

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа»
на тему «Розвиток кейтерингових послуг як перспективного напрямку
ресторанного бізнесу»

Виконав:
здобувач IV курсу, групи ГРС 21 – 2
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»
Щокін І.Д.

Керівник:
к.е.н., доцент Разінькова М.Ю.

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Щокін І.Д. Розвиток кейтерингових послуг як перспективного напрямку ресторанного бізнесу. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження стану та перспектив розвитку кейтерингових послуг у ресторанному бізнесі й розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення з урахуванням ринкових тенденцій та ресурсів підприємства.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства ТОВ «МПС ПРОДУКТ» у сфері надання кейтерингових послуг.

Предметом дослідження є процеси організації, розвитку та підвищення ефективності кейтерингових послуг у сучасному ресторанному бізнесі на прикладі ТОВ «МПС ПРОДУКТ».

У кваліфікаційній роботі досліджено поняття та сутність кейтерингу як складової ресторанного бізнесу, охарактеризовано основні види та особливості кейтерингових послуг, а також розглянуто сучасні технології та інновації в їх організації. Проведено аналіз діяльності ТОВ «МПС ПРОДУКТ», досліджено особливості кейтерингових послуг підприємства, визначено його місце та конкурентні переваги на ринку. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації щодо розвитку кейтерингових послуг, спрямовані на розширення географії обслуговування, оптимізацію логістики, оновлення меню та покращення маркетингової стратегії. Економічне обґрунтування підтверджує рентабельність впровадження запропонованих заходів, що забезпечить підвищення ефективності, зростання доходів і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Методи дослідження: аналіз і синтез, порівняння, систематизація, економіко-статистичний аналіз, SWOT-аналіз, а також методи спостереження та узагальнення для вивчення діяльності підприємства та обґрунтування практичних рекомендацій.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій для покращення кейтерингових послуг на підприємствах ресторанного бізнесу, зокрема ТОВ «МПС ПРОДУКТ». Заходи спрямовані на підвищення якості обслуговування, ефективності ресурсів і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 58 сторінках, містить: 15 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел містить 40 найменувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КЕЙТЕРИНГ, ПІДПРИЄМСТВО, РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС, КЕЙТЕРИНГОВІ ПОСЛУГИ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

ABSTRACT

Shchokin I.D. Development of catering services as a promising direction of the restaurant business. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the qualification work is to study the state and prospects for the development of catering services in the restaurant business and to develop practical recommendations for their improvement, taking into account market trends and resources of the enterprise.

The object of the study is the activities of the enterprise LLC "MPS PRODUCT" in the field of providing catering services.

The subject of the study is the processes of organization, development and improvement of the efficiency of catering services in the modern restaurant business using the example of LLC "MPS PRODUCT".

The qualification work explores the concept and essence of catering as a component of the restaurant business, characterizes the main types and features of catering services, and considers modern technologies and innovations in their organization. An analysis of the activities of LLC "MPS PRODUCT" is carried out, the features of the catering services of the enterprise are investigated, its place and competitive advantages in the market are determined. Based on the results obtained, recommendations for the development of catering services are developed, aimed at expanding the geography of service, optimizing logistics, updating the menu and improving the marketing strategy. The economic justification confirms the profitability of implementing the proposed measures, which will ensure increased efficiency, revenue growth and strengthening the competitive position of the enterprise in the market.

Research methods: analysis and synthesis, comparison, systematization, economic and statistical analysis, SWOT analysis, as well as observation and generalization methods for studying the activities of the enterprise and substantiating practical recommendations.

The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed recommendations to improve catering services at restaurant businesses, in particular, MPS PRODUCT LLC. The measures are aimed at improving the quality of service, resource efficiency, and strengthening the competitive position of the enterprise.

The work consists of an introduction, 3 sections, conclusions; contains 58 pages of text, 9 figures, 15 tables. The list of sources includes 40 titles of literature.

KEYWORDS: CATERING, ENTERPRISE, RESTAURANT BUSINESS, CATERING SERVICES, COMPETITIVE ADVANTAGES

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	7
1.1 Поняття та сутність кейтерингу як частини ресторанного бізнесу	7
1.2 Основні види та характеристики кейтерингових послуг	13
1.3 Технології та інновації в організації кейтерингових послуг	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «МПС ПРОДУКТ» ..	22
2.1 Характеристика діяльності підприємства	22
2.2 Дослідження кейтерингових послуг підприємства	31
2.3 Місце та конкурентні переваги ТОВ МПС ПРОДУКТ на ринку кейтерингових послуг.....	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	47
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «МПС ПРОДУКТ»	48
3.1 Рекомендації щодо розвитку кейтерингових послуг	48
3.2 Оцінка впливу запропонованих змін на ефективність діяльності підприємства.....	51
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена зростаючим значенням кейтерингових послуг у динамічному розвитку ресторанного бізнесу. Попит на мобільні форми обслуговування постійно зростає, що робить кейтеринг важливим інструментом розширення послуг, підвищення прибутковості та залучення нових клієнтів. Водночас галузь стикається з викликами, такими як конкуренція, потреба в ефективній логістиці, якісному сервісі та професійних кадрах. Тому дослідження розвитку кейтерингових послуг є своєчасним і важливим як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Аналіз останніх публікацій показав, що проблеми розвитку кейтерингових послуг, оптимізації їх організації та впровадження інновацій у ресторанному бізнесі детально висвітлюються в працях провідних вчених, серед яких Н.С. Акімова, Н.В. Бойченко, Н.М. Горбатюк, Л.І. Гірняк, В.А. Глагола, Л.Д. Запірченко, Н. Іллющенко, І.О. Мазуркевич, Т.А. Наумова, Г.М. Тарасюк, А.О. Чагайда тощо.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження стану та перспектив розвитку кейтерингових послуг у ресторанному бізнесі й розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення з урахуванням ринкових тенденцій та ресурсів підприємства.

Задачі, які необхідно вирішити для досягнення зазначеної мети:

- розкрити поняття та сутність кейтерингу як складової ресторанного бізнесу;
- охарактеризувати основні види та особливості кейтерингових послуг;
- проаналізувати сучасні технології та інноваційні підходи в організації кейтерингу;
- навести організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «МПС ПРОДУКТ»;

- дослідити особливості організації кейтерингових послуг на підприємстві;
- визначити конкурентні переваги та місце підприємства на ринку кейтерингових послуг;
- розробити практичні рекомендації щодо удосконалення кейтерингових послуг;
- оцінити ефективність запропонованих заходів для підвищення результативності діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства ТОВ «МПС ПРОДУКТ» у сфері надання кейтерингових послуг.

Предметом дослідження є процеси організації, розвитку та підвищення ефективності кейтерингових послуг у сучасному ресторанному бізнесі на прикладі ТОВ «МПС ПРОДУКТ».

Під час виконання кваліфікаційної роботи було застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняння, систематизація, економіко-статистичний аналіз, SWOT-аналіз, методи спостереження та узагальнення для вивчення діяльності підприємства та обґрунтування практичних рекомендацій.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, навчальні посібники, підручники, внутрішня звітність та офіційні документи ТОВ «МПС ПРОДУКТ», а також результати власних досліджень і спостережень.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій для покращення кейтерингових послуг на підприємствах ресторанного бізнесу, зокрема ТОВ «МПС ПРОДУКТ». Заходи спрямовані на підвищення якості обслуговування, ефективності ресурсів і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 58 сторінках, містить: 15 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел містить 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Поняття та сутність кейтерингу як частини ресторанного бізнесу

Кейтеринг є однією з найбільш динамічно розвиваючихся сфер ресторанного бізнесу. В умовах зростаючого попиту на якісне харчування поза межами традиційних закладів ресторанного господарства, кейтеринг стає важливим інструментом для розширення бізнесу. Ця сфера обслуговування охоплює як корпоративний сегмент, так і приватні заходи, пропонуючи клієнтам індивідуальні рішення та гастрономічний комфорт [36].

За визначенням економічного словника кейтеринг – це послуга з доставки готових страв в офіс або на підприємство з можливістю розгортання невеликої їдальні чи буфету [6]. Обслуговування включає підігрів їжі та прибирання посуду, яке виконує виїзний персонал – кухарі та офіціанти. Однак це поняття є значно ширшим. Кейтеринг охоплює не лише виїзне ресторанне обслуговування та доставку їжі додому або в офіс, а й комплексну організацію заходів будь-якого масштабу – від камерних корпоративних зустрічей до великих банкетів і фуршетів [28].

В додатку А представлено визначення поняття «кейтеринг», які відображають різні підходи науковців до розуміння сутності кейтерингу та його ролі в ресторанному бізнесі. Дослідивши думку науковців, можна зазначити, що кейтеринг – це форма ресторанного обслуговування, яка передбачає приготування, доставку та подачу страв у визначеному місці за межами закладу харчування. Це може бути як мобільне надання послуг для корпоративних клієнтів, так і організація виїзних банкетів, фуршетів, офіційних заходів чи повсякденного харчування. Кейтеринг охоплює широкий спектр діяльності, включаючи розробку меню, сервірування,

обслуговування гостей та забезпечення необхідним обладнанням, що робить його важливим елементом сучасного ресторанного бізнесу.

Кейтеринг, як форма виїзного ресторанного обслуговування, має глибоке історичне коріння, що сягає XVII століття. Перші згадки про організацію виїзних бенкетів пов'язані з ім'ям французького кухаря Жана-Франсуа Вателя, який працював при дворі короля Людовика XIV. Ватель здобув славу завдяки вишуканим та масштабним бенкетам, які він організовував для королівського двору, демонструючи високий рівень кулінарного мистецтва та обслуговування [10].

У XX столітті кейтеринг набув нового розвитку в Сполучених Штатах Америки. Під час масштабного будівництва хмарочосів у Нью-Йорку постала потреба в організації харчування для численних робітників безпосередньо на будівельних майданчиках. Це сприяло виникненню послуги доставки їжі на робочі місця, що згодом поширилося на офісні центри та промислові підприємства, забезпечуючи ефективну організацію робочого процесу [21].

В Україні кейтеринг почав розвиватися в 1990-х роках після розпаду Радянського Союзу. З переходом до ринкової економіки та зростанням кількості приватних підприємств виникла потреба в організації виїзного харчування для корпоративних та приватних заходів. Сьогодні український ринок кейтерингових послуг активно розвивається, пропонуючи широкий спектр сервісів — від обслуговування офісних обідів до організації масштабних урочистостей [21].

Таким чином, кейтеринг пройшов еволюційний шлях від придворних бенкетів у Франції до сучасної індустрії виїзного обслуговування, адаптуючись до змін у суспільстві та економіці, і продовжує розвиватися, відповідаючи на потреби сучасного ринку. Сьогодні кейтеринг в Україні утвердився як перспективний і прибутковий напрям ресторанного бізнесу, відкриваючи широкі можливості для підприємців, які прагнуть розвивати цей сегмент.

