЕЦИВА• Ролнички со рикота и спанаќ • Вишка пита • Лиснати стапчиња со кашкавал и пршут

ОРДЕВЕРИ СО СИРЕЊА (ЛАДНИ)• Чедар • Пармезан • Македонски овчи кашкавал • Тврдо козјо сирење • Бри

ОРДЕВЕРИ СО СУВОМЕСНО (ЛАДНИ)• Крашки врат • Мортадела со фстак • Пршут • Пилешки гради со бибер

ЛАДНИ ПРЕДЈАДЕЊА• Кардинал грозје со рокфорд крем • Шери домат со авокадо крем • Ананас со пршут

ТОПЛИ ПРЕДЈАДЕЊА/ ТАПАСИ• Спринг ролс со сув домат и пилешко • Корпичка со гвакамоле крем и шампа • Ролнички од тиквички со моцарела • Кесадиља со спанаќ • Крокети од димен лосос

ГЛАВНО ЈАДЕЊЕ (ПОСЛУЖЕНО ВО КОКТЕЛ СТИЛ)• Пилешко “А ла Салса“ • Свинско во сос од урма и мента нане • Бифтек Теријаки • Лосос во сос од мед и индиски орев

ДЕСЕРТИ• Мус од бело чоколадо со малина • Тирамису • Мини орео чизкејк

ОВОШЈЕ (ЛУПЕНО, СИТНО СЕЧЕНО И ИЗЛАДЕНО)• Сезонско овошје

Делукс мени

Слика бр. 14 Дел од асортиманот на кетеринг-компани. Извор: авторот



БРУСКЕТИ• Брускета со рукола и инчун • Брускета со крем сирење и кавијар • Брускета со рокфорд и сува кајсија • Брускети со авокадо и шери домат • Тарталет со козјо сирење, домат и црни маслинки • Киш Лерен

ПИТИ И ПЕЦИВА• Солени мафини со песто • Фогача Галија • Мини колбас во тесто • Лиснати топчиња со чаден лосос, крем сирењ и чивас

ОРДЕВЕРИ СО СИРЕЊА (ЛАДНИ)• Рокфорд • Камамбер • Гауда со босилек • Пармезан • Македонски овчи кашкавал

ОРДЕВЕРИ СО СУВОМЕСНО (ЛАДНИ)• Пршут • Пршут (говедски) • Панона салама со црвен пипер • Италијанска бела салама со бибер • Димени мисиркини гради

ЛАДНИ ПРЕДЈАДЕЊА• Аспарагус со пршута • Телешко Карпачо • Димен лосос со киви • Ракчиња со авокадо крем во краставица

ТОПЛИ ПРЕДЈАДЕЊА/ ТАПАСИ• Корпица со ананас • Урми со сланина и козјо сирење • Мини такос со ракчиња • Прокељ со говедка пршута

ГЛАВНО ЈАДЕЊЕ (ПОСЛУЖЕНО ВО КОКТЕЛ СТИЛ)• Пилешко Флорентин • Бифтек со рокфорд сос • Свински медаљони со сливи • Бранцин филети во сос од лимета и рузмарин • Морски микс

ДЕСЕРТИ• Мафин со полнеж од карамела и морска сол • Тарт од кекс со ванила крем и кокос • Португалски мус од лимета

ОВОШЈЕ (ЛУПЕНО, СИТНО СЕЧЕНО И ИЗЛАДЕНО)• Сезонско овошје

Друга компанија која нуди кетеринг-услуги во Р.С.Македонија, а не е во трите најдобри според финансискиот профит е Кликни јади кои нудат кетеринг за фирми.



Слика бр. 15 Логото на Кликни јади

Мора да истакнеме дека нивната идеја е иновативна и интересна на нашиот пазар. Тие велат: „Ручек на работа – никогаш полесно“. Иако има многу сендвичарници, ланч-барови и ресторани кои вршат достава и вработените може да нарачаат ручек, сепак идејата на КликниЈади.мк е поинаква.

Зошто KlikniJadi.mk?¹¹

- *Онлајн Нарачување* - Уживајте додека нарачувате храна преку нашиот паметен систем.
- *Секогаш Навремена Испорака* - Секоја ваша нарачка ќе биде приоритетно испорачана бесплатно. (нормална цена 2,5 евра / нарачка)
- *Премиум Услуга* - Директен контакт до менаџерите за решавање било какви несакани ситуации во експресно време.
- *Искусни Возачи* - Нашата премиум флота е на ваша услуга и ќе ве служат само најискусните вработени
- *Извонреден Избор на Ресторани* - Ние работиме со најдобрите ресторани во градот и имаме повеќе од 50 000 различни оброци од кои можете да изберете
- *Плаќање на Фактура* - Уживајте во јадењето и нашите сметководители ќе го средат останатото. Фактурирање на 15 или 30 дена.

Според сè досега наведено, може да се истакне дека македонските кетерери максимално се стремат кон тоа да им понудат на клиентите врвна, модерна и иновативна понуда, како и да ги следат светските кетеринг-трендови.

¹¹ Превземено од: <https://www.kliknijadi.mk/mk/page/ponuda-za-firmi>

ГЛАВА 8 - ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

1. Методолошки инструмент за прибирање податоци

Истражувањето кое е предмет на истражување во оваа докторска дисертација е сложено и комплексно што резултира со користење повеќе научни методи. Во самата суштина на овој труд преовладуваат дедуктивниот и индуктивниот метод со оглед на неопходноста од фундаменталниот пристап и теоретизирањето при изработката на самиот труд. Меѓусебната причинско-последична поврзаност и заемна условеност на предметите, појавите, процесите и категориите ќе се набљудува преку дијалектичкиот метод со цел целосно да се опфати предметот на истражување.

Анализата на предметот на истражување ќе се изврши врз основа на претходно проучување на научно-теоретската содржина, но и врз основа на согледаната состојба во практика. Во процесот на спознавање на објективната научна вистина доследно ќе се придржувам кон релевантните научно-истражувачки принципи, како што се: систематичноста, објективноста, комплексноста, дијалектичноста, каузалноста и реалноста.

За прибирање на примарни податоци за целите на емпириското истражување ќе се користи анкета. За таа цел ќе се изготви анкетен прашалник со структурирани, јасни и недвосмислени прашања, чија цел е да ја утврди моменталната состојба на развој на кетеринг дејноста во Република Северна Македонија, а посебен акцент ќе се стави на подготвеноста за имплементација како и непосредна примена на најновите светски практики од оваа област за коишто сметам дека постојат реални услови, можности и потенцијал во нашата земја.

Како извори за прибирање на секундарните податоци ќе се користи стручна домашна и странска литература, докторски и научни трудови, истражувања на ниво на држава и пошироко од областа на кетеринг-дејноста, ресторанството и угостителството, Закон за угостителска дејност, Меѓународен стандард за управување со безбедност на храната ISO 22000, Меѓународен стандард за управување и обезбедување на квалитет ISO 9000 како и разни интернет-содржини (онлајн-статии и публикации) поврзани со предметот на истражување

на оваа дисертација, како и податоци објавени на веб-страниците на разни даватели на кетеринг-услуги (угостителски објекти, кетеринг-компани итн.) од Република Северна Македонија, од земјите со кои ќе се врши компаративна анализа, но и од други светски земји.

Статистичкиот метод ќе се користи за постигнување на поголема точност во проучувањето на појавите во емпириското истражување на овој научен труд.

Статистичката обработка на добиените резултати од анкетниот прашалник ќе се изврши преку класификација и обработка на податоците со помош на компјутерската програма за табеларни пресметки Microsoft Office Excel, при што ќе се извршат процентуални пресметки, пресметување на статистичка зависност, рангирање, а на крај добиените податоци од целокупната обработка ќе бидат графични и табеларно преставени.

1.1. Анкетен прашалник

За потребите на оваа докторска дисертација беше изготвен анкетен прашалник кој се состои од 49 прашања од затворен тип, на којшто испитаниците можеа да изберат една од понудените опции, а кај прашањата каде што е јасно нагласено дека може да се изберат повеќе опции, беше јасно наведено до колку одговори може да даде секој од испитаниците. Прашалникот беше креиран преку апликацијата Google Forms и беше испратен по електронски пат до испитаниците кои беа целна група на ова истражување. Резултатите од испитаниците, исто така, беа добиени електронски и тие беа обработени во Microsoft Office Excel.

При изработката и изборот на примерокот, се водеше сметка за неговата репрезентативност. Репрезентативноста зависи од големината и начинот на неговото добивање. Големината на примерокот зависи од бројот на испитаниците што се земени за испитување. Притоа, примерокот треба да содржи најмалку 100 членови од популацијата за да можат да се донесуваат сигурни статистички заклучоци. Во тој контекст, со ова истражување по пат на анкетен прашалник беа опфатени 231 сопственик, односно сопственици-менаџери на угостителски објект/кетеринг-компани, организатори на кетеринг-настани(Event Managers) и

останат персонал во угостителски објект/кетеринг-компанија вклучен во реализација на кетеринг-настани.

Во првиот дел од примерокот се опфатени социо-демографските податоци на испитаниците, додека во вториот поопсежен дел се опфатени истражувачките прашања.

2. Организација и процес на истражување

Анкетните прашалници беа доставени до кетеринг-компани и угостителски објекти кои организираат прослави и настани, со цел да добиеме што поголем број одговори во однос на тематиката на овој труд.

Целокупното истражување, пак, беше реализирано во временскиот период од септември 2019 до мај 2021 година и истото се состоеше од следните фази:

- Според поставените теоретски и практични цели беше изготвен анкетен прашалник, како и разни прашања кои беа поставувани при интервјуата и електронската комуникација со испитаниците.
- Паралелно со наведените истражувања беше спроведено канцелариско истражување на документите од национално, регионално и меѓународно ниво.
- Преку теоретската содржина беше даден одговор на основните истражувачки прашања, додека пак преку сопствените истражувачки зафати се дојде до одговор на конкретните прашања насочени кон перспективите за развој на нови кетеринг-трендови за коишто постојат можности и потенцијал во Република Северна Македонија.
- По приложените анализи од спроведеното опсежно истражување беа понудени сопствени решенија, стратегии и тактики за поширок развој на кетеринг дејноста во Република Северна Македонија коишто би можеле да ги применат давателите на кетеринг-услуги, односно угостителските објекти и кетеринг-компаниите од Република Северна Македонија.

Поради новонастанатата состојба со COVID 19 повеќето планирани теренски истражувања беа изведени телефонски или по електронски пат.

3. Анализа и интерпретација на резултатите од истражувањето

3.1. Социодемографски податоци на испитаниците

Во овој дел од трудот се претставени социодемографските податоци на испитаниците кои беа дел од овој истражувачки примерок. Во примерокот беа опфатени вкупно 231 лице од кетеринг-областа и угостителството во Р.С.Македонија.

Табела 2 –Старосна структура на испитаници

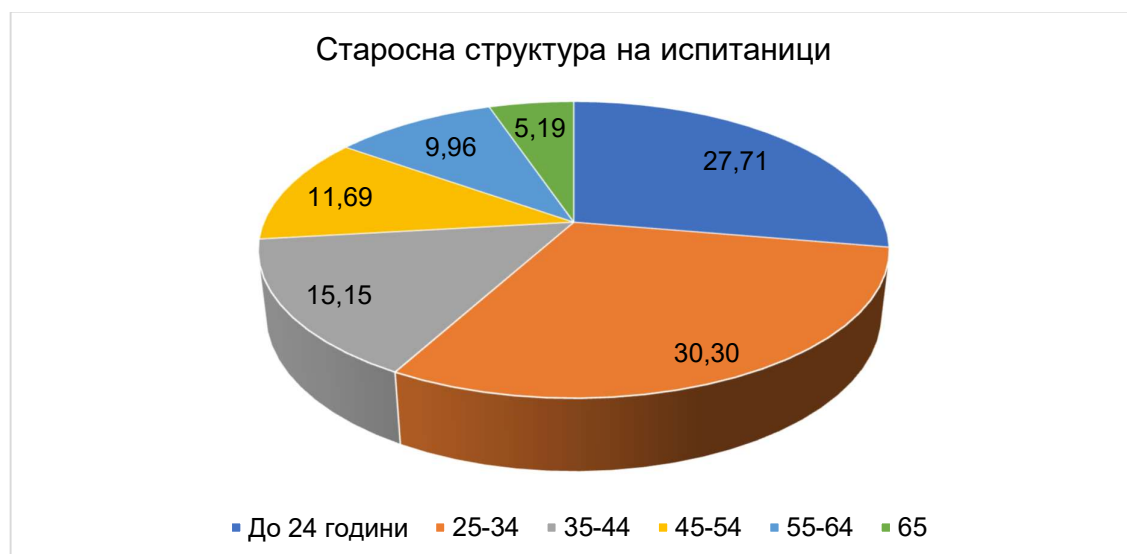
Table 2 - Age structure of respondents

Возраст	Ф	%
До 24 години	64	27.71
25-34	70	30.30
35-44	35	15.15
45-54	27	11.69
55-64	23	9.96
+65	12	5.19
Вкупно	231	100.00

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 1 – Старосна структура на испитаници

Chart 1 - Age structure of respondents



Според прикажаните резултати може да се истакне дека најголем дел од испитаниците се на возраст од 25 до 34 години (30.30%), потоа следат испитаниците до 24 години кои се 27.71%, 15.15% се на возраст од 35 до 44 години, 11.69% се на возраст од 45 до 54 години, 9.96% се на возраст од 55 до 64 години и 5.19% се на возраст над 65 години.

Табела 3 - Образовен степен на испитаници

Table 3 - Educational level of respondents

Степен на образование	Ф	%
Средно	101	43.72
Вишо	39	16.88
Високо	73	31.60
Магистратура	14	6.06
Доктор на науки	4	1.73
Вкупно	231	100.00

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 2 – Образовен степен на испитаници

Chart 2 - Educational level of respondents



Според прикажаните резултати може да се истакне дека во најголема мера испитаниците имаат завршено средно образование (44%), по што следува категоријата на испитаници кои имаат завршено високо образование (31%), 17% имаат завршено вишо образование, 6% магистри и 2% се доктори на науки.

Табела 4 - Полова структура на испитаници

Table 4 - Gender structure of respondents

	Ф	%
Мажи	122	52.81
Жени	109	47.19
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 3 – Полова структура на испитаници

Chart 3 - Gender structure of respondents



Според прикажаните резултати може да се истакне дека повеќе од половина, односно 52.81% од испитаниците се мажи и 47.19% се женски пол.

Табела 5 - Работно искуство на испитаниците во областа на угостителството и туризмот

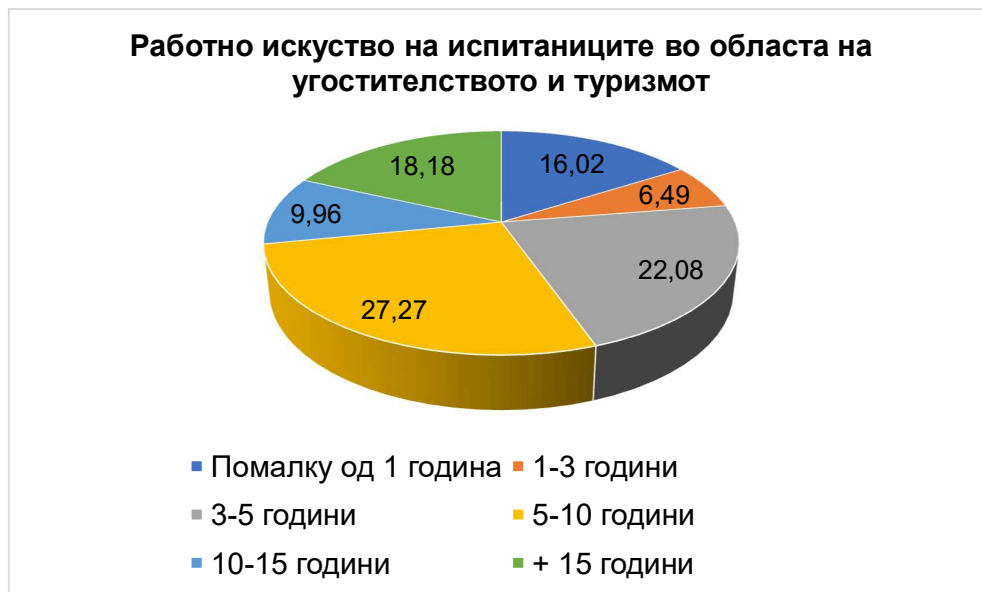
Table 5 - Work experience of the respondents in the field of hospitality and tourism

	Ф	%
Помалку од 1 година	37	16.02
1-3 години	15	6.49
3-5 години	51	22.08
5-10 години	63	27.27
10-15 години	23	9.96
+ 15 години	42	18.18
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 4 - Работно искуство на испитаниците во областа на угостителството и туризмот

Chart 4 - Work experience of the respondents in the field of hospitality and tourism



Согласно прикажаните резултати може да се истакне дека 27.27% од испитаниците работат во угостителство и туризам помеѓу 5 и 10 години, 22.08% работат во овој сектор помеѓу 3 и 5 години, 18.18% работат повеќе од 15 години, 16.02% работат помалку од една година, 9.96% работат помеѓу 10 и 15 години и 6.49% работат помеѓу 1 и 3 години.

Табела 6 - Работна позиција на испитаниците во угостителскиот објект/кетеринг-компанија

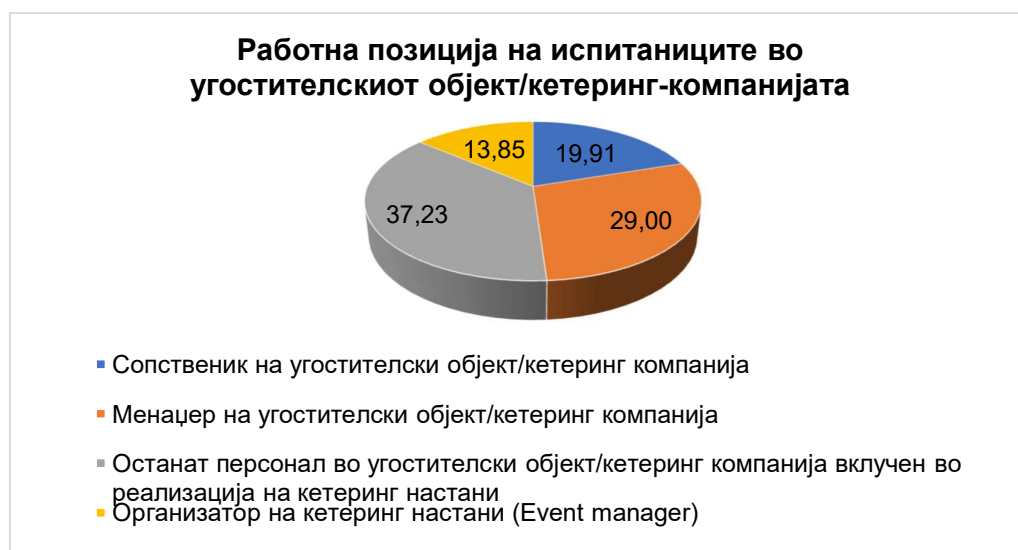
Table 6 - Job position of the respondents in the catering facility/catering company

Работна позиција	Ф	%
Сопственик на угостителски објект/кетеринг-компанија	46	19.91
Менаџер на угостителски објект/кетеринг-компанија	67	29.00
Останат персонал во угостителски објект/кетеринг-компанија вклучен во реализација на кетеринг-настани	86	37.23
Организатор на кетеринг-настани(Event manager)	32	13.85
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 5 - Работна позиција на испитаниците во угостителскиот објект/кетеринг-компанија

Chart 5 - Job position of the respondents in the catering facility/catering company



Од прикажаните резултати може да се истакне дека 37.23% од испитаниците се останат персонал во угостителски објект или кетеринг-компанија кој е вклучен во реализација на кетеринг-настани, 29% се менаџери на угостителски објект/кетеринг-компанија, 19.91% се сопственици на угостителски објект/кетеринг-компанија и 13.85% од испитаниците се организатори на кетеринг-настани.

Табела 7 - Вид угостителски објект во кој работат испитаниците

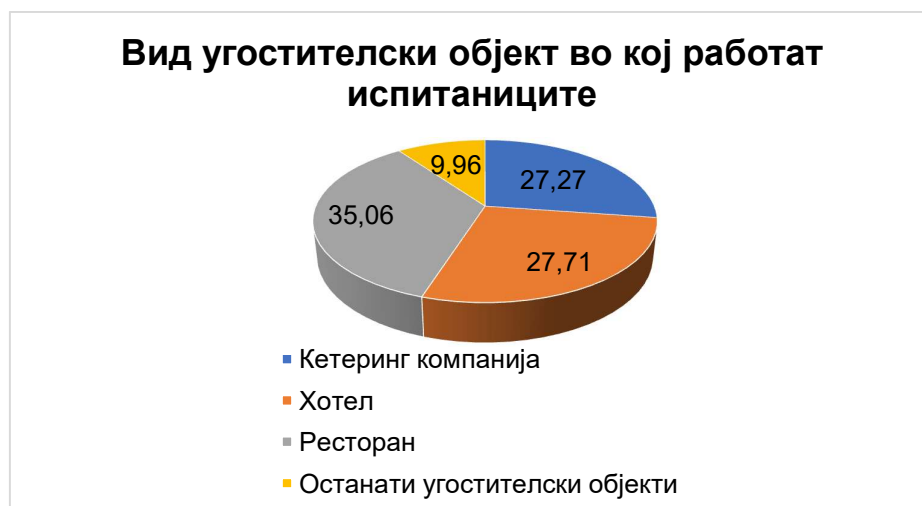
Table 7 - Type of catering facility in which the respondents work

Вид угостителски објект	Ф	%
Кетеринг-компанија	63	27.27
Хотел	64	27.71
Ресторан	81	35.06
Останати угостителски објекти	23	9.96
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 6 - Вид угостителски објект во кој работат испитаниците

Chart 6 - Type of catering facility in which the respondents work



Според прикажаните резултати може да се истакне дека 35.06% од испитаниците се вработени во ресторани, 27.71% се вработени во хотелиерскиот сектор, 27.27% се вработени во кетеринг-компанија и 9.96% се вработени во останати угостителски објекти коишто даваат кетеринг-услуги.

3.2. Истражување

Во овој дел од трудот е направена поединечна интерпретација на секое прашање од анектниот прашалник.

На прашањето: „Колку години Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија организира кетеринг-настани/нуди кетеринг-услуги?“ добиени се следните резултати:

Табела 8 – Временска рамка на организација на кетеринг- настани/услуги од страна на угостителскиот објект

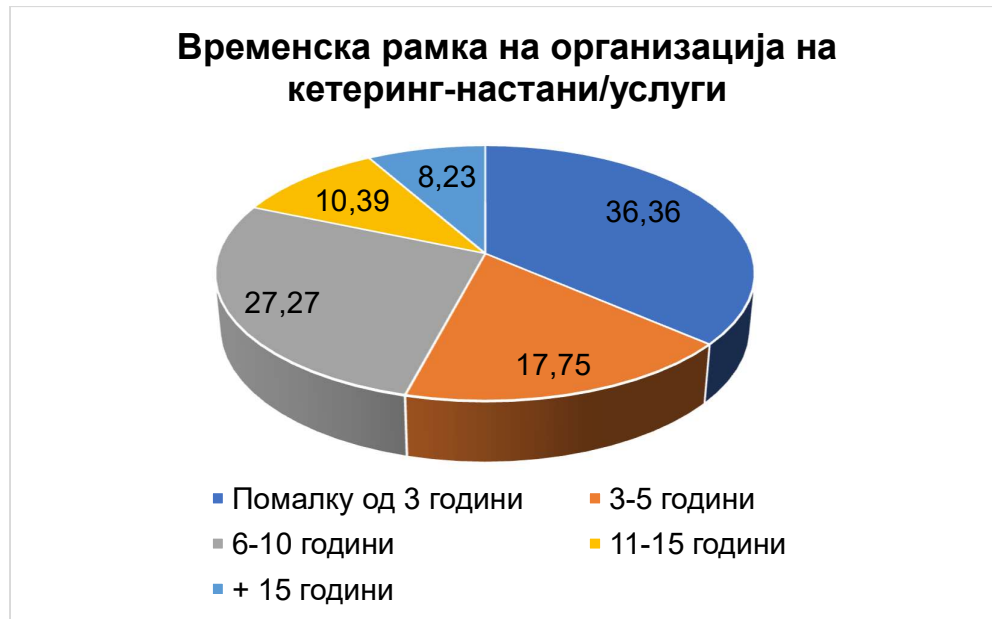
Table 8 - Time frame for organization of catering events/services by the catering facility

Временска рамка на организација на кетеринг-настани/услуги	Ф	%
Помалку од 3 години	84	36.36
3-5 години	41	17.75
6-10 години	63	27.27
11-15 години	24	10.39
+ 15 години	19	8.23
Вкупно:	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 7 - Временска рамка на организација на кетеринг-настани/услуги од страна на угостителскиот објект

Chart 7 - Time frame for organization of catering events/services by the catering facility



Според прикажаните резултати може да се забележи дека 36.36% од испитаниците истакнале дека угостителскиот објект/кетеринг-компанија каде работат, помалку од 3 години нуди кетеринг-услуги, 27.27% помеѓу 6 и 10 години, 17.75% од 3 до 5 години, 10.39% помеѓу 11 и 15 години и 8.23% одговориле дека угостителскиот објект/кетеринг-компанија каде работат организираат кетеринг-настани/услуги повеќе од 15 години.

На прашањето: **„Колку вработени има Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија кои учествуваат во реализација на кетеринг-настани?“** добиени се следните резултати:

Табела 9– Број на вработени кои учествуваат во реализација на кетеринг-настани

Table 9 - Number of employees participating in the realization of catering events

Број на вработени вклучени во реализација на кетеринг-настани	Ф	%
1-3 вработени	32	13.85
4-10 вработени	98	42.42
11-30 вработени	87	37.66
Повеќе од 30 вработени	14	6.06
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 8 - Број на вработени кои учествуваат во реализација на кетеринг- настани

Chart 8 - Number of employees participating in the realization of catering events



Според прикажаните резултати може да се истакне дека во 42.42% од објектите опфатени во истражувачкиот примерок се вработени 4-10 лица, во

37.66% од објектите се вработени 11-30 лица, во 13.85% 1 до 3 вработени и во 6.06% од објектите се вработени повеќе од 30 лица кои учествуваат во реализација на кетеринг-настани.

На прашањето: „Според Вас колку е развиен кетерингот во Република Северна Македонија?“ добиени се следните резултати:

Табела 10 – Развиеност на кетерингот во Р.С.Македонија

Table 10 - Development of catering in the Republic of North Macedonia

	1	2	3	4	5	
неразвиен	7.79%	32.47%	38.96%	15.15%	5.63%	многу е развиен
	(18)	(75)	(90)	(35)	(13)	
Средна оцена	3.22					

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 9 – Развиеност на кетерингот во Р.С. Македонија

Chart 9 - Development of catering in the Republic of North Macedonia



Во однос на развиеноста на кетерингот во Македонија, по мислење на испитаниците 38.96% го оцениле развојот на кетерингот со средно добро ниво 32.47% истакнале дека сметаат дека кетерингот е развиен, 15.15% дека кетерингот е слабо развиен, 7.79% сметаат дека кетерингот е многу развиен и 5.63% сметаат дека кетерингот е неразвиен. Средната оцена добиена од сумарните резултати од испитаниците е 3.22 што значи дека генералниот став кој преовладува помеѓу испитаниците е дека кетерингот е развиен на средно добро ниво и постои потенцијал за негов уште поголем понатамошен развој.

На прашањето: „**Колкав процент од профитот на Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија отпаѓа на кетеринг-услугите?**“ добиени се следните резултати:

Табела 11 – Учество на кетеринг-услугите во профитот на кетеринг-компанијата/угостителскиот објект

Table 11 - Share of catering services in the profit of the catering company/catering facility

	Ф	%
Помалку од 20%	36	15.58
21-40%	69	29.87
41-60%	54	23.38
61-80%	63	27.27
81-100%	9	3.90
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 10 - Учество на кетеринг-услугите во профитот на кетеринг-компанијата/угостителскиот објект

Chart 10 - Share of catering services in the profit of the catering company/catering facility



Согласно прикажаните резултати може да се заклучи дека 29.87% од анкетираниите истакнале дека 21-40% од профитот на компанијата во која работат отпаѓа на кетеринг-услугите, 27.27% истакнале дека профитот од кетеринг е помеѓу 61-80%, 23.38% дека е 41-60%, 15.58% помалку од 20% и 3.9% истакнале дека профитот е 81-100%.

На прашањето: „**Во просек, колку кетеринг-настани годишно организира Вашиот угостителски објект?**“ добиени се следните резултати:

Табела 12 – Број на организирање кетеринг-настани на годишно ниво

Table 12 - Number of organized catering events per year

Број на кетеринг-настани на годишно ниво	Ф	%
Воопшто не организира кетеринг- настани	5	2.16
Помалку од 10 настани	29	12.55
11-25 настани	32	13.85
26-50 настани	51	22.08
51-100 настани	52	22.51
101-200 настани	39	16.88
Повеќе од 200 настани	23	9.96
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 11 - Број на организирани кетеринг-настани на годишно ниво

Chart 11 - Number of organized catering events per year



Според прикажаните резултати може да се истакне дека 22.51% од анкетираниите истакнале дека компанијата во која работат на годишно ниво организира помеѓу 51 и 100 настани, 22.08% истакнале помеѓу 26 и 50 настани, 16.88% помеѓу 101 и 200 настани, 13.85% одговориле помеѓу 11 и 25 настани, 12.55% одговориле дека компанијата, односно објектот во кој работат на годишно ниво организира помалку од 10 настани, 9.96% одговориле повеќе од 200 настани, 2.16% истакнале дека нивниот објект/кетеринг-компанија воопшто не организира кетеринг-настани.

На прашањето: „**Каков вид кетеринг-настани Вашиот угостителски објект најчесто организира?**“ испитаниците можеа да дадат повеќе од еден одговор и притоа беа добиени следните резултати:

Табела 13 – Вид на најчесто организирани кетеринг-настани од страна на угостителските објекти опфатени во истражувачкиот примерок

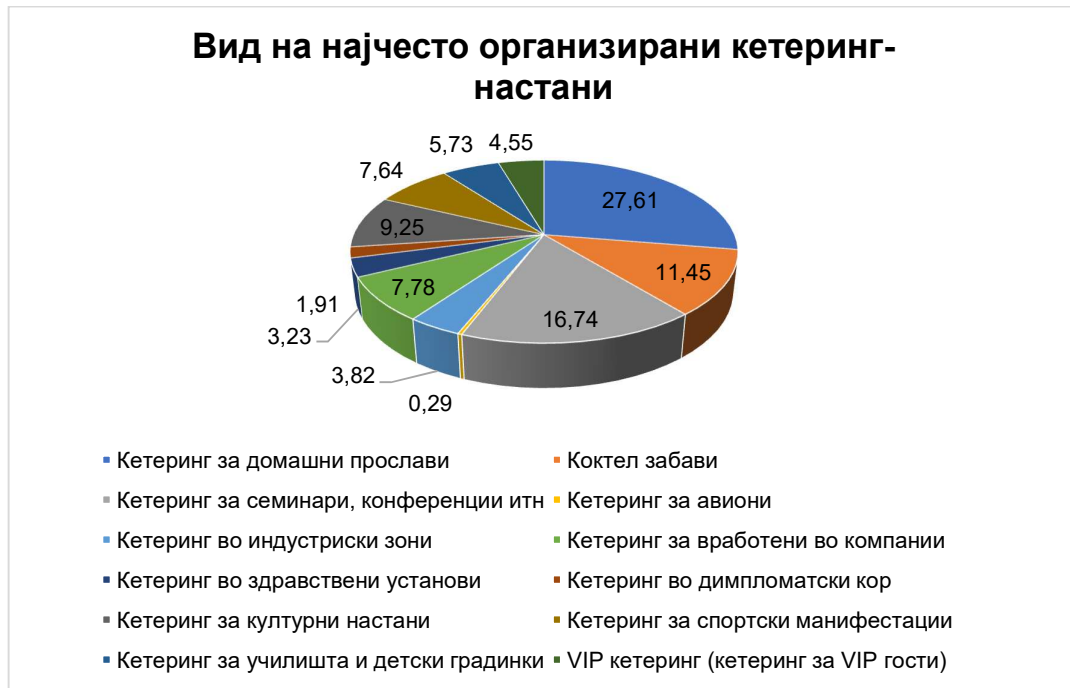
Table 13 - Type of most frequently organized catering events by the catering facilities included in the research sample

Вид на кетеринг настан	Ф	%
Кетеринг за домашни прослави	188	27.61
Коктел забави	78	11.45
Кетеринг за семинари, конференции итн	114	16.74
Кетеринг за авиони	2	0.29
Кетеринг во индустриски зони	26	3.82
Кетеринг за вработени во компании	53	7.78
Кетеринг во здравствени установи	22	3.23
Кетеринг во дипломатски кор	13	1.91
Кетеринг за културни настани	63	9.25
Кетеринг за спортски манифестации	52	7.64
Кетеринг за училишта и детски градинки	39	5.73
VIP кетеринг (кетеринг за VIP гости)	31	4.55
Вкупно	681	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 12 - Вид на најчесто организирани кетеринг-настани од страна на угостителските објекти опфатени во истражувачкиот примерок

Chart 12 - Type of most frequently organized catering events by the catering facilities included in the research sample



Според прикажаните резултати може да се заклучи дека во најголем дел 27.61% од анкетираниите истакнале дека компанијата во која работат, во поглед на кетеринг-настани најчесто организира кетеринг за домашни прослави како свадби, родендени, слави, матурски и дипломски прослави и сл. Потоа со 16.74% следат кетеринг-услуги за семинари и конференции, 11.45% коктел забави, 9.25% кетеринг за културни настани, 7.78% кетеринг за вработени во компании, 7.64% одговориле кетеринг за спортски манифестации, 5.73% кетеринг за училишта и детски градинки, 4.55% одговориле Вип кетеринг за ВИП гости, 3.82% кетеринг во индустриски зони, 3.23% одговориле кетеринг во здравствени установи, 1.91% кетеринг во дипломатски кор и 0.29% одговориле кетеринг во авиони.

