

УДК 640.43

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-278-1-30

ТАРАСЮК Г. М.,  
ЧАГАЙДА А. О.

Державний університет «Житомирська політехніка»

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН ІНДУСТРІЇ ХАРЧУВАННЯ

*Кейтеринг як значний сектор сфери обслуговування в світі останніми десятиріччями демонструє найбільш динамічний розвиток. В статті обґрунтована актуальність розвитку кейтеринг послуг. Окрім того, визначена сутність кейтерингу, його види, особливості кейтерингового обслуговування. Зокрема, виділені такі види кейтерингу: приготування їжі в приміщенні; приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування); контракт на постачання (доставка в офіс); соціальний кейтеринг; роздрібний продаж готової кулінарної продукції; VIP-кейтеринг; кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар). Визначена типова структура підприємства з кейтерингу та представлена логістична схема його діяльності. Структура кейтерингового підприємства передбачає наявність офісу, в якому розміщується персонал, який займається продажем та організацією заходів; зали для дегустацій (за можливостю); виробничого цеху (для підприємств, які займаються стаціонарним обслуговуванням в офісних центрах, при цьому устаткування може надаватися замовником); складів для зберігання продуктів, інвентарю, спеціального устаткування; автотранспорту (за необхідності регулярних виїздів). Проведений аналіз розвитку кейтерингових послуг у світі та визначені перспективи його розвитку в Україні. Доведено, що все більша кількість споживачів обирають послуги кейтерингу під час організації як стаціонарного, так і виїзного обслуговування, при цьому клієнти, в першу чергу, звертають увагу на досвід і рівень організації попередніх заходів. Визначено, що у системі послуг, що надає кейтеринг, важливими є три складові: сервіс, продукт і логістика. Саме поєднання цих трьох складових дозволяє кейтеринговим компаніям впевнено збільшувати кількість проведених заходів та залучати нових клієнтів.*

*Ключові слова: послуга, кейтеринг, індустрія харчування, розвиток, інноваційні зміни.*

TARASIUK H.,  
CHAHAYDA A.

Zhytomyr Polytechnic State University

## CATERING DEVELOPMENT TRENDS IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE CHANGES IN THE FOOD INDUSTRY

*Catering, as a significant world service sector, has shown the most dynamic development in recent decades. The paper substantiates the relevance of the development of catering services. In addition, the nature of catering, its types, and the features of catering service are determined. In particular, the following types of catering are highlighted: cooking indoors; cooking outdoors (out restaurant service); supply contract (delivery to the office); social catering; retail sale of finished culinary goods; VIP catering; catering drinks and cocktails (out bar). The typical structure of the catering enterprise is determined and the logistical scheme of its activity is introduced. The structure of the catering enterprise involves the presence of: the office where the staff are engaged in sale and organization of events; tasting rooms (if possible); production workshop (for enterprises engaged in indoor service in office centers and the equipment may be provided by the customer); warehouses for storage of products, stock, special equipment; motor transport (if regular departures are necessary). The analysis of the development of catering services in the world and the prospects of its development in Ukraine are conducted. It is proved that an increasing number of consumers are choosing catering services for the organization of both indoor and outdoor services, and clients primarily pay attention to the experience and level of organization of above-mentioned events. The article identifies that there are three important components in the catering service system: service, product and logistics. The combination of these three components allows catering enterprises to confidently increase the number of events and attract new customers.*

*Keywords: service, catering, food industry, development, innovative changes*

**Постановка проблеми.** Ресторанне господарство є однією і найприбутковіших сфер економічної діяльності у світі, але успішними проектами стають тільки ті, що можуть доволі швидко реагувати на мінливу ринкову ситуацію. За часи свого існування ресторанний бізнес мав як періоди активного розвитку, так і періоди значного зниження попиту, внаслідок кардинальної зміни настроїв споживачів через об'єктивні та суб'єктивні обставини. В наш час сегмент ресторанного бізнесу пов'язаний зі стаціонарними послугами, зазнає все більшого тиску зі сторони виїзного обслуговування і з кожним роком в Україні зростає попит на кейтеринг-послуги під час організації банкетів та урочистих подій.

**Аналіз останніх джерел.** Дослідженням кейтеринг-послуг, особливостей його розвитку і принципів взаємодії з іншими сферами обслуговування споживачів займалось багато зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Дж. Ердош, Р. Браймер, Дж. Р. Уокер, К.С. Погодін, І.Г. Смирнов, Н.О. П'ятницька, В.В. Архіпов, В.А. Русавська тощо.

**Метою роботи** є аналіз сучасного ринку виїзного ресторанного обслуговування та перспективи розвитку кейтерингу в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Основними напрямками розвитку кейтерингу є виїзне обслуговування та стаціонарне обслуговування. Ці два напрями мають свою логістичну специфіку, а їх подібність пов'язана

з необхідністю наявної виробничої бази. У загальному вигляді структура підприємства з кейтерингу та логістична схема його діяльності представлена на рис. 1. Загалом, структура кейтерингового підприємства передбачає наявність офісу, в якому розміщується персонал, який займається продажем та організацією заходів; зали для дегустацій (за можливістю); виробничого цеху (для підприємств, які займаються стаціонарним обслуговуванням в офісних центрах, при цьому устаткування може надаватися замовником); складів для зберігання продуктів, інвентарю, спеціального устаткування; автотранспорту (за необхідності регулярних виїздів) [1].