Кейтеринг поєднує мобільність, сервіс та високу якість обслуговування. Його популярність зростає завдяки можливості організації харчування в будь-якому місці та адаптації послуг під потреби клієнтів. Від корпоративних заходів до приватних свят – кейтеринг забезпечує комплексний підхід до створення комфортної гастрономічної атмосфери. Основні особливості кейтерінгу, які роблять його популярним вибором для організації різноманітних заходів, забезпечуючи комфорт та якісне обслуговування в будь-якому місці, представлено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Основні особливості кейтерінгу

Джерело: складено автором на основі [28]

Кейтеринг є мобільним і гнучким сервісом, що дозволяє обслуговувати заходи у будь-якому місці та адаптуватися до потреб клієнтів. Важливою особливістю є персоналізація послуг, що включає створення унікального меню та врахування індивідуальних вимог замовника. Завдяки різноманітним форматам, таким як банкети, фуршети та кава-брейки, кейтеринг підходить для заходів будь-якого масштабу. Високий рівень організації забезпечує якісне обслуговування, від сервірування столів до професійної роботи персоналу. Все більшої популярності набуває екологічна відповідальність, яка включає використання екологічних упаковок та зменшення харчових відходів [28].

Кейтеринг відіграє важливу роль у ресторанному бізнесі, оскільки дозволяє закладам розширювати свої послуги та залучати нових клієнтів.

Одним із найбільш значущих аспектів є те, що він дає змогу ресторанам обслуговувати заходи поза межами їхніх приміщень, що значно розширює ринок збуту та можливості для розвитку. Основні аспекти місця кейтерингу у ресторанному бізнесі, які представлено на рис. 1.2, включають не лише збільшення прибутковості через додаткові послуги, але й можливість адаптації ресторану до змінних умов ринку.

Розширення ринку збуту

- Кейтеринг дозволяє ресторанам обслуговувати заходи, які не можуть бути проведені в їхніх приміщеннях, такі як корпоративи, весілля, конференції та інші події. Це відкриває нові можливості для залучення клієнтів та збільшення доходів.

Диверсифікація послуг

- Включення кейтерингу в асортимент послуг ресторану дозволяє пропонувати клієнтам комплексні рішення, що включають не лише харчування, але й організацію заходів, оформлення та обслуговування. Це підвищує конкурентоспроможність закладу.

Підвищення прибутковості

- Кейтеринг є високоприбутковим напрямком у ресторанному бізнесі, оскільки дозволяє отримувати додатковий дохід від організації виїзних заходів та обслуговування на замовлення.

Адаптація до змін ринку

- В умовах змін у споживчих вподобаннях та економічних умовах кейтеринг дозволяє ресторанам бути більш гнучкими та адаптивними, пропонуючи послуги, які відповідають актуальним потребам клієнтів.

Рисунок 1.2 – Основні аспекти місця кейтерингу у ресторанному бізнесі

Джерело: складено автором на основі [13]

Кейтеринг охоплює широкий спектр послуг, що включають обслуговування на виїзді та організацію харчування для різних типів заходів. Різні види кейтерингу дозволяють задовольнити потреби різних клієнтів і адаптувати послуги під конкретні умови. Визначення видів кейтерингу дає змогу краще зрозуміти, як цей сегмент ресторанного бізнесу може розвиватися і залучати нові можливості для росту. Основні види кейтерингу, які зустрічаються в практиці ресторанного обслуговування, представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні види кейтерінгу

Вид кейтерінгу	Характеристика
Мобільний кейтеринг	організація харчування та обслуговування їжею на виїзді за допомогою мобільних точок, таких як фургони або спеціалізовані вантажівки
Корпоративний кейтеринг	забезпечення харчування для корпоративних заходів, таких як конференції, тренінги, зустрічі або корпоративи
Кейтеринг на приватних заходах	обслуговування свят, таких як весілля, дні народження, річниці тощо
Шведський стіл (Buffet catering)	організація шведського столу, де гості можуть самостійно вибирати страви
Вегетаріанський кейтеринг	спеціалізовані послуги з приготування та доставки їжі для вегетаріанців або веганів
Преміум кейтеринг	обслуговування висококласних заходів із застосуванням ексклюзивних страв та послуг

Джерело: складено автором на основі [7, 23]

Кожен з видів кейтерінгу має свої особливості, що визначають підхід до організації заходів та вимоги до харчування. Наприклад, мобільний кейтеринг дозволяє обслуговувати заходи в будь-якому місці, використовуючи спеціалізовані транспортні засоби, що робить його дуже зручним для масових подій або фестивалів. Корпоративний кейтеринг надає можливість створити оптимальне меню для ділових заходів, враховуючи специфіку таких подій і потреби бізнес-клієнтів. Шведський стіл та преміум кейтеринг демонструють різні рівні організації обслуговування, де перший орієнтований на більш демократичне обслуговування, а другий на створення розкішного досвіду для гостей. Враховуючи попит на здорове харчування, вегетаріанський кейтеринг також стає важливим напрямом, що задовольняє потреби клієнтів, які дотримуються певних харчових принципів. Всі ці види кейтерінгу сприяють розвитку ресторанного бізнесу, даючи змогу обслуговувати широкий спектр подій і залучати різні групи клієнтів [7, 23].

В табл. 1.2 окреслено основні тенденції сучасного тренду в кейтерингу, які відображають зміну споживчих вподобань, технологічні інновації та еволюцію гастрономії. Зростає популярність здорового харчування, екологічного підходу, використання локальних і органічних інгредієнтів, а також автоматизації процесів. Важливими стають персоналізація сервісу,

інтеграція цифрових технологій та створення унікального досвіду для гостей через креативну подачу, інтерактивні формати обслуговування та адаптацію меню до індивідуальних потреб. Ці тренди свідчать про розвиток кейтерингу, який постійно адаптується до потреб і запитів сучасних споживачів, надаючи інноваційні та зручні рішення для обслуговування подій будь-якого масштабу [23].

Таблиця 1.2 – Основні тренди в кейтерингу

Тренд	Опис
Здорове та спеціалізоване харчування	Попит на здорову їжу, органічні продукти, вегетаріанські, веганські, безглютенові та безлактозні страви зростає. Кейтеринг, орієнтований на здоров'я, набуває популярності завдяки підвищеній увазі людей до свого раціону.
Екологічність та сталий розвиток	Використання органічних продуктів, екологічно чистих упаковок і зменшення харчових відходів. Кейтерингові компанії впроваджують стратегії для мінімізації впливу на довкілля.
Інтерактивний кейтеринг	Популярність інтерактивних форматів: відкриті кухні, бари з коктейлями чи десертами на замовлення, що залучають гостей у процес приготування їжі, створюючи унікальну атмосферу.
Технології в кейтерингу	Використання мобільних додатків для замовлення та обслуговування, автоматизованих систем управління, онлайн-аналітики для підвищення ефективності та покращення якості послуг.
Міні-сервіси та персоналізація	Персоналізовані меню, індивідуальні страви та порційний формат, що дозволяє адаптувати харчування під конкретні запити клієнтів, роблячи заходи більш комфортними для гостей.
Гастрономічний туризм	Кейтеринг включає концептуальні меню, які відображають кулінарні традиції різних країн, надаючи можливість гостям спробувати екзотичні та національні страви з усього світу.

Джерело: складено автором на основі [23]

Отже, кейтеринг є однією з ключових складових ресторанного бізнесу, яка займається організацією та наданням послуг з приготування та доставки їжі, напоїв і супутніх послуг для спеціальних подій або корпоративних заходів та дозволяє підприємствам розширювати свої послуги, залучати нових клієнтів та збільшувати доходи завдяки можливості обслуговувати різноманітні заходи за межами традиційного ресторану. Основні тенденції кейтерингового ринку, такі як здорове харчування, екологічна відповідальність, інтерактивний сервіс та персоналізація, визначають його подальший розвиток.

1.2 Основні види та характеристики кейтерингових послуг

Поняття кейтерингу охоплює загальний процес організації харчування та обслуговування їжею поза межами традиційних ресторанних закладів. Відтак, кейтеринг включає в себе цілу низку заходів, таких як приготування, доставка та подача їжі на виїзді. У свою чергу, кейтерингові послуги конкретизують цей процес, надаючи різноманітні послуги, від приготування страв до повного обслуговування заходів [8].

Підприємства кейтерингового бізнесу можуть пропонувати широкий спектр послуг залежно від потреб клієнтів та специфіки: базові послуги з харчування або розширений спектр додаткових сервісів. Їх вибір залежить від потреб клієнтів, бюджету заходу та можливостей кейтерингового підприємства та спрямован на забезпечення комплексного обслуговування заходів різного рівня та масштабу [4].

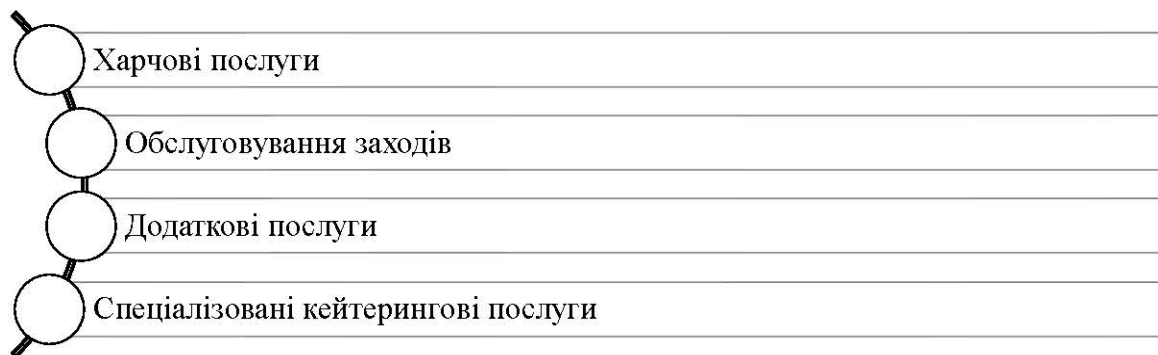


Рисунок 1.3 – Види кейтерингових послуг

Джерело: складено автором

На рис. 1.3 представлено чотири основні категорії кейтерингових послуг: харчові послуги, обслуговування заходів, додаткові послуги та спеціалізовані кейтерингові сервіси.

До категорії харчових послуг належать послуги, пов'язані безпосередньо з приготуванням та доставкою їжі, а також з обслуговуванням гостей під час подій:

- приготування та доставка їжі – створення страв відповідно до замовлення, їх транспортування у спеціальних контейнерах із дотриманням температурного режиму;

- виїзне приготування страв – можливість приготування їжі безпосередньо на локації заходу (гриль, барбекю, польова кухня);

- організація фуршетів і банкетів – комплексне обслуговування заходів, що включає сервірування столів, подачу страв та роботу персоналу;

- кава-брейки та бізнес-ланчі – забезпечення харчування для конференцій, семінарів та ділових зустрічей;

- доставка комплексних обідів – організація регулярного харчування для офісів, підприємств та навчальних закладів;

- спеціалізоване харчування – приготування страв для певних категорій клієнтів, таких як діти, спортсмени чи люди, що дотримуються спеціальних дієт [12].