На прашањето: „**За колку лица најчесто Вашиот угостителски објект организира кетеринг-настани?**“ добиени се следните резултати:

Табела 14 – Број на лица за кои најчесто се организираат кетеринг-настани во угостителскиот објект/кетеринг-компанијата

Table 14 - Number of persons for whom catering events are most often organized in the catering facility / catering company

Број на лица	Ф	%
За помалку од 10 лица	25	10.82
11-20 лица	46	19.91
21-50 лица	86	37.23
51-100 лица	41	17.75
За повеќе од 100 лица	28	12.12
Не организира кетеринг-настани	5	2.16
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 13 - Број на лица за кои најчесто се организираат кетеринг-настани во угостителскиот објект/кетеринг-компанијата

Chart 13 - Number of persons for whom catering events are most often organized in the catering facility / catering company



Според прикажаните резултати може да се истакне дека во 37.23% од случаите компанијата во која се вработени анкетираниите, организира кетеринг-настани со 21 до 50 лица, 19.91% со 11 до 20 лица, 17.75% 51-100 лица, 12.12% истакнале за помалку од 10 лица, 10.82% за повеќе од 100 лица, додека пак 2.16% одговориле дека нивниот објект не организира кетеринг-настани.

На прашањето: „Со колку наменски возила вршите достава на кетеринг-услуги?“ добиени се следните информации:

Табела 15 – Број на наменски возила со кои се врши кетеринг

Table 15 - Number of food transport vehicles for catering services

Број на наменски возила	Ф	%
Се уште немаме сопствено возило	13	5.63
Со 1 возило	52	22.51
1-3 возила	134	58.01
4-6 возила	32	13.85
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 14 – Број на наменски возила со кои се врши кетеринг

Chart 14- Number of food transport vehicles for catering services



Според прикажаните резултати се забележува дека 58.01% од испитаниците истакнале дека компаниите во кои работат имаат 1 до 3 возила кои се користат за кетеринг-услуги, 22.51% имаат само 1 возило, 13.85% имаат 4 до 6 возила и 5.63% сè уште немаат сопствено возило.

На прашањето: „**На кои од следните начини вршите промоција на Вашите кетеринг-услуги?**“ испитаниците можеа да дадат повеќе од еден одговор при што беа добиени следните резултати:

Табела 16 – Промоција на кетеринг-услуги

Table 16 - Promotion of catering services

Начини на промоција	Ф	%
Реклами на социјални медиуми	170	28.24
Реклами на радио, ТВ и сл	58	9.63
Онлајн на сопствена веб-страница	138	22.92
Саеми и настани	31	5.15
Е-маил маркетинг	96	15.95
Флаери во поштенски сандачиња	76	12.62
Преку kliknijadi.mk	33	5.48
Вкупно	602	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 15 – Промоција на кетеринг-услуги

Chart 15 - Promotion of catering services



Согласно прикажаните резултати може да се заклучи дека дури 28.24% од испитаниците истакнале дека како вид на промоција најчесто ги користат рекламите на социјалните мрежи, 22.92% истакнале дека се рекламираат онлајн преку сопствена веб-страница, 15.95% одговориле се служат со е-маил маркетинг, 12.62% дека користат флаери во поштенски сандачиња, 9.63% се рекламираат преку ТВ или радио реклами, 5.48% се рекламираат преку kliknijadi.mk и 5.15% се рекламираат на саеми и настани.

На прашањето: „**На кој начин добивате најголем број резервации за кетеринг-услуги од страна на Вашите клиенти?**“ испитаниците можеа да изберат најмногу три одговори и притоа добиени се следните резултати:

Табела 17 – Канал преку кој испитаниците добиваат најголем број на резервации за кетеринг-услуги

Table 17 - Channel through which the respondents receive the largest number of reservations for catering services

Канал преку кој се добиваат најголем број резервации	Ф	%
Социјални мрежи	218	36.09
Телефон	169	27.98
Директно во просториите на компанијата	142	23.51
Онлајн преку сопствена веб-страница	18	2.98
Преку kliknijadi.mk	46	7.62
Е-маил	11	1.82
Вкупно	604	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 16 - Канал преку кој испитаниците добиваат најголем број на резервации за кетеринг-услуги

Chart 16 - Channel through which the respondents receive the largest number of reservations for catering services



Според добиените резултати може да се заклучи дека 36.09% од испитаниците истакнале дека најголем број резервации добиваат преку социјалните мрежи, 27.98% преку телефонски повици, 23.51% истакнале дека дека клиентите доаѓаат директно во просториите на компанијата, 7.62% преку kliknijadi.mk, 2.98% дека резервации добиваат онлајн преку сопствената веб-страница и 1.82% дека добиваат резервации од клиентите преку е-маил.

На прашањето: „**Дали Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија има сопствена веб-страница каде што ги промовира своите кетеринг-услуги?**“ добиени се следните резултати:

Табела 18 – Поседување на веб- страница за промоција на своите услуги

Table 18 - Having own website for catering services promotion

	Ф	%
Да	165	71.43
Не	66	28.57
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 17 - Поседување на веб-страница за промоција на своите услуги

Chart 17 - Having own website for catering services promotion



Оттука може да се истакне дека поголемиот дел од компаниите вклучени во овој истражувачки примерок имаат веб-страница за нивниот бизнис (71.43%), додека 28.57% немаат сопствена веб-страница.

На прашањето: „Кога ја воведовте Вашата онлајн-продажба на кетеринг-услуги?“ беа добиени следните резултати:

Табела 19 - Период на воведување на онлајн-продажбата на кетеринг-услуги

Table 19 - Period of introduction of online sales of catering services

	Ф	%
Пред пандемијата со Covid-19	82	35.50
За време на пандемијата со Covid-19	101	43.72
Онлајн-продажбата ни беше планирана дури и пред пандемијата со Covid-19	48	20.78
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 18 - Период на воведување на онлајн-продажбата на кетеринг-услуги

Chart 18 - Period of introduction of online sales of catering services



Според добиените резултати може да се истакне дека најголем број од испитаниците, односно 43.72% одговориле дека нивната компанија ја вовела опцијата за онлајн-нарачки за време на пандемијата со Covid-19, 35.50% од испитаниците истакнале дека имале онлајн-продажба и во периодот пред пандемијата со Covid-19, додека пак 20.78% одговориле дека онлајн-продажбата им била планирана дури и пред пандемијата со Covid-19.

На прашањето: „**Од што се состои Вашата онлајн-продажба на кетеринг-услугите?**“ добиени се следните резултати:

Табела 20 – Онлајн-продажба на кетеринг-услуги

Table 20 - Online sales of catering services

	Ф	%
Онлајн-нарачка, а плаќањето се врши при дистрибуција	96	41.56
Онлајн-нарачка и онлајн-плаќање, без наша дистрибуција	0	0.00
Онлајн-нарачка и онлајн-плаќање со вклучена наша дистрибуција	5	2.16
Нашиот угостителски објект нема опција за онлајн-нарачка	130	56.28
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 19 - Онлајн-продажба за кетеринг-услуги

Chart 19 - Online sales of catering services



Според добиените резултати може да се истакне дека најголем број од испитаниците, односно 56.28% одговориле дека нивната компанија нема опција за онлајн-нарачки 41.56% од испитаниците истакнале дека нивната онлајн-продажба се состои од онлајн-нарачка додека плаќањето се врши при дистрибуција, 2.16% одговориле дека компаниите имаат опција за онлајн- нарачка и онлајн-плаќање со вклучена дистрибуција од страна на кетеринг-компанијата/угостителскиот објект.

На прашањето: „Дали кетеринг-мениата во Вашата понуда содржат информации за алергени состојки?“ добиени се следните резултати:

Табела 21 – Кетеринг-мени со информации за алергени состојки

Table 21 - Catering menu with information on allergenic ingredients

	Ф	%
Да	45	19.48
Не	186	80.52
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 20 - Кетеринг-мени со информации за алергени состојки

Chart 20 - Catering menu with information on allergenic ingredients



Кај 80.52% од анкетираниите, односно, компаниите вклучени во истражувачкиот примерок не се истакнати информации за алергени состојки во кетеринг-менијата, додека кај 19.48% ненијата содржат алергени состојки за нивните производи.

На прашањето: „**Колку finger food парчиња по човек содржат менијата кои се најчесто наредувани од страна на Вашите клиенти?**“ добиени се следните резултати:

Табела 22 – Finger food парчиња по мени најчесто нарачувани од страна на клиентите

Table 22 - Finger food items per menu that are most frequently ordered by customers

	Ф	%
Помалку од 3 парчиња	15	6.49
4-6 парчиња	120	51.95
7-10 парчиња	70	30.30
11-15 парчиња	23	9.96
Повеќе од 15 парчиња	3	1.30
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 21 - Finger food парчиња по мени најчесто нарачувани од страна на клиентите

Chart 21 - Finger food items per menu that are most frequently ordered by customers



Според добиените резултати може да се истакне дека кај 51.95% од компаниите вклучени во истражувањето на мениата кои најчесто се порачувани од страна на испитаниците содржат 4 до 6 finger food парчиња, 30.30% одговориле дека бројот на finger food парчиња е 7-10 парчиња, 9.96% одговориле дека тој

број изнесува од 11 до 15 парчиња, 6.49% одговориле помалку од 3 парчиња и 1.3% одговориле повеќе од 15 парчиња.

На прашањето: „**Каков вид кетеринг-услуга најчесто нарачуваат Вашите клиенти?**“ добиени се следните резултати:

Табела 23 – Најчесто нарачувана кетеринг-услуга од страна на клиентите

Table 23 - Most frequently ordered catering service by customers

	Ф	%
Finger food парчиња без вклучена услуга за послужување	41	17.75
Порции храна без вклучена услуга за послужување	42	18.18
Finger food парчиња со вклучена услуга за послужување	110	47.62
Порции храна со вклучена услуга за послужување	38	16.45
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 22 - Најчесто нарачувана кетеринг-услуга од страна на клиентите

Chart 22 - Most frequently ordered catering service by customers



Согласно прикажаните резултати може да се истакне дека кај 47.62% од случаите клиентите најчесто нарачуваат finger food парчиња со вклучена услуга за послужување, 18.18% порачуваат порции храна без вклучена услуга за послужување, 17.75% порачуваат finger food парчиња без вклучена услуга за послужување и 16.45% нарачуваат порции храна со вклучена услуга за послужување.

На прашањето: „**На колку странски јазици се напишани Вашите кетеринг-мениа?**“ добиени се следните резултати:

Табела 24 – Странски јазици на кетеринг-мениата

Table 24 - Foreign languages on the catering menus

Број на странски јазици на кетерингмениата	Ф	%
На ниту еден странски јазик	14	6.06
На 1 странски јазик (англиски јазик)	176	76.19
На 2 странски јазици (англиски и уште еден странски јазик)	37	16.02
На 3 или повеќе странски јазици	4	1.73
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 23 – Странски јазици на кетеринг-мениата

Chart 23 - Foreign languages on the catering menus



Според прикажаните резултати може да се истакне дека во најголем број од случаите 76.19% мениата се напишани само на еден странски јазик, односно само на англиски јазик, 16.02% истакнале дека се напишани на 2 странски јазици (англиски и уште еден странски јазик), 6.06% одговориле дека кетеринг-мениата воопшто не се напишани на странски јазик и во 1.73% се напишани на повеќе од 3 или повеќе странски јазици.

На прашањето: „**Кои од следните видови кетеринг-мениа се наоѓаат на Вашата понуда? (Изберете ги сите кетеринг-мениа коишто ги нуди Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија)**“ добиени се следните резултати:

Табела 25 - Кетеринг-мениа кои ги нуди компанијата на анкетираниите испитаници

Table 25 - Catering menus offered by the company of the surveyed respondents

	Ф	%
Кетеринг-мени за деца (детски родендени)	178	12.62
Стандардно мени	231	16.37
Еколошко (зелено) мени	4	0.28
Кетеринг-мени за органска храна	17	1.20
Вегетаријанско мени	120	8.50
Веган мени	86	6.09
Свечено мени	220	15.59
Кетеринг-мени за здрава храна	18	1.28
Халал- мени	187	13.25
Кошер- мени	12	0.85
Тапас- мени	8	0.57
Finger food мени	218	15.45
Мени само од слатки јадења	98	6.95

Кетеринг-мени без глутен и лактоза	14	0.99
Вкупно	1411	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 24 - Кетеринг-мениа кои ги нуди компанијата на анкетираниите испитаници

Chart 24 - Catering menus offered by the company of the surveyed respondents



Според прикажаните резултати може да се заклучи дека 16.37% на својата понуда имаат стандардно мени, 15.59% свечено мени, 15.45% finger food мени, 13.25% халал-мени, 12.62% кетеринг-мени за деца (детски родендени), 8.5% на својата понуда имаат вегетаријанско мени, 5.95% мени само од слатки јадења (слатки маси, чоколадни фонтани итн.), 6.09% имаат веганско мени, 1.28% имаат кетеринг-мени за здрава храна, 1.20% имаат кетеринг-мени за органска храна, 0.99% имаат кетеринг-мени без глутен и лактоза, 0.85% имаат кошер- мени, 0.57% имаат тапас мени и само 0.28% на својата понуда имаат еколошко (зелено) мени.

На прашањето: „Квалитетни странски видови сирења (рокфорд, бри, камембер, моцарела, гауда, ементалер, горгонзола, пармезан и други) користите поради: “ испитаниците можеа да изберат повеќе од еден одговор и притоа беа добиени следните резултати:

Табела 26 – Причина за користење квалитетни странски сирења

Table 26 - Reason for using quality foreign cheeses

	Ф	%
Недоволен асортиман на вакви домашни производи	217	28.48
Недостиг на таков вид квалитетни производи од домашни производители	229	30.05
Барање од страна на клиентите	126	16.54
Оправданост на повисоката цена на мениата во чиј состав се содржани овие производи	182	23.88
Сличната цена на чинење на домашните производи (со послаб квалитет) со цената на увозните (странските производи)	8	1.05
Вкупно	762	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 25 – Причина за користење квалитетни странски сирења

Chart 25 - Reason for using quality foreign cheeses



Според прикажаните резултати може да се истакне дека најчеста причина поради која македонските кетерери користат странски сирења е (30.05%) поради недостиг на таков вид на квалитетни производи од македонско производство, 28.48% истакнуваат дека има недоволен асортиман на вакви домашни производи, 23.88% поради оправданост на повисоката цена на мениата во чиј состав се содржани овие производи, 16.54% поради барање од страна на клиентите и 1.05% истакнале дека тоа е поради сличната цена на чинење на домашните производи (со послаб квалитет) со цената на увозните (странските производи).

На прашањето: „**Квалитетни странски видови сувомесни производи (свинска пршута, говедска пршута, мортадела, панцета, буѓола и други) користите поради:**“ испитаниците можеа да изберат повеќе од еден одговор и притоа беа добиени следните резултати:

Табела 27 – Причина за користење квалитетни странски видови сувомесни производи

Table 27 - Reason for using quality foreign types of delicatessen products

	Ф	%
Недоволен асортиман на вакви домашни производи	222	29.44
Недостиг на ваков вид квалитетни производи од домашни производители	228	30.24
Барање од страна на клиентите	125	16.58
Оправданост на повисоката цена на мениата во чиј состав се содржани овие производи	174	23.08
Слична цена на чинење на домашните производи со цената на увозните	5	0.66
Вкупно	754	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 26 - Причина за користење квалитетни странски видови на сувомесни производи

Chart 26 - Reason for using quality foreign types of delicatessen products



Според прикажаните резултати може да се истакне дека најчеста причина поради која македонските кетерери користат странски сувомесни производи е недостигот на таков вид квалитетни производи од домашни производители (30.24%), 29.44% како причина го посочуваат недоволниот асортиман на вакви домашни производи, 23.08% како причина ја навеле оправданост на повисоката цена на менијата во чиј состав се содржани овие производи, 16.58% истакнале дека тоа се должи на барањата од страна на клиентите, додека најмал процент 0.66% посочуваат дека тоа се должи на сличната цена на чинење на домашните производи со цената на увозните.

На прашањето: **„Дали во Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија имате фрижидер за зреење на месото (анг. dry aging fridge)?“** добиени се следните резултати:

Табела 28 – Поседување фрижидер за зреење на месото (Dry aging fridge)

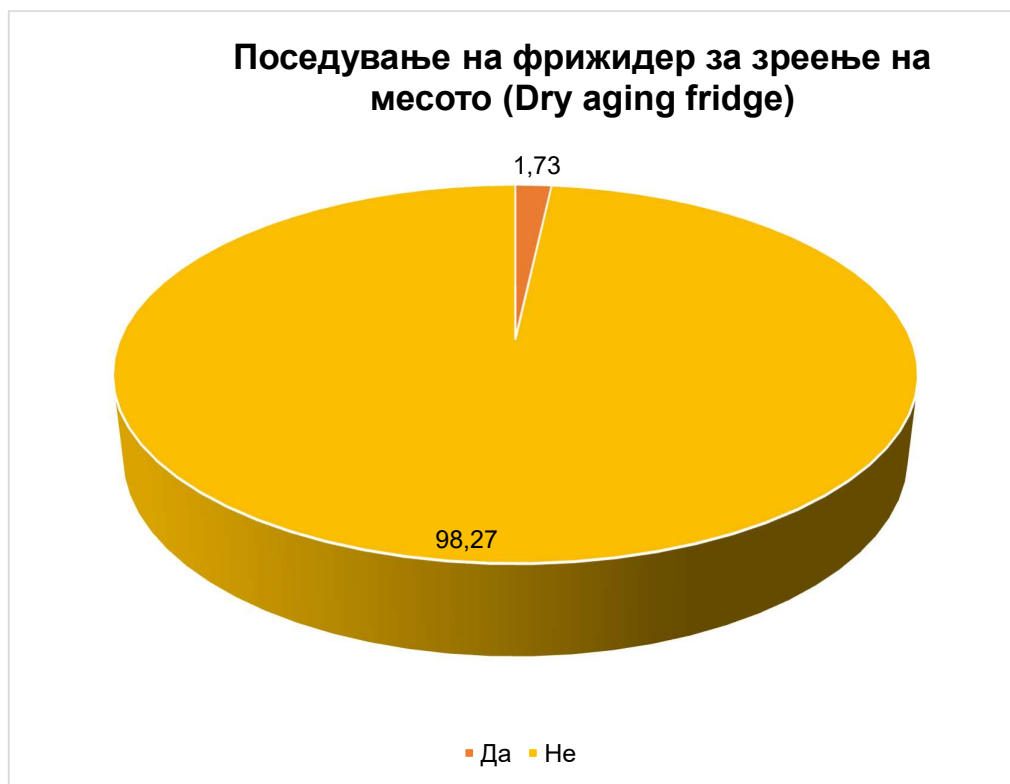
Table 28 - Possession of Dry aging fridge

	Ф	%
Да	4	1.73
Не	227	98.27
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 27 - Поседување на фрижидер за зреење на месото(Dry aging fridge)

Chart 27 - Possession of Dry aging fridge



Согласно добиените резултати може да се истакне дека 98.27% од испитаниците истакнале дека во компанијата во која работат нема фрижидер за зреење на месото, додека само во 1.73% од нив има ваков фрижидер.

На прашањето: „**Колку од продадените finger food кетеринг- производи се сервирали во инвентар за еднократна употреба од пластика?**“ добиени се следните резултати:

Табела 29 – Примена на инвентар за еднократна употреба при сервирани finger-food производи

Table 29 - Application of disposable inventory for served finger-food products

	Ф	%
Помалку од 20%	158	68.40
21-40%	49	21.21
41-60%	13	5.63
61-80%	11	4.76
81-100%	0	0.00
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 28 - Примена на инвентар за еднократна употреба при сервирани finger-food производи

Chart 28 - Application of disposable inventory for served finger-food products



Според прикажаните резултати може да се заклучи дека 68.40% од испитаниците истакнале дека помалку од 20% од продадените finger food производи се сервирани во пластичен инвентар за еднократна употреба, 21.21% истакнале дека тоа е во 21-40% од случаите, 5.63% одговориле дека е во 41-60% од случаите, 4.76% одговориле дека таков инвентар се применува во 61 до 80% од случаите и може да се забележи дека нема одговори од страна на испитниците

дека речиси секогаш, односно во 81-100% од случаите finger food кетеринг-производите се сервираат во пластични чинии и чаши.

На прашањето: „Дали остатокот од непродадените јадења од кетерингот го донирате за хуманитарни цели?“, испитаниците ги дадоа следните одговори:

Табела 30 – Донирање на непродадена храна од кетерингот

Table 30 - Donation of unsold food from catering

	Ф	%
Да	3	1.30
Не	228	98.70
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 29 - Донирање непродадена храна од кетерингот

Chart 29 - Donation of unsold food from catering



Според податоците прикажани во графиконот може да се истакне дека во 1.30% остатокот од неискористените јадења од кетерингот се донира за хуманитарни цели, додека 98.70% не ја донираат непродадената храна од кетерингот.

На прашањето: „Во колкав процент од целокупниот асортиман на Вашата кетеринг понуда е одредена и прикажана нутритивната вредност на производите?“ добиени се следните резултати:

Табела 31 – Прикажување на нутритивна вредност на производите од кетеринг- понудата

Table 31 - Presentation of the nutritional value of the products from the catering offer

	Ф	%
Во помалку од 20% од производите	209	90.48
Во 21-40% од производите	17	7.36
Во 41-60% од производите	5	2.16
Во 61-80% од производите	0	0.00
Во 81-100% од производите	0	0.00
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 30 - Прикажување на нутритивна вредност на производите од кетеринг- понудата

Chart 30 - Presentation of the nutritional value of the products from the catering offer



Според прикажаните резултати може да се истакне дека во 90.48% од компаниите опфатени во овој истражувачки примерок во помалку од 20% од производите од целокупниот асортиман е прикажана нутритивната вредност на производите, кај 7.36% од компаниите нутритивна вредност е прикажана кај 21-40% од производите, 2.16% истакнале кај 41-60% од производите, додека пак воопшто не се забележани одговори од страна на испитаниците за последните две опции, односно за „61-80%“ и „81-100% од производите“.

На прашањето: „**Во колкав процент од целокупниот асортиман на Вашата кетеринг-понуда се означени алергените состојки кај кетеринг-производите?**“ добиени се следните резултати:

Табела 32 – Означување на алергени состојки кај кетеринг-производите

Table 32 - Labeling of allergenic ingredients in catering products

	Ф	%
Во помалку од 20% од производите	162	70.13
Во 21-40%	38	16.45
41-60%	21	9.09
61-80%	10	4.33
81-100%	0	0.00
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 31 - Означување на алергени состојки кај кетеринг-производите

Graphic 31 - Labeling of allergenic ingredients in catering products



Според прикажаните резултати може да се истакне дека во 70.13% од компаниите алергените состојки на производите се означени во помалку од 20% од производите, кај 16.45% од компаниите се означени на 21-40% од производите, кај 9.09% се означени 41 до 60% од производите, кај 4.33% од компаниите се означени кај 61-80% и воопшто нема одговори од страна на испитаниците за опцијата „кај 81-100% од производите“.

На прашањето: „**Заедно со нарачувањето кетеринг-мени, колку често Вашите клиенти побарале понуда за некоја од следниве дополнителни кетеринг-услуги?**“ добиени се следните резултати:

Табела 33 - Интерес кај клиентите за одредени видови дополнителни кетеринг-услуги

Table 33 - Customer interest in certain types of additional catering services

Дополнителни кетеринг-услуги		Никогаш	Многу ретко	Понекогаш	Речиси секогаш	Секогаш
1	Комплетна организација на настан	0.00% (0)	0.00% (0)	8.23% (19)	87.01% (201)	4.76% (11)
2	Музика/DJ	3.03% (7)	93.51% (216)	3.46% (8)	0.00% (0)	0.00% (0)
3	Услуга од осветлување	4.33% (10)	5.19% (12)	90.48% (209)	0.00% (0)	0.00% (0)
4	Изнајмување бина, шатори за настани на отворен простор	8.66% (20)	77.49% (179)	10.39% (24)	3.46% (8)	0.00% (0)
5	Изнајмување маси, столици, коњопои	0.00% (0)	1.73% (4)	4.76% (11)	90.91% (210)	2.60% (6)

6	Бармен за време на кетеринг-настанот	0.00% (0)	96.54% (223)	2.60% (6)	0.87% (2)	0.00% (0)
7	Готвач за време на кетеринг -настанот	0.00% (0)	96.10% (222)	3.03% (7)	0.43% (1)	0.43% (1)
8	Перонал за послужување на кетеринг -настанот	1.73% (4)	2.60% (6)	3.90% (9)	86.58% (200)	5.19% (12)
9	Аниматор за време на кетеринг -настанот	92.64% (214)	3.90% (9)	3.46% (8)	0.00% (0)	0.00% (0)
10	Кабаре за време на кетеринг-настанот	8.66% (20)	36.36% (84)	54.98% (127)	0.00% (0)	0.00% (0)

Во поглед на дополнителни кетеринг-услуги кои ги нарачуваат клиентите заедни со кетеринг-мени **речиси секогаш** нарачуваат комплетна организација на настанот (87.01% од испитаниците), изнајмување маси, столици, коњопои (90.91% од испитаниците), персонал за послужување на кетеринг-настанот(86.58%), **понекогаш** бараат услуга од осветлување (90.48%) и кабаре програма за време на кетеринг-настанот(54.98%), **многу ретко** имаат потреба од услуга како што е музика или DJ (93.51%), изнајмување бина, шатор итн. (77.49%), бармен за време на кетеринг-настанот(96.54%) и готвач за време на кетеринг-настанот(96.10%) и **никогаш** не бараат услуга од аниматор за време на кетеринг-настанот(92.64%).

На прашањето: „**Колку често посетувате стручни обуки и разни настани од областа на угостителството/кетерингот?**“ добиени се следните резултати:

Табела 34 – Посета на стручни обуки

Table 34 - Attending professional trainings

	Ф	%
Најмалку еднаш месечно	0	0.00
Најмалку 1 во 3 месеци	3	1.30
1-2 пати годишно	25	10.82
Еднаш во 2 години	43	18.61
Никогаш немам посетено	160	69.26
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 32 – Посета на стручни обуки

Chart 32 - Attending professional trainings



Според прикажаните резултати може да се истакне дека компаниите кои работат со кетеринг-услуги мошне ретко ги испраќаат своите вработени на стручни обуки, односно 69.26% никогаш немаат посетено обука, 18.61% одговориле дека компаниите ги испраќаат еднаш во 2 години, 10.82% дека ги испраќаат 1 до 2 пати годишно, 1.30% дека ги испраќаат најмалку еднаш во три

месеци, додека пак нема одговор од страна на испитаниците за понудениот одговор „најмалку еднаш месечно“.

На прашањето: „Колку сметате дека стручното оспособување на персоналот влијае на квалитетот на изведбата на кетерингот? (1=малку влијае, 5=многу влијае)“ добиени се следните резултати:

Табела 35 – Влијание на стручното оспособување на персоналот врз изведбата на кетерингот

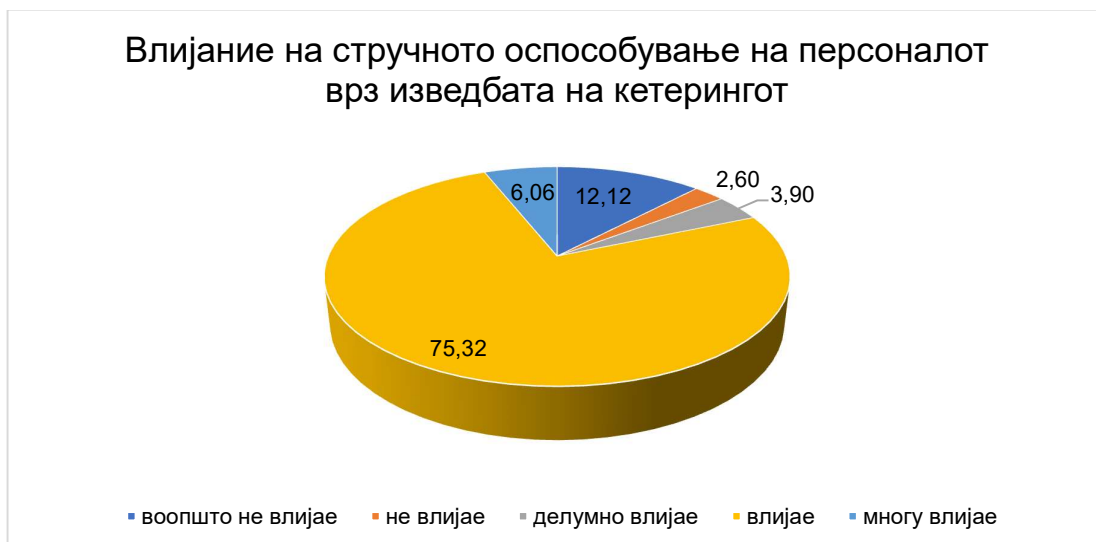
Table 35 - Impact of the professional training of the staff on the catering performance

Воопшто	1	2	3	4	5	Многу влијае
не влијае	12.12% (28)	2.60% (6)	3.90% (9)	75.32% (174)	6.06% (14)	
Средна оцена	3.61					

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 33 - Влијание на стручното оспособување на персоналот врз изведбата на кетерингот

Chart 33 - Impact of the professional training of the staff on the catering performance



Според прикажаните резултати може да се истакне дека 75.32% од испитаниците сметаат дека стручното оспособување на персоналот кој е вклучен во реализација на кетеринг-настани услуги влијае на квалитетот на изведбата на кетерингот, 12.12% сметаат дека воопшто не влијае, 6.06% сметаат дека многу влијае, 3.90 сметаат дека делумно влијае и 2.60% сметаат дека стручното оспособување на персоналот кој е вклучен во реализација на кетеринг-настани услуги не влијае на квалитетот на изведбата на кетерингот. Средната оцена добиена од резултатите на ова прашање е 3.61 на скала од 1 до 5 што значи дека кај испитаниците делумно постои свест за потребата од обука кај персоналот кој е вклучен во реализација на кетеринг-настаните.