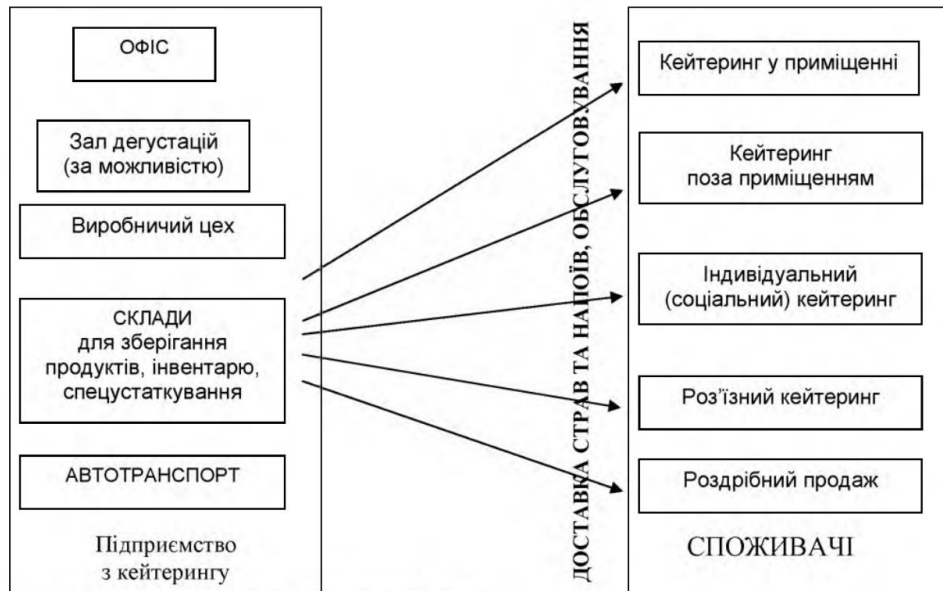


Рис. 1. Логістична схема кейтерингового бізнесу

На практиці під кейтерингом розуміють не лише доставку і приготування їжі, але і обслуговування, сервіровку, оформлення і тому подібні послуги. Розрізняють наступні види кейтерингу [2]:

- приготування їжі в приміщенні;
- приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування);
- контракт на постачання (доставка в офіс);
- соціальний кейтеринг;
- роздрібний продаж готової кулінарної продукції;
- VIP-кейтеринг;
- кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар).

Особливостями кейтерингового обслуговування є [3]:

1. Мобільність. Замовник самостійно може обрати місце проведення свого заходу, при цьому відсутні обмеження у часі і виборі місця розташування дійства. Для компанії, яка займається ресторанним обслуговуванням, не має вирішального значення, де буде проходити захід: у мальовничому місці біля річки або в банкетному залі, що є особливо цінним при організації весільної церемонії. Зараз виїзні весілля стають все більш популярними, і в такому разі послуга кейтерингу є оптимальним варіантом.

2. Економія часу і коштів на організацію заходу. Клієнтові кейтерингової компанії потрібно просто повідомити час і місце події та узгодити деталі ресторанного обслуговування, і більше ні про що не турбуватися. Окрім того, якщо подія відбувається на природі, замовник економить на оренді приміщення.

3. Високий професіоналізм. Кейтеринг має на увазі участь певного персоналу: досвідчені кухарі повинні приготувати смачний обід, бармени та офіціанти – ввічливо обслуговувати. Якісне обслуговування може стати запорукою гарного настрою гостей і приємних спогадів.

4. Відсутність проблем із обмеженням кількості гостей. Якщо вечірка проводиться у великому залі або на природі, то можна не обмежувати себе в тому, яку кількість людей запрошувати. Працівники кейтерингової компанії подбають про те, щоб кожен гість був задоволений обслуговуванням.

5. Вишукане оформлення. Крім смачного приготування і доставки їжі, в кейтеринг включається тематичне оформлення заходу, сервірування столів. За побажанням клієнта, під час проведення тематичної вечірки, співробітники компанії матимуть відповідний вигляд та зроблять відповідне оформлення святкового столу.

Кейтерингове обслуговування з'явилося на українському ринку в 90-х роках минулого сторіччя. Однією з перших, хто представив на ринку таку форму обслуговування, була компанія "Гетьман-Фуршет", клієнтська база якої практично повністю складалася з іноземців. Кейтеринг в українських реаліях залишається одним з найзагадковіших ринків: з одного боку, це закриті компанії, які здійснюють корпоративне харчування для армій, цілих підприємств і держустанов з мільйонними оборотами; з іншого –

всім знайомі подієві кейтерингові компанії, які працюють за своїми окремими правилами. При цьому ринок кейтерингу залишається мало вивченим і зрозумілим для звичайного споживача, і як стверджують гравці ринку, навіть для цільової аудиторії. Як вважає засновник і власник кейтерингової компанії "Фігаро" Олександр Котолуп, в Україні відсутня як така культура громадського харчування: якщо у Франції на чотирьох осіб припадає один стілець в закладах громадського харчування, то в Україні на одне місце припадає 400 гостей. Компаній, які надають послуги подієвого кейтерингу, в Україні налічується понад тисячу, адже кожен готель або ресторан вважають своїм обов'язком мати в списку послуг можливість організувати банкет на природі. Обсяг всіх кейтеринг-заходів, які проходять поза межами ресторанів і готелів, у 2014 році оцінювався у 85 млн грн, а за підсумками 2015 року, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, становив 72 млн грн. В цілому розмір українського ринку подієвого кейтерингу, в порівнянні з Францією, складає не більш як 5 % [4].