Окрім забезпечення харчування, кейтерингові підприємства можуть організовувати професійне обслуговування та створювати комфортні умови для проведення заходу:

- оренда та сервірування посуду – надання якісного посуду, столового приладдя та текстилю;

- робота офіціантів і барменів – професійне обслуговування заходу, подача страв та напоїв;

- обслуговування шведського столу – організація зон самообслуговування для гостей;

- організація барної зони – коктейльні станції, робота барменів, проведення дегустацій вин та міцних напоїв [37].

Для створення особливої атмосфери на заході клієнти можуть замовити додаткові кейтерингові послуги:

- декорування залу та сервірування – оформлення приміщення у відповідному стилі (весілля, корпоратив, день народження тощо);

- музичний та культурний супровід – організація розважальної програми із запрошенням ведучих, музикантів, діджеїв;
- оренда меблів та обладнання – забезпечення заходу необхідними меблями та технікою (стілці, столи, шатри, мобільні кухні, гриль-станції);
- прибирання після заходу – повернення приміщення у початковий стан після бенкету [37].

Спеціалізовані кейтерингові послуги включають кейтеринг, адаптований під конкретні умови або цільову аудиторію:

- авіаційний кейтеринг – приготування та постачання харчування для авіакомпаній, з урахуванням стандартів безпеки;
- лікарняний кейтеринг – харчування для медичних закладів, розроблене з урахуванням дієтичних вимог пацієнтів;
- спортивний кейтеринг – забезпечення збалансованого харчування для спортсменів, спортивних клубів та команд;
- вегетаріанський/веганський кейтеринг – створення спеціалізованого меню без м'яса та продуктів тваринного походження [5].

До основних характеристик кейтерингових послуг можна віднести наступні аспекти.

1. Місце надання послуг. Кейтеринг може бути стаціонарним (в межах ресторану або спеціально обладнаного приміщення) або виїзним, коли обслуговування здійснюється безпосередньо на локації замовника (офіси, конференц-зали, відкриті майданчики, приватні будинки тощо).

2. Формати обслуговування. Кейтерингові компанії можуть пропонувати різні формати подачі страв, серед яких:

- бенкетний сервіс – класичний варіант з повним обслуговуванням гостей офіціантами;
- фуршет – формат самообслуговування, де гості самостійно обирають страви із запропонованого асортименту;
- кава-брейки – легке частування для учасників бізнес-заходів (конференцій, тренінгів);

- шведський стіл – варіант вільного доступу до страв, що дозволяє гостям самостійно формувати свої порції;
- барбекю/гриль-кейтеринг – приготування їжі на відкритому повітрі в присутності гостей.

3. Якість та безпека харчових продуктів. Усі кейтерингові послуги мають відповідати санітарним нормам і стандартам безпеки харчових продуктів. Це включає:

- використання якісних, свіжих інгредієнтів;
- дотримання правил транспортування та зберігання страв;
- відповідність дієтичним вимогам клієнтів (вегетаріанське, безглютенове, діабетичне меню тощо).

4. Гнучкість та адаптивність. Кейтерингові компанії працюють за індивідуальними замовленнями, що дозволяє клієнтам обирати: тип та кількість страв, спосіб подачі та оформлення, додаткові послуги (обслуговуючий персонал, декор, музичний супровід).

5. Логістика та організація процесу. Ефективна організація кейтерингового обслуговування включає:

- складання меню відповідно до формату заходу;
- розрахунок необхідної кількості персоналу та обладнання;
- планування часу доставки та обслуговування.

6. Додаткові сервіси. Окрім стандартного обслуговування, кейтеринг може включати: оренду посуду, меблів, шатер; декорування приміщень та сервірування столів; організацію шоу-програм, музичного супроводу тощо [7, 16].

Кейтерингові послуги мають низку значних переваг, що роблять їх популярним рішенням для організації заходів різного формату. Вони забезпечують комфорт, високу якість обслуговування та професійний підхід до організації харчування. В табл. 1.3 окреслено основні переваги кейтерингових послуг.

Таблиця 1.3 – Переваги кейтерінгових послуг

Перевага	Опис
Зручність та економія часу	Кейтерингова компанія бере на себе всі процеси: приготування, доставку, сервірування, обслуговування.
Гнучкість та індивідуальний підхід	Можливість вибору формату заходу, адаптації меню під особливі побажання (вегетаріанське, безглютенове тощо).
Професійний сервіс	Досвідчені кухарі, офіціанти та організатори забезпечують якісне обслуговування заходу.
Широкий вибір страв та напоїв	Можливість вибору страв різних кухонь світу, організація барних зон, дегустацій, гастрономічних шоу.
Комплексний підхід	Додаткові послуги: оренда меблів, сервірування, декорування залу, музичний супровід, прибирання після заходу.
Дотримання санітарних норм та безпеки	Контроль якості продуктів, дотримання температурного режиму та санітарно-гігієнічних норм.
Зниження витрат	Вигідна альтернатива власному ресторанному обслуговуванню без зайвих витрат на персонал, обладнання та продукти.

Джерело: складено автором на основі [15, 22]

Отже, кейтерингові послуги охоплюють широкий спектр сервісів, що включають приготування, доставку та обслуговування їжі на виїзді, забезпечуючи комфорт та якість харчування для клієнтів. Вони можуть бути як базовими (харчові послуги та обслуговування заходів), так і розширеними, з додатковими опціями, такими як декорування залу, оренда меблів чи організація шоу-програм. Гнучкість кейтерингових компаній дозволяє адаптувати послуги під потреби замовників, забезпечуючи індивідуальний підхід та відповідність стандартам безпеки. Завдяки комплексному обслуговуванню, кейтеринг стає зручним та ефективним рішенням для організації заходів різного формату – від корпоративних зустрічей до масштабних святкувань. Таким чином, кейтеринг є невід’ємною частиною сучасної індустрії гостинності, спрямованою на задоволення потреб клієнтів та створення комфортних умов для проведення подій.

1.3 Технології та інновації в організації кейтерингових послуг

Впровадження інноваційних підходів є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку кейтерингових послуг. Сучасні тенденції не лише фокусуються на вдосконаленні організаційних процесів, але й надають значення соціальним та екологічним вимогам ринку в галузі кейтерінгу. Розглянемо основні напрямки, які набирають популярності та визначають розвиток галузі сьогодні.

Екологічність та сталий розвиток. Кейтерингові підприємства все більше звертають увагу на використання екологічно чистих упаковок, зменшення відходів та організацію безвідходних заходів. Важливо використовувати локальні інгредієнти, а також пропонувати веганські та безглютенові варіанти, що відповідають сучасним трендам здорового харчування [31].

Індивідуальні меню та персоналізація. Клієнти бажають отримувати меню, яке враховує їх особисті вподобання чи потреби, такі як дієтичні обмеження чи специфічні вимоги. Відповідно, кейтерингова індустрія все більше фокусується на створенні персоналізованих меню.

Інтерактивні та технологічні страви. Інтерактивні елементи стають популярними на заходах, наприклад, бари з фуршетами, де гості можуть самі збирати свої страви, або їжа, що готується прямо перед гостями. Це додає елемент розваги та залучення до процесу [9].

Кейтеринг для корпоративних заходів. Зростання попиту на кейтеринг для корпоративних заходів і конференцій. Компанії хочуть не просто смачну їжу, а й високоякісне обслуговування, організацію подій, забезпечення всіх потреб гостей [31].

Тренди у гастрономічному стилі. Популярними стають етнічні кухні, street food концепції, барбекю та інші неформальні стилі подачі їжі, що відповідають сучасному способу життя [3].

Новітні технології часто стають основою для формування нових трендів. Наприклад, зростання екологічної свідомості (тренд) стимулює використання біорозкладного посуду (технологія), а попит на персоналізацію обслуговування (тренд) сприяє впровадженню штучного інтелекту та Big Data-аналітики (технологія). У табл. 1.4 наведено основні новітні технології, що використовуються в організації кейтерингових послуг.

Таблиця 1.4 – Новітні технології у кейтерингу

Технологія	Опис та застосування	Приклад впровадження
Автоматизація та CRM	Оптимізація управління замовленнями, логістикою, клієнтами	iiko, Poster, SAP Business One
Онлайн-замовлення	Веб-сайти та мобільні додатки для швидкого бронювання	Uber Eats, CaterTrax
Роботизовані кухні	Роботи-кухарі для автоматизованого приготування страв	Moley Robotics, Spyce Kitchen
3D-друк їжі	Друк складних фігур та елементів із продуктів	Natural Machines Foodini
Штучний інтелект (AI)	Персоналізація меню, прогнозування попиту	Toast POS, AI-аналітика
Су-від (Sous Vide)	Вакуумне приготування за низьких температур	Використовується у преміальних закладах
Екологічні рішення	Біорозкладний посуд, мінімізація харчових відходів	Too Good To Go, енергоефективне обладнання

Джерело: складено автором на основі [28]

Впровадження окреслених технологій дозволяє кейтеринговим підприємствам підвищувати ефективність, покращувати якість обслуговування та відповідати сучасним екологічним стандартам. Так, сучасний кейтеринговий бізнес активно впроваджує автоматизовані системи управління для оптимізації робочих процесів. Використання спеціалізованих CRM та ERP-рішень дозволяє підприємствам ефективно керувати замовленнями, логістикою, взаємодією з клієнтами, а також контролювати запаси продуктів і планувати закупівлі. Такі системи значно підвищують продуктивність та зменшують кількість помилок при обробці замовлень [27].

Одним із прикладів впровадження автоматизованих рішень у кейтеринговій сфері є українська компанія UGLA ERP. Вона пропонує

комплексне програмне забезпечення, яке дозволяє спрощувати процеси планування подій, узгодження меню та контролювати закупівлі. Завдяки цьому кейтерингові компанії можуть швидше реагувати на запити клієнтів, уникати нестачі або надлишку продуктів і підвищувати загальну ефективність бізнесу [40].

В умовах цифровізації кейтерингові підприємства активно впроваджують онлайн-платформи для спрощення процесу замовлення своїх послуг. Розробка веб-сайтів та мобільних додатків дозволяє клієнтам швидко переглядати доступні варіанти меню, вибирати необхідні послуги та оформлювати замовлення безпосередньо на сайті. Це значно скорочує час обробки замовлень і покращує клієнтський досвід.

Прикладом успішного впровадження такої технології є українська компанія «Царський Кейтеринг», яка пропонує онлайн-форми замовлення на своєму сайті. Завдяки цьому клієнти можуть оформлювати заявки у зручний для них час, що робить процес замовлення гнучкішим та швидшим [32].

Автоматизація процесів приготування їжі є однією з ключових тенденцій у сфері громадського харчування. Використання сучасного обладнання допомагає зменшити витрати на персонал, підвищити ефективність роботи кухонь і забезпечити стабільну якість страв. Хоча в Україні роботизовані кухні ще не отримали широкого розповсюдження, деякі ресторани та кейтерингові компанії вже впроваджують автоматизовані системи приготування їжі. Наприклад, у деяких закладах використовуються спеціальні машини для приготування бургерів або салатів, що дозволяє значно прискорити процес обслуговування клієнтів [17].