На прашањето: „**Колку пари сте подготвени да издвоите за кетеринг-обука имајќи во предвид дека таа обука ќе резултира со поквалификуван персонал, но и со зголемување на прометот од кетеринг-услугите?**“ добиени се следните резултати:

Табела 36 – Подготвеност за издвојување парични средства за кетеринг-обука

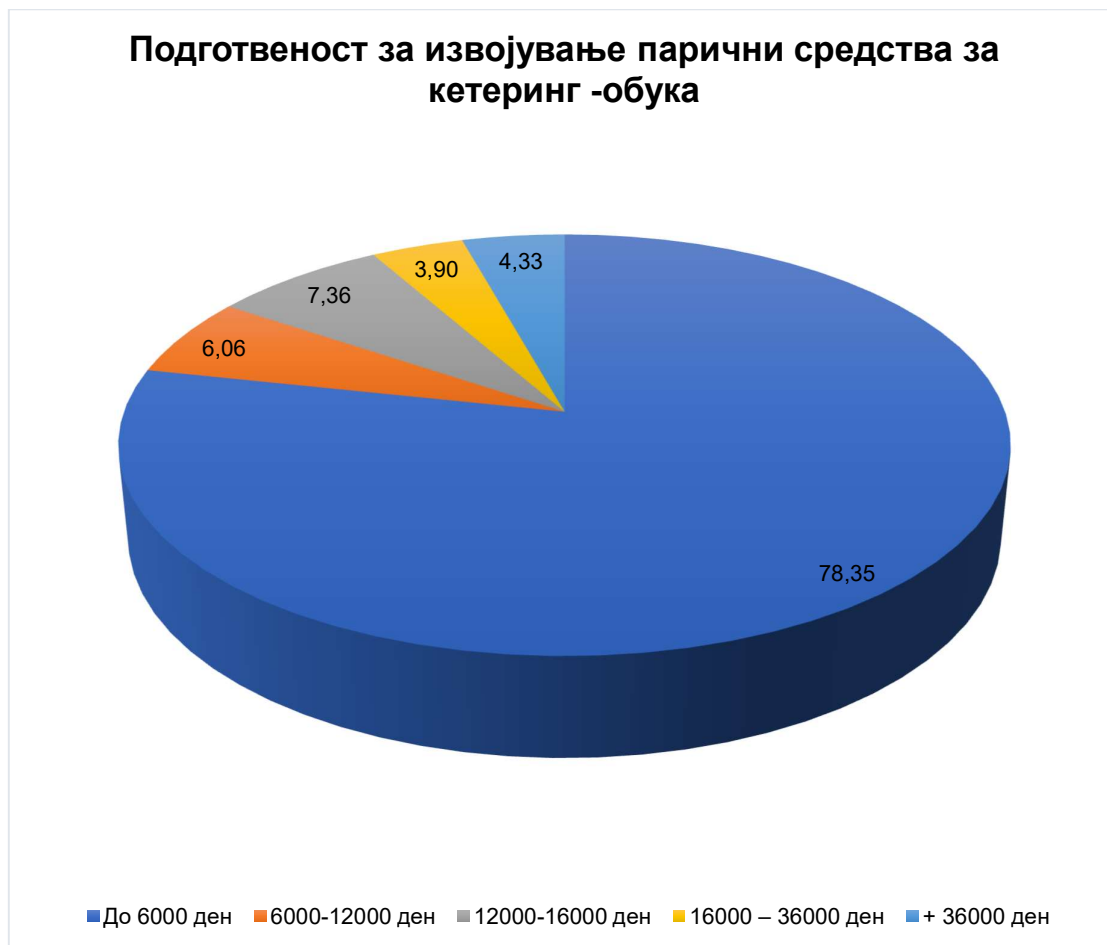
Table 36 - Willingness to allocate funds for catering training

	Ф	%
До 6000 ден	181	78.35
6000-12000 ден	14	6.06
12000-16000 ден	17	7.36
16000 – 36000 ден	9	3.90
+ 36000 ден	10	4.33
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 34 - Подготвеност за извојување парични средства за кетеринг- обука

Chart 34 - Willingness to allocate funds for catering training



Согласно добиените резултати може да се истакне дека 78.35% од испитаниците сметаат дека компанијата е подготвена да извдои до 6000 денари по вработен за кетеринг-обука со која ќе добие поквалификуван персонал, а со тоа и зголемување на профитот од кетеринг-услугите, 7.36% се подготвени да извојат од 12000 до 16000 денари, 6.06% се подготвени да издвојат 6000 до 12000 денари, 4.33% би можеле да издвојат повеќе од 36000 денари и 3.90% сметаат дека компанијата може да вложи помеѓу 16000 и 36000 денари за оваа намена.

На прашањето: „**Колку персонал за послужување ангажирате за послужување на:** “ добиени се следните резултати:

Табела 37 – Ангажиран персонал за послужување

Table 37 - Hired service staff

	1 келнер/- ки	2 келнер/- ки	3 келнер/- ки	5 келнер/- ки	7 келнер/- ки	10 келнер/- ки	Над 10 келнер/- ки
Помалку од 10 лица	93.07% (215)	6.93% (16)	/	/	/	/	/
11-20 лица	51.08% (118)	41.13% (95)	7.79% (18)	/	/	/	/
21-50 лица	12.55% (29)	60.61% (140)	25.11% (58)	1.73% (4)	/	/	/
51-100 лица	/	2.16% (5)	77.06% (178)	11.69% (27)	9.09% (21)	/	/
Над 100 лица	/	/	13.42% (31)	61.47% (142)	15.58% (36)	7.79% (18)	1.73% (4)

Во поглед на бројот на ангажирани келнери согласно настанот кој треба да се опслужува со кетеринг-услуги, кога станува збор за кетеринг-настан за помалку од 10 лица најчесто се ангажира 1 келнер, за настан со 11-20 лица најчесто се ангажира 1 келнер, за настан со 21-50 лица во најголем дел од случаите се ангажираат 2 келнери, за настани со присуство на 50-100 лица најчесто се ангажираат 3 келнери, додека пак за настани со повеќе од 100 лица најчесто се ангажираат 5 келнери.

На прашањето: „Дали сметате дека со внесувањето новини од светски познатите кетеринг-трендови во Вашите кетеринг-мениа ќе се зголеми и интересот на потрошувачите да Ве изберат Вас за нивните кетеринг-настани?“ добиени се следните резултати:

Табела 38 – Воведувањето новини од светските кетеринг-трендови влијае на зголемување на бројот на потенцијални клиенти

Table 38 - The introduction of innovations from the world catering trends affects the increase of the number of potential clients

	Ф	%
Да	121	52.38
Не	85	36.80
Делумно	25	10.82
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 35 – Воведувањето новини од светските кетеринг-трендови влијае на зголемување на бројот на потенцијални клиенти

Chart 35 - The introduction of innovations from the world catering trends affects the increase of the number of potential clients



Според прикажаните резултати може да се истакне дека поголемиот дел од испитаниците (52.38%) сметаат дека со воведувањето новитети од светски познатите кетеринг-трендови во мениата на македонските кететери ќе се зголеми интересот на клиентите да ги изберат токму нив како кетеринг-компанија, 36.80% имаат спротивно мислење и 10.82% сметаат дека воведувањето новини од

актуелните светски кетеринг-трендови во нивното работење делумно би имало влијание кај интересот на клиентите.

На прашањето: „Дали сметате дека во Република Северна Македонија има добра перспектива за развој на зелени кетеринг-настани(анг. green catering events)?“ добиени се следните резултати:

Табела 39 – Перспектива за развој на зелени кетеринг- настани во Р.С. Македонија

Table 39 - Perspective for development of green catering events in the Republic of North Macedonia

	Ф	%
Да	114	49.35
Не	73	31.60
Делумно	44	19.05
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 36 – Перспектива за развој на зелени кетеринг- настани во Р.С.Македонија

Chart 36 - Perspective for development of green catering events in the Republic of North Macedonia



49.35% од анкетираниите сметаат дека Р.С. Македонија има добра перспектива за развој на зелени кетеринг-настани, со што делумно се согласуваат 19.05% од испитаниците, додека негативен став по ова прашање имаат 31.60% од испитаниците.

На прашањето: „Дали сметате дека најновиот кетеринг-тренд во кој канабисот во сосема мали количини се користи како додаток во јадењата и пијалците со цел да се постигне нов вкус, треба да се применува во Република Северна Македонија?“ добиени се следните резултати:

Табела 40 – Примена на канабисот како додаток во храна и пијалаци

Table 40 - Use of cannabis as a food and beverage additive

	Ф	%
Да	34	14.72
Не	197	85.28
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 37 – Примена на канабисот како додаток во храна и пијалаци

Chart 37 - Use of cannabis as a food and beverage additive

На прашањето: „Дали сметате во земјава постои изобилство на органска здрава храна којашто би можела да стане дел од Вашата кетеринг-понуѓа?“ добиени се следните резултати:



Согласно прикажаните резултати може да се истакне дека 85.28% од испитаниците сметаат дека најновиот кетеринг-тренд во кој се применува канабис како додаток за храна и пијалаци со цел да се добие нов вкус не треба да се применува, додека 14.72% сметаат дека треба да се применува и дека ќе биде ново и интересно за клиентите.

На прашањето: „Дали сметате дека во земјава постои изобилство на органска здрава храна којашто би можела да стане дел од Вашата кетеринг-понуда?“ добиени се следните резултати:

Табела 41 – Постојење на органска храна во Р.С. Македонија и нејзина примена во кетеринг-понудата

Table 41 - Existence of organic food in the Republic of North Macedonia and its application in the catering offer

	Ф	%
Да	113	48.92
Не	44	19.05
Делумно	74	32.03
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 38 - Постојење на органска храна во Р.С. Македонија и нејзина примена во кетеринг-понудата

Chart 38 - Existence of organic food in the Republic of North Macedonia and its application in the catering offer



Според прикажаните резултати може да се истакне дека 48.92% од испитаниците истакнале дека сметаат дека во нашата земја има изобилие на органска здрава храна која може да биде дел од нивната кетеринг-компанија и во нивните кетеринг понуди, 19.05% не се согласуваат со ова и 32.03% делумно се согласуваат со ова тврдење.

На прашањето: „**Дали HACCP стандардот е имплементиран во Вашето работење?**“ добиени се следните резултати:

Табела 42 – Имплементација на HACCP стандард

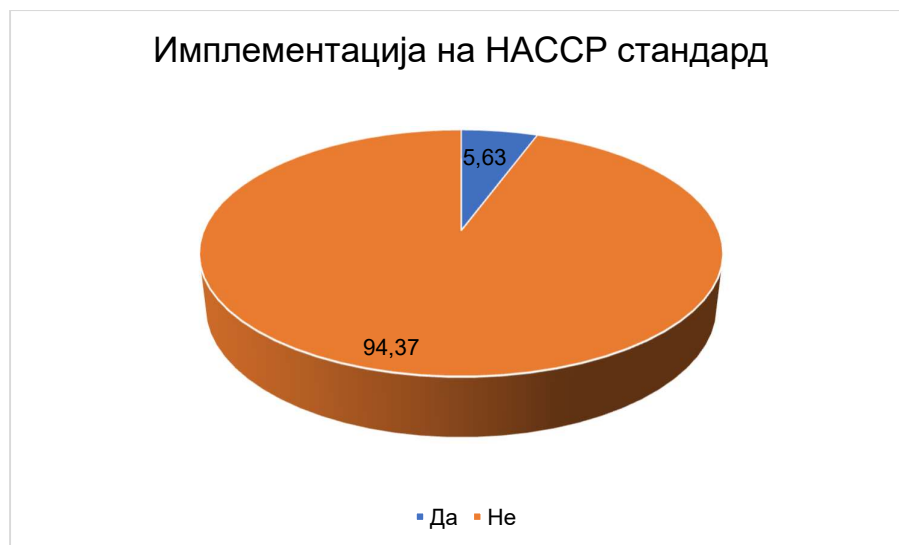
Table 42 - Implementation of HACCP standard

	Ф	%
Да	13	5.63
Не	218	94.37
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 39 – Имплементација на HACCP стандард

Chart 39 - Implementation of HACCP standard



Според прикажаните резултати може да се истакне дека кај многу мал дел од компаниите кои се опфатени во истражувачкиот примерок (5.63%) постои

примена и имплментација на HACCP стандардот, додека кај преостанатите 94.37% е во тек или се планира во блиска иднина.

На прашањето: „Дали Вашиот објект изготвува план/стратегија за работа за секоја година?“ добиени се следните резултати:

Табела 43 – Изготвување план и стратегија за работење на годишно ниво

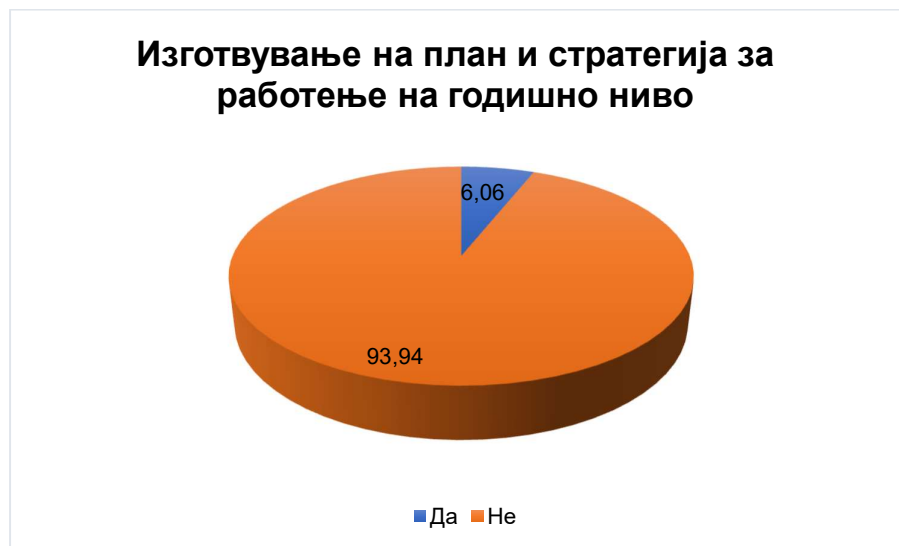
Table 43 - Preparation of a plan and strategy for annual operations

	Ф	%
Да	14	6.06
Не	217	93.94
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 40 – Изготвување план и стратегија за работење на годишно ниво

Chart 40 - Preparation of a plan and strategy for annual operations



Според прикажаните резултати може да се истакне дека во објектот каде работат испитаниците од истражувачкиот примерок, кај 93.94% не се изготвува план или стратегија за работа на годишно ниво, додека кај 6.06% се поготвува стратегија секоја година.

На прашањето: „Дали ја прилагодувате Вашата понуда на кетеринг-мениа според потребите на пазарот и побарувачката?“ добиени се следните резултати:

Табела 44 – Адаптација на понудата согласно побарувачката на пазарот

Table 44 - Adaptation of supply according to market demand

	Ф	%
Да	169	73.16
Не	62	26.84
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 41 - Адаптација на понудата согласно побарувачката на пазарот

Chart 41 - Adaptation of supply according to market demand



Според прикажаните резултати може да се истакне дека 73.16% од испитаниците ја прилагодуваат понудата на кетеринг-мениата согласно потребите на пазарот и побарувачката, додека 26.84% не се адаптираат на пазарот туку работат по свои правила и замисли.

На прашањето: „Колку често Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија воведува нови производи кои се во тренд?“ испитаниците ги дадоа следните одговори:

Табела 45 – Воведување нови производи кои се во тренд

Table 45 - Introduction of new products that are in trend

	Ф	%
На секои 3 месеци	7	3.03
На секои 6 месеци	12	5.19
Еднаш годишно	58	25.11
На секои 3 години	88	38.10
Многу ретко доколку сметаме дека има потреба	66	28.57
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 42 - Воведување нови производи кои се во тренд

Chart 42 - Introduction of new products that are in trend



Графиконот јасно покажува дека најголем број од испитаниците, односно 38.10% одговориле дека воведуваат нови производи кои се во тренд на секои 3 години, 28.57% одговориле дека тоа го практикуваат многу ретко доколку сметаат дека има потреба, 25.11% одговориле дека тоа го прават еднаш годишно, 5.19% се изјасниле дека нивниот угостителски објект/кетеринг-компанија воведува нови производи кои се во тренд на секои 6 месеци, додека пак само 3.03% тоа го практикуваат на секои 3 месеци.

На прашањето: „Дали Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија врши селекција на отпад?“ добиени се следните резултати:

Табела 46 – Селектирање на отпад

Table 46 - Waste selection

	Ф	%
Да	28	12.12
Не	203	87.88
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 43 – Селектирање на отпад

Chart 43 - Waste selection



Според прикажаните резултати може да се истакне дека 12.12% од испитаниците истакнале дека компанијата во која работат врши селекција на отпад, додека 87.88% истакнале дека не вршат селектирање на отпадот.

На прашањето: „Дали вршите анализа на конкуренцијата на пазарот (асортиман на услуги, цена итн.)“ добиени се следните резултати:

Табела 47 – Анализа на конкуренција на пазарот

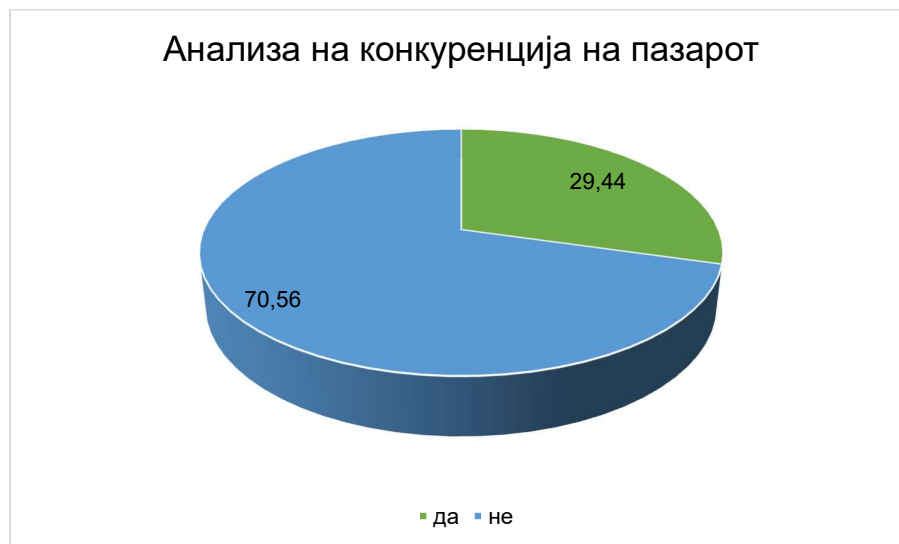
Table 47 - Market competition analysis

	Ф	%
Да	68	29.44
Не	163	70.56
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 44 – Анализа на конкуренција на пазарот

Chart 44 - Market competition analysis



Според прикажаните резултати може да се истакне дека 29.44% од компаниите кои се опфатени во истражувачкиот примерок вршат анализа на конкуренцијата на пазарот во поглед на нивните понуди и цени, додека 70.56% не ја анализираат конкуренцијата.

На прашањето: „Дали обезбедувате попусти за Вашите лојални клиенти?“ добиени се следните резултати:

Табела 48 – Попуст за лојални клиенти

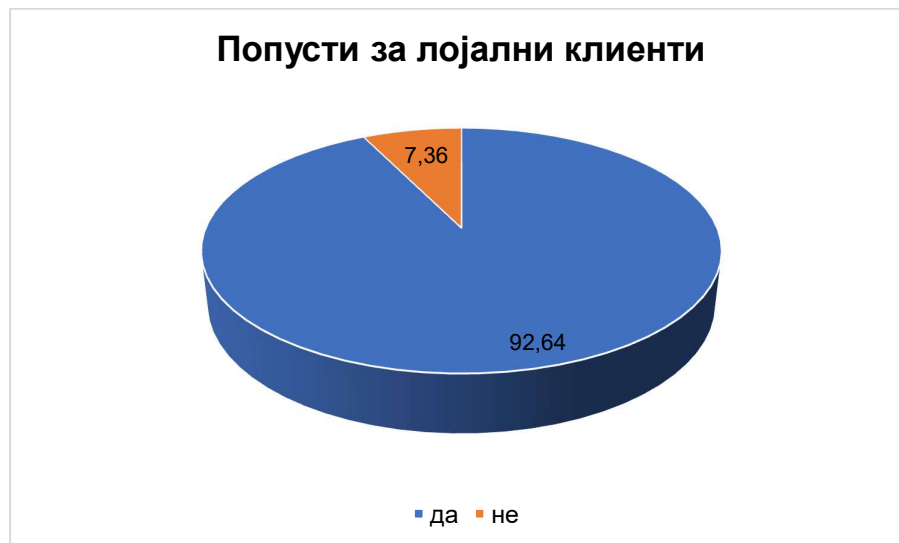
Table 48 - Discount for loyal customers

	Ф	%
Да	214	92.64
Не	17	7.36
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 45 – Попуст за лојални клиенти

Chart 45 - Discount for loyal customers



Според прикажаните резултати може да се истакне дека 92.64% од испитаниците истакнале дека компанијата во која работат обезбедува попусти за нивните лојални клиенти, додека 7.36% истакнале дека нема таква практика во компанијата.

На прашањето: „За кои од следните видови трендови на кетеринг-мениа постои најголем интерес во Вашето работење? (Ве молиме изберете најмногу три одговори!)“ добиени се следните резултати:

Табела 49 – Најголем интерес за трендови на кетеринг-мениа според вид

Table 49 - The greatest interest in catering menu trends by type

	Ф	%
Здрава храна	93	14.95
Органска храна	82	13.18
Безглутенска храна	39	6.27
Суши тренд	41	6.59
Традиционална македонска кујна	119	19.13
Веганска кујна	24	3.86
Вегетаријанска кујна	38	6.11
Бранч кетеринг-мени	54	8.68
Нови и необични вкусови	36	5.79
Мениа со помали гангови/помала количина на храна во порција	32	5.14
Мениа со храна и пијалаци за подобрување на имунитетот	55	8.84
Кетеринг-мениа за екотуристи и авантуристи	9	1.45
Вкупно	622	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 46 - Најголем интерес за кетеринг-трендови според вид

Chart 46 - The greatest interest in catering menu trends by type



Согласно прикажаните резултати може да се истакне дека во поглед на кетеринг-трендовите, во најголема мера постои интерес за кетеринг-мени со традиционална македонска кујна (19.13%), потоа за здрава храна (14.95%), за органска храна (13.18%), за кетеринг-мени со храна и пијалаци за подобрување на имунитетот (8.84%), за бранч кетеринг-мени (8.68%), суши тренд на мени (6.59%), потоа за безглутенска храна (6.27%), вегетаријанска храна (6.11%), нови и необични вкусови (5.79%), потоа следат мениа со помали гангови/помала количина на порции (5.14%), веганската кујна (3.86%), додека пак најмал интерес има за кетеринг-мениата за екотуристи и авантуристи (1.45%).

На прашањато: „**Ве молиме оценете го квалитетот на Вашите кетеринг-услуги согласно следните аспекти!**“ добиени се следните резултати:

Табела 50 – Квалитет на кетеринг-услуги

Table 50 - Quality of catering services

Аспект на кетеринг-услуги	1	2	3	4	5
Иновативност на кетеринг-мени	5.19% (12)	18.18% (42)	29% (67)	33.77% (78)	13.85% (32)
Квалитет на достапни намирници	9.52% (22)	18.18% (42)	47.62% (110)	18.61% (43)	6.06% (14)
Квалитет на произведена храна	7.36% (17)	19.48% (45)	39.83% (92)	19.91% (46)	13.42% (31)
Квалитет на сервирана и декорирана храна	3.90% (9)	10.82% (25)	37.66% (87)	41.56% (96)	6.06% (14)
Однос квалитет на храна наспроти нејзината цена	5.63% (13)	13.42% (31)	22.08% (51)	48.48% (112)	10.39% (24)
Целокупен квалитет на дадената кетеринг-услуга	1.30% (3)	6.06% (14)	12.55% (29)	70.56% (163)	9.52% (22)

Во поглед на квалитетот на кетеринг-услугите во компанијата во која работат најголем број од испитаниците со висока оцена ги оцениле следните аспекти: иновативноста на кетеринг-менито, квалитетот на сервираната и декорирана храна, односот квалитет на храна наспроти нејзината цена и целокупниот квалитет на дадената кетеринг-услуга, додека пак со солидна оцена ги оцениле квалитетот на достапни намирници и квалитетот на произведена храна.

На прашањето: „**Во поглед на просторот каде што се одвива надворешниот кетеринг, дали на Вашите клиенти им ги нудите следните простори како услуга којашто ја надополнува класичната кетеринг-услуга?**“ добиени се следните резултати:

Табела 51 – Простори кои се дел од понудата за време на кетеринг настанот

Table 51 - Premises that are part of the offer during the catering event

Простор за надворешен кетеринг	Да	Не
Атрактивни простори на отворено во природа	72.73% (168)	27.27% (63)
Музеи, галерии, театри, кина итн.	48.48% (112)	51.52% (119)
Атрактивни простори со панорама	63.64% (147)	36.36% (84)
Винарии	34.20% (79)	65.80% (152)
Кетеринг-настанина пловни средства	55.84% (129)	44.16% (102)

При кетеринг настан кој се одвива во надворешни простории на клиентите честопати им се надополнува класичната кетеринг-услуга со атрактивни простори на отворено во природа (72.73%), атрактивни простори со панорама (63.64%), кетеринг-настанина пловни средства (55.84%), додека поретко им се нудат музеи, галерии, театри, кина (48.48%), како и винарии (34.20%).

На прашањето: „**Дали на Вашите клиенти им нудите услуга за коктел забави и разни церемонии (гала вечери итн.) со кабаре програма?**“ добиени се следните резултати:

Табела 52 – Кабаре програма како дел од котел забави и разни церемонии

Table 52 - Cabaret program as part of cocktail parties and various ceremonies

	Ф	%
Да	29	12.55
Не	202	87.45
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 47 - Кабаре програма како дел од коктейл забави и разни церемонии

Chart 47 - Cabaret program as part of cocktail parties and various ceremonies



Најголем дел од испитаниците, односно 87.45% од анкетираниите истакнале дека на нивните клиенти не им нудат услуга за коктейл забави и церемонии со кабаре програма, додека преостанатите 12.55% сметаат дека кабаре програмата е специфична и интересна да им се понуди на клиентите.

На прашањето: „**Колкава е побарувачката за следните видови кетеринг-производи?**“ добиени се следните резултати:

Табела 53 – Побарувачка на одредени кетеринг- производи

Table 53 - Demand for certain catering products

Вид на кетеринг производи	Помалку од 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Мусови	71.86% (166)	18.61% (43)	6.06% (14)	2.60% (6)	0.87% (2)
Чоколадна фонтана	4.33% (10)	94.81% (219)	0.87% (2)	/	/
Јагнешко месо	93.51% (216)	2.16% (5)	1.73% (4)	1.73% (4)	0.87% (2)

Finger food парчиња од морски морски плодови	82.25% (190)	6.93% (16)	5.19% (12)	3.46% (8)	2.16% (5)
Точено пиво	51.08% (118)	35.93% (83)	6.06% (14)	3.90% (9)	3.03% (7)
Странски видови сирења	1.30% (3)	2.60% (6)	4.76% (11)	74.89% (173)	16.45% (38)
Странски видови сувомесни производи	4.76% (11)	0.87% (2)	6.93% (16)	70.56% (163)	16.88% (39)

Согласно прикажаните резултати во табелата погоре може да се истакне дека клиентите најчесто бараат странски видови сирења и странски видови сувомесни производи (61-80%), потоа следи побарувачката за чоколадна фонтана (21-40%), додека пак најмала е побарувачката (помалку од 20%) за: мусови, јагнешко месо, finger food парчиња од морски плодови, како и за точено пиво.

На прашањето: „**Дали сметате дека со зајакнување на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот ќе се овозможи размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како и за пренесување на искуства од пракса?**“ добиени се следните резултати:

Табела 54 – Влијанието на зајакната комуникација врз развојот на нови кетеринг-трендови

Table 54 - The impact of enhanced communication on the development of new catering trends

	Ф	%
Да	181	78.35
Не	22	9.52
Не знам	28	12.12
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 48 - Влијанието на зајакната комуникација врз развојот на нови кетеринг-трендови

Chart 48 - The impact of enhanced communication on the development of new catering trends



Според добиените резултати може да се истакне дека 78.35% од анкетираниите сметаат дека зајакнатата комуникација помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот ќе овозможи размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како и пренесување на искуства од пракса, 9.52% не се согласуваат со ова тврдење и 12.12% немаат определен став за ова прашање.

На прашањето: „Дали сметате дека утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставувањето контрола на работата ќе влијае врз квалитетот на кетеринг-услугата?“ добиени се следните резултати:

Табела 55 – Влијанието на утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставувањето контрола на работата врз квалитетот на кетеринг-услугата

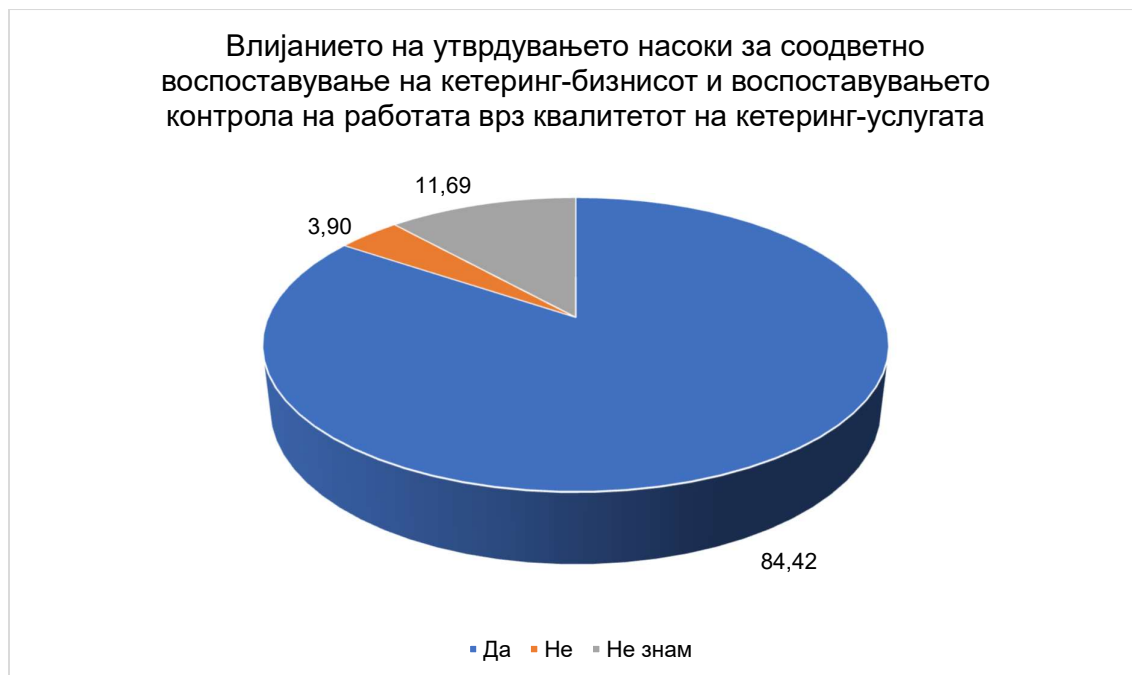
Table 55 - The impact of establishing guidelines for proper establishment of the catering business and the establishment of work control over the quality of the catering service

	Ф	%
Да	195	84.42
Не	9	3.90
Не знам	27	11.69
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 49- Влијанието на утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставувањето контрола на работата врз квалитетот на кетеринг-услугата

Chart 49 - The impact of establishing guidelines for proper establishment of the catering business and the establishment of work control over the quality of the catering service



Според добиените резултати може да се истакне дека 84.42% од испитаниците се согласуваат дека утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставувањето контрола на работата влијае врз квалитетот на кетеринг-услугата, 3.90% имаат негативен став по ова прашање и 11.69% немаат точно одреден став на ова прашање.

На прашањето: „**Дали сметате дека зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компани и угостителски објекти во нашата земја?**“ добиени се следните резултати:

Табела 56 – Зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг- дејноста во Република Северна Македонија ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови

Table 56 - Increased application of scientific knowledge in creating future plans and guidelines for the development of the catering industry in the Republic of North Macedonia will result in the emergence of modern catering trends

	Ф	%
Да	192	83.12
Не	18	7.79
Не знам	21	9.09
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 50 - Зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови

Chart 50 - Increased application of scientific knowledge in creating future plans and guidelines for the development of the catering industry in the Republic of North Macedonia will result in the emergence of modern catering trends



Според добиените резултати може да се истакне дека 83.12% од анкетираниите се согласуваат дека зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компани и угостителски објекти во нашата земја, за што спротивен став имаат 7.79%, додека пак 9.09% имаат неопределен став во однос на ова прашање.

На прашањето: „Дали сметате дека Република Северна Македонија е земја во којашто развојот на кетеринг-дејноста ќе придонесе за развој на повеќе видови туризам во земјата?“ добиени се следните резултати:

Табела 57 – Придонес на кетерингот врз развојот на туризмот во Р.С. Македонија

Table 57 - Contribution of catering to the development of tourism in the Republic of North Macedonia

	Ф	%
Да	175	75.76
Не	17	7.36
Не знам	39	16.88
Вкупно	231	100

Ова претставено на графикон изгледа вака:

Графикон 51 - Придонес на кетерингот врз развојот на туризмот во Р.С. Македонија

Chart 51 - Contribution of catering to the development of tourism in the Republic of North Macedonia



Според добиените резултати може да се истакне дека кај 75.76% од анкетираниите постои согласност дека Република Северна Македонија е земја во којашто развојот на кетеринг-дејноста ќе придонесе за развој на повеќе видови туризам во земјава, со што не се согласуваат 7.36% од испитаниците, додека пак 16.88% немаат определено мислење во однос на ова прашање.