Загалом, кейтеринг-послуги розділяють на 2 великі категорії: корпоративне обслуговування та індивідуальне обслуговування. Перша категорія достатньо одноманітна, тому що включає, як правило, приготування сніданків, обідів, інколи вечері. Індивідуальне обслуговування передбачає забезпечення необхідним сервісом різноманітних заходів: прийомів, урочистих подій, вечірок. Існує ще одна, особлива, сфера обслуговування – державних організацій, яка близька за типом до корпоративного. Ці кейтеринг-послуги, на відміну від корпоративного обслуговування, що здійснюються в школах, лікарнях та інших державних установах і відомствах, відносять до низько бюджетних та сектору середньої якості [5]

У 2014 році лідером ринку кейтерингу в Україні була французька компанія «Sodexo», конкуренцію якій намагались скласти компанії "Єврокейтерінг", "Диліжанс", "Джем кейтеринг", "VIP кейтеринг" [6]. Міжнародна група «Sodexo» (Франція), що є другою за величиною у світовій індустрії кейтерингу і найбільш рейтинговою компанією у своєму секторі за індексом стійкості Dow Jones (DJSI), має представництва у 76 країнах світу. Своєю місією Sodexo вважає поліпшення якості життя, тому що це допомагає підтримувати людей здоровими, щасливими та мотивованими протягом усього життя, а компаніям і організаціям бути більш ефективними та продуктивними. Компанія Sodexo розділила надання усіх послуг на 10 галузей: бізнес та промисловість; оборона; енергетичні та ресурсовидобувні компанії, люди в яких працюють в ізольованих або екстремальних умовах; урядові установи; організації охорони здоров'я; місця позбавлення волі; школи; забезпечення потреб літніх людей; роздрібна торгівля їжею під час дозвілля та спортивних заходів; університети. Щоб бути одним із провідних світових постачальників продовольчих послуг, компанія має постійно розвиватись, розуміти своїх клієнтів та харчові тенденції, враховувати різноманітні потреби гостей, які змінюються під впливом часу доби, прагнення до більш здорових варіантів їжі. Сучасні вимоги мають відповідати балансу між звичною їжею, що підходить конкретному споживачу, та умовами споживання, будь-то некваплива їдальня, спеціальний прийом чи захід на виїзді. Просування новітніх продуктів кейтерингових компаній на світові ринки зовсім не означає, що інші мережі змирились і готові втрачати прибутки, тому компанія «Sodexo», окрім послуг харчування, намагається знайти нових клієнтів за рахунок впровадження більш екологічно чистих виробництв, поставивши за мету зменшити на 50% кількості харчових відходів та втрат харчових продуктів від своїх операцій до 2025 року [7].

Найбільша світова корпорація «Compass Group» (Великобританія), що працює у 45 країнах світу, реалізує за рік 5,5 мільярдів страв та надає послуги з харчування та супроводу у п'яти секторах ринку: бізнес та промисловість; охорона здоров'я та літні люди; освіта; спорт та дозвілля; оборона та віддалені регіони (рис. 2).

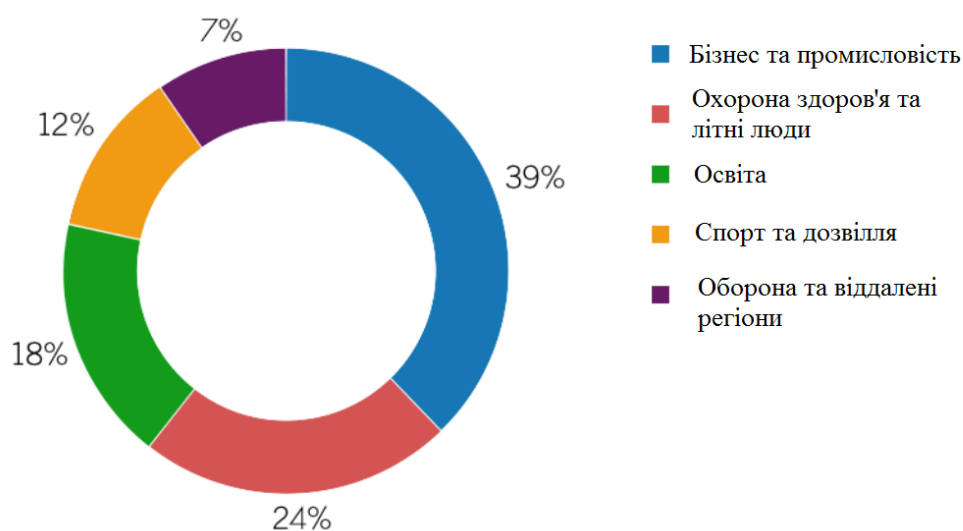


Рис. 2. Розподіл реалізації продукції корпорації «Compass Group» за секторами ринку

Поділ ринку на сектори дозволяє корпорації більш тісно співпрацювати з клієнтами, краще розуміти їх потреби та, в свою чергу, відповідати їх очікуванням. Якщо для сектору лікарень та житлових закладів для людей старшого віку пропонується харчування для оздоровлення, заспокоєння та підживлення енергією, то в секторі освіти увагу сфокусовано на інноваційних рішеннях для ідалень щодо створення смачних поживних страв для здорового харчування. До клієнтської бази корпорації входять Google, Intel, Coca-Cola, Chevron, Boeing, Microsoft, HSBC, American Express, Bank of America Merrill Lynch, Nike, Shell тощо [8]. Організація харчування приносить найбільший у світі корпорації «Compass Group» прибутки, що мають сталу тенденцію до зростання (рис. 3).