Технологія 3D-друку їжі відкриває нові можливості для кейтерингу, дозволяючи створювати унікальні форми та дизайнерські елементи страв. Ця методика особливо корисна для кондитерських виробів, де точність і креативність відіграють важливу роль [38].

Світовим лідером у цій сфері є компанія Natural Machines, яка розробила 3D-принтер Foodini. Це пристрій, який може друкувати страви з

різних інгредієнтів, таких як шоколад, тісто чи овочеве пюре. В Україні ця технологія поки що не є масовою, але має перспективи для розвитку, особливо у сфері преміального кейтерингу та високої кухні [38].

Застосування штучного інтелекту та аналізу великих даних (Big Data) у кейтерингу допомагає прогнозувати попит, оптимізувати меню та мінімізувати харчові відходи. Штучний інтелект може аналізувати вподобання клієнтів, визначати популярні страви та формувати персоналізовані пропозиції [34].

У світовій практиці такі технології вже активно використовуються, наприклад, у системах аналітики продажів для ресторанів та кейтерингових підприємств. В Україні ці рішення поступово впроваджуються у великих мережах громадського харчування, що дозволяє покращити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність роботи [35].

Метод Sous Vide став популярним у високій кухні та кейтерингових компаніях завдяки своїй здатності зберігати смакові якості та текстуру продуктів. Цей спосіб передбачає вакуумне приготування страв за низьких температур протягом тривалого часу, що дозволяє отримати ідеально приготоване м'ясо, рибу або овочі.

В Україні багато ресторанів та кейтерингових підприємств впроваджують цю технологію, оскільки вона забезпечує стабільну якість страв і дозволяє кухарям більш точно контролювати процес приготування. Це особливо актуально для преміальних подій, де важливе бездоганне виконання кожної страви [30].

Сучасні кейтерингові підприємства дедалі більше орієнтуються на екологічність. Це включає використання біорозкладного посуду, мінімізацію харчових відходів та впровадження сталих практик у процесах приготування їжі.

Українська компанія «Царський Кейтеринг» активно використовує екологічні рішення, такі як біорозкладний посуд та стратегії зменшення відходів. Це не лише допомагає зменшити негативний вплив на довкілля, а й

підвищує рівень довіри клієнтів до бренду, який піклується про екологію [32].

Отже, впровадження інноваційних технологій у кейтеринговій сфері допомагає підвищити конкурентоспроможність підприємств. Серед основних напрямків розвитку можна виділити екологічність, персоналізацію меню та інтерактивність, що відповідають сучасним вимогам клієнтів. Технології, такі як автоматизація процесів, онлайн-замовлення та використання штучного інтелекту, значно покращують ефективність і зменшують витрати. Застосування новітніх технологій, зокрема роботизованих кухонь та 3D-друку, дозволяє створювати унікальні страви та покращувати обслуговування. Крім того, екологічні практики, такі як використання біорозкладного посуду та мінімізація відходів, стали важливими аспектами для сучасних кейтерингових підприємств.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами першого розділу отримано наступні висновки.

1. З'ясовано, що кейтеринг є важливою частиною ресторанного бізнесу, що займається організацією приготування та доставки їжі для різноманітних заходів. Це дозволяє підприємствам розширювати свої послуги, залучати нових клієнтів і збільшувати доходи. Основні тенденції, такі як здорове харчування, екологічність, інтерактивність та персоналізація, визначають напрямок розвитку ринку. Кейтеринг продовжуватиме зростати завдяки новим технологіям і удосконаленню обслуговування.

2. Доведено, що кейтерингові послуги включають не лише приготування та доставку їжі, а й обслуговування заходів, таких як декорування залу та організація шоу-програм. Підприємства пропонують як базові, так і розширені послуги, адаптуючи їх під потреби клієнтів. Вони гарантують індивідуальний підхід, відповідність стандартам безпеки та високий рівень якості обслуговування. Тому кейтеринг є зручним і ефективним рішенням для заходів різного масштабу.

3. Встановлено, що інноваційні технології, такі як автоматизація процесів, онлайн-замовлення та штучний інтелект, значно підвищують ефективність кейтерингових підприємств. Застосування роботизованих кухонь і 3D-друку дозволяє створювати унікальні страви і покращувати обслуговування. Крім того, екологічні практики, зокрема використання біорозкладного посуду і мінімізація харчових відходів, стають важливими аспектами для сучасних компаній у цій галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «МПС ПРОДУКТ»

2.1 Характеристика діяльності підприємства

ТОВ «МПС ПРОДУКТ» – це підприємство, яке спеціалізується на наданні кейтерингових послуг для різних категорій клієнтів, таких як корпоративні замовлення, урочисті події, банкетні обслуговування, а також доставка готових страв для заходів. Засноване у 2017 році, підприємство за цей час зарекомендувало себе як надійний партнер у сфері харчування для заходів різного масштабу.

Місія та завдання окреслюють основні пріоритети ТОВ «МПС ПРОДУКТ» у сфері кейтерингу, що зосереджені на якості обслуговування, інноваціях, та задоволенні потреб клієнтів, а також на сталому розвитку компанії.

Місія ТОВ «МПС ПРОДУКТ» полягає в наданні високоякісних кейтерингових послуг, що відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта, забезпечуючи комфорт і задоволення від харчування на важливих подіях. Підприємство ставить за мету створювати незабутні враження для своїх клієнтів через інноваційний підхід до організації харчування, використання якісних продуктів і сучасних технологій. Місія також передбачає підтримку високих стандартів обслуговування, дотримання екологічних норм та сприяння розвитку ресторанного бізнесу в регіоні.

Завдання ТОВ «МПС ПРОДУКТ» у сфері кейтерингу наступні.

1. Забезпечення високої якості послуг, постійне вдосконалення стандартів обслуговування та харчових продуктів.
2. Розширення асортименту послуг, розробка нових форматів та страв для різних потреб клієнтів.
3. Індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням вимог та бюджету.

4. Підвищення ефективності бізнес-процесів шляхом оптимізації логістики та виробництва.

5. Розвиток бренду через інтернет-маркетинг, соцмережі та платформи для замовлень.

6. Забезпечення екологічної та соціальної відповідальності через підтримку місцевих виробників і участь у соціальних проектах.

ТОВ «МПС ПРОДУКТ» має організаційну структуру (рис. 2.1), яка дозволяє ефективно управляти процесами надання кейтерингових послуг, а також забезпечує чітке розподілення обов'язків і відповідальності серед співробітників.

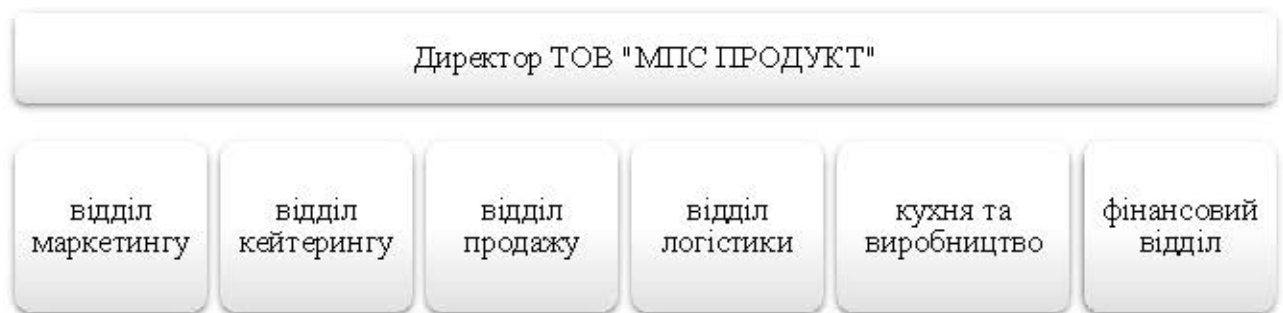


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «МПС ПРОДУКТ»

Джерело: складено автором

Структура компанії є гнучкою і включає кілька основних підрозділів, кожен з яких відіграє важливу роль у наданні послуг:

- відділ кейтерингу основний підрозділ, що відповідає за організацію всіх процесів, пов'язаних з наданням кейтерингових послуг, займається плануванням меню, підготовкою до заходів, а також організацією доставок та виїзних обслуговувань;

- відділ продажу відповідає за взаємодію з клієнтами, обробку замовлень і укладання договорів, має на меті залучення нових клієнтів і забезпечення високого рівня сервісу для поточних замовників;

- відділ логістики забезпечує ефективну доставку продуктів і необхідного обладнання до місця проведення заходів, організовує транспортування, складські операції та оптимізацію витрат на логістику;
- кухня та виробництво відповідає за приготування страв, що входять до меню кейтерингових послуг. Команда кухарів має великий досвід у приготуванні різноманітних страв для великих заходів;
- фінансовий відділ забезпечує фінансову стабільність компанії, обробку фінансових операцій та складання звітів, контролює бюджет кейтерингових заходів та аналізує прибутковість кожного проекту;
- маркетинговий відділ відповідає за просування підприємства на ринку, розробку рекламних кампаній та стратегій залучення клієнтів, а також працює над підтримкою іміджу бренду.

На рис. 2.2 представлено окреслено основні функції підрозділів підприємства.



Рисунок 2.2 – Основні функції підрозділів ТОВ «МПС ПРОДУКТ»

Джерело: складено автором

Кадровий склад ТОВ «МПІС ПРОДУКТ» складається з кваліфікованих спеціалістів, кожен з яких має досвід у своїй галузі. Структура кадрового складу підприємства протягом 2021 – 2024 років представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Структура кадрового складу ТОВ «МПІС ПРОДУКТ»

Рік	Директор	Менеджери відділу кейтерингу	Менеджери з продажу	Кухарі та кухонний персонал	Логісти	Фінансові менеджери	Маркетологи	Інші	Загальна кількість працівників
2021	1	3	2	8	2	1	1	2	19
2022	1	2	2	5	1	1	1	2	15
2023	1	3	3	6	2	2	1	2	18
2024	1	3	3	7	3	2	2	2	23

Джерело: складено автором

На кінець 2021 року кадровий склад ТОВ «МПІС ПРОДУКТ» складав 19 працівників. У 2022 році відбулось значне скорочення персоналу через кризові умови (переважно за рахунок кухонного персоналу). У 2023 та 2024 роках підприємство поступово відновлювалась, збільшуючи чисельність працівників у відповідності до відновлення попиту на кейтерингові послуги та потреби в більшій кількості робочої сили для організації заходів і логістики.

Для детального аналізу кадрового складу ТОВ «МПІС ПРОДУКТ» за період 2021 – 2024 роки було проведено розподіл працівників за віковими категоріями, рівнем освіти, стажем роботи та статтю (додаток Б). Це дозволяє виявити зміни в структурі співробітників підприємства, пов'язані з економічними та соціальними факторами, такими як війна, скорочення штату та зростання діяльності підприємства. Окрім того, важливою є динаміка залучення молодих спеціалістів, а також баланс між чоловіками та жінками в складі організації.