Од добиените резултати може да се согледаат следните заклучоци:

- На пазарот на Република Северна Македонија, постојат многу угостителски објекти или кетеринг-компаниии кои започнале свој кетеринг-бизнис од неодамна, додека пак постојат и угостителски објекти и кетеринг-компаниии кои се присутни на пазарот веќе повеќе години што е одлична основа за пласирање разновидна кетеринг-понуда релевантна на искуството и креативноста на секој понудувач одделно која ќе опфати повеќе трендови, но и која ќе биде конкурентна за самите клиенти.
- Најголем број од давателите на кетеринг-услуги опфатени со истражувањето спаѓаат во групата на мали претпријатија со максимум 10 вработени лица што значи дека е пофлексибилна во однос на трошоците, а самото тоа ги прави и пофлексибилни во однос на кетеринг-понудата што ја пласираат на пазарот којшто може да ја менуваат и адаптираат со цел да привлечат разни групи клиенти. Флексибилноста ја гарантира стабилноста на компанијата и нејзиниот опстанок на пазарот, а со самото тоа носи можности за понатамошно збогатување на асортиманот на услуги и нејзино постепено растење и проширување.
- Што се однесува пак до нивото на развиеност на кетерингот во Република Северна Македонија, тоа најмногу се отсликува во средната цена од резултатите. Средната цена добиена од сумарните резултати од испитаниците е 3.22 што значи дека генералниот став кој преовладува помеѓу испитаниците е дека кетерингот е развиен на средно добро ниво и постои потенцијал за негов уште поголем понатамошен развој.
- Профитот од кетеринг-услугите во речиси сите анкетирани компании е исто така мошне висок што е уште еден од клучните факти што треба да се земе предвид при преземањето иницијативи за внесување новитети во самата кетеринг понуда од страна на компаниите. Ваквиот потфат, според сите истражувања би бил мошне профитабилен, а од повеќе аспекти и поволен за давателите на кетеринг-услуги.
- Дополнително, податокот добиен од истражувањето дека секоја кетеринг-компанија во просек организира најмалку 100 настани на годишно ниво, односно секој трет ден има по еден настан, претставува добар почеток и индикатор за развој на кетеринг-индустријата во нашата земја.

- Во поглед на видот на настани коишто давателите на кетеринг-услуги ги организираат, како најзастапени се јавуваат кетеринг-услугите за домашни прослави како свадби, родендени, слави, матурски и дипломски прослави, како и кетеринг-услугите за семинари и конференции. Исто така, позитивна страна е што кај клиентите постои и интерес за коктел забави, за кетеринг-услуги за културни настани, кетеринг за вработени во компании, за кетеринг за спортски манифестации, кетеринг за училишта и детски градинки. Иако во мал процент, мошне охрабрувачки е податокот дека постои интерес и за кетеринг за ВИП гости, кетеринг во дипломатски кор и кетеринг во авиони. Сето ова укажува на свеста за проширување на асортиманот на кетеринг-услугите кај самите даватели на кетеринг-услуги што резултира со придобивање различни категории клиенти, што пак од друга страна ја наметнува потребата од флексибилноста на целокупната кетеринг-понуда и нејзино проширување во други области каде што се забележува примената на најсовремените гастрономски практики.
- Вложувањето во кетеринг-услугите се огледа и во податокот дека речиси половина од кетеринг-компаниите располагаат со најмалку едно сопствено наменско возило за кетеринг-услуги. Ова е уште еден добар податок кој укажува на интересот и зголемената свест кај кетерерите дека за секој успешен бизнис е потребна и добра инвестиција.
- Кога станува збор за промоција на сопствените услуги, од резултатите на испитаниците се забележува зголеменото присуство на давателите на кетеринг-услуги на социјалните мрежи, како и користење на сопствена веб-страница за пласман на своите услуги, што е уште еден показател дека се на добар пат кон што е можно помасовно пласирање на сопствените кетеринг-услуги, а со самото тоа и доближување на секоја кетеринг- понуда до нејзината целна група на клиенти – што всушност е и предноста на овие канали на промоција. Во контекст на ова, се забележува дека и клиентите најчесто ги резервираат своите услуги или директно во просториите на кетерерот или пак ги користат социјалните медиуми за најпрво да ја истражат кетеринг-понудата и да ја одберат најповолната понуда за нив, притоа користејќи ги во целост придобивките на социјалните мрежи и веб-страниците на компаниите за да може полесно да се поврзат со давателите

на услуги, како и да бидат поодлучни во изборот на кетеринг-менито по претходно добиените информации преку овие современи електронски медиуми. Пандемијата со Covid 19 беше мошне освестувачки период за кетерерите да ја согледаат потребата од нивното присуство на социјалните мрежи бидејќи во тој период најмногу дојдоа до израз придобивките од маркетингот на социјалните мрежи, кои беа место каде што клиентите беа присутни во мошне зголемен број кога непосредно по пандемијата со вирусот се појавија рестриктивните мерки. Сепак, факт е дека сите даватели на кетеринг-услуги на својата веб-страница немаат креирано опција којашто заедно во пакет ќе вклучи и онлајн-нарачка, но и онлајн-плаќање што би значело голем напредок на кетерерите од нашата земја во однос на електронската достапност на целокупната кетеринг-понуда на еден угостителски објект/кетеринг-компанија.

- Што се однесува пак до информациите за прикажувањето на алергени состојки и на нутритивната вредност на менито потребно е давателите на кетеринг-услуги да обрнат поголемо внимание на истите и притоа да бидат свесни дека клиентите стануваат сè попребирливи во своите преференции на храна, а голем дел од нивниот избор непосредно зависи и од состојките во менито и нивната нутритивна вредност.
- На пазарот на Република Северна Македонија, според мислењето на испитаниците опфатени со истражувањето, понудата на кетеринг-мениа за здрава, органска вегетаријанска храна, како и храна за вегани е мошне слабо застапена иако овие категории на клиенти ги има во сè поголем број во последните неколку години.
- Исто така, се забележува дека новитетите на светскиот пазар како што се фрижидерите за зреење месо, сервирањето finger-food производи во инвентар за еднократна употреба од пластика, донирањето за хуманитарните цели на остатокот од непродадените јадења од кетерингот, вклучувањето локални намирници од органско потекло во кетеринг-производите се недоволно застапени во нашата земја и заслужуваат поголемо внимание од страна на давателите на кетеринг-услуги.

3.3. Тестирање на хипотетичка рамка

Во оваа докторска дисертација е направена анализа на хипотезите со примена на Chi Square (X^2) тестот, којшто се применува кога постои потреба да се истражи дали има поврзаност меѓу две дадени варијабли. Овој статистички тест за анализа на хипотези ја прикажува и веројатноста на поврзаност помеѓу варијаблите и статистичката значајност.

Основната хипотеза, што е предмет на анализа во ова истражување е *концепцијата за развој на нови кетеринг-трендови во Република Северна Македонија позитивно ќе влијае на развојот на развојот на економијата на земјата, на локалната заедница и ќе ја збогати туристичката понуда на земјата.*

Оваа основна хипотеза е разложена на четири посебни хипотези. Во натамошната анализа се испитува корелацијата односно поврзаноста помеѓу утврдените независни и зависни варијабли со цел да се истражи влијанието на развојот на нови кетеринг-трендови во Република Северна Македонија врз економијата на земјата, локалното население, како и на збогатувањето на туристичката понуда на земјата.

Во литературата за Chi Square (X^2) тестот постојат повеќе ставови во однос на вредностите на корелација помеѓу хипотезите, но генерално сите различни вредности се групираат во три групи зависно од нивниот интензитетот на корелација.

Во табелата подолу е прикажана генералната интерпретација на вредности на статистичкиот тест за анализа на хипотези - Chi Square (X^2) тестот.

Табела 58 - Интерпретација на вредноста на коефициентот на корелација

Table 58 - Interpretation of correlation coefficient value

Ниво на корелација	Негативна	Позитивна
Ниска	-0,3 до -0,1	0,1 до 0,3
Умерена	-0,5 до -0,3	0,3 до 0,5
Висока	-0,1 до -0,5	0,5 до 1.0

Извор: www.en.wikipedia.org/wiki/Statistical_sample

Од табелата за интерпретација на вредностите на коефициентот на корелација се забележува дека според коефициентот, корелацијата може да биде ниска, умерена и висока и притоа да има негативна или позитивна вредност. Во понатамошната анализа и интерпретација на резултатите од посебните хипотези во овој труд добиените вредности за интензитетот на корелација ќе се интерпретираат според прикажаните гранични вредности во оваа табела. Статистичката значајност меѓу варијаблите се определува врз основа на p критериум за статистичка значајност т.е. потребно е вредноста на добиениот χ^2 да биде помала од граничната вредност α , односно $p < \alpha$. Ако $p < 0.05$ тогаш постои статистичка значајност меѓу зависната и независната варијабла, а ако $p > 0.05$, тогаш помеѓу овие две варијабли не постои статистичка значајност.

Тестот за статистичка значајност на резултатите добиени од истражувањето на хипотезите - Chi-Square (χ^2) тестот ја прикажува поврзаноста меѓу дадените варијабли.

3.3.1. Зајакнувањето на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот ќе овозможи размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како пренесување на искуства од пракса.

Посебната хипотеза 1 го застапува ставот дека со зајакнување на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот ќе се овозможи размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како и пренесување на искуства од пракса. При испитувањето на оваа посебна хипотеза независна варијабла е: *работната позиција на испитаниците во угостителскиот објект или кетеринг-компанијата*, а зависно променлива варијабла е: *зајакнувањето на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот.*

Табела 59 - Ставови на испитаниците за улогата на зајакнувањето на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот со цел размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како пренесување на искуства од пракса,

според функцијата што ја вршат во угостителскиот објект или кетеринг-компанијата

Table 59 - Attitudes of the respondents on the role of strengthening the communication between the caterers from the Republic of North Macedonia and from the Balkan, European countries, as well as countries from all around the world in order to exchange ideas for application and development of new modern catering trends, as well as transfer of experience from practice, according to the function they perform in catering facility or catering company

„Дали сметате дека со зајакнување на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот ќе се овозможи размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како и за пренесување на искуства од пракса?“				
	Да	Не	Не знам	Вкупно
сопственик на угостителски објект/кетеринг-компанија	31	8	7	46
менаџер на угостителски објект/кетеринг-компанија	55	4	8	67
организатор на кетеринг-настани(Event Manager)	20	5	7	32
останат персонал во угостителски објект/кетеринг-компанија вклучен во реализација на кетеринг-настани	75	5	6	86
Вкупно	181	22	28	231
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 0.031				

Разликите во одговорите кај испитаниците според функцијата што ја вршат во *угостителскиот објект или кетеринг-компанијата* и *улогата на зајакнувањето на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот со цел размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како и пренесување на искуства од пракса*, врз основа пресметаниот χ^2 (Chi квадрат), статистички се значајни на ниво од 0,031. Од табелата за интерпретација на вредностите на χ^2 тестот може да се заклучи дека станува збор за позитивна корелација помеѓу зависната и независната варијабла на дадената хипотеза.

Со ова се потврдува дека посебната хипотеза 1. **Зајакнувањето на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот ќе овозможи размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како пренесување на искуства од пракса СЕ ПРИФАЌА.**

3.3.2. Утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставување контрола на работата ќе влијае врз квалитет на кетеринг-услугата

Посебната хипотеза 2 го застапува ставот дека утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставување контрола на работата ќе влијае врз квалитет на кетеринг-услугата. При испитувањето на оваа посебна хипотеза независна варијабла е: *работната позиција на испитаниците во угостителскиот објект или кетеринг-компанијата*, а зависно променлива варијабла е: *утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставување контрола на работата*.

Табела 60 - Ставови на испитаниците за влијанието на утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставување контрола на работата врз квалитетот на кетеринг-услугата

Table 60 - Attitudes of the respondents on the impact of establishing guidelines for proper set up of catering business and establishment of control over the quality of the catering service

Дали сметате дека утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставувањето контрола на работата ќе влијае врз квалитетот на кетеринг-услугата?				
	Да	Не	Не знам	Вкупно
сопственик на угостителски објект/кетеринг-компанија	36	4	6	46
менаџер на угостителски објект/кетеринг-компанија	61	2	4	67

организатор на кетеринг-настани(Event Manager)	21	2	9	32
останат персонал во угостителски објект/кетеринг-компанија вклучен во реализација на кетеринг-настани	77	1	8	86
Вкупно	195	9	27	231
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 0.01				

Разликите во одговорите кај испитаниците според функцијата што ја вршат во *угостителскиот објект или кетеринг-компанијата и влијанието на утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставување контрола на работата врз квалитетот на кетеринг-услугата*, врз основа пресметаниот χ^2 (*Chi* квадрат), статистички се значајни на ниво од 0,01. Од табелата може да се констатира дека станува збор за позитивна корелација помеѓу зависната и независната варијабла на оваа посебна хипотеза.

Со ова се потврдува дека посебната хипотеза **2. Утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставување контрола на работата ќе влијае врз квалитет на кетеринг-услугата СЕ ПРИФАКА.**

3.3.3. Зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг дејноста во Република Северна Македонија, ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компаниии и угостителски објекти во нашата земја

Посебната хипотеза 3 го застапува ставот дека зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија, ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компаниии и угостителски објекти во нашата земја. При испитувањето на оваа посебна хипотеза независна варијабла е: *работната позиција на испитаниците*

во угостителскиот објект или кетеринг-компанијата, а зависно променлива варијабла е: зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг дејноста во Република Северна Македонија со цел појава на нови современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компани и угостителски објекти во нашата земја.

Табела 61 - Ставови на испитаниците за зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија со цел појава на нови современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компани и угостителски објекти во нашата земја

Table 61 - Attitudes of the respondents on the increased application of scientific knowledge in creating future plans and directions for development of the catering industry in the Republic of North Macedonia that will lead to the emergence new modern catering trends whose development has potential in certain catering companies and catering facilities in our country

Дали сметате дека зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг дејноста во Република Северна Македонија ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компани и угостителски објекти во нашата земја?				
	Да	Не	Не знам	Вкупно
сопственик на угостителски објект/кетеринг-компанија	37	3	6	46
менаџер на угостителски објект/кетеринг-компанија	58	2	7	67
организатор на кетеринг-настани(Event Manager)	22	5	5	32
останат персонал во угостителски објект/кетеринг-компанија вклучен во реализација на кетеринг-настани	75	8	3	86
Вкупно	192	18	21	231
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 0.078				

Разликите во одговорите кај испитаниците според функцијата што ја вршат во *угостителскиот објект или кетеринг-компанијата* и *зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија* со цел појава на нови современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компани и *угостителски објекти во нашата земја*, врз основа пресметаниот χ^2 (*Chi* квадрат), статистички се значајни на ниво од 0,078. Од табелата за интерпретација на вредностите на статистичкиот тест може да се констатира дека станува збор за позитивна корелација помеѓу зависната и независната варијабла на оваа посебна хипотеза.

Со ова се потврдува дека посебната хипотеза **3. Зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг- дејноста во Република Северна Македонија, ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компани и угостителски објекти во нашата земја СЕ ПРИФАКА.**

3.3.4. Република Северна Македонија е земја во којашто развојот на кетеринг-дејноста ќе придонесе за развојот на повеќе видови туризам во земјава

Посебната хипотеза 4 го застапува ставот дека Република Северна Македонија е земја во којашто развојот на кетеринг-дејноста ќе придонесе за развојот на повеќе видови туризам во земјава. При испитувањето на оваа посебна хипотеза независна варијабла е: *работната позиција на испитаниците во угостителскиот објект или кетеринг-компанијата*, а зависно променлива варијабла е: *развојот на повеќе видови туризам во земјава како последица на развојот на кетеринг дејноста во Република Северна Македонија.*

Табела 62 - Ставови на испитаниците за констатацијата дека Република Северна Македонија е земја во којашто развојот на кетеринг-дејноста ќе придонесе за развојот на повеќе видови туризам во земјава

Table 62 - Attitudes of the respondents on the prevailing opinion that the Republic of North Macedonia is a country in which the development of the catering activity will contribute to the development of several types of tourism in the country

Дали сметате дека Република Северна Македонија е земја во којашто развојот на кетеринг дејноста ќе придонесе за развој на повеќе видови туризам во земјава?				
	Да	Не	Не знам	Вкупно
сопственик на угостителски објект/кетеринг-компанија	30	6	10	46
менаџер на угостителски објект/кетеринг-компанија	56	5	6	67
организатор на кетеринг-настани(Event Manager)	18	3	11	32
Останат персонал во угостителски објект/кетеринг-компанија вклучен во реализација на кетеринг-настани	18	3	11	32
Вкупно	175	17	39	231
Пресметаниот χ^2 -тест изнесува: 0.011				

Од табелата може да се забележи дека станува збор за позитивна корелација помеѓу двете варијабли, односно разликите во одговорите кај испитаниците според функцијата што ја вршат во угостителскиот објект или кетеринг-компанијата и развојот на повеќе видови туризам во земјава како последица на развојот на кетеринг дејноста во Република Северна Македонија, врз основа пресметаниот χ^2 (Chi квадрат), статистички се значајни на ниво од 0,011.

Со ова се потврдува дека посебната хипотеза **4. Република Северна Македонија е земја во којашто развојот на кетеринг дејноста ќе придонесе за развојот на повеќе видови туризам во земјава СЕ ПРИФАЌА.**

Оттука, следи заклучокот дека:

Основната хипотеза: Концепцијата за развој на нови кетеринг-трендови во Република Северна Македонија позитивно ќе влијае на развојот на економијата на земјата, на локалната заедница и ќе ја збогати туристичката понуда на земјата СЕ ПРИФАЌА.

4. Компаративна анализа на развиеноста на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија со други земји

4.1. Кетеринг дејноста во Република Србија

Од година во година кетерингот станува сè позастапен, како на приватните така и на деловните прослави. Денес, организирањето на детските родендени, крштемки, венчавки, деловни јубилеји е речиси незамисливо без кетеринг. Причината за тоа е недостатокот на време за подготовка на храна дома, но и сè попристапните цени на кетеринг-услугите.

Кетеринг на приватни прослави – Кетерингот е присутен на приватните прослави од секаков тип. Благодареејќи и на достапноста на кетеринг-услугата може да се направи комплетна подготовка, аранжирањето и послужувањето храна да им се препушта на кетеринг-професионалците. Постои разновидна храна, слатки и солени зачиниња, канапе, ролати, салати, скара, како и готвена храна така што секој може да најде нешто по свој вкус.

Како пример тука ќе ја земем компанијата Топ Рест¹² од Србија која се занимава со кетеринг-услуги. Компанијата е основана во 2003 година со цел снабдување на угостителски објекти (ХоРеКа), но од 2005 година започнува да се занимава со услугата ресторан – кантина во рамките на големи компании, како и со услугата кетеринг.

¹² <https://www.portal-srbija.com/top-rest-catering>



Слика бр.16 Кетеринг за домашна прослава од страна на Топ Рест – Србија

Извор: www.portal-srbija.com/top-rest-catering

Тие во својата палета на кетеринг-услуги нудат:

- Асортиман на ладни апетизери
- Асортиман на сирења на стапче
- Асортиман на канапеи
- Асортиман на полнети корпи
- Асортиман на ладни јадења од месо
- Избор на месо (топло)
- Пити, ролати, пецива
- Салати

Може да се каже дека српскиот кетеринг е најблиску до она што се нуди во нашата држава.

Улогата на кетерингот во деловниот свет – Во деловниот свет одамна се применуваат кетеринг-услугите, кои се применуваат како начин за обезбедување храна за различни деловни ручеци, приеми, јубилејни прослави, и сл. Освен за подготовка за храна за таков вид настани, големите приватни компании во Србија ангажираат кетеринг служби и за да им обезбедат оброк на своите вработени. Главно се работи за поединечно спакувани оброци кои задолжително содржат готвена храна. На тој начин вработените добиваат комплетен ручек на работа. Со тоа се зголемува задоволството на вработените, како и нивната продуктивност. Од ден во ден, кетерингот во Србија сè повеќе престанува да биде само повремено задоволство и станува секојдневна потреба.

Пример за деловен прием во Белград – мени пример за 20 лица

Солени finger food парчиња:

- Туна корпи 20 парчиња
- Канапеи со лосос 20
- Канапеи со пршута 20
- Крекери со пиперка и сува слива 20
- Медитерански корпи 20
- Солен ролат од ајвар 20
- Мини принцези со руска салата 20
- Коктел колбаси 1.5кг
- Коктел кебапи 1.5кг

Слатки finger food парчиња:

- Панакота 20 парчиња
- Триколор чоко-мус 20 парчиња

Во понудата на компанијата ЛавКејкс¹³ има стандардно мени за одредени типови настани, иако клиентите можат да креираат и сами свое мени.

4.2. Кетеринг дејноста во Франција

Франција е земја со легендарна гастрономија. Кулинарските специјалитети на оваа земја имаат голема вредност па затоа УНЕСКО ја додаде француската кујна на својата листа на нематеријални културни наследства во 2010 година. Секој регион од оваа земја придонесува со своите состојки и начините на готвење за секоја сезона од годината и секој оброк во денот, било тоа да е појадок, ручек или вечера.

Угостителството во оваа земја значително се развива во 19 век, а денес кетеринг-компаниите и организаторите на разни настани воодушевуваат со своите уникатни идеи за кетеринг производи и целосна организација на кетеринг-настани. Имено, кај повеќе кетеринг-компаниии од оваа земја сè повеќе се забележуваат кетеринг-мениа за ВИП гости, односно ексклузивен кетеринг, како и тематски мениа по разни поводи како што се: Денот на вљубените, Денот на жената, Новогодишната ноќ итн.

Во Франција постои Асоцијација на организатори на кетеринг-настани (Les Traiteurs de France) во којашто членуваат угостителски објекти и кетеринг-компаниии од сите француски региони. Станува збор за асоцијација која е основана уште во 1997 година од страна на независни и регионални угостителски објекти и кетеринг-компаниии за организација на настани, кои заедно здружени го промовираат своето знаење и потрагата по совршеност. Асоцијацијата Les Traiteurs de France уште од своето создавање, ја покажува својата намера да им понуди на своите клиенти брендиран производ, гаранција на квалитет, креативност ширум Франција. Оттогаш, таа продолжува да се развива околу истата мисија: да се олесни и гарантира кулинарска и оперативна извонредност за организација на настани, како за компании, така и за поединци.

¹³ www.lavcakes.rs

Без разлика за каков настан станува збор, секоја членка на Les Traiteurs de France мора да се придржува до строга повелба за квалитет, искрена етичка посветеност и чувство на остра креативност. Секој нов угостителски објект или кетерер означен од Les Traiteurs de France се обврзува да биде дел од постојаната потрага по совршеност, да го имплементира стандардот ISO 20121, да дејствува за животната средина, да се бори за што е можно помалку отпадоци од храна, како и редовно да учествува на работилници организирани на национално ниво.

Денес, во оваа асоцијација членуваат повеќе од четириесет членки (угостителски објекти и кетеринг-компаниии) од цела Франција, од кои сите се опремени со сопствена кујна и поседуваат сертификат ISO 20121. Тие на годишно ниво организираат повеќе од 30.000 разни настани и приеми годишно.¹⁴

Кетеринг-компанија *Premier Catering*

Компанијата Premier Catering има богато искуство во кетерингот за ВИП гости за приватни авиони, јахти и вили. Таа работи 24/7 и е подготвена на своите клиенти да им ги исполни сите нивни барања во поглед на подготовка на храна за кетеринг-настан, целокупна организација на кетеринг-настани, како и транспорт, односно испорака на нарачаните кетеринг-производи.

Главна одлика по којашто оваа кетеринг-компанија се разликува од својата конкуренција е тоа што таа поседува сопствена, новоопремена кујна од 800 m², која е подготвена 24/7 да произведе секаков вид јадења или производи послужени во овални порции, и во друг прибор, како и да подготви секаков вид свежи пијалаци.

Компанијата работи согласно специфични европски услови за хигиена, безбедност и климатизација. Premier Catering, исто така, располага и со сопствени возила за транспорт на кетеринг- производи со помош на кои на клиентите им ги доставува финалните производи кои се подготвени за послужување.

Во рамките на понудата на оваа ексклузивна кетеринг-компанија може да се забележат мениа за ладен и топол појадок, мениа за ручек и вечера, гурмански

¹⁴ <https://traiteurs-de-france.com/fr/decouvrir-lassociation/>

сендвичи, отворени сендвичи, мени за ладни канапеи, топли и слатки ужинки, предјадења, месо и риба, супи, паста и рижото, мени за десерти итн.

Not secure | premiercatering.fr/yachting/en/01supplies.html

[HOME PAGE](#)
[LABORATORY SUPPLIES](#)
[EVENTS ORGANISATION](#)
[PROVISIONING](#)

[TRAYS](#)
[SNACKING](#)
[THE ESSENTIALS](#)
[DESSERTS](#)

GOURMET SANDWICHES / 7,00 €
OPEN SANDWICHES / 9,00 €

6 TASTES

- Smoked salmon, cream cheese with little gem salad
- Foie gras, chutney
- Prawn with curry cream
- Bresaola with horseradish
- Hummus with grilled and fresh vegetables
- « Tête de moine » cheese

1. CHOOSE YOUR SANDWICH

Fingers	5,00 €
Triangles	5,00 €
1/3 baguette	8,00 €
Wraps	8,00 €
Club sandwich	10,00 €

2. CHOOSE YOUR FILLING

- Beef, mustard, tomato, salad
- Chicken, savora, condiment, rucicola
- Tomato, mozzarella, pesto
- Ham and cheese
- Hummus, grilled vegetables
- Smoked salmon and cream cheese

Слика бр.17 Мени за гурмански и отворени сендвичи на компанијата Premier Catering

Извор: <http://premiercatering.fr/yachting/en/01supplies.html>

Not secure | premiercatering.fr/yachting/en/01supplies.html

[HOME PAGE](#)
[LABORATORY SUPPLIES](#)
[EVENTS ORGANISATION](#)
[PROVISIONING](#)

[TRAYS](#)
[SNACKING](#)
[THE ESSENTIALS](#)
[DESSERTS](#)

TRAYS

COLD BREAKFAST TRAY / 20,00 €

- Freshly squeezed orange juice
- Assorted bread rolls
- French and Danish pastries
- Traditional farm butter
- Jams and honey
- Farm fresh yoghurt
- Sliced matured cheeses and ham
- Sliced fruits

HOT BREAKFAST TRAY / 25,00 €

- Freshly squeezed orange juice
- Assorted bread rolls
- French and Danish pastries
- Traditional farm butter
- Jams and honey
- Farm fresh yoghurt
- Sliced fruits
- Plain omelette or scrambled eggs
- Bacon or sausages

Слика бр.18 Мениа за ладен и топол појадок на компанијата Premier Catering Извор: <http://premiercatering.fr/yachting/en/01supplies.html>

SPECIAL DESSERTS



GLUTEN FREE DESSERTS

Chocolate tiramisu <small>BISCUIT WITHOUT FLOUR, MASCARPONE AND CHOCOLATE CREAM</small>	13,00 €
Sweet raspberry crisp (1) <small>SUGAR BISCUIT, RICE FLOUR, RASPBERRIES CONFIT AND FRESH FRUITS</small>	13,00 €
Pear Belle Hélène style <small>CHOCOLATE DOUGH WITHOUT FLOUR PEAR AND VANILLA CHANTILLY</small>	16,00 €

Слика бр.19 Специјално мени за безглутенски десерти

Извор: <http://premiercatering.fr/yachting/en/01supplies.html>

Што се однесува до менито за десерти, во понудата на оваа кетеринг-компанија се забележува специјални мениа за десерти во чиј асортиман се наоѓаат мени за десерти од целиот свет, безглутенско мени за десерти, мени со десерти без шеќер, мени со десерти без јаткасти плодови и мени со нискокалорични десерти.

DIET-LOW FAT DESSERTS / 13,00 €

Strawberry lime floating islands
FLOATING ISLANDS, STRAWBERRY COULIS, A DASH OF LIME (NO ADDED SUGAR)
Golden flan, vanilla flavour (2)
TRADITIONAL FLAN WITH VANILLA FAT-FREE MILK AND BAKED GOLDEN APPLE
Crunchy intense dark chocolate mousse
70% CHOCOLATE MOUSSE, CRISPY MERINGUE AND CHOCOLATE CHIPS

SUGAR-FREE DESSERTS / 15,00 €

Pineapple and passion mousse
PASSION FRUIT MOUSSE, FAT-FREE COTTAGE CHEESE, PINEAPPLE AND LIME CUBES
Normandy-style clafoutis
APPLE CLAFOUTIS WITH A TOUCH OF CINNAMON
Tapas-style berry samosas
SAMOSSA ASSORTMENT FILLED WITH STRAWBERRY AND RASPBERRY

NUTS FREE DESSERTS / 13,00 €

Tutti-frutti tartlet
SWEET RICE PASTE, PASTRY CREAM AND FRESH FRUITS
Raspberry and chocolate millefeuille
CARAMELISED MILLEFEUILLE, CHOCOLATE GANACHE AND CRYSTALLIZED RASPBERRY

DESSERTS FROM ALL AROUND THE WORLD

Middle East pastries - PER PIECE	3,00 €
Dates Medjool - 100 G	6,90 €
Honey cake - PER PIECE	9,00 €
Dried fruits - PER PIECE	39,00 €



Слика бр.20 Специјални мениа за безглутенски десерти, десерти без јаткасти плодови, десерти без шеќер и мени со десерти од целиот свет

Извор: <http://premiercatering.fr/yachting/en/01supplies.html>

Како дополнителни услуги на своите клиенти, оваа кетеринг-компанија им нуди и храна за бебиња и за домашните миленичиња на клиентите, како и прибор, цветни аранжмани, транспорт до самата локација, весници на арапски, руски и англиски јазик.

Кетеринг-компанија „France Evénement - Traiteur et receptions“

France Evénement Traiteur е семејна кетеринг-компанија, основана во 1997 година која нуди кетеринг-услуги и организација на кетеринг-настанина подрачјето од далечниот север на Париз па сè до метрополата Лил. Оваа кетеринг-компанија годишно организира повеќе од 600 кетеринг-настани и свечени приеми. Станува збор за кетерер чија специјалност се големите кетеринг-настани кои ги организира на многу професионален начин што се должи на квалитетот и флексибилноста на неговиот тим, разновидноста на услугите коишто ги нуди, како и искуството кога станува збор за организација на големи настани.

Понудата за кетеринг-услуги опфаќа кетеринг-мениа за:

- кетеринг-мениа за свадби
- кетеринг-мениа за коктел забави
- кетеринг-мениа за разни приватни прослави

Во секое мени од оваа компанија е наведен бројот на парчиња кои се предвидени по лице согласно цената за секое од мениата. Исто така, на секое мени е нагласено дека листата на алергени состојки е достапна во секое време за клиентите по нивно претходно барање.

COCKTAIL DINATOIRE
40 € TTC

PETITS FOURS CHAUDS - 3 pièces
• Bouchée au Mont des Cats, croustade d'escargots façon Arleux, croustillant de Saint Jacques, mini-flamiche aux poireaux, mini pizza

CANAPÉS VARIÉS - 3 pièces - Série Raffinée
• Chiffonnade de saumon et fines herbes, le kamakabo au surimi, rillettes de thon à la provençale, demi-sec, asperges vertes sur lit potager, fromage frais et noix

MINI-COCOTTES CHAUDES - 1 pièce
• Bœuf carotte d'antan

VERRINES ET PORCELAINES - 3 pièces
• Cuillère chinoise et perles marines, duo de poulet et ananas au curry, Verrine végétarienne à base de tomate verte, chèvre, miel et figues

LE PETIT FOURNIL - 5 pièces
• Dieppois au thon et fines herbes, pain italien au jambon cru, tomate confite et parmesan, pain bijou au fromage et son beurre moutardé à l'ancienne, gantoise au jambon blanc et salade croquante, ciabatta kamakabo au surimi

LES POÊLONS DE PORCELAINE - 4 pièces
• Saint Jacques sauce fine champagne, canard à la pékinoise, sole au safran

PLATEAU DE FROMAGE (servi avec salade verte)
• Brie, Saint Paulin et chèvre

UN BUFFET DE DESSERTS composé d'une variété de gâteaux, de tartes et de verrines sucrées. Présenté avec feux de Bengale, il contient toujours un gâteau personnalisé

LES COCKTAILS | DINATOIRE | 40 €

Слика бр.21 Коктел мени на кетеринг-компанијата France Evénement - Traiteur et receptions“

Извор: <http://www.france-evenement.fr/>

Во наведеното коктел-мени за вечера може да се забележи дека се застапени француски специјалитети и деликатеси, како што се: француските сирења бри и Сен Полин (сирење со лесен вкус на путер кое било оригинално направено од монасите од Трапист), фламиш (вид на тарт или пита од праз кој е сличен на кишот, кој потекнува од регионот Пикардија во Северна Франција) итн.

ANIMATIONS CULINAIRES

- **AUTOUR DU CANARD**

Dégustation de foie gras poêlé à la plancha et pain aux pépites de chocolat

- **TUTTI FRUTTI**

Brochettes de fruits frais et de confiseries, fontaines à chocolat

- **ÉCHOPPE SCANDINAVE**

Découpe de saumon fumé, blinis, perles marines, baies roses, crème au raifort

- **ATELIER DÉCOUPE DE JAMBON FUMÉ SUR GRIFFE**

Découpe à la demande, avec billes de mozzarella et tomates cerise

- **AU COIN DU FEU**

Grillades : gambas façon body peeled et salade épicée antillaise

- **ATELIER CRÊPES**

Crêpes faites à la minute avec sucres blancs et bruns, marmelade de fruits et pâte chocolatée

- **BARBE À PAPA**

Ambiance garantie avec notre machine à barbe à papa qui fera la joie des enfants

Tarif sur devis sur-mesure.

Слика бр.22 Листа на гастрономски анимации на кетеринг-компанијата France Evénement - Traiteur et receptions“

Извор: <http://www.france-evenement.fr/>

Исто така, во својата кетеринг-понуда за секој вид мени одделно, оваа кетеринг-компанија нуди и гастрономски анимации како што се: чоколадна фонтана, правење палачинки, подготвување месо на скара непосредно пред гостите, шеќерна волна за најмалите гости на кетеринг-настаните и други гастрономски анимации.