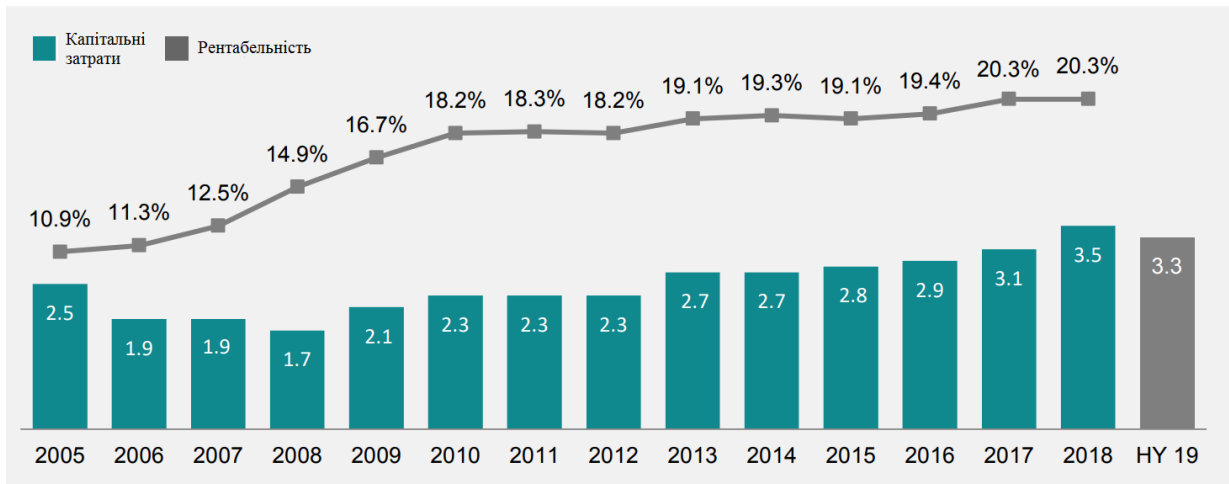


Рис. 3. Капітальні витрати та рентабельність від реалізації продукції та послуг корпорації «Compass Group»

Український ринок кейтеринг-послуг характеризується хаотичністю і значними протиріччями: з одного боку, багато ресторанів і кафе простоюють у ранкові та денні години та не мають ні можливостей (автопарк, реклама, фахівці), ні бажання організувати власну службу кейтерингу, а з іншого боку, керівництво багатьох фірм та організацій зацікавлене у забезпеченні своїх співробітників доставкою гарячих обідів [6]. Одні компанії, такі як група Імпел, займаються на об'єкті клієнта організацією їдальні повного циклу, їдальні-доготовувальної або їдальні-роздавальної [9], інші – організацією кейтирингових послуг для Збройних Сил України, розпочавши постачання їжі для службовців системи ППО [10].

Якщо у великих містах переважає надання кейтерингових послуг шляхом ресторанного обслуговування святкового заходу, то нішу забезпечення замовнику приготування і доставки готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце або місце відпочинку) швидко захоплюють інші компанії. Прикладом може бути укладання у жовтні 2018 року угоди між українськими мережами McDonald's і Salateira та сервісом доставки Glovo. Сервіс Glovo розпочав діяльність у Барселоні в 2015 році і на сьогоднішній день вже працює в 26 країнах на чотирьох континентах. Україні, з усіх країн Європи, знадобилося найменше часу, щоб досягти показника кількості замовлень на місяць у 100 000; при цьому дохід компанії складає комісія, яку ресторани платять за доставку (в середньому 30% від суми чеку). Сервіс доставки Glovo розраховує потенціал ринку, відштовхуючись від кількості замовлень на одну людину, при цьому середньомісячний оборот української філії компанії зростає протягом першого року роботи приблизно на 25 % щомісяця. Як вважають аналітики компанії, зростання знаходиться у стартовій точці і вони планують у найближчі роки 23-кратне збільшення кількості замовлень [11]. Враховуючи такий значний потенціал, цей сегмент ринку приваблює все більшу кількість гравців: окрім доставки UberEats (працює з лютого 2019 р.), ще одна міжнародна компанія «Menu Group» з жовтня 2019 року офіційно запустила замовлення доставки їжі в Києві через додаток для Android і iOS. До послуг цього сервісу вже приєднались близько 100 ресторанів, серед яких Pesto Cafe, МАМА МАНАНА, The Burger, This is Pivbar тощо. Сервіс Menu Group інвестує в український ринок 100 млн грн та планує через рік працювати в Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові. У компанії відзначають, що ринок доставки готової їжі в Україні зростає на 20–25 % щороку, що пов'язано зі стрімким збільшенням числа користувачів мобільного інтернету: більше 60 % населення країни (25 млн чоловік) користуються інтернетом, 15–20% з них замовляють їжу онлайн (4–5 млн чоловік). Зараз онлайн-продажі генерують близько 20% від загального прибутку ресторанів, однак цей показник зростає, оскільки частота замовлень онлайн вже в 2–3 рази перевищує дані по відвідуваності [12].