Аналіз кількісного та якісного складу ТОВ «МПІС ПРОДУКТ» показав, що кадрова політика підприємства демонструє позитивні тенденції розвитку.

Так, протягом 2021 – 2024 років відбулось у збільшенні чисельності персоналу на 21%. Кількість адміністративно-управлінського персоналу зросла на 50%, що може вказувати на посилення управлінських функцій. Чисельність фахівців (менеджерів, маркетологів, логістів) збільшилася на 60%, що, ймовірно, пов'язано із розширенням бізнесу та необхідністю вдосконалення маркетингових і логістичних процесів. Водночас, обслуговуючий персонал, який у 2022-2023 роках скорочувався, у 2024 році повернувся до рівня 2021 року. Це може свідчити про збільшення обсягів виробництва або послуг, які надає підприємство.

На підприємстві спостерігається омолодження колективу. Збільшилася частка молодих працівників віком 18-25 років (+33%) та 26-35 років (+33%). Це може бути свідченням активного залучення нових кадрів і адаптації підприємства до сучасних ринкових умов. У той же час, кількість працівників старших вікових категорій залишилася приблизно на рівні попередніх років, що вказує на стабільність кадрового складу у цій групі.

Протягом аналізованого періоду зросла кількість співробітників із вищою освітою (+20%) та другою вищою освітою (+25%), що свідчить про підвищення рівня кваліфікації кадрів. Також збільшилася кількість працівників із професійно-технічною освітою (+20%), що може бути пов'язано з потребою у кваліфікованих спеціалістах у сфері виробництва та логістики.

Аналіз показав значне оновлення колективу – кількість працівників зі стажем менше 2 років зросла на 100%, що вказує на активний набір нових співробітників. Також збільшилася кількість працівників зі стажем від 2 до 5 років (+33%), що може свідчити про стабілізацію кадрів. Водночас, частка співробітників із досвідом понад 10 років зменшилася, що може бути наслідком природного оновлення персоналу або виходу на пенсію деяких працівників.

Кількість жінок на підприємстві зросла на 18%, а чоловіків – на 25%, що вказує на гендерну рівність у процесі працевлаштування. Таке

співвідношення може свідчити про розширення можливостей для жінок у сферах, які раніше були доміновані чоловіками.

Отже, підприємство активно розвивається, що підтверджується зростанням чисельності персоналу, збільшенням кількості фахівців та управлінського персоналу, а також підвищенням кваліфікаційного рівня працівників. Спостерігається омолодження колективу, що може сприяти впровадженню інновацій та нових методів роботи. Водночас, підприємству слід звернути увагу на адаптацію нових працівників і утримання досвідчених кадрів.

Аналіз фінансової діяльності, який відображає результати операційної діяльності, підтверджує тенденцію до зростання чистих доходів і прибутку, що свідчить про ефективне управління витратами та оптимізацію ресурсів. В табл. 2.2 представлена динаміка основних фінансових показників протягом 2021 – 2024 років.

Таблиця 2.2 – Аналіз динаміки показників господарського стану ТОВ «МПС ПРОДУКТ», тис грн

Показник	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2021	
					+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг	3000	3500	4000	4500	1500	50
Собівартість реалізованої продукції, робіт та послуг	1800	2100	2300	2500	700	39
Валовий прибуток (збиток)	1200	1400	1700	2000	800	67
Інші операційні доходи	100	150	200	250	150	150
Інші операційні витрати	200	250	300	350	150	75
Чистий прибуток (збиток)	500	550	700	850	350	70

Джерело: складено автором

З проведеного аналізу можна побачити, що фінансова діяльність ТОВ «МПС ПРОДУКТ» є стабільно позитивною, з чітким зростанням доходів та прибутку при контрольованих витратах. Доходи від реалізації послуг зростають з 3000 тис. грн у 2021 році до 4500 тис. грн у 2024 році, що відображає збільшення обсягу продажів та покращення ринкової позиції

підприємства. Відповідно, загальний дохід зростає з 3100 тис. грн у 2021 році до 4750 тис. грн у 2024 році, що є значним досягненням.

Інші доходи також демонструють позитивну динаміку, збільшившись з 100 тис. грн у 2021 році до 250 тис. грн у 2024 році. Це може бути результатом розширення джерел доходів, крім основної діяльності.

Прямі витрати підприємства збільшуються з 1800 тис. грн у 2021 році до 2500 тис. грн у 2024 році. Основним чинником цього зростання є підвищення витрат на закупівлю сировини, яка зросла з 1200 тис. грн до 1650 тис. грн, а також збільшення витрат на оренду та комунальні послуги.

Що стосується витрат на персонал, вони також збільшуються на 75%, з 600 тис. грн у 2021 році до 1 050 тис. грн у 2024 році. Це свідчить про розширення штату та підвищення заробітної плати.

Інші витрати, зокрема на рекламу, маркетинг, бухгалтерію та інші операційні витрати, збільшуються в межах 30 – 40% за кожен рік.

Незважаючи на збільшення витрат, чистий прибуток ТОВ «МПС ПРОДУКТ» стабільно зростає. У 2021 році він склав 500 тис. грн, а в 2024 році досяг 850 тис. грн, що є результатом зростання доходів та ефективного управління витратами.

Отже, ТОВ «МПС ПРОДУКТ» спеціалізується на кейтерингових послугах для корпоративних замовлень, урочистих подій і банкетів. Мета діяльності – надання високоякісних послуг, що враховують індивідуальні потреби клієнтів. підприємство вдосконалює стандарти обслуговування, розширює асортимент і активно розвиває маркетинг та екологічну відповідальність. Організаційна структура включає підрозділи з кейтерингу, продажу, логістики, виробництва, фінансів і маркетингу. Підприємство активно співпрацює з різними клієнтами, використовуючи CRM-системи та цифрові канали для просування. За останні чотири роки підприємство демонструє позитивну фінансову динаміку, зростання доходів та прибутку, а також успішно управляє своїми витратами.

2.2 Дослідження кейтерингових послуг підприємства

Кейтерингові послуги займають важливе місце у діяльності підприємства, оскільки вони забезпечують значну частину доходу та формують позитивний імідж бренду. Протягом останнього року підприємство активно співпрацювало з різними категоріями клієнтів, надаючи широкий спектр кейтерингових послуг. В табл. 2.3 представлений перелік основних замовників та види обслуговування, які вони отримували за останній рік.

Таблиця 2.3 – Перелік клієнтів та наданих кейтерингових послуг

Клієнт	Тип клієнта	Замовлені кейтерингові послуги
Корпоративні клієнти (B2B)		
ТОВ «Альфа Тех»	Виробниче підприємство	Фуршет для 10-річчя компанії, кавабрейки, бенкет
Банк «Фінанс Плюс»	Фінансова установа	VIP-кейтеринг для зустрічей, шведський стіл
Медичний центр «Здоров'я»	Медичний заклад	Щотижневе забезпечення харчування, фітнес-кейтеринг
IT-компанія «SoftCore»	Технологічна компанія	Кейтеринг на тимблдинги та конференції, ланч-бокси
EventPro Agency	Івент-агентство	Фуршети для бізнес-заходів, VIP-меню для спікерів
Приватні клієнти (B2C)		
Олена Сидоренко	Приватний клієнт	Кейтеринг на весілля (фуршет, банкет, коктейльний бар)
Родина Петрових	Приватний клієнт	Тематичний кейтеринг у стилі «Гетсбі», барний сервіс, десертний стіл
Державні установи		
Міська адміністрація	Державна установа	Офіційні прийоми, кейтеринг для делегацій, фуршети на державні свята

Джерело: складено автором

Основними клієнтами підприємства є організації, підприємства, а також приватні особи, які організовують святкові події та корпоративи. ТОВ «МПС ПРОДУКТ» орієнтується на якість обслуговування, широкий асортимент страв, адаптованих до індивідуальних вимог, та використання сучасних технологій для забезпечення ефективності процесу.

ТОВ «МПС ПРОДУКТ» надає наступні основні види кейтерингових послуг:

- корпоративне харчування: забезпечення обідів, вечер на бізнес-заходах, конференціях, семінарах;
- обслуговування урочистих подій: організація харчування на весіллях, ювілеях, святкових вечірках, банкетах;
- виїзний кейтеринг: доставка та організація харчування на виїзних заходах, включаючи намети, бари, столи для гостей;
- індивідуальні замовлення: підготовка святкових страв на замовлення (корпоративні подарунки, набори для пікніків, святкові торти тощо);
- доставка готових страв: обслуговування заходів, де клієнти замовляють готові страви для подальшого споживання.

На рис. 2.3 представлена структура основних види наданих кейтерингових послуг ТОВ «МПС ПРОДУКТ».

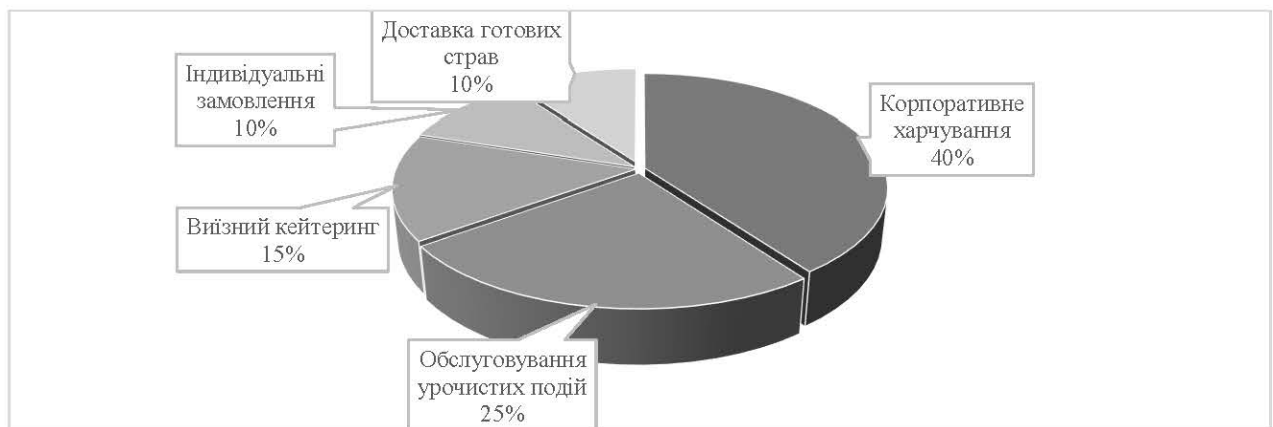


Рисунок 2.3 – Структура кейтерингових послуг ТОВ «МПС ПРОДУКТ»

Джерело: складено автором

Структура кейтерингових послуг ТОВ «МПС ПРОДУКТ» відображає різноманітність клієнтських потреб. Найбільшу частку займає корпоративне харчування (40%), що включає організацію фуршетів та обідів для бізнес-

заходів. Це показує високий попит серед підприємств на професійне обслуговування.

Обслуговування урочистих подій (25%) займає другу позицію, що свідчить про популярність кейтерингу для весіль та святкових подій, де важлива особливість сервісу та меню.