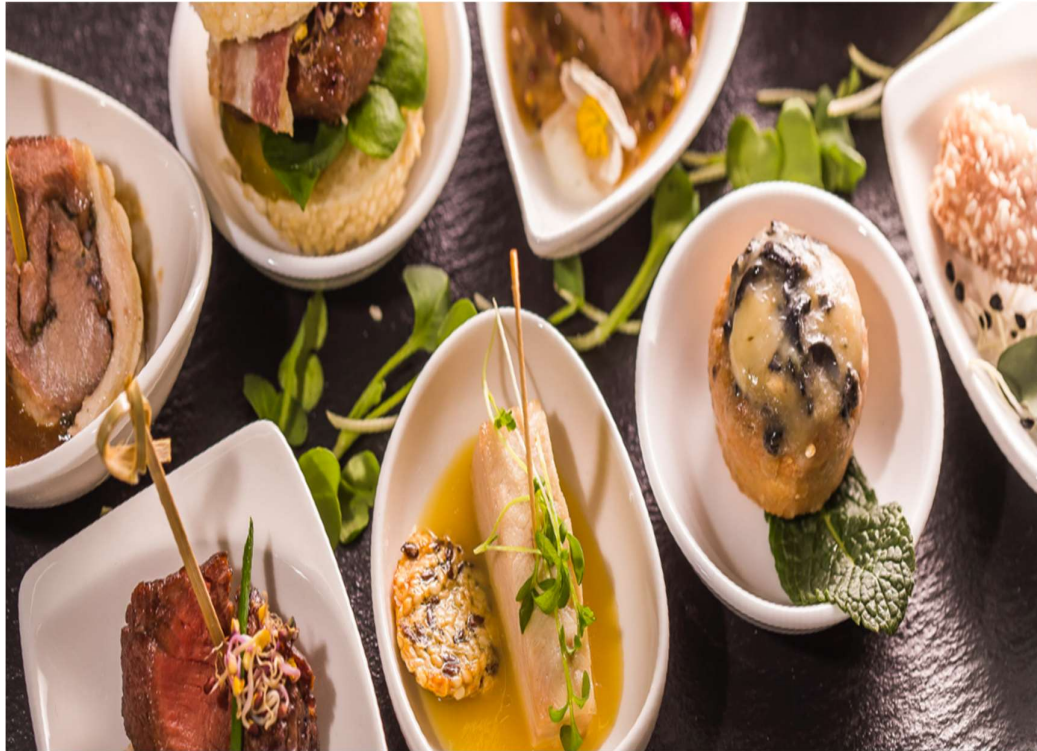
4.3. Кетеринг дејноста во Република Хрватска

“На вашата фантазија ù даваме вкус“

- Кетеринг-компанија Кватрич¹⁵

¹⁵ <https://catering-kvatric.hr/en/home/>

Дефинитивно слоган кој привлекува внимание во Google пребарувањето на кетеринг-компаниии во Хрватска. Првиот поен е добиен. Имено, компанијата нуди кетеринг-услуги од секоја област, како: приеми, свадби, деловни настани, и сл.



Слика бр.23 Кетеринг од Компанијата Кватрич Загреб Извор: <https://catering-kvatic.hr/en/home/>

Од компанијата истакнуваат дека другите за нив велат дека се најдобрата кетеринг-куќа во Хрватска, но тие сметаат дека за тој статус можат да ѝ се благодарат на страста кон работата која ги придвижува веќе 17 години. Страста за храната и врвно угодување на клиентите ги тера да ги поместат границите и да постават нови стандарди на кетеринг-сцената. Нивниот кулинарски тим брои 50 кулинари кои секојдневно иновираат со цел да се презентира навистина вкусна храна со најделикатни вкусови. Кога клиентите ќе пробаат некоја од нивните креации, може само да се воодушеват. Тие се една од ретките компании во Хрватска која може да организира кетеринг за 5000 лица во затворен или отворен простор, како и компанија која поседува ИСО сертификат и ХАССП стандард за опременост на кујна и сертификат за квалитет ХАЛАЛ.



Слика бр.24 Кетеринг од компанијата Кватрич Загреб

Иако по многу нешта се издвојуваат, најбитно од сè е дека кога ќе биде ангажирана компанијата Кватрич, единствени важни стануваат гостите, нивните желби, потреби и очекувања. Тие често истакнуваат дека за нив не постои голем или мал проект, секој клиент се вреднува еднакво.

4.4. Кетеринг-дејноста во Шпанија

Шпанија е земја каде што кетеринг- дејноста е особено развиена што би можело да се забележи од бројот на угостителски објекти и кетеринг-компаниии коишто организираат кетеринг-настанина територијата на оваа земја (табела 63).

Табела 63 - Десетте региони во Шпанија со најголем број угостителски објекти/кетеринг-компаниии кои организирале кетеринг-настани во 2020 година

Table 63 - The ten regions in Spain with the largest number of catering facilities / catering companies that organized catering events in 2020

Регион во Шпанија		Број на угостителски објекти/кетеринг- компаниии кои организираат кетеринг- настаниво Шпанија
1.	Андалузија	3535
2.	Каталонија	2846
3.	Мадрид	2180
4.	Валенсија	1991
5.	Канарски Острови	760
6.	Галиција	541
7.	Балеарски Острови	527
8.	Мурсија	493
9.	Кастиља - Ла Манча	467
10.	Кастиља и Леон	361

Извор: <https://www.statista.com/statistics/750092/event-catering-number-of-companies-in-spain-by-region/>, пристапено на 15.09.2021 година

Фиестасол Кетеринг (Fiestasol Catering) – Марбела, Шпанија

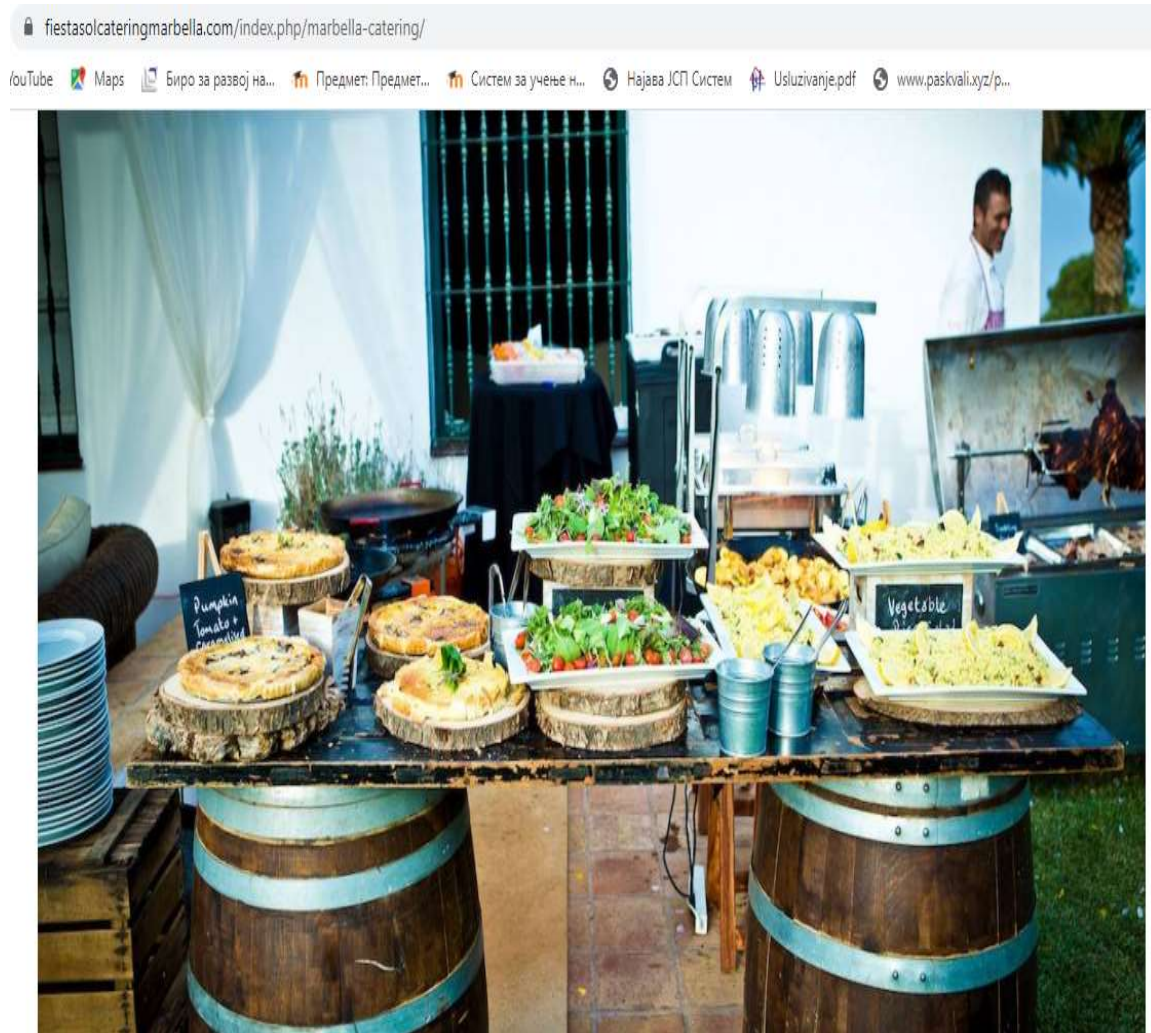
Fiestasol Catering е кетеринг-компанија која постои уште од 2004 година во Марбела, Шпанија. Оваа кетеринг-компанија ја раководат двајца сопрузи, Хедер која е оперативен директор на компанијата и Алекс кој е готвач повеќе од 20 години. Тие своето богато искуство од Гранада, Лондон, Единбург го пренесле во Марбела. Оваа кетеринг-компанија има и свој кетеринг-координатор кој ги надгледува сите мениа, дегустации на мениа, е задолжен за комуникација со клиенти и целосна организација на кетеринг-настаните на многубројните настани во Марбела и во приморскиот шпански регион Коста дел Сол.

Оваа кетеринг-компанија нуди кетеринг-услуги за разни кетеринг-забави, свадбени церемонии, како и за разни детски забави и прослави. Станува збор за мошне прочуена кетеринг-компанија чијшто клиент била и компанијата Google за својата конференција *UK Google Conference*, но и познати британски реални шоуа

како *Love Island* кои на оваа компанија и ја довериле организацијата на сопствените деловни кетеринг-настани.

Слика бр.25 – Бифе поставено на невообичаен начин на кетеринг-настан во организација на кетеринг-компанијата *Fiestasol Catering*

Figure 25 - Buffet set in an unusual way at a catering event organized by the catering company *Fiestasol Catering*



Од мениата коишто се наоѓаат на кетеринг-понудата на оваа компанија се истакнуваат следните:

🚩 Мениа за разни прослави и забави:

- **Паеља и тапас мени** – карактеристично за ова мени е што паељата како едно од традиционалните шпански јадења се подготвува непосредно пред гостите

Слика бр.26 – Паеља и тапас мени на кетеринг-компанијата Fiestasol Catering



Figure 26 – Fiestasol Catering Paella and Tapas Menu

Извор: <https://fiestasolcateringmarbella.com/wpcontent/uploads/FiestasolPartyCatering.pdf>, пристапено на 15.10.2021 год

- **Fingerfood мени** – во ова мени се забележува дека доминира морската храна, како и шпанските традиционални јадења и намирници како што се: познатата супа салморејо која е карактеристична за јужниот дел од Шпанија, колбасите од свинско месо со потекло од Пиринејскиот Полуостров, сирењето манчего кое се произведува во регионот Ла Манча кои на гостите им се послужени на еден поинаков и уникатен начин како што може да се забележи десно на сликата подолу.

Слика бр.27 – Fingerfood мени на кетеринг-компанијата Fiestasol Catering

Figure 27 – Fiestasol Catering Fingerfood Menu



Извор: <https://fiestasolcateringmarbella.com/wpcontent/uploads/FiestasolPartyCatering.pdf>, пристапено на 15.10.2021 год.

- **Мени за скара *BBQ Chill*** каде што особено доаѓа до израз медитеранската кујна во комбинација со хамбургери и хот-дог
- **Мени од италијанска храна *Italian Stalion***
- **Бранч мени (анг. *brunch menu*)** коешто се состои од: мало шише традиционално пенливо вино за секое лице, мини палачинки, видови омлет, колбаси, сланина, канапеи од чаден лосос со крем, блини со сирење, повеќе видови леб, тост, ордевер со сезонско овошје. Во цената е вклучено и присуство на готвач на настанот, како и поставување на шведска маса заедно со целокупниот потребен инвентар и салфетки.
- **Свадебни мениа** во чијашто цена е вкалкулирана и дегустација за максимум 4 лица. Во брошурата за понуда на свадени мениа оваа кетеринг-

компанија нуди и мениа и за денот по свадбата, односно нуди паелџа мени, мени за скара и мени со свинско печено месо по речиси двојно пониски цени од свечените свадбени мениа за денот на свадбената церемонија.

Слика бр.28 – Свечено гала мени од кетеринг-компанијата Fiestasol Catering
Figure 28 – Fiestasol Catering Gala Menu

Gala Menus
Gala Menu 1

Starters
Fresh seafood salad with new potatoes and red pepper coulis
Or
Fresh melon salad with Jamon Serrano, baby mixed leaves & honey mustard vinaigrette
Or
Caramelised goats cheese salad with figs, pine nuts & sultanas

Mains
Roast chicken breasts stuffed with sun dried tomatoes and basil
Or
Fillet of salmon with smoked pancetta, sauted cherry tomatoes & green asparagus
Or
Marinated pork loin medallions with apple chutney and nut cous cous

Dessert
Fiestasol chocolate love cake
Or
Raspberry Sorbet with frozen berries
Or
Lemon tart with raspberry coulis

Coffee & Tea

Price €67/person + VAT

Извор:<https://fiestasolcateringmarbella.com/wp-content/uploads/FiestasolWeddingMenuPackages.pdf>, пристапено на 15.10.2021 год.

Слика бр.29 – Мениа за вториот ден од свадбената церемонија од кетеринг-компанијата Fiestasol Catering

Figure 29 – Fiestasol Catering Menus for the second day of the wedding ceremony



2nd Day Menus

BBQ Chill
Chicken breasts marinated with rosemary & lemon
Homemade Fiestasol burgers
Tiger Prawns
Fiestasol Mediterranean salad (cherry tomatoes, red onions, cucumbers; sun dried tomatoes, marinated feta & roasted pine nuts)
Tsatiki
New potato salad with sun dried tomatoes
Selection of sauces
Price €26/person + VAT

Hog Roast Heaven
The Pig
Pasta salad
Baked potatoes
Selection of breads
Selection of sauces and homemade chutneys
Price €22/person + VAT

Paella Party
Seafood paella, Chicken & Chorizo paella & Vegetarian Paella
Green salad
Garlic bread
Price €25/person + VAT

Pricing includes buffet table, plates, cutlery & napkins only

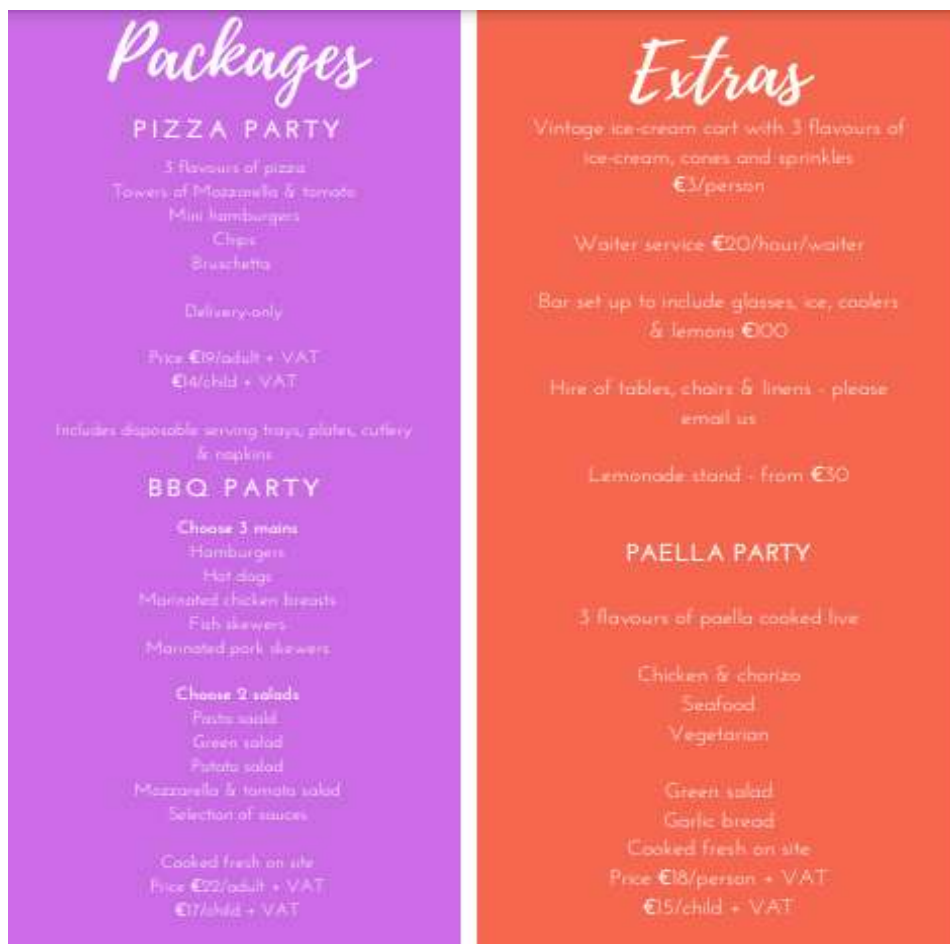
Извор: <https://fiestasolcateringmarbella.com/wp-content/uploads/FiestasolWedding>

MenuPackages.pdf, пристапено на 15.10.2021 год.

- ✚ **Мениа за возрасни и за деца** – станува збор за понуда на кетеринг-мениа за разни семејни мини забави на коишто гостите се комбинирани категорија од возрасни лица и деца и во чијашто цена е вклучена само доставата со прибор за еднократна употреба. Оваа понуда на кетеринг-компанијата содржи: *finger food* мениа, мениа за скара (*BBQ party menu*), мениа за пица забава (*pizza party menu*) и паеља мени (*paella party menu*).

Слика бр.30 – Мениа за возрасни и за деца од кетеринг-компанијата Fiestasol Catering

Figure 30 - Fiestasol Catering menus for adults and children



Извор: <https://fiestasolcateringmarbella.com/wpcontent/uploads/FiestasolChildrensPartyCatering.pdf>, преземено на 15.10.2021 год.

На гостите исто така им се достапни и следниве дополнителни услуги:

- бар обложен со бели панели
- виски-бар по цена од 50 евра па нагоре
- бар за пушачи по цена од 50 евра па нагоре
- детски мениа
- келнер/бармен 17евра од час
- изнајмување на маси, столови и разна опрема
- цвеќиња/цветни аранжмани на маса
- штанд за лимонада

- роденденски торти
- услуга од декорација и осветлување
- изнајмување бибиситерка за време на разни настани
- изнајмување фотограф итн.

Шпанската стратегија „Повеќе храна, помалку отпад“

Со цел намалување на загубата на храна и отпад и зголемување на вредноста на храната којашто завршува во отпад, шпанското Министерство за земјоделство, храна и животна средина во 2013 год. ја создава стратегијата „Повеќе храна, помалку отпад“ (анг. “More Food Less Waste“) како резултат на податоците дека секоја година во Европа 30% -50% од храната која се јаде се губи во земјоделскиот синџир на исхрана или се фрла пред да стигне до крајниот потрошувач. Согласно „Подготвителната студија за отпад на храна во ЕУ 27“, ова значи дека околу 89 милиони тони храна (179 килограми по глава на жител) се фрлаат секоја година. Околу 42% од храната се фрла од домовите, од која 60% е избежен отпад, 39% настанува при обработка на храната, односно поголемиот дел од овој отпад е неизбежен, 5% се случува при дистрибуција, 14% доаѓа од ресторанските или кетеринг-услугите. Истата студија истакнува дека Шпанија се наоѓа на седмото место според количината на отпадоци од храна (7.7 милиони тони) веднаш по Велика Британија (14,4 милиони тони), Германија (10,3 милиони тони), Холандија (9,4 милиони тони), Франција (9 милиони тони), Полска (8,9 милиони тони) и Италија (8,8 милиони тони). Овие резултати покажуваат дека волуменот на загуба и фрлање на храна на национално ниво е 175,9 кг/годишно по глава на жител.

Во овој контекст, Министерството за земјоделство, храна и животна средина на Шпанија ја развива стратегијата „Повеќе храна, помалку отпад“ во 2013 година чијашто цел е значително намалување на загубата на храна и отпад, се со цел да се максимизираат социјалните и економските општествени вредности на отпадната храна и да се намали деградацијата на животната средина. Стратегијата има приоритетни акции за спречување (на отпадната храна), преработка, рециклирање и други видови обнова. Имплементирана е по пат на препораки, волонтирање и саморегулација, но во некои области овие мерки се придружени со регулативни иницијативи за да се подобри ефикасноста на

синцирот за дистрибуција на храна. Оваа стратегија се базира на два столба и тоа преку:

- Примена на Стратегијата на стабилен, одржлив и транспарентен начин преку промовирање на дијалогот и координацијата помеѓу засегнатите страни во синцирот за исхрана, вклучувајќи ја и јавната администрација.
- Промовирање промени во однесувањето, работните процедури и менаџментот на организиран, координиран и структурен начин помеѓу засегнатите страни во синцирот.

Стратегијата исто така служи како платформа којашто е двигател на сите иницијативи коишто придонесуваат за намалување на загубата на храна и отпад и помагаат да се подобри употребата на храната. Стратегијата бара учество од одредени сегменти од општеството и засегнатите страни во синцирот за исхрана. Таа предвидува тригодишен период за имплементација (2017-2020 год.) којшто ќе придонесе за:

- Подобрено донесување одлуки од страна на сите засегнати страни во синцирот за исхрана, вклучувајќи ја и јавната администрација.
- Зголемување на синергијата помеѓу политиките поврзани со храна.
- Промоција на примената на нови технологии и иновации насочени кон подобрување на:
 - продуктивноста на ресурсите,
 - конкурентноста на земјоделството, индустријата за храна и услужниот сектор,
 - јавните добра, како што се: размената на знаење помеѓу претпријатијата, подобрувањето на свеста.

За постигнување на предложените цели, предвидени се конкретни активности во следните полиња:

1. Разбирање на тоа како, што, кога и зошто има загуба на храна и отпад.

Активност: Спроведување на студии за тоа што, како, каде и зошто има загуба на храна и отпад.

Цел: Да се дознае во која етапа и процес се создава отпадот, неговата количина и вредност, неговото економско, социјално, нутриционистичко влијание и влијанието врз околината, како и за начинот на кој отпадот моментално се рециклира или повторно се употребува.

Клучни засегнати страни: Министерството за земјоделство, храна и животна средина, останати надлежни тела, примарниот производствен сектор, индустријата за храна, секторот за дистрибуција, каналот HORECA, потрошувачите.

Активност: Создавање индикатори за евалуација

Цел: Да се измерат ставовите, перцепцијата, практиките и однесувањето на компаниите и граѓаните во насока на превенција, повторна употреба и рециклирање на отпадот од храна со цел да се процени вистинското влијание на мерките преземени од надлежните тела, по сектори и по региони.

Клучни засегнати страни: Министерство за земјоделство, храна и животна средина, останати надлежни тела, примарниот производствен сектор, индустријата за храна, секторот за дистрибуција, организациите на потрошувачите.

2. Промовирање на најдобри практики и активности за подигање на свеста

Активност: Подготовка и дистрибуција на водичи за најдобри практики за намалување на загубата и отпадот од храна помеѓу економските субјекти вклучени во синџирот на исхрана

Цел: Подобрување на знаењето за постојните проблеми и промоција на усвојувањето на корективни мерки.

Клучни засегнати страни: Министерството за земјоделство, храна и животна средина, Министерството за здравство, центри за социјални услуги и еднакви можности, останати надлежни тела, примарниот производствен сектор, индустријата за храна и секторот за дистрибуција, шпанската нутритивна фондација.

Активност: Развој на информативни кампањи насочени кон потрошувачите и ресторантскиот и кетеринг секторот.

Цел: Развој на информативни кампањи насочени кон потрошувачите и кетерингот во релација со познавањето на практиките за зачувување на храната и значењето на редуцирањето на отпадот во јавниот и приватниот сектор.

Клучни засегнати страни: Министерството за земјоделство, храна и животна средина, Министерството за јавно здравје, центри за социјални услуги и еднакви можности, останати надлежни тела, примарниот производен сектор, индустријата за храна и секторот за дистрибуција, шпанската асоцијација за хотели и угостителство, шпанската нутритивна фондација.

3. Анализа и преглед на регулаторните аспекти.

Активност: Промоција на институционалната соработка за можен преглед на регулаторните можности во секторот.

Цел: Идентификација во соработка со агенти од синџирот за исхрана, регулаторните бариери коишто можат да ја лимитираат редукцијата, повторната употреба или рециклирањето на отпадоците од храна.

Клучни засегнати страни: Министерството за јавно здравје, центри за социјални услуги и еднакви можности, Министерството за земјоделство, храна и животна средина, индустријата за храна, секторот за дистрибуција, примарниот производствен сектор.

4. Партнерство со други агенти/ Соработка со други засегнати страни во синџирот за исхрана.

Активност: Промовирање на волонтерски договори за усогласеност

Цел: Поттикнување и соработка со цел склучување волонтерски договори и дефинирање волонтерски обврски за да можат компаниите, организациите и асоцијациите од различни алки од синџирот за исхрана да напредуваат во насока на намалување на отпадоците од храна. Оваа активност подразбира придонес кон развојот и соработката од таквиот вид договор.

Клучни засегнати страни: Министерството за земјоделство, храна и животна средина, останати надлежни тела, асоцијации во примарниот

производствен сектор, индустријата за храна, секторот за дистрибуција, AECOC и други бизнис-сектори од синцирот за исхрана.

Активност: Развој на партнерство со банките за храна и други.

Цел: Придонес за максимизирање на повторната дистрибуција на отпадната храна, промоција на партнерство со банките за храна.

Клучни играчи: Министерството за земјоделство, храна и животна средина, останати надлежни тела, примарниот производствен сектор, индустријата за храна и дистрибуција, невладини организации за донирање на останата храна и шпанскиот Црвен крст, MERCASA.

Активност: Поттикнување на кратки канали за продажба.

Цел: Да се поттикне односот помеѓу производителите и потрошувачите, скратување на синцирот за снабдување со храна, да се придонесува за намалување на отпадоците од храна.

Клучни засегнати страни: Министерството за земјоделство, храна и животна средина, Министерство за јавно здравје, центри за социјални услуги и еднакви можности, останати надлежни тела, каналот HORECAS, бироа за анализа и пристап на информации, индустријата за храна, примарниот производствен сектор.

Активност: Поттикнување на ревизии во рамките на секторот или интерни во самите компании

Цел: Поттикнување за развој и организирање ревизии во рамките на компании, со цел пристапување кон ефикасен менаџмент на загубите на храна како и на отпадоците од храна и идентификација на области за унапредување.

Клучни засегнати страни: Министерството за земјоделство, храна и животна средина, примарниот производствен сектор, индустријата за храна, секторот за дистрибуција, хотелскиот и угостителскиот сектор.

5. Поттикнување на создавање и развој на нови технологии.

Цел: Промоција на проекти за подобрување на ефикасната употреба на продукти во рамките на иновативните политики во индустријата за храна.

Клучни засегнати страни: Министерството за земјоделство, храна и животна средина, примарниот производствен сектор, индустријата за храна, секторот за дистрибуција, хотелскиот и угостителскиот сектор.

Мониторинг: Набљудувачки комитет, составен од јавната администрација и клучните засегнати страни кои ќе бидат одговорни за мониторинг на развојот на активностите коишто се зададени во Стратегијата. Ова подразбира регуларни извештаи од нивото на имплементација на активностите предложени во Стратегијата, потешкотиите со коишто се соочуваат при развојот, резултатите коишто се постигнати и корективните активности коишто ќе бидат предложени.¹⁶

4.5. Кетеринг-дејноста во Малта

Малта е една од земјите во Европа каде што кетерингот низ годините се развил на повисоко ниво што е резултат на нејзината богата кулинарска историја. Храната е главен елемент, а воедно и еден од клучните фактори за развој на квалитетно ниво на кетеринг-индустријата во една земја. Па така, развојот на малтешката храна која е главен елемент на кетерингот-индустријата во Малта најдобро се гледа низ развојот на кулинарството на малтешките острови кое датира пред повеќе од 5.000 години кога Феникијците за првпат ги посетиле овие острови. Широкиот спектар на техники за готвење во Малта како една од земјите со поразвиена кетеринг -индустрија се резултат на нејзините освојувачи, разните владетели, заробени робови, како и религиозни движења на нејзината територија.

Свое влијание на малтешката храна оставиле Феникијците, Картагинците, Римјаните, Арапите, Норманите, Сицилијанците, Французите (во кус период) и Британците. Имено, она што денес нам ни е познато како сицилијанска кујна всушност е настаната како резултат на арапското влијание.

Во Малта има уникатни прехранбени намирници како што се: малтешкиот għasel tas-sagħtar (мед од дива мајчина душица) кој важи за најдобриот мед на Медитеранот, малтешките домати кои имаат уникатна текстура и вкус, малтешките портокали кои биле надалеку прочуени низ вековите, особено темно црвените портокали кои се главна намирница на францускиот „Sauce Maltaise“ (сос кој традиционално се послужува со брокули и аспарагус).

Малтешкото законодавство предвидува специфична лиценца за кетеринг-компаниите што е различна од лиценцата што ја добиваат рестораните во оваа

¹⁶ https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/spanish_strategy_more_food_less_waste.pdf

земја. Станува збор за специфична дозвола за угостителски услуги - кетеринг-услуги што ја издава Бирото за туризам на Малта (анг. Malta Tourism Authority (MTA)). За да може ова Бирото да издаде лиценцата за кетеринг дејност, правното лице-поднесувач мора да ги достави следните документи до МТА:

- потврда за примерно однесување издадена од локалната полициска станица за сопственикот на кетеринг-бизнисот;
- копија од документите за идентификација на сопственикот;
- план на просториите на кетеринг-компанијата;
- фотографии од надворешниот изглед на кетеринг-компанијата;
- копија од потврдата за регистрација на компанијата;
- информации за менито на кетеринг-компанијата;
- лиценци за капацитети за отпадни води и одлагање на отпад;
- доказ за плаќање на таксата за аплицирање.¹⁷

Бирото за туризам на Малта му издава лиценца на поднесувачот во рок од 20 дена од датумот на поднесувањето на документите.

Денес на територијата на Малта постојат повеќе од 25 врвни кетеринг-компаниии од коишто најпознати се следниве: Bolt Food Malta, Elia Caterers, Castello Dei Baroni, Mannarinu Caterers Ltd., Xara Catering и други.