Ще наприкінці ХХ сторіччя аналіз економічних та продовольчих даних 1962–1994 рр. показував суттєві зміни у структурі глобального раціону харчування через доступність дешевих рослинних олій та жирів. Тоді як економічний розвиток призвів до поліпшення продовольчої безпеки та покращення здоров'я, все більш помітними ставали несприятливі наслідки переходу на нові варіанти харчування. Відбувся глобальний перехід від здорового раціону, з вмістом складних вуглеводів і клітковини, до раціону з високим

вмістом оброблених продуктів, насичених жирами та рафінованими цукрами [13]. Факти, оприлюднені у наукових дослідженнях, свідчать про те, що харчування відіграє важливу роль у психічному здоров'ї людини [14,15]. Вплив харчування на здоров'я є складним і часто включає взаємодію між різними поживними речовинами та різноманітними компонентами їжі, що зміщує фокус від вивчення окремих поживних речовин до загальної дієти та раціону харчування [16]. Згадана раніше міжнародна мережа fast-healthy ресторанів Salateira, з принципом вільного вибору інгредієнтів і унікальною можливістю комбінувати продукти на свій смак, у пошуках способів залучення клієнтів пішла на утворення унікальної колаборації з розробником сервісу ДНК-тестів для здорового харчування Muhlax. З липня 2019 року у Salateira можна замовити страви зі спеціального меню на основі результатів ДНК-тесту, який можна придбати у кожному ресторані мережі або онлайн на сайті Muhlax. Зручність цієї послуги полягає у тому, що крім зрозумілого опису результатів ДНК-тесту, рекомендованих продуктів і страв, споживачі дізнаються на що звернути увагу та які звички змінити. На основі генетичних показників усім власникам результатів ДНК-тесту Muhlax будуть рекомендовані страви не лише із сезонного, а і з постійного меню мережі закладів Salateira, в яких діє відкрита кухня, завдяки чому гості можуть спостерігати за всім процесом приготування страви, а також переконалися в чистоті кухні і акуратності роботи кухарів. Разом з тим, у кожному ресторані мережі є зона water station, де будь-яка людина може безкоштовно випити води з лимоном і м'ятою, а серед інших компліментів, які гості можуть брати в необмеженій кількості, – яблука в прикасовій зоні, мікс насіння, оливкову олію і бальзамічний оцет як добавку до салатів [17]. Поєднання таких закладів харчування із службами доставки їжі створює додаткову конкуренцію вже існуючим на ринку компаніям, а споживачі отримують варіанти вибору страв із урахуванням останніх світових тенденцій поліпшення раціону харчування.

Вийзне ресторанне обслуговування заходів (подієвий кейтеринг, або event catering, від англ. event – «подія», «захід» і cater – «постачати провізією», «поставляти», «обслуговувати») з'явилося через необхідність організувати ресторанне обслуговування там, де немає стаціонарного ресторану або навіть мінімально обладнаної кухні. Такі кейтерингові компанії мають свою специфіку, що суттєво відрізняє їх від ресторанів і стаціонарного обслуговування. По-перше, тут має місце зовсім інша технологія приготування, збереження і сервірування страв. По-друге, без сумніву, це необхідність транспортування: окрім проблем із загальною специфікою приготування багато страв складно транспортувати. По-третє, це особливі труднощі, пов'язані з роботою в «польових» умовах [18]. Одна із київських компаній – «Живіт-кейтеринг», яку у 2018 році автори дослідження віднесли до топ-5 кейтерингових компаній України [19], організувала за останній рік, у чотирьох можливих варіантах декору, 337 заходів, для яких пропонувались наступні формати обслуговування: фуршет, шведська лінія, бенкет, кава-брейк, коктейль. Окрім того компанія пропонує доставку закусок у паперових боксах без подальшого обслуговування (з сумою замовлення від 2000 грн) [20].

Відомо, що подієвий кейтеринг заснований на трьох китах: сервіс, продукт і логістика. У ресторані є сервіс і продукт, немає логістики. У доставці є логістика та продукт, але немає сервісу. Тому саме подієвий кейтеринг має забезпечити усі три компетенції разом, інакше клієнт не зрозуміє, чому він повинен платити за блюдо більше, ніж в ресторані [21]. Лідер українського ринку кейтеринг-послуг – компанія «Figaro-Catering», має десятки варіантів декору для проведення корпоративних і приватних свят, освітніх і PR заходів та постійно оновлює власні щорічні рекорди діяльності (рис. 4). Дані свідчать про те, що кризові явища не завдали суттєвих збитків кейтеринговому бізнесу через зростання частки людей, що приділяють увагу здоровому харчуванню (рис. 5) [22].