Виїзний кейтеринг (15%) набирає популярності, особливо для заходів на відкритому повітрі або поза традиційними залами. Індивідуальні замовлення (10%) включають персоналізовані страви, що задовольняють потреби клієнтів у подарунках або святкових столах.

Доставка готових страв (10%) є зручним рішенням для заходів, де важлива швидкість і зручність обслуговування.

Такий розподіл дозволяє компанії задовольняти різноманітні потреби клієнтів, забезпечуючи гнучкість та високу якість послуг.

ТОВ «МПІС ПРОДУКТ» спеціалізується на наданні кейтерингових послуг виключно в межах міста Дніпро. Компанія зосереджена на обслуговуванні клієнтів у цьому регіоні, що дозволяє забезпечити високий рівень сервісу та оперативність у виконанні замовлень. Всі етапи організації кейтерингових послуг, від консультацій до виконання замовлень, здійснюються у межах міста, що дозволяє ефективно контролювати якість обслуговування та дотримання термінів доставки.



Рисунок 2.4 – Схема процесу організації кейтерингу в
ТОВ «МПІС ПРОДУКТ»

Джерело: складено автором

На рис. 2.4 представлена схема процесу організації кейтерингу в ТОВ «МПС ПРОДУКТ». Процес організації кейтерингу в ТОВ «МПС ПРОДУКТ» складається з кількох ключових етапів, кожен з яких важливий для забезпечення якісного обслуговування та задоволення потреб клієнта. Кожен етап взаємодії з клієнтом ретельно спланований і налаштований таким чином, щоб максимально відповідати вимогам замовника.

На першому етапі спеціаліст з обслуговування клієнтів ТОВ «МПС ПРОДУКТ» проводить зустріч з клієнтом для уточнення всіх деталей майбутнього заходу. Обговорюються вимоги до меню, бюджет, кількість учасників, особливості організації та інші важливі моменти. На основі отриманої інформації складається план надання послуг, що враховує всі побажання клієнта. В залежності від типу послуги здійснюється підготовка необхідних ресурсів: підбір страв відповідно до вимог клієнта, замовлення обладнання (якщо воно необхідне для заходу), організація транспорту та забезпечення інших матеріальних аспектів, таких як посуд, сервірування та декор.

Далі працівники займаються приготуванням страв, їх доставкою до місця проведення заходу та організацією обслуговування. Важливою складовою є своєчасна доставка, правильне сервірування та високий рівень обслуговування гостей, що включає професійних офіціантів та оформлення місця для події.

На завершення заходу, на етапі зворотного зв'язку, клієнту пропонується можливість оцінити надані послуги. Це допомагає виявити сильні сторони організації та виявити області для удосконалення. ТОВ «МПС ПРОДУКТ» активно враховує зворотний зв'язок для постійного вдосконалення якості обслуговування та надання кейтерингових послуг.

ТОВ «МПС ПРОДУКТ» пропонує різноманітні варіанти меню, адаптуючи їх під потреби клієнтів та має широкий асортимент страв, які можуть задовольнити будь-які вимоги щодо смакових вподобань та дієтичних обмежень. Всі страви ретельно підбираються в залежності від типу

заходу, формату обслуговування та бюджетних обмежень. В додатку В наведено перелік основних страв, які підприємство пропонує для різних видів кейтерингових послуг. Представлений перелік може розширюватись або адаптуватись відповідно до конкретних побажань замовників, що дозволяє ТОВ «МПС ПРОДУКТ» забезпечувати високий рівень обслуговування та задоволення потреб різних типів клієнтів.

Для забезпечення безперебійної доставки кейтерингових послуг по місту Дніпро ТОВ «МПС ПРОДУКТ» використовує власний автопарк, що складається з трьох автомобілів. Це дозволяє підприємству оперативно та ефективно доставляти страви та обладнання на різноманітні заходи.

Автомобілі оснащені сучасним обладнанням для забезпечення відповідної температури під час транспортування (термобокси для збереження тепла або холоду, спеціалізовані контейнери для безпечного транспортування страв), що дозволяє гарантовано зберігати високу якість обслуговування і забезпечувати своєчасну доставку.

В разі необхідності виконати великі або термінові замовлення, підприємство співпрацює з місцевими службами доставки. Це дозволяє бути гнучкими та забезпечити доставку навіть у разі великого навантаження на власний транспорт.

Цінова політика кейтерингових послуг ТОВ «МПС ПРОДУКТ» базується на гнучкому підході до формування вартості, який враховує собівартість продукції, ринкові тенденції, рівень попиту та індивідуальні потреби клієнтів. Підприємство адаптує свої ціни залежно від категорії заходу, обсягу замовлення, рівня обслуговування та ексклюзивності страв, що дозволяє охоплювати широкий спектр споживачів – від приватних клієнтів до великих корпоративних партнерів та застосовує комплексну систему ціноутворення, яка включає витратний, конкурентний, ціннісний та динамічний підходи. ТОВ «МПС ПРОДУКТ» використовує комплексний підхід до ціноутворення, комбінуючи різні методи для забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Основні методи ціноутворення ТОВ «МПІС ПРОДУКТ»

Метод ціноутворення	Опис	Застосування
Витратний метод	Ціна формується на основі собівартості продукції (закупівля інгредієнтів, витрати на персонал, логістика) плюс встановлена маржа.	Використовується для стандартних страв та послуг, забезпечує стабільну маржинальність.
Конкурентне ціноутворення	Ціна встановлюється на основі аналізу ринку та конкурентів.	Застосовується для корпоративних клієнтів, які порівнюють пропозиції різних компаній.
Ціноутворення, засноване на цінності	Вартість визначається відповідно до сприйняття клієнтом якості та унікальності послуги.	Використовується у преміальному сегменті, де клієнти цінують індивідуальний підхід та високий рівень сервісу.
Динамічне ціноутворення	Ціни змінюються залежно від сезону, попиту, обсягу замовлення.	Впроваджується під час святкових періодів або для масштабних замовлень.

Джерело: складено автором

Для утримання клієнтів підприємство впроваджує програми лояльності, персоналізовані пропозиції та спеціальні акції, що дозволяє зміцнювати довготривалі відносини з постійними замовниками. В табл. 2.5 надана характеристика методів підтримки лояльності постійних клієнтів.

Таблиця 2.5 – Методи підтримки лояльності постійних клієнтів ТОВ «МПІС ПРОДУКТ»

Метод	Опис	Приклади застосування
Програми лояльності	Накопичувальні знижки та бонуси для постійних клієнтів.	5-те замовлення – знижка 10%, 10-те замовлення – знижка 20%.
Індивідуальні пропозиції	Спеціальні умови для корпоративних клієнтів та великих замовлень.	Безкоштовні бонуси, персоналізовані меню.
Персоналізація сервісу	Створення індивідуальних рішень для клієнтів.	Виділений менеджер, адаптація меню під потреби замовника.
Спеціальні пропозиції та акції	Реферальні програми, сезонні знижки.	"Приведи друга – отримай 10% знижки", знижки у міжсезоння.
Зворотний зв'язок та привітання	Оцінка задоволеності клієнтів, привітання з днем народження.	Спеціальні знижки або подарунки на день народження клієнта.

Джерело: складено автором

ТОВ «МПС ПРОДУКТ» активно розвиває маркетингову діяльність. Основними каналами просування є офіційний веб-сайт підприємства, пряма комунікація з корпоративними клієнтами та участь у галузевих заходах.

На веб-сайті підприємства розміщена детальна інформація про послуги, меню, умови співпраці, а також портфоліо успішних заходів. Регулярне оновлення контенту, публікація кейсів, відгуків клієнтів і статей на тему кейтерингу сприяє підвищенню довіри та залученню нових клієнтів.

Додатково, підприємство використовує сучасні цифрові інструменти, такі як CRM-системи для управління замовленнями та аналізу клієнтської бази, що дозволяє оптимізувати процес взаємодії з клієнтами та запроваджувати персоналізовані пропозиції на основі історії замовлень.

Для детальнішого розуміння сильних та слабких сторін підприємства щодо надання кейтерингових послуг, а також можливостей і загроз, варто провести SWOT-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз кейтерингових послуг

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент кейтерингових послуг, що задовольняють різноманітні потреби клієнтів. 2. Використання сучасних технологій. 3. Власний автопарк для доставки кейтерингових послуг, що забезпечує оперативність і контроль якості. 4. Гнучка цінова політика, що дозволяє охопити широкий спектр клієнтів. 5. Програми лояльності та персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів.	1. Обмежене географічне охоплення. 2. Необхідність постійної адаптації цінових стратегій для різних категорій клієнтів. 3. Залежність від локальних постачальників продуктів, що може впливати на якість і вартість послуг. 4. Залежність від сезонних факторів для реалізації послуг. 5. Недостатня маркетингова активність для залучення нових клієнтів поза основними сегментами.
Можливості	Загрози
1. Розширення географічної присутності. 2. Використання цифрових платформ для реклами та взаємодії з клієнтами. 3. Розвиток нових послуг, таких як організація кейтерингу для великих міжнародних заходів. 4. Залучення корпоративних клієнтів через нові партнерства та пропозиції. 5. Покращення обслуговування через впровадження нових технологій.	1. Зростаюча конкуренція в кейтеринговій індустрії. 2. Зміни в економічній ситуації, що можуть вплинути на попит на послуги кейтерингу. 3. Зростання витрат на інгредієнти та логістику через інфляцію або зміни в податковій політиці. 4. Нестабільність попиту в періоди поза святковими сезонами. 5. Виникнення зовнішніх факторів, таких як пандемії, що можуть обмежити масштаб заходів.

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз показує, що підприємство має значний потенціал для розвитку, зокрема завдяки широкому асортименту кейтерингових послуг та наявності власного автопарку для доставки. Це дає змогу забезпечити оперативність виконання замовлень і підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів. Крім того, використання сучасних технологій, зокрема CRM-системи, дозволяє ефективно управляти замовленнями і налаштовувати персоналізовані пропозиції.

Однак існують і певні слабкі сторони, зокрема обмежена географія діяльності підприємства, що знижує її потенціал для залучення нових клієнтів з інших регіонів. Окрім того, залежність від локальних постачальників та сезонність попиту може створювати ризики для стабільності доходів.

Серед можливостей можна виділити розширення географічної присутності, розвиток нових послуг, а також активізацію маркетингових кампаній через цифрові канали для залучення нових клієнтів. Однак підприємство повинно бути готовим до загроз, таких як посилення конкуренції, зміни в економічній ситуації та потенційні зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на бізнес (наприклад, пандемії чи зміни у податковій політиці).

Отже, кейтерингові послуги ТОВ «МПС ПРОДУКТ» є важливим напрямком бізнесу, що активно розвивається і приносить значну частину доходу підприємства. Різноманіття послуг дозволяє задовольняти потреби широкого кола клієнтів. Приділення уваги якості обслуговування та гнучкості у ціноутворенні сприяє формуванню лояльності клієнтів. Однак, підприємство стикається з певними викликами, такими як обмежене географічне охоплення і залежність від локальних постачальників. У той же час існують значні можливості для розширення, зокрема через використання цифрових платформ та розширення географії присутності.