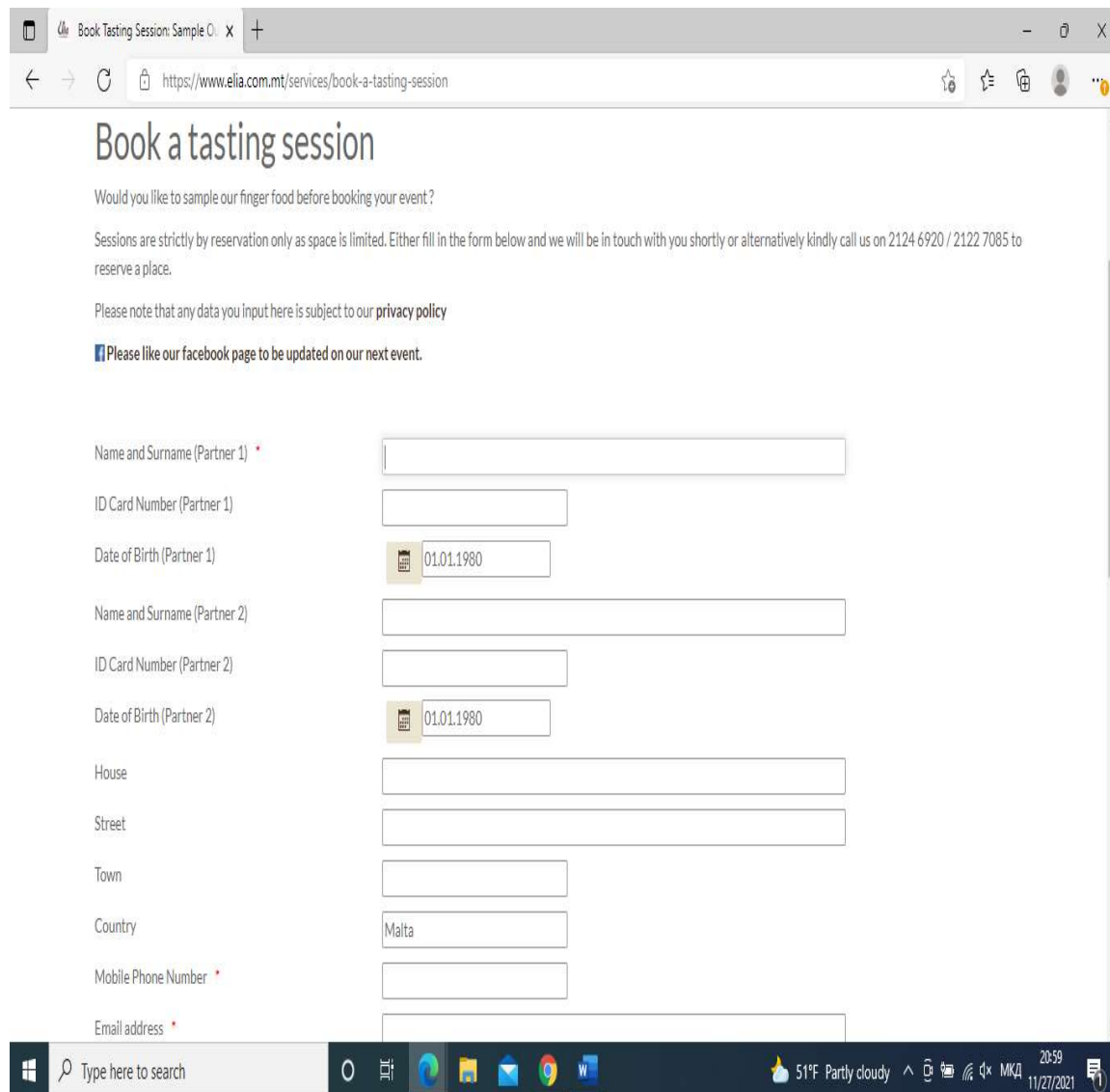
Elia Caterers е кетеринг-компанија која како семеен бизнис датира уште од 1953 година кога најпрво функционираше како продавница за кафе и мала пекарница за подоцна, во 2016 година да прерасне во врвна кетеринг-компанија со ексклузивни сопствени локации за кетеринг на територијата на Малта, но и да оствари соработка со уште 25 други локации (простори за внатрешен и надворешен кетеринг). Компанијата е посветена на негување на традиционалните малтешки специјалитети, на инвестирање во модерна кетеринг-опрема, користење на современи техники на обработка и подготвување на храната, ангажирање професионален персонал од областа на угостителството со цел да ги исполни очекувањата на своите клиенти.

¹⁷ <https://www.lawyersmalta.eu/start-a-catering-business-in-malta>

Оваа компанија нуди кетеринг-услуги за: разни корпоративни настани (саеми, тим билдинг настани, ручеци, разни свечени церемонии, гала вечери, политички настани, конференции, семинари, разни прослави, деловни ручеци и приеми, хуманиратни настани и сл.), свадби, банкети и приватни забави. Elia Caterers нуди и букирање на сесии за дегустација во сопствените ексклузивни простори за кетеринг-настани.

Слика бр.31 - Онлајн букирање на сесија за дегустација на Elia Caterers

Figure 31 - Elia Caterers online booking of a tasting session



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.elia.com.mt/services/book-a-tasting-session>. The page title is "Book a tasting session". The main heading is "Book a tasting session". Below the heading, there is a question: "Would you like to sample our finger food before booking your event?". A note states: "Sessions are strictly by reservation only as space is limited. Either fill in the form below and we will be in touch with you shortly or alternatively kindly call us on 2124 6920 / 2122 7085 to reserve a place." A privacy policy notice says: "Please note that any data you input here is subject to our [privacy policy](#)". A social media prompt asks: "Please like our facebook page to be updated on our next event." The form contains the following fields: "Name and Surname (Partner 1)", "ID Card Number (Partner 1)", "Date of Birth (Partner 1)" (with a calendar icon and the value "01.01.1980"), "Name and Surname (Partner 2)", "ID Card Number (Partner 2)", "Date of Birth (Partner 2)" (with a calendar icon and the value "01.01.1980"), "House", "Street", "Town", "Country" (with the value "Malta"), "Mobile Phone Number", and "Email address". The Windows taskbar at the bottom shows the search bar, task view, and several application icons, along with system tray information: "51°F Partly cloudy", "20:59", and "11/27/2021".

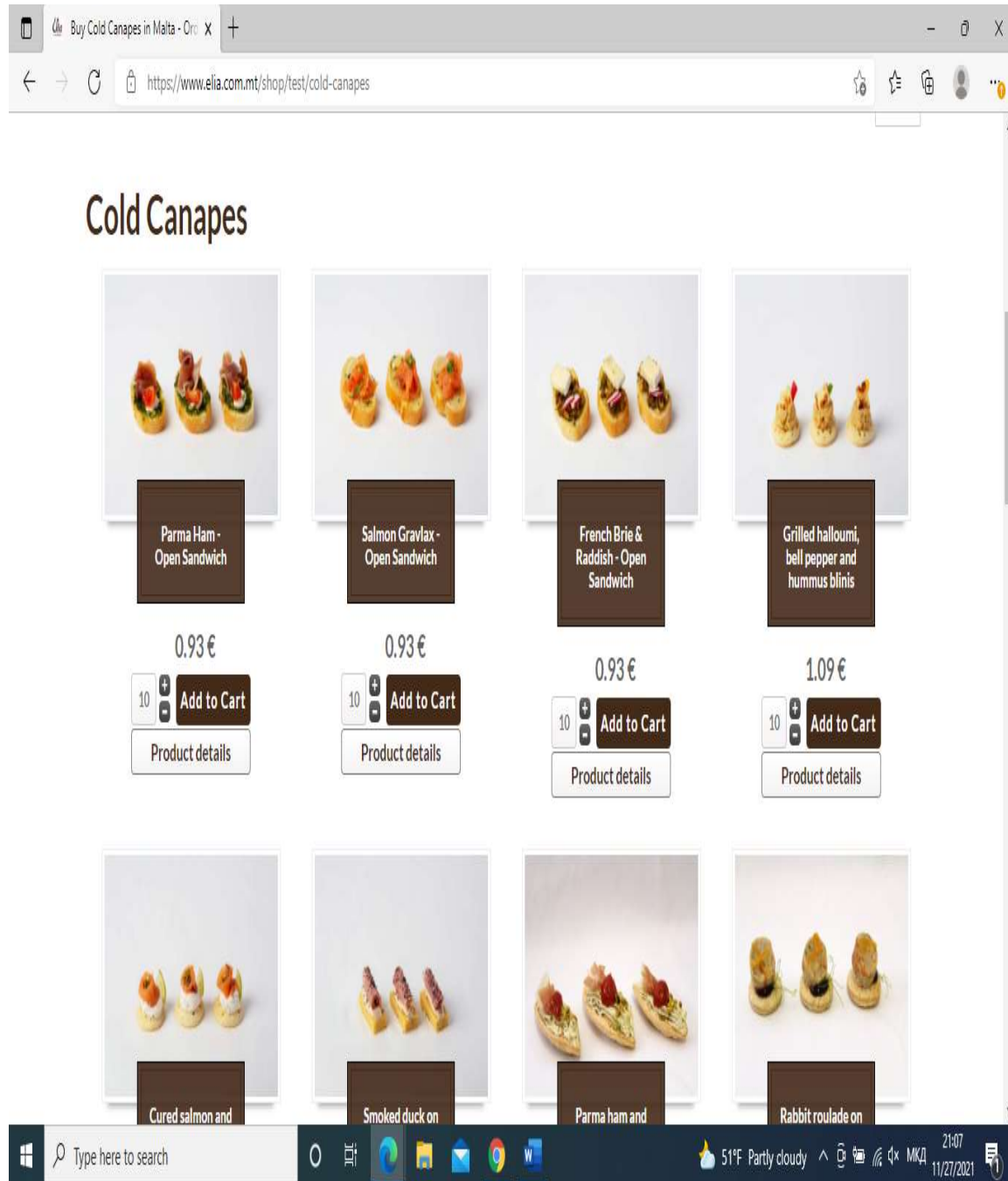
Извор: <https://www.elia.com.mt/services/book-a-tasting-session>

Компанијата, исто така, на сопствената веб-страница има опција за онлајн-продажба на фингер-фуд парчиња во количина по желба на клиентот, но исто така

врши и онлајн-продажба на кетеринг-мениа за приватни забави (цените се по лице) со достава.

Слика бр.32 - Онлајн-продажбана фингер-фуд парчиња на Elia Caterers

Figure 32 - Elia Caterers online sale of fingerfood



Извор: <https://www.elia.com.mt/services/book-a-tasting-session>

Слика бр.33 - Онлајн-продажбана МЕНИА по лице на Elia Caterers

Figure 33 – Elia Caterers online sales of menus per person

Party Set Menu C

CHRISTMAS TIME WITH ELIA
Home Parties
SET MENU C
€19.50 per person (including VAT)

Open sandwich assortment:
Salmon Gravlox
Parma ham
French brie and raddish
Assortment of:
Roquefort, apricot and caramelised walnut tartlets
Bresaola and fig compote tartlets
Goat's cheese parfait with red onion jam
Beef, caramelised onion and smoked cheddar mini baguette
Chili con carne tartlet with Red Leicester
Arancini with funghi porcini
Glazed Mongolian meatballs
Chicken skewers with satay sauce
Lamb koftas
Pulled pork and apple mayo brioche bun
Duck confit filled filo baskets
Black truffle mozzarella balls
Spinach and feta spanakopitas
Pork, apple and prune rolls
Crab and prawn thermidor tart
Nocciolette
Assorted French pastries
Caramel and salted peanut cheese cake

Description

Set Menu C - 18 Items

- Open sandwich assortment - Salmon gravlox, Parma ham & French brie and raddish
- Assortment of - Roquefort, apricot and caramelised walnut tartlets & Bresaola and fig compote
- Goat's cheese parfait with red onion jam
- Beef, caramelised onion and smoked cheddar mini baguette
- Chili con carne tartlet with Red Leicester
- Arancini with funghi porcini
- Glazed Mongolian meatballs
- Chicken skewers with satay sauce
- Lamb koftas
- Pulled pork and apple mayo brioche bun
- Duck confit filled filo baskets
- Black truffle mozzarella balls
- Spinach and feta spanakopitas
- Pork, apple and prune rolls
- Crab and prawn thermidor tart
- Nocciolette
- Assorted French pastries
- Caramel and salted peanut cheese cake

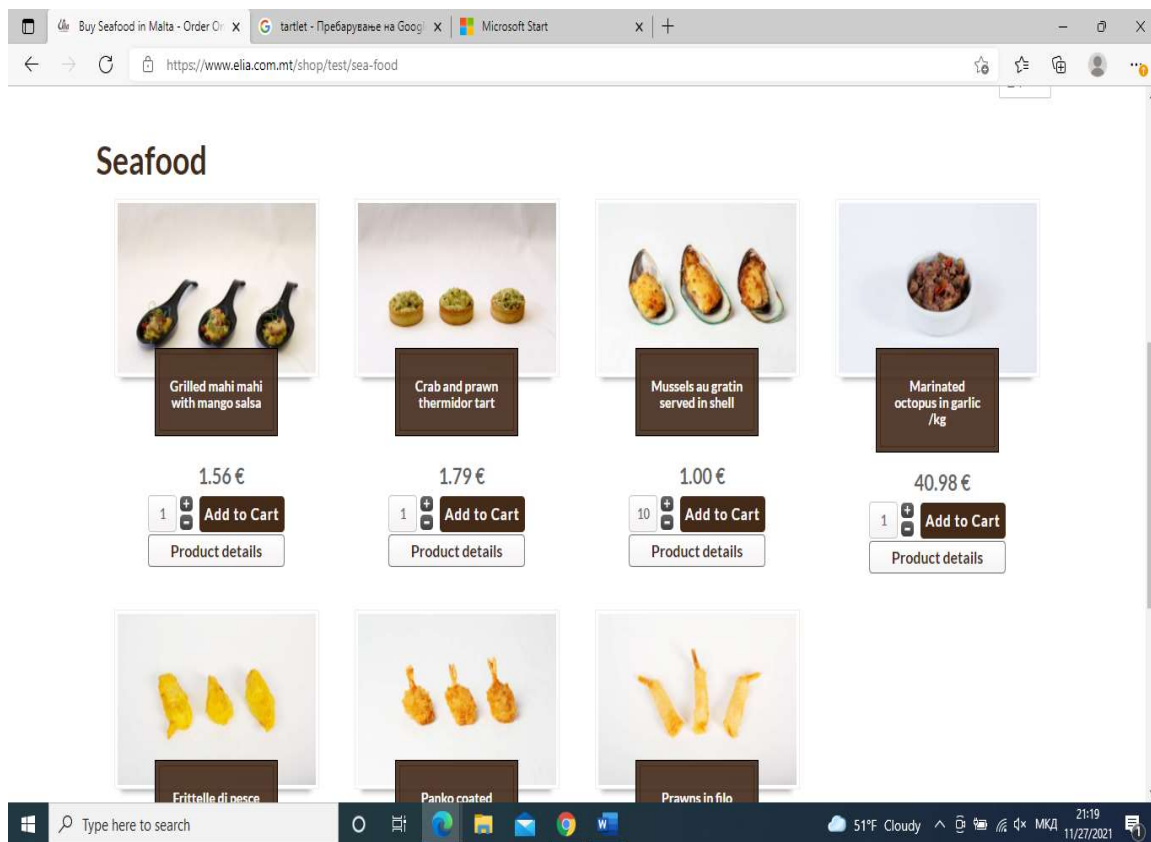
19.50 €

Извор: <https://www.elia.com.mt/services/book-a-tasting-session>

Како кетеринг- тренд на оваа компанија може да се забележи пластичниот прибор за еднократна употреба, различните видови тартови кои се наоѓаат на нејзината понуда, максималната креативност во поглед на сервирање на фингер-фуд парчињата од морската храна (сервирањето во школки) и слично.

Слика бр.34 - Кетеринг-трендови на компанијата Elia Caterers

Figure 34 - Catering Trends by Elia Caterers



Извор: <https://www.elia.com/mt/services/book-a-tasting-session>

4.6. Кетеринг дејност во Република Словенија

Република Словенија е земја каде што почетоците на кетеринг-дејноста датираат уште од осумдесетите години на XX век, односно уште од времето на Социјалистичка Федеративна Република Југославија. Првите угостителски објекти кои ја започнале оваа дејност најпрво се занимавале со подготовка на топли предјадења за вработени во тогашните индустриски компании во Република Словенија. Веднаш штом Словенија станува независна република се појавува и побарувачката кај населението за настани на повисоко ниво, особено за државни настани кои се одржувале во словенечкиот културен и конгресен центар – Цанкарев дом (слов. *Čankarjev dom*). Помеѓу првите кетеринг-компани во Словенија е и компанијата Језершек Кетеринг чиј основач е Франк Језершек.

Језершек Кетеринг (Jezeršek Catering)

Главната дејност на оваа кетеринг-компанија е давање кетеринг-услуги за разни настани. Оваа компанија има понуда за секаков вид кетеринг-настани кулинарска понуда, од “кетеринг-услуга од нога (анг. standing catering service)” со разновидни мениа (коктел забава, ладно бифе, мешано бифе) до свечени вечери со свеќи и сребрен прибор за јадење. Компанијата Језершек нуди креативни кулинарски решенија на која било локација и дестинација по избор на клиентот, како во Словенија така и во странство. Компанијата има во сопственост неколку локации на коишто нуди комплетна организација на кетеринг-услуги со вклучено планирање, опрема, аранжирање на просторот, услуга за време на настанот како и по неговото завршување. Една од иновациите во поглед на комплетната кетеринг-организација на оваа компанија е понудата на **необични локации за кетеринг-настани** како што се: шумските ливади, карстните пештери и жичарниците.



Слика бр.35 Вечера за двајца во кабина на жичарницата Крвавец во организација на компаниите Језершек Кетеринг, Ресортот Крвавец и локалната гостилница Криштоф

Извор: <https://www.jezersek.si/en/experiences/jezersek-experiences/cable-car-dinner>

Соработката на Језершек Кетеринг, Ресортот Крвавец и локалната гостилница Криштоф на своите потенцијални клиенти им нуди гурманска вечера во срцето на словенечките Алпи што претставува убава промена на околината за потенцијалните клиенти притоа нудејќи им разни кулинарски специјалитети, удобен амбиент, фантастичен поглед и свеж воздух.

По вообичаените работни часови, кабините на жичарницата Крвавец се претворени во мали, лебдечки ресторани каде што гостите може да уживаат во панорамскиот поглед на алпското опкружување, живописните долини и истовремено да им се препуштат на кулинарските специјалитети на готвачите од добро познатите ресторани Двор Језершек и гостилницата Криштоф каде што на мошне возбудлив и интересен начин може да уживаат во вкусот на модерната словенечка кујна и на локалните производи кои се користат за подготовка на специјалитетите од оваа кујна.

Овој ексклузивен кулинарски настан на жичарницата се одржува редовно започнувајќи од 4 јули 2013 година и истиот трае околу 2 часа (започнува во 18 часот и трае се до 20 часот). Максимум 4 лица можат да уживаат во оброк од 3 ганга во своја приватна кабина од жичарницата. Вечерата се служи наизменично за време на двете возења нагоре и надолу. Последното возење на жичарницата е проследено со застанување во блиската алпска куќа каде што за гостите следи слатко изненадување и изведба од страна на фолклорна група.

Како подружница на оваа кетеринг-компанија на интернационалниот пазар функционира и компанијата COPA Кетеринг (SORA Catering) која е меѓународна компанија за организација за следните видови настани: разни видови спортски настани и манифестации, корпоративни настани, приватни настани, дипломатски настани, јавни изложби, саеми итн. COPA Кетеринг нуди организација на наведените настани во следните земји: Австрија, Босна и Херцеговина, Чешка, Хрватска, Германија, Унгарија, Италија, Словачка,

Not secure | soracatering.com/create-your-event

YouTube Maps Биро за развој на... Предмет: Предмет... Систем за учење н... Хајава ЈСП Систем Usluzivanje.pdf www.paskvaliyyz/p...

Create Your Event

Tell us about the event you are planning to organize.

Go through 3 easy steps and we will get back to you with an informative offer, tailored to your event.

Date of event

Country of event

City of event

Venue

Venue address

Comments about the location of your event (optional)

GO TO STEP 2

Слика бр.36 – Електронски образец за организација на кетеринг настан на компанијата СОРА Кетеринг

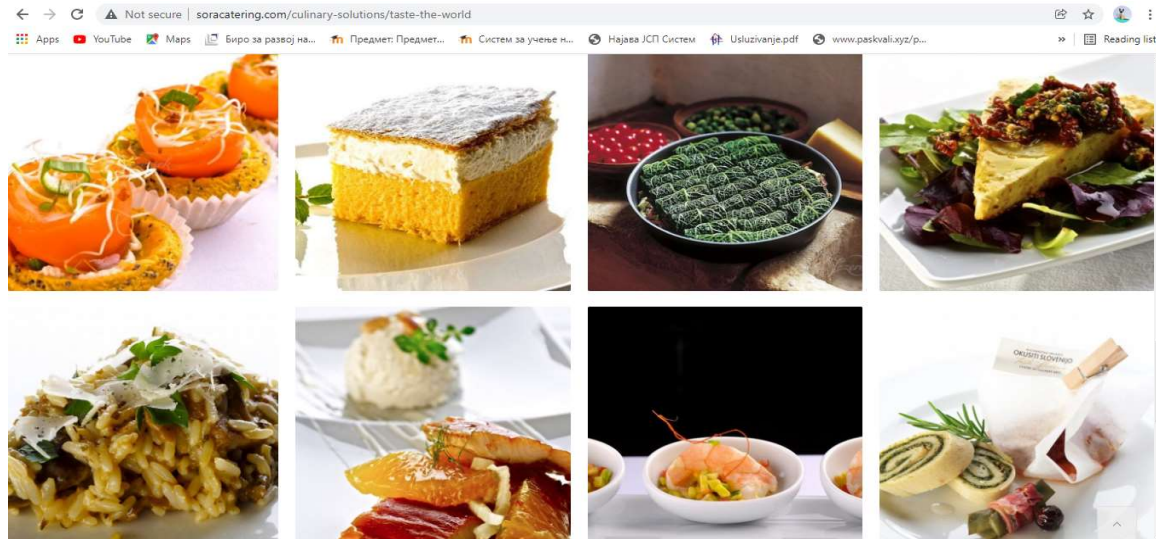
Извор: <http://www.soracatering.com/create-your-event>

На менито на оваа меѓународна кетеринг-компанија може да се најдат мениа за:

- појадок и кафе-паузи
- коктел забави и finger food
- „Вкуси го светот“ мениа
- Ладно и топло бифе
- Банкети и гала вечери
- Пикник и мобилни кетеринг- штандови

Слика бр.37 – Кетеринг- производи од концептот „Вкуси го светот“

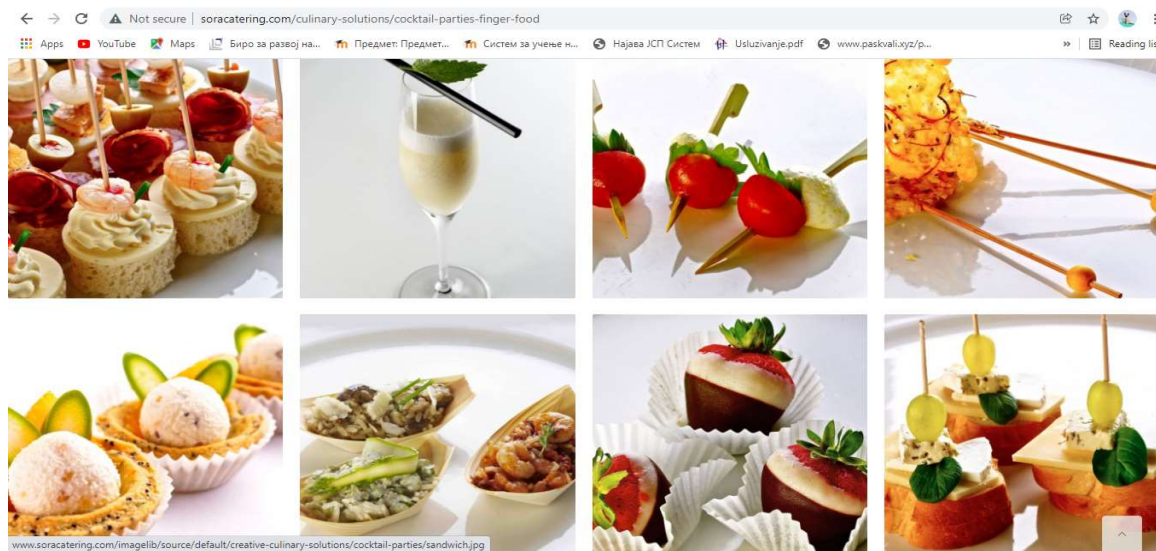
Figure 37 - Catering products from the concept "Taste the world"



Извор: <http://www.soracatering.com/culinary-solutions/taste-the-world>

Слика бр.38 – Finger food парчиња храна од менита за коктел забави

Figure 38 - Fingerfood bites from cocktail party menus



Извор: <http://www.soracatering.com/culinary-solutions/cocktail-parties-finger-food>

Како уникатен тренд на послужување и аранжирање храна на оваа кетеринг-компанија е т.н. *О концепт*. Овој концепт претставува начин на кој може да се сервираат јадењата од мениата под концептот „Вкуси го светот“: *Finger food* храната се послужува во тркалезни топчиња кои се поставуваат на осветлени пирамиди што претставува многу иновативен и привлечен начин на послужување храна. Јадењата од типот на *finger food* парчиња од овие два концепта се особено погодни за приеми каде што гостите стојат и храната се послужува од нога.

Слика бр.39 – Визуелно интересен начин на презентација на храна, т.н. О концепт на кетеринг-компанијата SORA Кетеринг во рамките на Језершек Кетеринг

Figure 39 - Visually interesting way of presenting food, the so-called O concept of the catering company SORA Catering within Jezershek Catering



Извор: <http://www.soracatering.com/culinary-solutions/taste-the-world>

Супер Кетеринг (SuperCatering)

Супер Кетеринг е уште една словенечка компанија којашто подготвува и послужува висококвалитетна храна со одлични вкусови во интересни комбинации и специјални аранжмани. Оваа кетеринг-компанија нуди кетеринг-услуги за следните видови настани и пригоди:

- ✚ разни приватни настани;
- ✚ организација на свадби;
- ✚ бизнис-настани;
- ✚ комерцијални настани и филмски снимања;
- ✚ културни настани (концерти, театарски претстави, модни ревији, фестивали итн.) и
- ✚ разни меѓународни настани.

Оваа кетеринг-компанија подготвува храна од одреден тип на кујна на барање на своите клиенти. Карактеристично за оваа словенечка компанија е тоа што нејзините готвачи освен за традиционална словенечка храна се специјализирани и за подготовка на јадења од сите видови кујни. За таа цел своите кулинарски специјалитети оваа компанија ги подготвува и ги претставува пред клиентите од многу земји под **сопствениот бренд „Вкусот на Љубљана“**.

Најпознати клиенти на оваа кетеринг-компанија се: Телеком Словенија, Ерсте банка, Лидл, Порше итн.

Од достапната интернет содржина на веб-страницата, но и на социјалните медиуми на оваа кетеринг-компанија може да се забележи употребата на интересен кетеринг-инвентар за послужување finger food храна, како и еколошки прибор за еднократна употреба.

Слика бр.40 – Инвентар за кетеринг-настани и аранжирање на простор за кетеринг настан

Figure 40 - Inventory for catering events and arrangement of space for a catering event



Извор: <https://www.instagram.com/supercatering/>

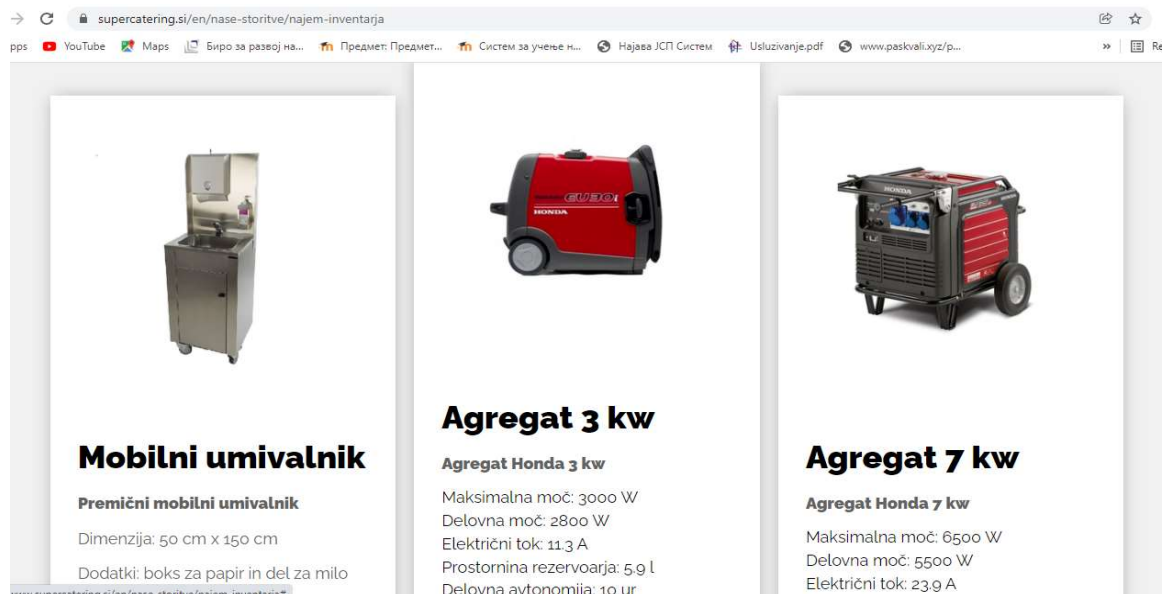
Слика бр.41 – Еколошки прибор за кетеринг

Figure 41 - Eco-friendly catering utensils



Извор: <https://www.supercatering.si/en/super-druzabno>

Исто така, компанијата ја промовира и кетеринг опремата и инвентарот за кетеринг-настаникој таа им го изнајмува на своите клиенти на нивно барање. Имено, таа на своите клиенти им нуди услуги од изнајмување крупен и ситен кетеринг инвентар (столови, маси, разни видови чаши, чаршафи, сатенски карнери, кафемати, греалки, вентилатори, агрегати, подвижни мијалници итн.)



The screenshot shows a webpage with three product listings:

- Mobilni umivalnik**
Premični mobilni umivalnik
Dimenzija: 50 cm x 150 cm
Dodatki: boks za papir in del za milo
- Agregat 3 kw**
Agregat Honda 3 kw
Maksimalna moč: 3000 W
Delovna moč: 2800 W
Električni tok: 11.3 A
Prostornina rezervoarja: 5.9 l
Delovna avtonomija: 10 ur
- Agregat 7 kw**
Agregat Honda 7 kw
Maksimalna moč: 6500 W
Delovna moč: 5500 W
Električni tok: 23.9 A

Слика бр.42 – Изнајмување дополнителна опрема за организација на кетеринг настан

Извор: <https://www.supercatering.si/en/nase-storitve/najem-inventarja>

5. Застапеност на кетерингот и теми поврзани со кетерингот во средното стручно образование

Во нашава земја може да се забележи дека не постои конкретно образовен профил кетеринг-менаџер (англ. catering manager) туку како најблиско сродно занимања се јавува профилот техничар за настани и анимации во средното стручно образование

Во средното стручно образование, согласно наставните програми од областа на кетерингот на учениците им се нуди изучувањето на предметот - **кетеринг менаџмент** за образовните профили угостителски техничар и техничар за настани и анимации од угостителско-туристичката струка, но за жал само како избран модул, што може да се види од следната табела:

Табела 64 - Средни училишта за туризам во Република Северна Македонија каде што се изучуваат содржини од областа на кетеринг-дејноста

Table 64 - High schools for tourism in the Republic of North Macedonia where contents in the field of catering are studied

Р.бр.	Средно училиште во Република Северна Македонија	струка	Образовен профил	Назив на предмет
1.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Средно училиште на Град Скопје „Лазар Танев“ 2. Општинско средно училиште „Ацо Русковски“ - Берово 3. Средно општинско училиште „Митко Пенџуклиски“ – Кратово 4. Средно општинско училиште „Наум Наумовски Борче“- Крушево 5. Државно средно училиште – 	угостителско-туристичка	Угостителски техничар	Кетеринг менаџмент - (изборен модул во IV-год)

	Регионален центар за стручно образование и обука „Ванчо Питошески“- Охрид			
2.	1. Средно училиште на Град Скопје „Лазар Танев“ 2. Државно средно училиште – Регионален центар за стручно образование и обука „Ванчо Питошески“- Охрид	угостителско-туристичка	Техничар за настани и анимации	Кетеринг менаџмент - (изборен модул во IV-год)

Извор: Сопствено истражување на авторот

Во моето истражување при изработката на овој труд забележав дека само мал дел од целите наведени во наставните програми кај други сродни предмети кои не се наведени во табелата се однесуваат и на кетеринг -дејноста, како на пр.:

Цели од наставни предмети кои се поврзани со кетерингот:

Во средното стручно образование во угостителско туристичката струка во модуларната наставна програма од предметот Угостителско послужување за IV-година за занимањето угостителски техничар во модуларната единица бр.3 Организација на свечени приеми во угостителството се застапени само 2 цели поврзани со кетерингот и тоа:

- ✓ сервирање и послужување на главни, споредни и вонредни и прилагодени оброци
- ✓ организирање на секаков вид свечени приеми

Исто така незначително мал број јасно дефинирани цели поврзани со кетерингот се споменуваат и во некои други предмети од наставните планови за келнер, готвач, слаткар, техничар за настани и анимации и кај занимањето угостителски техничар, што сметам дека не е доволно за развој на оваа дејност во Република Северна Македонија.

6. Застапеност на кетерингот и теми поврзани со кетерингот во високото образование

Во високото образование, од истата оваа област на студентите при Факултетите им се нуди изучување само на следните предмети кои се во директна поврзаност со кетеринг-индустријата.

Табела 65 - Факултети за туризам во Република Северна Македонија каде што се изучуваат содржини од областа на кетеринг-дејноста

Table 65 - Faculties of Tourism in the Republic of North Macedonia where contents in the field of catering are studied

Р.бр.	Универзитет/Факултет	Насока	Назив на предмет
1.	УГД - Штип/Факултет за туризам и бизнис логистика	1. Хотелско-ресторанска 2. Исхрана и диететика	Кетеринг менаџмент (задолжителен предмет во V - семестар)
2.	УТМС – Скопје/Факултет за туризам	1. Туризам	Менаџмент на настани (изборен предмет во VI – семестар)

Извор: Сопствено истражување на авторот

Истата констатација како и во средното стручно образование е и во факултетите за туризам и угостителство, исхрана и диететика, кај сродните предмети на кетерингот, во кои за жал, исто така целите наведени во наставните програми не содржат елементи кои упатуваат на кетерингот како тренд во светски размери, а и како поим за истражување и изучување во високото образование, односно во високото образование не му е даден соодветен третман и внимание и покрај потребите на пазарот.