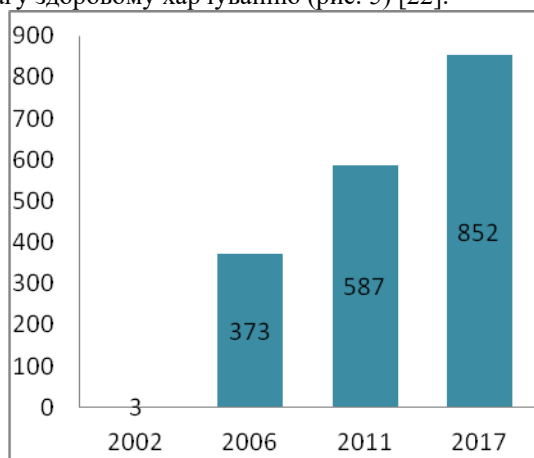


Рис. 4. Зростання кількості заходів, що проводить компанія Figaro-Catering

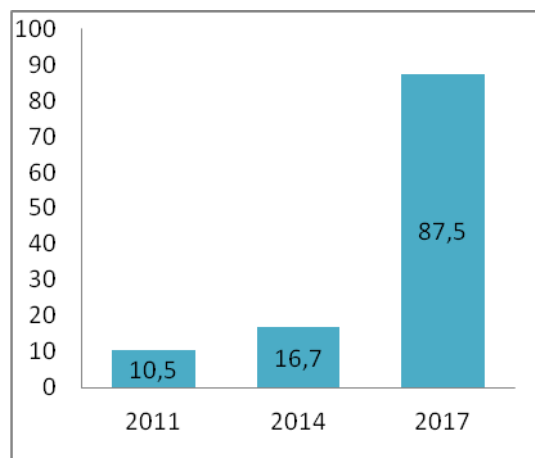


Рис. 5. Зростання річного грошового обігу компанії Figaro-Catering, млн грн

Для досягнення таких результатів компанією було розроблено покрокову стратегію, що передбачала:

1. Фокусування на масштабних заходах, які дають більше прибутку. Зміна системи мотивації персоналу.

2. Тимчасова відмова від приватних замовлень, як більш важких емоційно, що вимагають інших компетенцій і практично не приносять прибутку.

3. Відкрите партнерство з івент-агенціями (замість прихованої конкуренції).

4. Зміна моделі продажів, типізація продажів.

5. Перспективне планування за об'ємами, що перевищують можливості компанії. Підготовка ресурсів для рекордів.

6. Створення власної системи виїзного обслуговування і технологій масштабного розгортання польових кухонь.

7. Створення школи офіціантів і поварів, підготовка «надлишкового» персоналу для заходів будь-якого масштабу.

8. Фокусування на преміальний сегмент. Відділення стандартних заходів від преміальних.

9. Відкриття «надлишкового» преміального офісу в центрі Києва для регулярного спілкування з клієнтами та партнерами.

10. Активне партнерство з власниками кращих площ для заходів, система взаємного просування.

11. Зміна циклу створення і використання гастрономічних колекцій, отримання більшого ефекту від кожної колекції.

12. Рішучий вихід в регіони, відкриття філій в Одесі і Дніпрі.

13. Оновлення команди, ставка на людей із схожими запитами до роботи та співпадіння цінностей.

14. Повернення до проведення приватних заходів на новій преміальній основі.

15. Постійний пошук нових ідей та wow-ефектів для заходів.

Останній пункт стратегії є особливо важливим, адже будь-яка сервісна компанія має свою клієнтську базу, без якої вона просто не зможе існувати. Необхідно враховувати, що з клієнтами спілкуються не тільки співробітники першої лінії, а і менеджери та власники бізнесу, і враження від компанії залежить абсолютно від усіх людей: від генерального директора до прибиральниці. Це враження може бути позитивним, а може виявитися і таким, що клієнти навряд чи захочуть звернутися за послугою ще раз. Щоб зробити клієнтів щасливими і задоволеними, необхідно знати, чого вони насправді хочуть і ці знання неможливо отримати з різних безликих опитувань і досліджень, адже сервісну компанію повинно цікавити, що думають саме її клієнти.

Яскравим прикладом позитивної роботи з клієнтами є діяльність американської компанії «Costco» (мережа магазинів дрібнооптової торгівлі), стратегія якої полягає в тому, щоб пропонувати покупцям широкий асортимент високоякісних товарів за цінами, нижчими, ніж у конкурентів та ще і з першокласним сервісом. Ця стратегія зробила власниками членської карти магазину вже майже 81 млн осіб, які регулярно користуються цими картками для придбання товарів. «Costco» стала першою компанією, яка виросла з нуля до продажів у 3 млрд дол. за термін менше шести років і у 2014 році компанія зайняла 14 місце в списку Fortune 500, а за версією ACSI (Американський коефіцієнт задоволеності клієнтів) Costco займає перше місце серед ритейлерів з 84 балами із 100.

Насправді, не існує секретів успіху компанії «Costco», є прості істини, про які інші можуть забувати:

– слухайте клієнта і швидко вирішуйте проблеми; працюйте швидко – швидше, ніж ваші конкуренти, і прагніть до того, щоб не змушувати клієнта чекати;

– спілкуйтеся з клієнтами від серця, а не за вказівкою; ніхто не хоче бачити перед собою співробітника, який як робот повторює завчені правила; всі хочуть спілкуватися з особистостями, у яких є свої думки і почуття і які готові взяти на себе відповідальність і приймати рішення;

– будьте проактивні; клієнт завжди цінує тих, хто готовий вирішити проблему ще до того, як він її розуміє;

– будьте обов'язкові; клієнтам подобається, коли на компанію можна покласти;

– будьте рульовим – ви повинні бути готові відповісти на питання клієнтів і продемонструвати своє знання продуктів і послуг компанії; якщо клієнт прийшов до вас, це означає, що йому щось потрібно і неважливо, чи йде мова про покупку автомобіля або букета квітів, клієнтові потрібна допомога, і ви повинні показати йому, що він в надійних руках і готові йому допомогти; направляйте клієнта і він буде вам тільки вдячний;

– просіть клієнтів дати вам зворотний зв'язок і обов'язково продемонструйте, що їхня думка важлива для вас, адже клієнти люблять увагу;

– будьте позитивні. Зустрічайте клієнта з посмішкою. Так, у вас може бути не найкращий день, але клієнти в цьому не винні, і вони не повинні вислуховувати ваші скарги. Зосередьтеся на клієнті і його потребах – так ви зможете не тільки краще обслуговувати клієнтів, а й на час забудете про те, що вас турбує [23].