2.3 Місце та конкурентні переваги ТОВ МПС ПРОДУКТ на ринку кейтерингових послуг

Ринок кейтерингових послуг в Україні є важливою складовою частиною ринку ресторанних послуг і демонструє стійке зростання. За останні роки цей сегмент активно розвивається, оскільки все більше підприємств і приватних осіб звертаються до кейтерингових послуг для організації корпоративних заходів, свят, конференцій, весіль та інших подій.

Проведемо оцінку попиту на кейтерингові послуги ТОВ «МПС ПРОДУКТ» через аналіз ключових показників ефективності (КПІ) протягом 2021 – 2024 років (табл. 2.7), оскільки вони дозволяють отримати інформацію про ринкові тенденції та ефективність компанії на конкретному ринку.

Таблиця 2.7 – Ключові показники ефективності кейтерингових послуг ТОВ «МПС ПРОДУКТ»

Показники	2021	2022	2023	2024	Відхилення абсолютне		
					2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Кількість виконаних замовлень	100	80	120	150	-20	+40	+30
Рівень задоволеності клієнтів (NPS)	85	75	80	82	-10	+5	+2
Кількість повторних замовлень від постійних клієнтів	50	45	60	70	-5	+15	+10
Використання цифрових каналів для замовлень, %	20	20	30	40	-	+10	+10
Витрати на маркетинг і рекламу, тис. грн	110	90	120	120	-20	+30	-
Кількість корпоративних замовлень	40	25	40	50	-15	+15	+10
Збалансованість асортименту (здорові страви), %	50	55	55	60	+5	-	+5

Джерело: складено автором

Війна в Україні в 2022 році могла мати значний вплив на діяльність багатьох підприємств, у тому числі на кейтерингові послуги. Кількість виконаних замовлень у 2022 році знизилась на 20 замовлень у порівнянні з 2021 роком через вплив війни, але з 2023 року спостерігається відновлення попиту на кейтерингові послуги. У 2023 році замовлень стало більше на 40, а

в 2024 році їх кількість зросла ще на 30. Це вказує на позитивну динаміку та відновлення ринку після кризи.

Рівень задоволеності клієнтів (NPS) показав спад у 2022 році, знизившись на 10 пунктів, що може бути пов'язано з кризовою ситуацією. Однак у 2023 році рівень задоволеності зріс на 5 пунктів, що свідчить про відновлення довіри клієнтів до компанії. У 2024 році очікується незначне покращення цього показника на 2 пункти.

Кількість повторних замовлень від постійних клієнтів також знизилась у 2022 році, однак у 2023 та 2024 роках спостерігається відновлення цього показника: збільшення на 15 замовлень у 2023 році та на 10 замовлень у 2024 році. Це свідчить про покращення лояльності клієнтів та здатність компанії утримувати свою клієнтську базу.

Що стосується використання цифрових каналів для замовлень, то в 2023 та 2024 роках відбувся значний ріст цього показника. Якщо у 2021 та 2022 роках тільки 20% замовлень здійснювалось через цифрові платформи, то до 2024 року цей відсоток зріс до 40%. Це демонструє успішне впровадження цифрових інструментів та адаптацію компанії до нових технологічних трендів.

Витрати на маркетинг і рекламу зменшились у 2022 році на 20 тис. грн, що було частково пов'язано з економічною ситуацією, але з 2023 року спостерігається зростання цих витрат на 30 тис. грн, що є ознакою відновлення активної маркетингової діяльності.

Щодо корпоративних замовлень, їх кількість знизилась у 2022 році, але вже у 2023 та 2024 роках спостерігається значне зростання цього показника. У 2024 році кількість корпоративних замовлень навіть перевищила рівень 2021 року на 10 замовлень, що свідчить про повернення корпоративних клієнтів після перерви.

Збалансованість асортименту щодо здорових страв поступово збільшувалась. У 2024 році частка здорових страв у асортименті компанії

зросла на 5%, що є відповіддю на зростаючий попит на здорове харчування серед споживачів.

Таким чином, після негативного впливу кризових факторів у 2022 році, ТОВ «МПС ПРОДУКТ» змогло відновити свої позиції на ринку, продемонструвавши позитивну динаміку у всіх ключових показниках та адаптацію до нових умов бізнесу.

Для успішного функціонування на ринку кейтерингових послуг, ТОВ «МПС ПРОДУКТ» необхідно не лише враховувати внутрішні сильні та слабкі сторони, а й порівнювати свої позиції з іншими гравцями ринку. У табл. 2.8 представлені характеристики підприємств, що надають схожі послуги на ринку кейтерингу, зокрема за асортиментом, цільовою аудиторією, ціновою політикою, географією діяльності та використанням цифрових платформ.

Таблиця 2.8 – Характеристика конкурентів на ринку кейтерингу

Підприємство	Географія діяльності	Асортимент послуг	Канали продажу	Цільова аудиторія	Унікальні особливості
ТОВ «Food&Go»	Дніпро, по Україні	Кейтеринг для корпоративних заходів, обіди на замовлення	Мобільний додаток, веб-сайт	Бізнеси, великі корпорації, приватні клієнти	Зручність онлайн-замовлення, адаптовані пропозиції для різних заходів
ТОВ «Гурман-Servic»	По Україні, зокрема Дніпро	Здорові страви, обіди на корпоративи, банкетні страви	Веб-сайт, мобільні додатки	Корпоративні клієнти, фітнес- та здоровий спосіб життя	Спеціалізація на здоровому харчуванні, доставка по всій Україні
ТОВ «ФудКрафт»	По Україні	Страви для різних заходів, корпоративні замовлення	Веб-сайт, онлайн-платформи	Малий та середній бізнес, організатори подій	Різноманітність асортименту, персоналізовані послуги для подій
ТОВ «Кейтеринг-Плюс»	Дніпро, інші великі міста	Здорові страви, органічні продукти, доставка обідів	Мобільний додаток, веб-сайт	Споживачі, зацікавлені в здоровому харчуванні	Орієнтація на свіжі та органічні продукти, акцент на екологічність

Джерело: складено автором

Аналіз діяльності конкурентів кейтерингового підприємства ТОВ «МПС ПРОДУКТ» показує різноманітність підходів до надання послуг і використання каналів продажу, що дозволяє кожному з конкурентів займати свою нішу на ринку.

Географія діяльності конкурентів охоплює як локальні ринки, зокрема місто Дніпро, так і більші регіони України. Завдяки цьому конкуренти можуть залучати як місцевих клієнтів, так і розширяти свою географію, що дозволяє збільшити кількість замовлень.

Асортимент послуг включає не лише класичні кейтерингові послуги для корпоративних заходів і банкетів, але й спеціалізується на здоровому харчуванні, органічних продуктах та індивідуальних рішеннях для клієнтів. Це дозволяє конкурентам виходити на нові ринки та залучати цільову аудиторію, яка піклується про здоров'я і шукає корисне харчування.

Канали продажу у вигляді веб-сайтів та мобільних додатків дозволяють конкурентам забезпечувати зручний доступ до своїх послуг та оперативно обробляти замовлення, що підвищує їх ефективність та зручність для кінцевих споживачів. Всі конкуренти активно працюють над розвитком цифрових платформ для покращення взаємодії з клієнтами.

Цільова аудиторія конкурентів включає не тільки великі корпорації, але й малий і середній бізнес, а також приватних осіб, які шукають спеціалізовані рішення для організації заходів. Окрему увагу приділено клієнтам, що зацікавлені в здоровому харчуванні та екологічно чистих продуктах, що є особливо актуальним у сучасному світі.

Унікальні особливості кожного з конкурентів дозволяють їм виділятися на ринку. Деякі з них орієнтуються на зручність онлайн-замовлення, інші спеціалізуються на здоровому харчуванні та органічних продуктах, що дає їм змогу привертати нові сегменти ринку, що орієнтуються на екологічність та здоровий спосіб життя.

Загалом, конкуренція на ринку кейтерингових послуг є високою. ТОВ «МПС ПРОДУКТ» повинно уважно стежити за діяльністю своїх конкурентів,

враховуючи їхні стратегії і пропозиції, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, розширюючи асортимент послуг та вдосконалюючи способи обслуговування клієнтів.

З метою визначення конкурентних переваг ТОВ «МПС ПРОДУКТ» на ринку кейтерингових послуг, ми використовуємо багатокутник конкурентоспроможності. Цей інструмент дозволяє здійснити комплексну оцінку основних аспектів діяльності підприємства в порівнянні з основними конкурентами на ринку. Оцінка за кількома критеріями (рис. 2.5) дасть змогу виявити як сильні, так і слабкі сторони ТОВ «МПС ПРОДУКТ», а також визначити можливості для розвитку та вдосконалення його ринкових позицій, що є важливим для утримання конкурентних переваг.



Рисунок 2.5 – Критерії оцінювання конкурентоспроможності підприємств

Джерело: складено автором

Для проведення аналізу конкурентоспроможності ТОВ «МПС ПРОДУКТ» та підприємств-конкурентів були використані дані, зібрані з різних джерел, що дозволяють оцінити ключові аспекти діяльності підприємств та дозволили отримати повну картину стану

конкурентоспроможності ТОВ «МПС ПРОДУКТ» і його конкурентів на ринку кейтерингових послуг, що дозволяє точно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства та визначити напрямки для подальшого розвитку.

Якість послуг була оцінена на основі відгуків клієнтів та показника НПС (Net Promoter Score), який дозволяє визначити рівень задоволеності та лояльності споживачів. Також була проведена оцінка через інтерв'ю з клієнтами після надання послуг та перевірку стандартів якості, встановлених компанією.

Цінова політика аналізувалася через дослідження цінових пропозицій конкурентів, які доступні на їхніх веб-сайтах та через інші канали продажу. Крім того, для отримання точних даних використовувались розцінки на послуги кейтерингу в регіоні та власні цінові стратегії ТОВ «МПС ПРОДУКТ».

Інноваційність була оцінена через аналіз використання сучасних технологій у бізнес-процесах компанії, таких як впровадження CRM-систем, мобільних додатків для онлайн-замовлень та інших інноваційних рішень. Окрім цього, оцінювалися інновації, впроваджені конкурентами, зокрема через їхні веб-сайти, маркетингові матеріали та нові продукти.

Асортимент послуг був досліджений через вивчення пропозицій конкурентів, доступних на їхніх онлайн-ресурсах, а також через опитування постачальників і клієнтів для з'ясування потреб і вимог до асортименту. Враховувались також сезонні та локальні тенденції в пропозиціях страв і напоїв.

Маркетингова діяльність конкурентів аналізувалась за допомогою публічних маркетингових кампаній, розміщених в інтернеті, соціальних мережах, а також участі компаній у виставках і подіях. Збір даних здійснювався через аналіз інтернет-реклами та інструменти для аналітики вебсайтів, такі як Google Analytics.