7. SWOT- анализа за современите трендови и перспективи за развој на кетеринг-услугите во Република Северна Македонија

Во овој дел од трудот е направена SWOT анализа на кетеринг-услугите во Р.С.Македонија. SWOT анализата претставува еден вид на маркетинг помош која кетеринг-компаниите ќе ја имаат на располагање, а им овозможува да одбегнат кратковидост и да бидат подготвени за идните предизвици. Со примена на SWOT анализа кетеринг-компаниите многу лесно ќе можат да се насочат во полињата каде се јаки, како и во оние каде се нивните најголеми можности.

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАТОЦИ
<ul style="list-style-type: none"> - Градење препознатливост на бренд - Изобилство на локални производи кои се користат во кетерингот - Лојални клиенти - Брза услуга - Висок степен на флексибилност кон барањата на клиентите - Секој клиент да биде ставен на пиедестал без оглед на тоа колку средства има издвоено за кетеринг (Добриот глас надалеку се слуша) 	<ul style="list-style-type: none"> - Мало вложување во обука и усовршување на кетеринг персоналот - Забавен раст на компаниите поради недостаток на сопствени возила за транспорт на кетеринг-услуги, сопствен простор за подготовка и реализација на кетеринг-настани слично - Вработување и задржување на квалитетни кадри (искусни и соодветно образовани готвачи, бармени за коктейли и сл) - Немање сопствена веб-страница на компанијата - Недоволни законски рамки кои ги регулираат правата на корисниците на кетеринг-услуги - Нередовно обновување на инвентар и опрема за кетеринг-настани

	<ul style="list-style-type: none"> - Неможност за онлајн-плаќање - Ангажирање недоволен број на персонал како и недоволно квалитетен персонал за кетеринг-услуги
МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
<ul style="list-style-type: none"> - Започнување кетеринг на отворено, без компанијата да поседува свој затворен простор или шатори, тенди и др. - Воведување новитети во работењето кои конкуренцијата се уште не ги вовела - Креирање богато и уникатно мени - Креирање онлајн-закажување на настан за кетеринг 	<ul style="list-style-type: none"> - Закана за малите кетеринг-компани се големите кои повеќе вложуваат во инвентар, опрема за кетеринг-услуги итн. - Конкуренцијата може да “згази“ затоа мора постојано да се биде во тек со трендовите на кетеринг- пазарот и секојдневно да се унапредува работењето

КОНСТАТАЦИИ, ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Докторската дисертација „Современи трендови и перспектива за развој на кетеринг-услугите“ ни го претставува моменталниот степен на развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија надополнето со преглед од развојот на неколку европски земји во поглед на кетеринг-индустријата преку компаративната анализа на нашата земја со Република Србија, Хрватска, Малта, Словенија, Шпанија и Франција. Од компаративната анализа, како и од теоретското истражување дојдов до сознанија кои ни ги откриваат современите светски кетеринг-трендови.

Главниот мотив за изработката на оваа докторска дисертација е пред сè моето долгогодишно искуство како наставник од областа на стручните предмети во угостителско-туристичко училиште, како и од моето повеќегодишно искуство како организатор на разни кетеринг-настани и приеми во рамките на истото училиште, имајќи го предвид развојот на кетеринг-дејноста во рамките на угостителската дејност, како и нејзиното значење во поглед на развој на угостителството, туризмот, а со самото тоа и на локалната економија.

Во овој докторски труд, спроведеното емпириско истражување се фокусира на истражување на можностите и перспективите кои ќе придонесат за збогатување на асортиманот на кетеринг-производите и услугите со актуелни гастрономски новитети, како од домашната, така и од интернационалната кујна.

Анализите и дискусиите на резултатите добиени од целокупното истражување во периодот од 19 месеци се спроведени со цел да се направи квалитативна и квантитативна анализа за моменталниот асортиман на кетеринг-услуги и дополнителни услуги кои им се нудат на гостите при организација на

разни кетеринг-настани во поглед на истражување на можностите и перспективите ширум светот кои би можеле да се применат и во нашата земја со цел проширување на кетеринг-асортиманот на своите услуги, а со самото тоа и зголемување на профитот од кетеринг-дејноста.

Заради презентирање на добиените резултати од истражувањето на подетален начин, тие се прикажани во табели каде што се претставени видот и бројот на кетеринг-настани кои угостителските објекти/кетеринг-компаниите најчесто ги организираат, за колку лица најчесто тие организираат кетеринг-настани, делот од нивниот профит кој отпаѓа на кетеринг-услугите, бројот на наменски возила со кои тие вршат достава на кетеринг-услуги, најзастапените начини на промоција на кетеринг-услугите, постоењето на онлајн-продажба, видот на кетеринг-мениа кои се наоѓаат на понудата на угостителските објекти/кетеринг-компаниите, употребата на домашни и странски квалитетни видови сирења и сувомесни производи, видот на дополнителните кетеринг-услуги кои најчесто ги наредуваат клиентите, честотата на посетувањето стручни обуки од областа на угостителството/кетерингот, актуелни трендови на кетеринг-мениа, побарувачка за одредени видови актуелни кетеринг-производи во Европа и во светот итн.

Табела 10: Оваа табела јасно ни го покажува мислењето на испитаниците во однос на развиеноста на кетерингот во Македонија. Според мислењето на испитаниците, 38.96% од нив го оцениле развојот на кетерингот со средно добро ниво 32.47% истакнале дека сметаат дека кетерингот е развиен, 15.15% дека е слабо развиен, 7.79% сметаат дека кетерингот е многу развиен и 5.63% сметаат дека е неразвиен. Средната оцена добиена од сумарните резултати од испитаниците е 3.22 што значи дека *генералниот став кој преовладува помеѓу*

испитаниците е дека кетерингот е развиен на средно добро ниво и постои потенцијал за негов уште поголем понатамошен развој.

Табела 11: Во оваа табела е прикажано учеството на кетеринг-услугите во профитот на кетеринг-компанијата/угостителскиот објект. Од добиените резултати се забележува дека 29.87% од анкетираниите истакнале дека 21-40% од профитот на компанијата во која работат отпаѓа на кетеринг-услугите, 27.27% истакнале дека профитот од кетеринг е помеѓу 61-80%, 23.38% истакнале 41-60%, 15.58% истакнале помалку од 20% и 3.9% истакнале 81-100%. Од прикажаното може да се извлече генерален заклучок дека *околу 50% од профитот на угостителските објекти/кетеринг-компаниите каде што работат испитаниците, отпаѓа на кетеринг-услуги што е многу значаен показател за застапеноста на кетеринг-услугите во целокупното работење на угостителските објекти и укажува на тоа дека кетерингот е сегмент од угостителството во кој треба да се вложува и кој треба да се развива.*

Табела 12: Оваа табела ни дава јасен приказ на бројот на кетеринг- настани што угостителските објекти/кетеринг-компаниите ги организираат на годишно ниво. Според прикажаните резултати може да се истакне дека 22.51% од анкетираниите истакнале дека компанијата во која работат на годишно ниво организира помеѓу 51-100 настани, 22.08% истакнале помеѓу 26 и 50 настани, 16.88% истакнале дека организира помеѓу 101 и 200 настани, 13.85% одговориле помеѓу 11 и 25 настани, 12.55% одговориле дека компанијата, односно објектот во кој работат на годишно ниво организира помалку од 10 настани, 9.96% одговориле повеќе од 200 настани, 2.16% истакнале дека нивниот угостителски објект/кетеринг-компанија воопшто не организира кетеринг-настани. *Резултатите укажуваат на тоа дека просечниот број на кетеринг-настани*

организирани од страна на компаниите е од 50 до 100 настани што е солидна бројка на кетеринг-настани, којашто има тенденција да биде уште поголема во иднина со оглед на популарноста што кетерингот ја ужива кај населението од нашата земја.

Табела 13: Во табелата се претставени видовите на најчесто организирани кетеринг-настани. Од добиените резултати на испитаниците може да се истакне дека во најголем дел 27.61% од анкетираниите истакнале дека компанијата во која работат, во поглед на кетеринг-настани најчесто организира кетеринг за домашни прослави како свадби, родендени, слави, матурски и дипломски прослави и сл. Потоа со 16.74% следат кетеринг-услуги за семинари и конференции, 11.45% истакнале коктел-забави, 9.25% истакнале кетеринг за културни настани, 7.78% кетеринг за вработени во компании, 7.64% одговориле кетеринг за спортски манифестации, 5.73% одговориле кетеринг за училишта и детски градинки, 4.55% одговориле ВИП кетеринг за ВИП гости, 3.82% одговориле кетеринг во индустриски зони, 3.23% одговориле кетеринг во здравствени установи, 1.91% одговориле кетеринг во дипломатски кор и 0.29% одговориле кетеринг во авиони. *Сите овие категории на кетеринг-настани укажуваат на разноликоста на побарувачката за кетеринг-услуги во земјава што несомнено претставува вистински предизвик за кетерерите да понудат автентична услуга за даден настан на местото коешто го одредил клиентот.*

Табела 23: Оваа табела ни дава јасен приказ на видот на кетеринг-услуга којашто е најчесто нарачувана од страна на клиентите. Согласно прикажаните резултати може да се истакне дека кај 47.62% од случаите клиентите најчесто нарачуваат *finger food* парчиња со вклучена услуга за послужување, 18.18% порачуваат *порции храна без вклучена услуга за послужување*, 17.75%

порачуваат *finger food* парчиња без вклучена услуга за послужување и 16.45% нарачуваат *порции храна со вклучена услуга за послужување*. Овие резултати од емпириското истражување се показател на тоа дека *на нашиот пазар најчесто клиентите бараат finger food парчиња со вклучена услуга за послужување, па затоа перспективите за развој на асортиманот на кетеринг-услугите треба да се разгледуваат во оваа насока.*

Табела 25: Во оваа табела е даден приказ на сите видови кетеринг- мениа коишто се наоѓаат на понудата на угостителските објекти/кетеринг-компаниите на анкетираниите лица. Од резултатите може да се види дека 16.37% на својата понуда имаат стандардно мени, 15.59% свечено мени, 15.45% *finger food* мени, 13.25% халал мени, 12.62% кетеринг-мени за деца (детски родендени), 8.5% на својата понуда имаат вегетаријанско мени, 5.95% мени само од слатки јадења (слатки маси, чоколадни фонтани итн.), 6.09% имаат веганско мени, 1.28% имаат кетеринг-мени за здрава храна, 1.20% имаат кетеринг-мени за органска храна, 0.99% имаат кетеринг-мени без глутен и лактоза, 0.85% имаат кошер-мени, 0.57% имаат тапас-мени и само 0.28% на својата понуда имаат еколошко (зелено) мени. *Од сите видови прикажани мениа може да се заклучи дека мала е застапеноста на мениата кои се актуелни светски трендови на кетеринг-мениа како што се: вегетаријанското, веганското, кошер, халал, тапас, еколошко (зелено) мени итн.*

Табела 26 и табела 27: Во овие две табели се образложени причините поради коишто мошне често македонските кетерери користат квалитетни странски видови сирења, кашкавали и сувомесни производи. Според прикажаните резултати од табела 26 може да се истакне дека најчеста причина поради која македонските кетерери користат странски видови сирења е (30.05%) поради

недостиг на таков вид квалитетни производи од македонско производство, 28.48% истакнуваат дека има недоволен асортиман на вакви домашни производи, 23.88% поради оправданост на повисоката цена на мениата во чиј состав се содржани овие производи, 16.54% поради барање од страна на клиентите и 1.05% истакнале дека тоа е поради сличната цена на чинење на домашните производи (со послаб квалитет) со цената на увозните (странските производи). Од резултатите во табела 27 може да се заклучи дека најчеста причина поради која македонските кетерери користат странски сувомесни производи е недостигот на таков вид квалитетни производи од домашни производители (30.24%), 29.44% како причина го посочуваат недоволниот асортиман на вакви домашни производи, 23.08% како причина ја навеле оправданоста на повисоката цена на мениата во чиј состав се содржани овие производи, 16.58% истакнале дека тоа се должи на барањата од страна на клиентите, додека најмал процент 0.66% посочуваат дека тоа се должи на сличната цена на чинење на домашните производи со цената на увозните. Од приказот на овие две табели може да се заклучи дека според испитаниците *најчестата причина за користење странски видови сирења, кашкавали и сувомесни производи е недостиг на таков вид квалитетни производи од македонско производство, додека пак по неа следи недоволниот асортиман на вакви домашни производи.*

Табела 33: Оваа табела овозможува приказ на тоа колку често клиентите нарачуваат дополнителни услуги. Во поглед на асортиманот на дополнителни кетеринг-услуги кои ги нарачуваат клиентите заедно со кетеринг-мени, според резултатите тие *речиси секогаш* нарачуваат комплетна организација на настанот (87.01% од испитаниците), изнајмување маси, столови(90.91% од испитаниците), персонал за послужување на кетеринг-настанот (86.58%), понекогаш бараат

услуга од осветлување (90.48%) и кабаре-програма за време на кетеринг-настанот (54.98%), *многу ретко* имаат потреба од услуга како што е музика или DJ (93.51%), изнајмување бина, шатор, чадори итн. (77.49%), бармен за време на кетеринг-настанот(96.54%) и готвач за време на кетеринг-настанот (96.10%) и *никогаш* не бараат услуга од аниматор за време на кетеринг-настанот (92.64%).

Табела 41: Оваа табела ги содржи резултатите од испитаниците на прашањето дали во Република Северна Македонија постои органска здрава храна којашто би можела да биде дел од нивната кетеринг понуда. Според резултатите, 48.92% од испитаниците истакнале дека сметаат дека во нашата земја има изобилие на органска здрава храна која може да биде дел од нивната кетеринг-компанија и во нивните кетеринг-понуди, 19.05% не се согласуваат со ова и 32.03% делумно се согласуваат со ова тврдење. *Вклучувањето на органска храна во кетеринг-мениата е еден од светските гастрономски, но и кетеринг-трендови што е резултат на здравствените придобивки на органските намирници кои се составен дел на кетеринг-производите.*

Табела 45: Во табелата е претставен периодот на внесување нови кетеринг-производи кои се во тренд. Најголем број од испитаниците, односно 38.10% одговориле дека воведуваат нови производи кои се во тренд на секои 3 години, 28.57% одговориле дека тоа го практикуваат многу ретко доколку сметаат дека има потреба, 25.11% одговориле дека тоа го прават еднаш годишно, 5.19% се изјасниле дека нивниот угостителски објект/кетеринг-компанија воведува нови производи кои се во тренд на секои 6 месеци, додека пак само 3.03% тоа го практикуваат на секои 3 месеци. *Да се биде во тек со актуелните новитети на кетеринг производи е од суштинска важност за одржување на квалитетот на услугата, а со самото тоа и на реномето на угостителскиот*

објект/кетеринг-компанијата. Внесувањето новитети во кетеринг-производите на една компанија е голема предност пред останатата конкуренција.

Табела 49: Во табелата е даден јасен приказ на трендови на кетеринг-мениа за коишто постои најголем интерес кај клиентите од нашата земја според одговорите на испитаниците. Според нивните одговори, кај нивните клиенти во најголема мера постои интерес за кетеринг-мени со традиционална македонска кујна (19.13%), потоа за здрава храна (14.95%), за органска храна (13.18%), за кетеринг-мени со храна и пијалаци за подобрување на имунитетот (8.84%), за brunch кетеринг-мени (8.68%), суши- мени (6.59%), потоа за безглутенска храна (6.27%), вегетаријанска храна (6.11%), нови и необични вкусови (5.79%), потоа следат мениа со помали гангови/помала количина на порции (5.14%), веганската кујна (3.86%), додека пак најмал интерес има за кетеринг-мениата за екотуристи и авантуристи (1.45%). Се забележува дека кај клиентите освен за традиционалната македонска кујна, постои интерес и за светски актуелните кетеринг-мениа, како што се мениата за здрава, органска храна, мениата со храна и пијалаци за подобрување на имунитетот, бранч кетеринг-менито итн. што укажува на тоа дека угостителските објекти/кетеринг-компаниите треба особено да се позанимаваат со овој аспект од својата кетеринг понуда, како и на нејзината адекватна промоција преку каналите коишто се најчесто користени за промоција и продажба на нивните услуги.

Табела 50: Оваа табела ни дава јасен приказ на важноста на аспектите според мислењето на испитаниците кога станува збор за квалитетот на кетеринг-услугата. Во поглед на квалитетот на кетеринг-услугите во компанијата во која работат најголем број од испитаниците со висока оцена ги оцениле следните

аспекти: иновативноста на кетеринг-менито, квалитетот на сервираната и декорирана храна, односот квалитет на храна наспроти нејзината цена и целокупниот квалитет на дадената кетеринг-услуга, додека пак со солидна оцена ги оцениле квалитетот на достапни намирници и квалитетот на произведена храна.

Табела 51: Во табелата се претставени резултатите од емпириското истражување каде што испитаниците имаа понудени одговори на надворешни простори каде што би се организирал еден кетеринг-настан. Според нивните одговори, при кетеринг-настан кој се одвива во надворешни простории на клиентите честопати им се надополнува класичната кетеринг-услуга со атрактивни простори на отворено во природа (72.73%), атрактивни простори со панорама (63.64%), кетеринг-настани на пловни средства (55.84%), додека поретко им се нудат музеи, галерии, театри, кина (48.48%), како и винарии (34.20%).

Согласно теоретската елаборација на тематиката на оваа докторска дисертација, како и спроведеното емпириско истражување, може да се истакне дека Македонија може да земе пример од странските земји со развиена кетеринг-дејност, но и дека во изминатата деценија во нашата земја е забележано значително подобрување во организацијата на настани. Од резултатите добиени со емпириското истражување кое е опфатено во оваа докторска дисертација, дополнително може да се изведат и следните заклучоци:

- На пазарот на Република Северна Македонија, постојат многу угостителски објекти или кетеринг-компаниии кои започнале свој кетеринг-бизнис од неодамна, додека пак постојат и угостителски објекти и кетеринг-компаниии кои се присутни

на пазарот веќе повеќе години што е одлична основа за пласирање разновидна кетеринг-понуда релевантна на искуството и креативноста на секој понудувач одделно која ќе опфати повеќе трендови, но и која ќе биде конкурентна за самите клиенти.

- Најголем број од давателите на кетеринг-услуги опфатени со истражувањето спаѓаат во групата на мали претпријатија со максимум 10 вработени лица што значи дека е пофлексибилна во однос на трошоците, а самото тоа ги прави и пофлексибилни во однос на кетеринг-понудата што ја пласираат на пазарот којшто може да менуваат и адаптираат со цел да привлечат разни групи клиенти. Флексибилноста ја гарантира стабилноста на компанијата и нејзиниот опстанок на пазарот, а со самото тоа и носи можности за понатамошно збогатување на асортиманот на услуги и нејзино постепено растење и проширување.

- Што се однесува пак до нивото на развиеност на кетерингот во Република Северна Македонија, тоа најмногу се отсликува во средната оцена од резултатите. Средната оцена добиена од сумарните резултати од испитаниците е 3.22 што значи дека генералниот став кој преовладува помеѓу испитаниците е дека кетерингот е развиен на средно добро ниво и постои потенцијал за негов уште поголем понатамошен развој.

- Профитот од кетеринг-услугите во речиси сите анкетирани компании е мошне висок што е уште еден од клучните факти што треба да се земе предвид при преземањето иницијативи за внесување новитети во самата кетеринг-понуда од страна на компаниите. Ваквиот потфат, според сите истражувања би бил мошне профитабилен, а од повеќе аспекти и поволен за давателите на кетеринг-услуги.

- Дополнително, податокот добиен од истражувањето дека секоја кетеринг-компанија во просек организира најмалку 100 настани на годишно ниво, односно секој трет ден има по еден настан, претставува добар почеток и индикатор за развој на кетеринг-индустријата во нашата земја.

- Во поглед на видот на настани коишто давателите на кетеринг-услуги ги организираат, како најзастапени се јавуваат кетеринг-услугите за домашни прослави како свадби, родендени, слави, матурски и дипломски прослави, како и кетеринг-услугите за семинари и конференции. Исто така, позитивна страна е што кај клиентите постои и интерес за коктел-забави, за кетеринг-услуги за културни настани, кетеринг за вработени во компании, за кетеринг за спортски манифестации, кетеринг за училишта и детски градинки. Иако во мал процент, мошне охрабрувачки е податокот дека постои интерес и за кетеринг за ВИП гости, кетеринг во дипломатски кор и кетеринг во авиони. Сето ова укажува на свеста за проширување на асортиманот на кетеринг-услугите кај самите даватели на кетеринг-услуги што резултира со придобивање различни категории клиенти, што пак од друга страна ја наметнува потребата од флексибилноста на целокупната кетеринг-понуда и нејзино проширување во други области каде што се забележува примената на најсовремените гастрономски практики.

- Вложувањето во кетеринг-услугите се огледа и во податокот дека речиси половина од кетеринг-компаниите располагаат со најмалку едно сопствено наменско возило за кетеринг-услуги. Ова е уште еден добар податок кој укажува на интересот и зголемената свест кај кетерерите дека за секој успешен бизнис е потребна и добра инвестиција.

- Кога станува збор за промоција на сопствените услуги, од резултатите на испитаниците се забележува зголеменото присуство на давателите на кетеринг-услуги на социјалните мрежи, како и користење на сопствена веб-страница за пласман на своите услуги, што е уште еден показател дека се на добар пат кон што е можно помасовно пласирање на сопствените кетеринг-услуги, а со самото тоа и доближување на секоја кетеринг-понуда до нејзината целна група на клиенти – што всушност е и предноста на овие канали на промоција. Во контекст на ова, се забележува дека и клиентите најчесто ги резервираат своите услуги или директно во просториите на кетерерот или пак ги користат социјалните медиуми за најпрво да ја истражат кетеринг- понудата и да ја одберат најповолната понуда за нив, притоа користејќи ги во целост придобивките на социјалните мрежи и веб-страниците на компаниите за да може полесно да се поврзат со давателите на услуги, како и да бидат поодлучни во изборот на кетеринг-менито по претходно добиените информации преку овие современи електронски медиуми. Пандемијата со Covid 19 беше мошне освестувачки период за кетерерите да ја согледаат потребата од нивното присуство на социјалните мрежи бидејќи во тој период најмногу дојдоа до израз придобивките од маркетингот на социјалните мрежи, кои беа место каде што клиентите беа присутни во мошне зголемен број кога непосредно по пандемијата со вирусот се појавија рестриктивните мерки. Сепак, факт е дека сите даватели на кетеринг-услуги на својата веб-страница немаат креирано опција којашто заедно во пакет ќе вклучи и онлајн нарачка, но и онлајн плаќање на истата што би значело голем напредок на кетерерите од нашата земја во однос на електронската достапност на целокупната кетеринг-понуда на еден угостителски објект/кетеринг-компанија.

- Што се однесува пак до информациите за прикажувањето на алергени состојки и на нутритивната вредност на менито потребна е давателите на кетеринг-услуги да обрнат поголемо внимание на истите и притоа да бидат свесни дека клиентите стануваат сè попребирливи во своите преференции на храна, а голем дел од нивниот избор непосредно зависи и од состојките во менито и нивната нутритивна вредност.

- На пазарот на Република Северна Македонија, според мислењето на испитаниците опфатени со истражувањето понудата на кетеринг-мениа за здрава, органска вегетаријанска храна, како и храна за вегани е мошне слабо застапена иако овие категории на клиенти ги има во се поголем број во последните неколку години.

- Исто така, се забележува дека новитетите на светскиот пазар како што се фрижидерите за зреење месо, сервирањето finger food производи во инвентар за еднократна употреба од пластика, донирањето за хуманитарните цели на остатокот од непродадените јадења од кетерингот, вклучувањето локални намирници од органско потекло во кетеринг- производите се недоволно застапени во нашата земја и заслужуваат поголемо внимание од страна на давателите на кетеринг-услуги.

Трендовите поврзани со управувањето на кетеринг дејноста во современите услови се огледуваат во турбулентните промени кои се случуваат во макроопкружувањето и микроопкружувањето. Флексибилноста во работењето е главен предизвик за опстанок, како и услов за успешност во оваа сфера, земајќи ја предвид големата конкурентност на пазарот.

Покрај компаниите кои се специјализирани за кетеринг, се забележува дека и другите угостителски објекти нудат организација на настани, како ресторани, хотели и сл.

Управувањето со квалитетот е од особено значајно подрачје. На квалитетот на услугите на кетеринг-компаниите влијаат амбиентот каде се одржува настанот, атмосферата, услугата, храна, вредноста за парите, се она што им нуди уживање на посетителите на настанот.

Од целокупното истражување во оваа докторска дисертација произлегоа следните мои препораки за имплементација на следните можности и перспективи од областа на кетеринг индустријата кои ќе придонесат за поголема успешност на кетеринг-компаниите:

- ***Стремежот да бидат на чекор пред другите.*** Конкуренцијата е како „ајкулите“ во морето, или кој прв ќе ја фати рибата.
- ***Вложување во нов инвентар, материјали, столчиња, маси и сл.***
- ***Вклучувањето на дополнителните услуги во рамките на својата кетеринг-понуда.*** Современото живеење на луѓето ја наметнува потребата кај потенцијалните клиенти за што е можно посеопфатна кетеринг-услуга, односно за покомплетна организација на еден кетеринг-настан преку збогатување на понудата со услуги како што се: бармен за време на кетеринг-настанот, предлог надворешни простори со несекојдневен амбиент за еден настан, музика, DJ, тенди, шатори, осветлување, озвучување, гастрономска анимација, анимација за гости и за деца, простор и храна за домашните миленичиња на гостите итн.
- ***Вложување во маркетинг***

- **Мотивација на вработените со цел да бидат максимално посветени на работата.** Задоволните вработени имаат поголема успешност во работење. Мотивацијата кај вработените се поттикнува преку креирање разни бенефиции за нив.
- **Внесувањето новитети и иновативност при подготовката на кетеринг производ како и иновативност при комплетна организација на кетеринг-настани.** Асортиманот на јадења коишто може да се зготват во кетеринг-индустријата и угостителството е неограничен. Интересот на консументите за дегустација на нешто ново приготвено на автентичен начин е сè поактуелно за што заслуга имаат медиумите, особено телевизијата, кои во голема мера го поттикнуаат интересот за готвење и консумирање храна од различни култури.
- **Дополнување на својата примарна кетеринг-понуда со понуда за следниве иновативни видови кетеринг-услуги:**
 - кетеринг-мениа за национални паркови
 - кетеринг-мениа за екотуристи/авантуристи
 - мениа за нутритивно модифицирани оброци/здрава храна кои имаат малку калории, масти и холестерол, но храна богата со растителни влакна и
 - минија за здрава храна за појадок итн.
- **Со примената на утврдената научна методологија, сеопфатна теоретска и емпириска анализа која подразбира преглед и изучување на бројни домашни и странски литератури, како и анализа на спроведените емпириски истражувања, може да се придонесе кон развој на кетеринг дејноста во нашата држава.**

И покрај тоа што за кетерингот литературата во балканските земји е мошне оскудна, тој важи за мошне профитабилен аспект во рамките на угостителската дејност. Потребата за кетеринг -менаџери е сè поатрактивна од година во година.

Прилози

Прилог 1 - Анкетен прашалник

Анкета за современи кетеринг-трендови и перспективи за развој на кетеринг-услугите

УПАТСТВО:

Ве молиме внимателно прочитајте го секое прашање и дадете одговор кој најмногу кореспондира со Вашето мислење, согласување или несогласување со зададените тврдења. Напоменуваме дека не постојат точни и неточни одговори.

Напомена: Анкетирањето е анонимно. Ве молиме за целосни и искрени одговори. Резултатите ќе се користат исклучиво за научни цели.

Возраст

- до 24 години
- 25-34 години
- 35-44 години
- 45-54 години
- 55-64 години
- над 65 години

Образование

- средно образование
- вишо образование
- високо образование
- магистер на науки
- доктор на науки

Пол

- машки
- женски

Години работно искуство во областа на угостителството и туризмот

- помалку од 1 година
- 1-3 години
- 3-5 години
- 5-10 години
- 10-15 години
- повеќе од 15 години

Работна позиција во туристичката агенција

- сопственик на угостителски објект/кетеринг-компанија
- менаџер на угостителски објект/кетеринг-компанија
- организатор на кетеринг-настани(Event manager)
- останат персонал во угостителски објект/кетеринг-компанија вклучен во реализација на кетеринг-настани

Вид угостителски објект

- кетеринг-компанија
- хотел
- ресторан

ИСТРАЖУВАЊЕ

1. Колку години Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија организира кетеринг-настани/нуди кетеринг-услуги?

- помалку од 3 години
- 3-5 години
- 6-10 години
- 11-15 години
- повеќе од 15 години

2. Колку вработени има Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија кои учествуваат во реализација на кетеринг-настани?

- 1-3 вработени
- 4-10 вработени
- 11-30 вработени
- повеќе од 30 вработени

3. Според Вас колку е развиен кетерингот во Република Северна Македонија?

неразвиен	1	2	3	4	5	многу е развиен
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

4. Колкав процент од профитот на Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија отпаѓа на кетеринг-услугите?

- помалку од 20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

5. Во просек, колку кетеринг-настани годишно организира Вашиот угостителски објект?

- Воопшто не организира кетеринг-настани
- Помалку од 10 настани
- 11-25 настани
- 26-50 настани
- 51-100 настани
- 101-200 настани
- Повеќе од 200 настани

6. Каков вид кетеринг-настани Вашиот угостителски објект најчесто организира?
(На ова прашање може да дадете повеќе од еден одговор!)

- Кетеринг за домашни прослави (свадби, родендени, слави, матурски, дипломски прослави итн.)
- Коктел забави
- Кетеринг за семинари, конференции итн.
- Кетеринг за авиони
- Кетеринг во индустриски зони
- Кетеринг за вработени во компании
- Кетеринг во здравствени установи
- Кетеринг во дипломатски кор
- Кетеринг за културни настани
- Кетеринг за спортски манифестации
- Кетеринг за училишта и дестски градинки
- VIP кетеринг (кетеринг за VIP гости)

7. За колку лица најчесто Вашиот угостителски објект организира кетеринг-настани?

- За помалку од 10 лица
- 11-20 лица
- 21-50 лица
- 51-100 лица
- За повеќе од 100 лица
- Објектот не организира кетеринг-настани

8. Со колку наменски возила вршите достава на кетеринг-услуги?

- Сè уште немаме сопствено возило
- Со 1 возило
- 1-3 возила
- 4-6 возила

9. На кои од следните начини вршите промоција на Вашите кетеринг-услуги?
(Изберете ги сите начини на коишто вршите промоција на Вашите услуги!)

- Реклами на социјални медиуми (Facebook, Instagram итн.)
- Реклами на радио, телевизија итн.
- Онлајн на сопствената веб-страница
- На разни саеми и настани
- Испраќање понуди на email
- Испраќање флаери на поштенски сандачиња
- Преку kliknijadi.mk

10. На кој начин добивате најголем број резервации за кетеринг-услуги од страна на Вашите клиенти? (На ова прашање може да изберете до три одговори!)

- Преку социјалните медиуми (Facebook, Instagram итн.)
- Преку телефон
- Директно во просториите на нашиот угостителски објект/кетеринг-компанија
- Онлајн преку нашата веб-страница
- Преку kliknijadi.mk
- Испраќање понуди на email

11. Дали Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија има сопствена веб-страница каде што ги промовира своите кетеринг-услуги?

- Да
- Не

12. Кога ја воведовте Вашата онлајн-продажба?

- Пред пандемијата со Covid-19
- За време на пандемијата со Covid-19
- Онлајн-продажбата ни беше планирана дури и пред пандемијата со Covid-19

13. Од што се состои Вашата онлајн-продажбана кетеринг-услугите?

- Онлајн-нарачка, а плаќањето се врши при дистрибуција
- Онлајн-нарачка и онлајн-плаќање, без наша дистрибуција
- Онлајн-нарачка и онлајн-плаќање со вклучена наша дистрибуција
- Нашиот угостителски објект нема опција за онлајн-продажбана сопствените услуги

14. Дали кетеринг-мениата во Вашата понуда содржат информации за алергени состојки?

- Да
- Не

15. Колку finger food парчиња по човек содржатнениата кои се најчесто порачувани од страна на Вашите клиенти?

- <3 парчиња
- 4-6 парчиња
- 7-10 парчиња
- 11-15 парчиња
- >15 парчиња

16. Каков вид кетеринг-услуга најчесто нарачуваат Вашите клиенти?

- Finger food парчиња без вклучена услуга за послужување
- Порции храна без вклучена услуга за послужување
- Finger food парчиња со вклучена услуга за послужување
- Порции храна со вклучена услуга за послужување

17. На колку странски јазици се напишани Вашите кетеринг-мениа?