Наскільки неухильно дотримуються цих істин кейтерингові компанії повною мірою знаходить відображення у відгуках клієнтів, які продовжують співпрацю саме з тими, хто може надати відповідний

сервіс разом із позитивними відчуттями. Одного разу отримавши сервіс відмінного рівня споживач не буде випробовувати долю і шукати чогось іншого, адже врахування усіх побажань при організації наступних заходів є головним пріоритетом сучасної кейтерингової компанії.

**Висновки.** Кейтеринг як значний сектор сфери обслуговування в світі останніми десятиріччями демонструє найбільш динамічний розвиток. Все більша кількість споживачів обирають послуги кейтерингу при організації як стаціонарного, так і виїзного обслуговування, при цьому клієнти, в першу чергу, звертають увагу на досвід і рівень організації попередніх заходів. У системі послуг, що надає кейтеринг, важливими є усі три складові: сервіс, продукт і логістика. Саме поєднання цих трьох складових дозволяє кейтеринговим компаніям впевнено збільшувати кількість проведених заходів та залучати нових клієнтів.

### Література

1. Котолуп А. Я мечтаю обслужить мероприятие на Марсе [Электронный ресурс] / Александр Котолуп // CEO Club Ukraine. – 2019. – Режим доступа : <https://ceoclub.com.ua/article/personality/kotolup>.
2. Смирнов І. Г. Логістика комерційного й соціального кейтерингу: міжнародний та український вимір / І. Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2013. – № 5-6. – С. 5–11. – Режим доступу : [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2013/5-6\(70-71\)/uazt\\_2013\\_5-6\\_3.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2013/5-6(70-71)/uazt_2013_5-6_3.pdf).
3. Drewnowski A. The nutrition transition: new trends in the global diet. *Nutrition Reviews* / A. Drewnowski, B. Popkin // *Nutrition Reviews*. – 1997. – Vol. 55. No. 2. – P. 31–43.
4. Jacka F. Food for thought. *Acta Neuropsychiatrica* / F. Jacka, M. Berk // *Acta Neuropsychiatrica* – 2007. – Vol. 19. No 5. – P. 321–323.
5. McNaughton S. Dietary patterns and diet quality: approaches to assessing complex exposures in nutrition / S. McNaughton // *Australasian Epidemiologist*. – 2010. – Vol. 17. No. 1. – P. 35–37.
6. Menu Group купила український сервіс доставки їди [Електронний ресурс] // Ліга Бізнес. – 2019. – Режим доступа : <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/kompaniya-s-rossiyskimi-investitsiyami-kupila-proekt-edaua>.
7. Murakami K. Dietary intake and depressive symptoms: a systematic review of observational studies / K. Murakami, S. Sasaki // *Molecular Nutrition Food Research*. – 2010. – Vol. 54. – P. 471–488.
8. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навчальний посібник / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 117 с.
9. Юрасов С. Доставка їди в Україні. Некоторые курьеры зарабатывают 55 000 грн в месяц [Электронный ресурс] / С. Юрасов // Ліга.Tech. – 2019. – Режим доступа : <https://tech.liga.net/technology/article/dostavka-edy-v-ukraine-nekotorye-kurery-zarabatyvayut-55-000-grn-v-mesyats>.
10. Кейтеринг – організація їдальні і доставки харчування для персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.griffin.ua/uk/services/catering.html>.
11. Корпорація «Compass Group» [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://www.compass-group.com>.
12. Міжнародна група «Sodexo» [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://www.sodexo.com>.
13. Новая система харчування: з наступного року ще більше частин і кейтеринг для підрозділів ППО [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <https://ukrsf.com/2017/11/24/нова-система-харчування-з-наступного/>.
14. Погодин К. С. Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть / К.С. Погодин. – СПб : Питер: Booksonline.com.ua, 2012. – 224 с.
15. Погодин К.С. Кейтеринг: практическое руководство для владельцев и управляющих / К.С. Погодин. – М. : Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2009. – 172 с.
16. Прилепа Н.В. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу / Н.В. Прилепа, О.А. Миколок // Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 91–94.
17. Рынок "праздничного" кейтеринга оценивают в 72 млн грн — основатель компании "Фигаро" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://delo.ua/business/rynok-prazdnichnogo-kejteringa-ocenivajut-v-72-mln-grn-osnovat-313304/>.
18. Сайт компанії «Живіт-кейтеринг» [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://zhivot.kiev.ua/>.
19. Сайт компанії «Salateira» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://salateira.ua/hot-news/>.
20. Селезнева Н. Figaro-Catering: бизнес на выездных гастрономических впечатлениях / Н. Селезнева // Семейный бизнес. – 2018. – № 7. – С. 12–18.
21. Советы дает мировой гуру клиентского сервиса Джон Шоул [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://style.nv.ua/kultura/chto-takoe-wow-effekt-ili-pochemu-nuzhno-udivljat-klientov-92558.html>.
22. Топ-5 кейтерингових компаній України [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <https://ckp.in.ua/lifestyle/19603>.
23. Эрдош Дж. Кейтеринг: Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес / Джордж Эрдош ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 238 с.

### References

1. Kotolup A. Ya mechtayu obsluzhit meropriyatie na Marse [Elektronnyj resurs] / Aleksandr Kotolup // CEO Club Ukraine. – 2019. – Rezhim dostupa : <https://ceoclub.com.ua/article/personality/kotolup>.
2. Smyrnov I. H. Lohistyka komertsiiinoho y sotsialnoho keiterynhu: mizhnarodny ta ukrainskyi vymir / I. H. Smyrnov // Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. – 2013. – № 5-6. – S. 5–11. – Rezhym dostupu : [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2013/5-6\(70-71\)/uazt\\_2013\\_5-6\\_3.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2013/5-6(70-71)/uazt_2013_5-6_3.pdf).
3. Drewnowski A. The nutrition transition: new trends in the global diet. *Nutrition Reviews* / A. Drewnowski, V. Popkin // *Nutrition Reviews*. – 1997. – Vol. 55. No. 2. – R. 31–43.
4. Jacka F. Food for thought. *Acta Neuropsychiatrica* / F. Jacka, M. Berk // *Acta Neuropsychiatrica* – 2007. – Vol. 19. No 5. – P. 321–323.
5. McNaughton S. Dietary patterns and diet quality: approaches to assessing complex exposures in nutrition / S. McNaughton // *Australasian Epidemiologist*. – 2010. – Vol. 17. No. 1. – P. 35–37.
6. Menu Group kupila ukrainskij servis dostavki edy [Elektronnyj resurs] // Liga Biznes. – 2019. – Rezhim dostupa : <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/kompaniya-s-rossiyskimi-investitsiyami-kupila-proekt-edaua>.
7. Murakami K. Dietary intake and depressive symptoms: a systematic review of observational studies / K. Murakami, S. Sasaki // *Molecular Nutrition Food Research*. – 2010. – Vol. 54. – P. 471–488.
8. Arkhipov V. V. Orhanizatsia obsluhovuvannia v zakladakh restorannoho hospodarstva : navchalnyi posibnyk / V. V. Arkhipov, V. A. Rusavska. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2009. – 117 s.
9. Yurasov S. Dostavka edy v Ukraine. Nekotorye kurery zarabatyvayut 55 000 grn v mesyac [Elektronnyj resurs] / S. Yurasov // Liga.Tech. – 2019. – Rezhim dostupa : <https://tech.liga.net/technology/article/dostavka-edy-v-ukraine-nekotorye-kurery-zarabatyvayut-55-000-grn-v-mesyats>.



10. Keiterynh – orhanizatsiia yidalni i dostavky kharchuvannia dlia personalu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.griffin.ua/uk/services/catering.html>.
11. Korporatsiia «Compass Group» [Elektronnyi resurs]. – 2016. – Rezhym dostupu : <http://www.compass-group.com>.
12. Mizhnarodna hrupa «Sodexo» [Elektronnyi resurs]. – 2010. – Rezhym dostupu : <http://www.sodexo.com>.
13. Nova systema kharchuvannia: z nastupnoho roku shche bilshe chastyn i keiterynh dlia pidrozdiliv PPO [Elektronnyi resurs]. – 2017. – Rezhym dostupu : <https://ukrsof.com/2017/11/24/nova-systema-kharchuvannia-z-nastupnoho/>.
14. Pogodin K. S. Restoran vyeznogo obsluzhivaniya (kejtering): s chego nachat, kak preuspet / K.S. Pogodin. – SPb : Piter: Booksonline.com.ua, 2012. – 224 s.
15. Pogodin K.S. Kejtering: prakticheskoe rukovodstvo dlya vladelcev i upravlyayuchih / K.S. Pogodin. – M. : Izdatelskij dom «Restoranye vedomosti», 2009. – 172 s.
16. Prylepa N.V. Osoblyvosti rozvytku keiterynhu yak innovatsiinoi formy restorannoho biznesu / N.V. Prylepa, O.A. Mykoliuk // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky. – 2014. – № 5. T. 2. – S. 91–94.
17. Rynok "prazdnichnogo" kejteringa ocenivayut v 72 mln grn — osnovatel kompanii "Figaro" [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <https://delo.ua/business/rynok-prazdnichnogo-kejteringa-ocenivajut-v-72-mln-grn-osnovat-313304/>.
18. Sait kompanii «Zhyvit-keiterynh» [Elektronnyi resurs]. – 2018. – Rezhym dostupu : <https://zhivot.kiev.ua/>.
19. Sait kompanii «Salateira» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://salateira.ua/hot-news/>.
20. Selezneva N. Figaro-Catering: biznes na vyezdnyh gastronomicheskikh vpechatleniyah / N. Selezneva // Semejnyj biznes. – 2018. – № 7. – S. 12–18.
21. Sovety daet mirovoj guru klientskogo servisa Dzhon Shoul [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <https://style.nv.ua/kultura/chto-takoe-wow-effekt-ili-pochemu-nuzhno-udivljat-klientov-92558.html>.
22. Top-5 keiterynhovykh kompanii Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – 2018. – Rezhym dostupu : <https://ckp.in.ua/lifestyle/19603>.
23. Erdosh Dzh. Kejtering: Kak nachat i uspeshno vesti vyezdnoj restorannyj biznes / Dzhordzh Erdosh ; per. s angl. – 2-e izd. – M. : Alpina Biznes Buks, 2006. – 238 s.

Надіслана/Written: 27.12.2019

Надрукована/Printed : 11.03.2020

Рецензент: д. е. н., проф. Васильківський Д. М.