- На ниту еден странски јазик
- На еден странски јазик (англиски јазик)
- На 2 странски јазици (англиски и уште еден странски јазик)
- На 3 или повеќе странски јазици

18. Кои од следните видови кетеринг-мениа се наоѓаат на Вашата понуда? (Изберете ги сите кетеринг-мениа коишто ги нуди Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија)

- Кетеринг-мени за деца
- Стандардно мени
- Еколошко (зелено) мени
- Кетеринг-мени за органска храна
- Вегетаријанско мени
- Веганско мени
- Свечено мени
- Кетеринг-мени за здрава храна
- Халал мени
- Кошер-мени
- Тапас-мени
- Finger food мени
- Мени само од слатки јадења (слатки маси, чоколадни фонтани итн.)
- Кетеринг-мени без глутен и без лактоза

19. Квалитетни странски видови сирења (покфорд, бри, камембер, моцарела, гауда, ементалер, горгонзола, пармезан и други) користите поради: (На ова прашање може да изберете повеќе од еден одговор!)

- недоволен асортиман на вакви домашни производи
- недостиг на таков вид квалитетни производи од домашни производители
- барање од страна на клиентите
- оправданост на повисоката цена на мениата во чиј состав се содржани овие производи
- сличната цена на чинење на домашните производи (со послаб квалитет) со цената на увозните (странските производи)

20. Квалитетни странски висови сувомесни производи (свинска пршута, говедска пршута, мортадела, панцета, буѓола и други) користите поради: (На ова прашање може да изберете повеќе од еден одговор!)

- недоволен асортиман на вакви домашни производи
- недостиг на таков вид квалитетни производи од домашни производители
- барање од страна на клиентите
- оправданост на повисоката цена на мениата во чиј состав се содржани овие производи
- сличната цена на чинење на домашните производи (со послаб квалитет) со цената на увозните (странските производи)

21. Дали во Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија имате фрижидер за зреење на месото (анг. dry aging fridge)?

- Да
- Не

22. Колку од продадените finger food кетеринг-производи се сервирали во инвентар за еднократна употреба од пластика?

- помалку од 20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

23. Дали остатокот од непродадените јадења од кетерингот го донирате за хуманитарни цели?

- Да
- Не

24. Во колкав процент од целокупниот асортиман на Вашата кетеринг- понуда е одредена и прикажана нутритивната вредност на производите?

- Во помалку од 20% од производите
- Во 21-40% од производите
- Во 41-60% од производите
- Во 61-80% од производите
- Во 81-100% од производите

25. Во колкав процент од целокупниот асортиман на Вашата кетеринг- понуда се означени алергените состојки кај кетеринг- производите?

- Во помалку од 20% од производите
- Во 21-40% од производите
- Во 41-60% од производите
- Во 61-80% од производите
- Во 81-100% од производите

26. Заедно со нарачувањето кетеринг-мени, колку често Вашите клиенти побарале понуда за некоја од следниве дополнителни кетеринг-услуги?

Дополнителни кетеринг-услуги	Никогаш	Многу ретко	Понекогаш	Речиси секогаш	Секогаш
1 Комплетна организација на настан	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Музика/DJ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Услуга од осветлување	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Изнајмување бина, шатори за настани на отворен простор	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5	Изнајмување маси, столови, коњопои	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Бармен за време на кетеринг - настанот	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Готвач за време на кетеринг настанот	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Перонал за послужување на кетеринг - настанот	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Аниматор за време на кетеринг - настанот	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Кабаре за време на кетеринг - настанот	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Колку често посетувате стручни обуки и разни настани од областа на угостителството/кетерингот?

- Најмалку еднаш месечно
- Најмалку еднаш во три месеци
- 1-2 пати годишно
- Еднаш во две години
- Никогаш немам посетено

28. Колку сметате дека стручното оспособување на персоналот влијае на квалитетот на изведбата на кетерингот? (1=малку влијае, 5=многу влијае)

Малку влијае	1	2	3	4	5	Многу влијае
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

29. Колку пари сте подготвени да издвоите за кетеринг обука имајќи во предвид дека таа обука ќе резултира со поквалификуван персонал, но и со зголемување на прометот од кетеринг-услугите?

- До 6.000 денари
- 6.000-12.000 денари
- 12.000-16.000 денари
- 16.000-36.000 денари
- Повеќе од 36.000 денари ако содржината на обуката вреди

30. Колку персонал за послужување ангажирате за послужување на:

	1 келнер/-ки	2 келнер/-ки	3 келнер/-ки	5 келнер/-ки	7 келнер/-ки	10 келнер/-ки	Над 10 келнер/-ки
Помалку од 10 лица	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-20 лица	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21-50 лица	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51-100 лица	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Над 100 лица	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Дали сметате дека со внесувањето новини од светски познатите кетеринг-трендови во Вашите кетеринг-мениа ќе се зголеми и интересот на потрошувачите да Ве избераат Вас за нивните кетеринг-настани?

- Да
- Не
- Делумно

32. Дали сметате дека во Република Северна Македонија има добра перспектива за развој на зелени кетеринг-настани(анг. green catering events)?

- Да
- Не
- Делумно

33. Дали сметате дека најновиот кетеринг тренд во кој канабисот во сосема мали количини се користи како додаток во јадењата и пијалаците со цел да се постигне нов вкус, треба да се применува во Република Северна Македонија?

- Да
- Не

34. Дали сметате во земјава постои изобилство на органска здрава храна којашто би можела да стане дел од Вашата кетеринг понуда?

- Да
- Не
- Делумно

35. Дали HACCP стандардот е имплементиран во Вашето работење?

- Да
- Не

36. Дали Вашиот објект изготвува план/стратегија за работа за секоја година?

- Да
- Не

37. Дали ја прилагодувате Вашата понуда на кетеринг-мениа според потребите на пазарот и побарувачката?

- Да
- Не

38. Колку често Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија воведува нови производи кои се во тренд?

- На секои 3 месеци
- На секои 6 месеци
- Еднаш годишно
- На секои 3 години
- Многу ретко доколку сметаме дека има потреба

39. Дали Вашиот угостителски објект/кетеринг-компанија рециклира отпад?

- Да
- Не

40. Дали вршите анализа на конкуренцијата на пазарот (асортиман на услуги, цена итн.)?

- Да
- Не

41. Дали обезбедувате попусти за Вашите лојални клиенти?

- Да
- Не

42. За кои од следните видови трендови на кетеринг-мениа постои најголем интерес во Вашето работење? (Ве молиме изберете најмногу три одговори!)

- Здрава храна
- Органска храна
- Безглутенска храна
- Суши тренд
- Традиционална македонска кујна
- Веганска храна
- Вегетаријанска храна
- Brunch кетеринг-мени
- Нови и необични вкусови на храна (скапи finger food парчиња, јадења од молекуларна гастрономија итн.
- мениа со помали гангови/помала количина на храна во порција
- мениа со храна и пијалаци за подобрување на имунитетот
- Кетеринг-мениа за екотуристи и авантуристи

43. Ве молиме оценете го квалитетот на Вашите кетеринг-услуги согласно следните аспекти!

Аспект на кетеринг-услуги	1	2	3	4	5
Иновативност на кетеринг-мени	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Квалитет на достапни намирници	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Квалитет на произведена храна	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Квалитет на сервирана и декорирана храна	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Однос квалитет на храна наспроти нејзината цена	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Целокупен квалитет на дадената кетеринг- услуга	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

44. Во поглед на просторот каде што се одвива надворешниот кетеринг, дали на Вашите клиенти им ги нудите следните простори како услуга којашто ја надополнува класичната кетеринг-услуга?

Простор за надворешен кетеринг	Да	Не
Атрактивни простори на отворено во природа	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Музеи, галерии, театри, кина итн.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Атрактивни простори со панорама	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Винарии	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кетеринг-настани на пловни средства	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Дали на Вашите клиенти им нудите услуга за коктел забави и разни церемонии (гала вечери итн.) со кабаро програма?

- Да
- Не

46. Колкава е побарувачката за следните видови кетеринг-производи?

Вид на кетеринг производи	Помалку од 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81- 100%
Мусови	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Чоколадна фонтана	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Јагнешко месо	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finger food парчиња од морски плодови	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Точено пиво	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Странски видови сирења	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Странски видови сувомесни производи	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

47. Дали сметате дека со зајакнување на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот ќе се овозможи размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како и за пренесување на искуства од пракса?

- Да
- Не
- Не знам

48. Дали сметате дека утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставувањето контрола на работата ќе влијае врз квалитетот на кетеринг-услугата?

- Да
- Не
- Не знам

49. Дали сметате дека зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг -дејноста во Република Северна Македонија ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компани и угостителски објекти во нашата земја?

- Да

- Не
- Не знам

50. Дали сметате дека Република Северна Македонија е земја во која што развојот на кетеринг-дејноста ќе придонесе за развој на повеќе видови туризам во земјава?

- Да
- Не
- Не знам

Ви благодарам!

Попис на табели

Табела 1 - Сегменти на кетерингот

Табела 2 – Старосна структура на испитаници

Табела 3 - Образовен степен на испитаници

Табела 4 - Полова структура на испитаници

Табела 5 - Работно искуство на испитаниците во областа на угостителството и туризмот

Табела 6 - Работна позиција на испитаниците во угостителскиот објект/кетеринг-компанија

Табела 7 - Вид угостителски објект во кој работат испитаниците

Табела 8 – Временска рамка на организација на кетеринг-настани/услуги од страна на угостителскиот објект

Табела 9 – Број на вработени кои учествуваат во реализација на кетеринг-настани

Табела 10 – Развиеност на кетерингот во Р.С.Македонија

Табела 11 – Учество на кетеринг-услугите во профитот на кетеринг-компанијата/угостителскиот објект

Табела 12 – Број на организирање кетеринг-настани на годишно ниво

Табела 13 – Вид на најчесто организирани кетеринг-настани од страна на угостителските објекти опфатени во истражувачкиот примерок

Табела 14 – Број на лица за кои најчесто се организираат кетеринг-настани во угостителскиот објект/кетеринг-компанијата

Табела 15 – Број на наменски возила со кои се врши кетеринг

Табела 16 – Промоција на кетеринг-услуги

Табела 17 – Канал преку кој испитаниците добиваат најголем број на резервации за кетеринг-услуги

Табела 18 – Поседување на веб-страница за промоција на своите услуги

Табела 19 - Период на воведување на онлајн-продажбата на кетеринг-услуги

Табела 20 – Онлајн-продажбана кетеринг-услуги

Табела 21 – Кетеринг-мени со информации за алергени состојки

Табела 22 – Finger food парчиња по мени најчесто нарачвано од страна на клиентите

Табела 23 – Најчесто нарачвана кетеринг-услуга од страна на клиентите

Табела 24 – Странски јазици на кетеринг-мениата

Табела 25 -Кетеринг-мениа со кои работи компанијата на анкетираниите испитаници

Табела 26 – Причина за користење квалитетни странски сирења

Табела 27 – Причина за користење квалитетни странски видови на сувомесни производи

Табела 28 – Поседување на Dry aging fridge

Табела 29 – Примена на инвентар за еднократна употреба при сервирање finger-food производи

Табела 30 – Донирање на непродадена храна од кетерингот

Табела 31 – Прикажување на нутритивна вредност на производите од кетеринг понудата

Табела 32 – Означување на алергени состојки кај кетеринг-производите

Табела 33 - Интерес кај клиентите за одредени видови дополнителни кетеринг-услуги

Табела 34 – Посета на стручни обуки

Табела 35 – Влијание на стручното оспособување на персоналот врз изведбата на кетерингот

Табела 36 – Подготвеност за издвојување парични средства за кетеринг-обука

Табела 37 – Ангажиран персонал за послужување

Табела 38 – Воведувањето новини од светските кетеринг-трендови влијае на зголемување на бројот на потенцијални клиенти

Табела 39 – Перспектива за развој на зелени кетеринг-настани во Р.С. Македонија

Табела 40 – Примена на канабисот како додаток во храна и пијалаци

Табела 41 – Постоене на органска храна во Р.С. Македонија и нејзина примена во кетеринг-понудата

Табела 42 – Имплементација на HACCP- стандард

Табела 43 – Изготвување на план и стратегија за работење на годишно ниво

- Табела 44** – Адаптација на понудата согласно побарувачката на пазарот
- Табела 45** – Воведување нови производи кои се во тренд
- Табела 46** – Селектирање отпад
- Табела 47** – Анализа на конкуренција на пазарот
- Табела 48** – Попуст за лојални клиенти
- Табела 49** – Најголем интерес за трендови на кетеринг-мениа според вид
- Табела 50** – Квалитет на кетеринг-услуги
- Табела 51** – Простори кои се дел од понудата за време на кетеринг- настанот
- Табела 52** – Кабаре програма како дел од котел забави и разни церемонии
- Табела 53** – Побарувачка на одредени кетеринг- производи
- Табела 54** – Влијанието на зајакната комуникација врз развојот на нови кетеринг- трендови
- Табела 55** – Влијанието на утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставувањето контрола на работата врз квалитетот на кетеринг-услугата
- Табела 56** – Зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг-дејноста во Република Северна Македонија ќе резултира со појава на современи кетеринг-трендови
- Табела 57** – Придонес на кетерингот врз развојот на туризмот во Р.С. Македонија
- Табела 58** - Интерпретација на вредноста на коефициентот на корелација
- Табела 59** - Ставови на испитаниците за улогата на зајакнувањето на комуникацијата помеѓу кетерерите од Северна Македонија и Балканот, Европа и од светот со цел размена на идеи за примена и развој на нови современи кетеринг-трендови, како пренесување на искуства од пракса, според функцијата што ја вршат во угостителскиот објект или кетеринг-компанијата
- Табела 60** - Ставови на испитаниците за влијанието на утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставување контрола на работата врз квалитетот на кетеринг-услугата
- Табела 61** - Ставови на испитаниците за зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг- дејноста во Република Северна Македонија со цел појава на нови современи кетеринг-

трендови за чијшто развој лежи потенцијал во одредени кетеринг-компани и угостителски објекти во нашата земја

Табела 62 - Ставови на испитаниците за констатацијата дека Република Северна Македонија е земја во којашто развојот на кетеринг-дејноста ќе придонесе за развојот на повеќе видови туризам во земјава

Табела 63 - Десетте региони во Шпанија со најголем број на угостителски објекти/кетеринг-компани кои организирале кетеринг-настани во 2020 година

Табела 64 - Средни училишта за туризам во Република Северна Македонија каде што се изучуваат содржини од областа на кетеринг-дејноста

Табела 65 - Факултети за туризам во Република Северна Македонија каде што се изучуваат содржини од областа на кетеринг-дејноста

Попис на слики

Слика бр.1 Дел од изложбена бифе маса на кетеринг-настан

Слика бр.2 Сегмент од кетеринг-трендови

Слика бр. 3 Сегмент од кетеринг-трендови

Слика бр.4 Дел од историскиот развој на кетерингот

Слика бр.5 Дел од историскиот развој на кетерингот

Слика бр.6 Атрактивен простор за кетеринг

Слика бр.7 Хотел Sheraton Moana Surfrider – Хаваи

Слика бр.8 Кетеринг-трендови

Слика бр.9 Мени со органска храна

Слика бр.10 Инсerti од веб-страната на Индустри сервис

Слика бр.11 Дел од асортиманот на кетеринг-компани

Слика бр.12 Дел од асортиманот на кетеринг-компани

Слика бр.13 Дел од асортиманот на кетеринг-компани

Слика бр.14 Дел од асортиманот на кетеринг-компани

Слика бр.15 Логото на Кликни јади

- Слика бр.16** Кетеринг за домашна прослава од страна на Топ Рест – Србија
- Слика бр.17** Мени за гурмански и отворени сендвичи на компанијата Premier Catering
- Слика бр.18** Мениа за ладен и топол појадок на компанијата Premier Catering
- Слика бр.19** Специјално мени за безглутенски десерти
- Слика бр.20** Специјални мениа за безглутенски десерти, десерти без јаткасти плодови, десерти без шеќер и мени со десерти од целиот свет
- Слика бр.21** Коктел мени на кетеринг-компанијата France Evénement - Traiteur et receptions“
- Слика бр.22** Листа на гастрономски анимации на кетеринг-компанијата France Evénement - Traiteur et receptions“
- Слика бр.23** Кетеринг од компанијата Кватрич Загреб
- Слика бр.24** Кетеринг од компанијата Кватрич Загреб
- Слика бр.25** Бифе поставено на невообичаен начин на кетеринг настан во организација на кетеринг-компанијата Fiestasol Catering
- Слика бр.26** Паеља и тапас мени на кетеринг-компанијата Fiestasol Catering
- Слика бр.27** Fingerfood мени на кетеринг-компанијата Fiestasol Catering
- Слика бр.28** Свечено гала мени од кетеринг-компанијата Fiestasol Catering
- Слика бр.29** Мениа за вториот ден од свадбената церемонија од кетеринг компанијата Fiestasol Catering
- Слика бр.30** Мениа за возрасни и за деца од кетеринг-компанијата Fiestasol Catering
- Слика бр.31** Онлајн букирање на сесија за дегустација на Elia Caterers
- Слика бр.32** Онлајн-продажбана фингер фуд парчиња на Elia Caterers
- Слика бр.33** Онлајн-продажбана мениа по лице на Elia Caterers
- Слика бр.34** Кетеринг-трендови на компанијата Elia Caterers
- Слика бр.35** Вечера за двајца во кабина на жичарницата Крвавец во организација на компаниите Језершек Кетеринг, Ресортот Крвавец и локалната гостилница Криштоф
- Слика бр.36** Електронски образец за организација на кетеринг настан на ко Кетеринг производи од концептот „Вкуси го светот“на компанијата СОРА Кетеринг
- Слика бр.37** Кетеринг производи од концептот „Вкуси го светот“
- Слика бр.38** Finger food парчиња храна од менита за коктел забави

Слика бр.39 Визуелно интересен начин на презентација на храна, т.н. О концепт на кетеринг-компанијата СОРА Кетеринг во рамките на Језершек Кетеринг

Слика бр.40 Инвентар за кетеринг- настани и аранжирање на простор за кетеринг-настан

Слика бр.41 Еколошки прибор за кетеринг

Слика бр.42 Изнајмување дополнителна опрема за организација на кетеринг-настан

Попис на графикони

Графикон 1 –Старосна структура на испитаници

Графикон 2 - Образовен степен на испитаници

Графикон 3 - Полова структура на испитаници

Графикон 4 - Работно искуство на испитаниците во областа на угостителството и туризмот

Графикон 5 - Работна позиција на испитаниците во угостителскиот објект/кетеринг-компанија

Графикон 6 - Вид угостителски објект во кој работат испитаниците

Графикон 7 – Временска рамка на организација на кетеринг-настани/услуги од страна на угостителскиот објект

Графикон 8 – Број на вработени кои учествуваат во реализација на кетеринг-настани

Графикон 9 – Развиеност на кетерингот во Р.С.Македонија

Графикон 10 – Учество на кетеринг-услугите во профитот на кетеринг -компанијата/угостителскиот објект

Графикон 11 – Број на организирање кетеринг-настанина годишно ниво

Графикон 12 – Вид на најчесто организирани кетеринг-настаниод страна на угостителските објекти опфатени во истражувачкиот примерок

- Графикон 13** – Број на лица за кои најчесто се организираат кетеринг-настаниво угостителскиот објект/кетеринг-компанијата
- Графикон 14** – Број на наменски возила со кои се врши кетеринг
- Графикон 15** – Промоција на кетеринг-услуги
- Графикон 16** – Канал преку кој испитаниците добиваат најголем број на резервации за кетеринг-услуги
- Графикон 17** – Поседување на веб страна за промоција на своите услуги
- Графикон 18** - Период на воведување на онлајн-продажбата на кетеринг-услуги
- Графикон 19** – Онлајн-продажбана кетеринг-услуги
- Графикон 20** – Кетеринг-мени со информации за алергени состојки
- Графикон 21** – Finger food парчиња по мени најчесто нарачувано од страна на клиентите
- Графикон 22** – Најчесто нарачувана кетеринг-услуга од страна на клиентите
- Графикон 23** – Странски јазици на кетеринг-менијата
- Графикон 24** - Кетеринг-мениа со кои работи компанијата на анкетираниите испитаници
- Графикон 25** – Причина за користење квалитетни странски сирења
- Графикон 26** – Причина за користење квалитетни странски видови на сувомесни производи
- Графикон 27** – Поседување на Dry aging fridge
- Графикон 28** – Примена на инвентар за еднократна употреба при сервирање на fingerfood производи
- Графикон 29** – Донирање на непродадена храна од кетерингот
- Графикон 30** – Прикажување на нутритивна вредност на производите од кетеринг -понудата
- Графикон 31** – Означување на алергени состојки кај кетеринг- производите
- Графикон 32** – Посета на стручни обуки
- Графикон 33** – Влијание на стручното оспособување на персоналот врз изведбата на кетерингот
- Графикон 34** – Подготвеност за издвојување парични средства за кетеринг- обука

- Графикон 35** – Воведувањето новини од светските кетеринг-трендови влијае на зголемување на бројот на потенцијални клиенти
- Графикон 36** – Перспектива за развој на зелени кетеринг- настани во Р.С. Македонија
- Графикон 37** – Примена на канабисот како додаток во храна и пијалаци
- Графикон 38** – Постоене на органска храна во Р.С. Македонија и нејзина примена во кетеринг понудата
- Графикон 39** – Имплементација на HACCP стандард
- Графикон 40** – Изготвување на план и стратегија за работење на годишно ниво
- Графикон 41** – Адаптација на понудата согласно побарувачката на пазарот
- Графикон 42** – Воведување нови производи кои се во тренд
- Графикон 43** – Селектирање на отпад
- Графикон 44** – Анализа на конкуренција на пазарот
- Графикон 45** – Попуст за лојални клиенти
- Графикон 46** – Најголем интерес за трендови на кетеринг-мениа според вид
- Графикон 47** – Кабаре програма како дел од котел забави и разни церемонии
- Графикон 48** – Влијанието на зајакната комуникација врз развојот на нови кетеринг-трендови
- Графикон 49** – Влијанието на утврдувањето насоки за соодветно воспоставување на кетеринг-бизнисот и воспоставувањето контрола на работата врз квалитетот на кетеринг-услугата
- Графикон 50** – Зголемената примена на научните сознанија во креирањето на идни планови и насоки за развој на кетеринг дејноста во Република Северна Македонија ќе резултира со појава на современи кетеринг - трендови
- Графикон 51** – Придонес на кетерингот врз развојот на туризмот во Р.С. Македонија

Користена литература

1. Albert Pick & Company (Chicago). (1920) *Equipment for cafeterias, lunch rooms, restaurants and dining rooms, kitchen equipment*. Chicago: The Company
2. Alfiero, S., Lo Giudice, A., & Bonadonna, A. (2017). *Street food and innovation: the food truck phenomenon*. British Food Journal
3. American Dietetic Association. (1944). Food Administration Section. *Care of food service equipment*. Minneapolis, Minn.: Burgess Publishing Co.
4. American Dietetic Association. (1947) Food Administration Section. *A guide to the selection and training of food service employees*. Minneapolis: Burgess Pub. Co., (ii, 47 I). Avon: F+W Publications, Inc.
5. Barrows, C., Powers, T., (2009) *Introduction to the hospitality industry*, John Wiley & Sons, Inc.
6. Barrows, C., Powers, T., (2009) *Management in the hospitality industry*, John Wiley & Sons, Inc.
7. Beardsworth, A., & Bryman, A. (2004). *Meat consumption and meat avoidance among young people: an 11-year longitudinal study*. British Food Journal
8. Chang, S. (2018). *Food Poisoning: Risk Management for Conventions*, International Case Studies for Hospitality, Tourism and Event Management Students and Trainees, Editura Tehnopress
9. Cuculeski, N., Cuculeski, V., and Taskov, N., (2015) *The influence of the factors of consumer behavior in tourism*. LAP Lambert Academic Publishing, Germany.
10. Cvetković, B., Kalenjuk, B., Tešanović, D., & Babić, M. (2016). *Gastronomic needs of modern tourists as a problem of tourism market*. Researches Review of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management
11. D'Adamo, P. (2011). *The blood type diets*. Belgrade: Sezam book
12. Dahl, J. O. (1927) *Restaurant management, principles and practice*. New York: Harper & Brothers, (xviii, 318)
13. Dahl, J. O. (1929) *Selling public hospitality; a handbook of advertising and publicity for hotels, restaurants and apartment houses*. New York: Harper, (xxv, 357)
14. Dahl, J. O. (1942) *Restaurant profits and management methods*. Stamford,

- Conn.: The Dahls, (753)
15. Dahl, Joseph Oliver. (1944). *Restaurant management, principles and practice*. New York, London: Harper & brothers, (xviii , 11 , 348)
 16. Dević Blanuša, J., Kalenjuk, B., & Gagić, S. (2017). *Organic food in hospitality industry – supply and demand*. Researches Review of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management
 17. Ennis, P., Tatlock, L., Patterson, D. (2008) *Practicing Hospitality: The Joy of Serving Others*, Crossway
 18. Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N., and Mitreva, E., (2017) *Gastronomic tourism is much more than gastronomy: the case of the Republic of Macedonia*. Proceedings of the 3rd International Scientific and Professional Conference The Challenges of Today: “Sustainable coastal and maritime tourism“. pp. 296-303.
 19. Ford, R., Sturman, M., Heaton, C. (2011) *Managing Quality Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*, Cengage Learning
 20. Foskett, D., & Ceserani, V. (2007). *The Theory of Catering*, Hodder Arnold
 21. Fox, N., & Ward, K., (2008). *Health, ethics and the environment: A qualitative study of vegetarian motivations*. *Appetite*
 22. Gibson, P. (2011). *Food intolerance in functional bowel disorders*. *Journal of Gastroenterology and Hepatology*
 23. Gifing, A. (2015). *A chrono nutrition program for beginners*. Belgrade: Finesa
 24. Goyan Kittler, P., Sucher, R. K., & Nahikian-Nelms, M. (2012). *Food and culture*. (6th edition). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
 25. Heinz Hänsler, K. et al. (2011). *Management in der Hotellerie und Gastronomie*, Hänsler
 26. Kefalas, S. (2007). *Menu Planning and Analysis for Restaurant*, Paralimni Cyprus
 27. Loman Scanlon, N. (2012). *Catering Management*. (3rd edition)
 28. Mitreva, E., Cvetkovik, D., Filiposki, O., Taskov, N., and Gjorshevski, H., (2016) *The Effects of Total Quality Management Practices on Performance within a Company for Frozen Food in the Republic of Macedonia*. *Tem Journal*, 5 (3). pp. 339-346.
 29. Mitreva, E., Filiposki, O., and Taskov, N., (2017) *The Need for Employee Education and Training in Macedonian Companies*. *International Journal of*

- Management Excellence, 9 (1). pp. 1033-1039.
30. Mitreva, E., Taskov, N., and Sazdova, J., and Gjorshevski, H., (2015) *The need to improve the educational process in high education institutions in the Republic of Macedonia by applying management methods and techniques*. TTEM, 10 (4). pp. 467-475.
 31. Pizam, A., ed., (2005) *International encyclopedia of hospitality management*, Elsevier Butterworth-Heinemann
 32. Ransley, J., Ingram, H., eds., (2004) *Developing hospitality properties and facilities*, Elsevier Butterworth-Heinemann
 33. Rutherford, D., Haglund, I., O'Fallon, M., eds., (2007). *Hotel management and operations*, John Wiley & Sons, Inc.
 34. Shiring, S. (2014). *Professional Catering*. New York: Delmar.
 35. Shiring, S., Jardine, W., & Mills, R. (2001). *Introduction to Catering: Ingredients for Success*. Albany: Thomson Learning
 36. Shock, P., & Stefanelli, J. (2001). *On-premise catering*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
 37. Splaver, B. (1991). *Successful Catering*. (3rd edition)
 38. Taskov, N., and Metodijeski, D., (2010) *Higher education in tourism, hospitality, and gastronomy: an answer to the need for professional staff in this area in the Republic of Macedonia*. EDUTOUR Conference: Educating tourism employees - a new concept of transferring academic skills toward tourist branch.
 39. Taskov, N., Mitreva, E., and Sazdova, J., (2015) *The current state of various characteristics related to the wine market in the Republic of Macedonia*. In: Regionalna naučno stručna konferencija - ERAZ 2015 -Održivi ekonomski razvoj-savremeni i multidisciplinarni pristupi, 11 June 2015, Belgrade, Serbia.
 40. Taskov, N., Mitreva, E., and Sazdova, J., (2015) *The current state of various characteristics related to the wine market in the Republic of Macedonia*. In: Regionalna naučno stručna konferencija - ERAZ 2015 -Održivi ekonomski razvoj-savremeni i multidisciplinarni pristupi, 11 June 2015, Belgrade, Serbia.
 41. Taskov, N., Dimitrov, N., and Metodijeski, D., (2017) *A guide to the famous products, places, landmarks and events in Macedonia*. Agency for support and promotion of tourism in the Republic of Macedonia, Skopje.
 42. Tešanović, D., Kalenjuk, B., & Blešić, I. (2009). *Structure of gastronomic offer on farms and its impact on the development of rural tourism*. The business of

Tourism

43. Tošić, P., & Kalenjuk, B. (2017). *Special nutrition requests in modern time*. Hotellink
44. Wanich, N., Weiss, C., Furlong, T., & Sicherer, S., (2008). *Food allergic consumer experience in restaurants and food establishments*. Journal of Allergy and Clinical Immunology
45. Weinberg, J. (2007). *Everything guide to starting and running a catering business*.
46. *Закон за угостителска дејност*. (2004) Службен весник на Република Македонија, бр.62
47. Илиева, К. (2012). *Организација и планирање на кетџрингови събития*. Бургас: Селекта.
48. Мариноска, С. (2009). *Ресторански менаџмент*, Универзитет „Свети Климент Охридски“ – Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид
49. Методијески, Д., (2014). *Интерна скрипта по кетџинг менаџмент*, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис и логистика
50. Методијески, Д., Филипоски, О., Ташков, Н., и Митрева, Е., (2018) *Менаџмент со кетџинг операции во хотелскиот и ресторанскиот бизнис*. Гера Ком Плус
51. Методијески, Д., Филипоски, О., Ташков, Н., и Митрева, Е., (2018) *Менаџмент на мени во ресторанското работење*. Гера Ком Плус
52. Методијески, Д., Филипоски, О., Цуцулески, Н., Ташков, Н., Мицев, Ѓ., Димовски, Ч., и Тодоровиќ, Е., (2018) *Гастрономски туризам – современи светски тенденции и перспективи за развој во Македонија*. Туристика, Скопје.
53. Митрева, Е., Ташков, Н., и Ѓорчевски, Х., (2016) *Методи и техники за оцена на квалитетот на производите*. 2-ри Август, Штип.
54. Митрева, Е., Ташков, Н., и Ѓорчевски, Х., (2016) *Совршенство во менаџмент на квалитетот и перформансите на компаниите*. 2-ри Август, Штип.
55. Митрева, Е., Петревска, Б., Димитров, Н., Ташков, Н., Санева, Д., Митева, Н., Лазаревски, И., Намичев, П., и Ангелкова, Т., (2017) *Модел за подобрување на перформансите во хотелската индустрија и туризмот*

во Македонија.

56. Митрева, Е., и Саздова, Ј., (2019) *Менаџмент на квалитет во хотелиерството*. 2-ри Август, 2019, Штип.
57. *Правилник за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност*, (2006), Службен весник на Република Македонија, бр.16
58. Ташков, Н., (2000) *Готварство*. Работнички Универзитет - Неготино, Скопје.
59. Ташков, Н., (2009) *Технологија на послужувањето*. Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип.
60. Ташков, Н., Вељанов, Т. (2009) *Технологија на послужувањето*. УГД
61. Ташков, Н., и Методијески, Д., (2018) *Учебник по хотелиерство*. Универзитет „Гоце Делчев“, Штип,

Интернет страници

62. <http://premiercatering.fr/yachting/en/index.html>
63. <http://www.nobelprize.org/ceremonies/menus/soderlind/>
64. <http://www.tinex.com.mk/mk/Products/Index/14-gotovi-jadenja>
65. <http://www.hospitalcaterers.org/welcome.php>
66. <http://www.gategourmet.com/home>
67. <http://www.iata.org/Pages/default.aspx>
68. <http://www.ekfc.com/>
69. <http://www.irctctourism.com/cgi-bin/dev1.dll/irctc/booking/bestSellerTrains.jsp>
70. <http://www.marinecatering.com/about-us/>
71. <http://www.soracatering.com/>
72. <https://catering-kvatric.hr/en/home/>
73. <https://www.icslearn.ca/>
74. <https://www.jezersek.si>
75. <https://www.pennfoster.edu>
76. Веб-страница за модерни концепти во кетеринг индустријата
<https://smallbusiness.chron.com/modern-concepts-catering-industry-69908.html>

77. Веб-страницата за новитети во областа на гастрономијата и кетерингот
<https://www.ufs.com>
78. Веб-страницата на Здружението на кетеринг-компани во Канада
<https://www.canadacateringassoc.com/>
79. Веб-страницата на Здружението на ресторани и кетеринг-компани во Австралија <http://rca.asn.au/rca/>