Логістика оцінювалась через інформацію від працівників компанії, відгуки клієнтів щодо своєчасності доставки та ефективності логістичних

процесів. Порівняння проводилося із конкурентами шляхом вивчення їх логістичних стратегій та переговорів з постачальниками транспортних послуг.

У таблиці 2.9 здійснено порівняння ТОВ «МПС ПРОДУКТ» з основними конкурентами. Порівняння дає змогу оцінити конкурентні переваги та слабкі місця ТОВ «МПС ПРОДУКТ», що сприятиме формуванню стратегії для зміцнення позицій на ринку. Кожне підприємство було оцінено за шкалою від 1 до 5, де 1 – слабка позиція; 5 – сильна позиція.

Таблиця 2.9 – Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «МПС ПРОДУКТ» в порівнянні з основними конкурентами

Підприємство	Якість послуг	Цінова політика	Інноваційність	Асортимент	Маркетинг	Логістика
ТОВ «МПС ПРОДУКТ»	4	3	4	5	3	4
ТОВ «Food&Go»	4	4	3	4	4	4
ТОВ «Гурман-Сервіс»	5	4	3	5	5	3
ТОВ «ФудКрафт»	4	3	4	4	4	3
ТОВ «Кейтерінг-Плюс»	4	5	3	4	4	4

Джерело: складено автором

Згідно з оцінкою за ключовими показниками конкурентоспроможності, ТОВ «МПС ПРОДУКТ» має сильні сторони в асортименті послуг та інноваційності, набираючи 5 балів за асортимент та 4 бали за інноваційність. Це свідчить про високий рівень розроблених послуг і технологічних рішень, що дозволяє компанії залучати різні сегменти клієнтів. Однак, у порівнянні з конкурентами, ТОВ «МПС ПРОДУКТ» трохи поступається в маркетингових та цінових стратегіях, де отримує 3 бали. Цінова політика компанії потребує адаптації до потреб ринку, оскільки в конкурентів у цьому сегменті спостерігається більша гнучкість. Важливою також є логістика, де компанія займає середнє положення серед конкурентів, але є потенціал для покращення швидкості доставки та оптимізації процесів.

На рис. 2.6 побудовано багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «МПС ПРОДУКТ» з основними конкурентами, що дозволяє наочно порівняти ключові аспекти діяльності підприємства в різних напрямках.

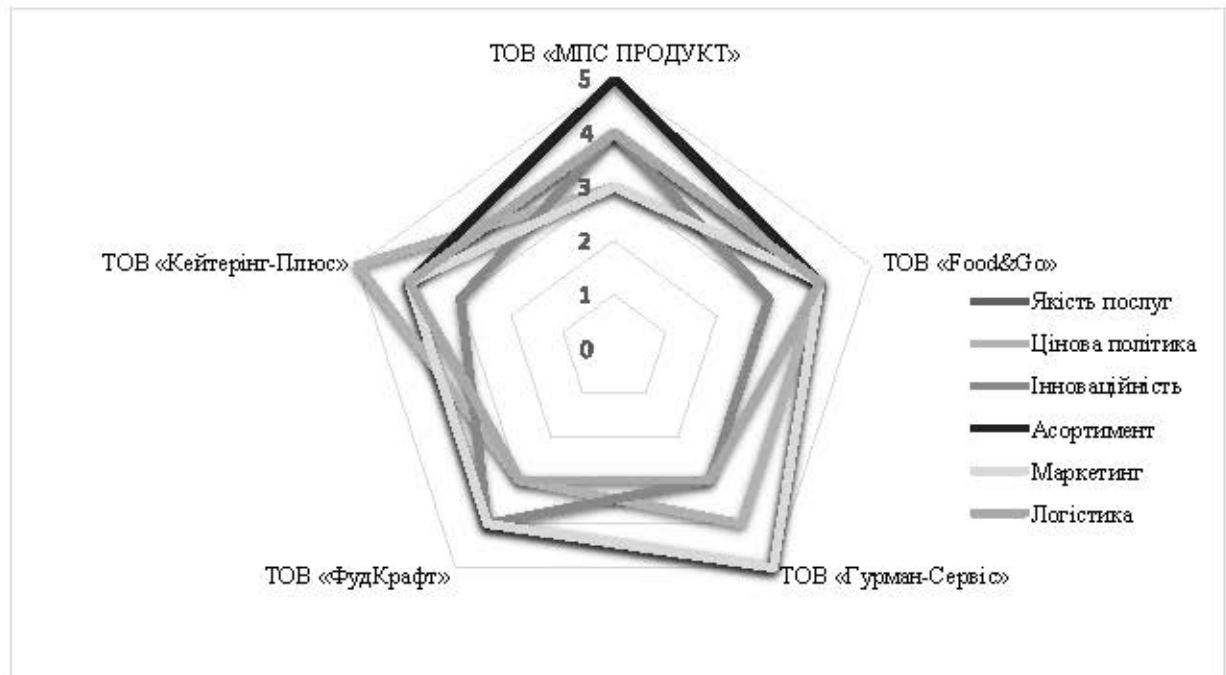


Рисунок 2.6 – Многокутник конкурентоспроможності ТОВ «МПС ПРОДУКТ» з основними конкурентами

Джерело: складено автором

Отже, проведений аналіз показав, що ТОВ «МПС ПРОДУКТ» успішно адаптувалося до змін в умовах війни. Ключові показники ефективності вказують на відновлення попиту та лояльності клієнтів, що дозволило збільшити кількість замовлень і покращити рівень задоволеності. Проте для посилення конкурентоспроможності підприємству слід оптимізувати маркетингові та цінові стратегії, а також покращити логістичні процеси. Порівняння з конкурентами виявило сильні сторони ТОВ «МПС ПРОДУКТ» у розробці асортименту та інноваціях, але в аспектах маркетингу та цінової політики є простір для покращення. Ці результати дозволяють сформулювати стратегію для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку. В цілому, підприємство має хороші перспективи за умови вдосконалення маркетингу та цінової політики.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами другого розділу отримано наступні висновки.

1. Розглянувши загальну характеристику ТОВ «МПС ПРОДУКТ», можна зазначити, що підприємство спеціалізується на кейтерингових послугах для корпоративних замовлень, урочистих подій і банкетів. Його мета – надання високоякісних послуг, що враховують індивідуальні потреби клієнтів. Підприємство активно вдосконалює стандарти обслуговування, розширює асортимент, розвиває маркетинг та екологічну відповідальність. Організаційна структура включає підрозділи з кейтерингу, продажу, логістики, виробництва, фінансів і маркетингу. Підприємство використовує CRM-системи для співпраці з клієнтами та просування послуг. За останні чотири роки підприємство демонструє позитивну фінансову динаміку, зростання доходів і прибутку, а також ефективно управляє витратами.

2. З'ясовано, що кейтерингові послуги ТОВ «МПС ПРОДУКТ» є важливим напрямком бізнесу, що приносить значну частину доходу. Різноманіття послуг дозволяє задовольняти потреби різних клієнтів, а акцент на якість обслуговування та гнучкість ціноутворення сприяє лояльності. Проте підприємство стикається з викликами, такими як обмежене географічне охоплення та залежність від локальних постачальників. Є можливості для розширення через цифрові платформи та збільшення географії присутності.

3. Проведений аналіз показав, що ТОВ «МПС ПРОДУКТ» успішно адаптувалося до змін в умовах війни. Ключові показники свідчать про відновлення попиту та лояльності клієнтів, що сприяло збільшенню замовлень і покращенню рівня задоволеності. Для посилення конкурентоспроможності підприємству потрібно оптимізувати маркетингові та цінові стратегії, покращити логістику. Порівняння з конкурентами показало, що сильними сторонами є асортимент і інновації, але маркетинг та ціноутворення потребують вдосконалення. В цілому, підприємство має хороші перспективи при вдосконаленні цих аспектів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ ТОВ «МПС ПРОДУКТ»

3.1 Рекомендації щодо розвитку кейтерингових послуг

У сучасних умовах ринок кейтерингових послуг постійно змінюється. Розвиток технологій, зміни у споживчих вподобаннях та зростаючі вимоги до якості сервісу змушують кейтерингові підприємства адаптувати свої послуги відповідно до актуальних тенденцій. Вдосконалення кейтерингових послуг дозволить підприємству ТОВ «МПС ПРОДУКТ» підвищити конкурентоспроможність, розширити клієнтську базу та покращити якість обслуговування.

В попередньому розділі були виявлені недоліки, які потребують удосконалення:

- потенційно обмежена територія надання послуг у межах Дніпропетровської області;
- недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів, таких як таргетована реклама або інфлюенсери;
- існує недостатній рівень автоматизації у сфері управління замовленнями, доставкою та плануванням заходів;
- меню не так часто оновлюється або не є достатньо адаптованим під новітні тренди в харчуванні (наприклад, здорове харчування, веганські/вегетаріанські варіанти);
- проблеми з оперативністю доставки страв на великі заходи або неправильне планування логістики на великих заходах;
- відсутність ефективної системи збору зворотного зв'язку для оцінки якості послуг.

В табл. 3.1 наведено ключові рекомендації щодо вдосконалення діяльності ТОВ «МПС ПРОДУКТ».

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо покращення діяльності ТОВ «МПС ПРОДУКТ»

№	Проблема	Удосконалення
1	Обмежена географія обслуговування	Розширення зон обслуговування та запуск логістичних рішень для зменшення витрат при доставці на віддалені території.
2	Залежність від традиційних методів просування	Поглиблення маркетингових кампаній у соцмережах та застосування сучасних методів інтернет-просування, таких як SEO, PPC-реклама, партнерства з блогерами та інфлюенсерами.
3	Обмежена інноваційність меню	Розробка нових варіантів меню, що відповідають актуальним трендам у харчуванні, надання більш різноманітних опцій для різних категорій клієнтів.
4	Технічні труднощі з доставкою та організацією заходів	Розробка системи управління логістикою з використанням спеціальних програм для кращої координації та управління доставкою на великі події.
5	Недостатній рівень зворотного зв'язку з клієнтами	Впровадження механізмів збору відгуків клієнтів після кожного заходу, проведення опитувань або використання онлайн-платформ для оцінки якості.

Джерело: складено автором

Щоб краще зрозуміти, як окреслені рекомендації можуть покращити роботу ТОВ «МПС ПРОДУКТ», розглянемо їх більш детально. Це дозволить побачити, як кожна зміна може вплинути на ефективність та допомогти в досягненні поставлених цілей.

1. Розширення зон обслуговування та запуск логістичних рішень для зменшення витрат при доставці на віддалені території. Підприємство може значно оптимізувати доставку, якщо розширить зони обслуговування за рахунок нових логістичних рішень. Наприклад:

- партнерство з місцевими кур'єрськими службами: залучення регіональних компаній до співпраці дозволить скоротити витрати на транспортування і забезпечити швидшу доставку;
- використання точок самовивозу: облаштування спеціальних пунктів у ключових районах дозволить клієнтам забирати замовлення у зручний для них час, що знизить навантаження на доставку.

2. Поглиблення маркетингових кампаній у соцмережах та застосування сучасних методів інтернет-просування. Ефективний онлайн-маркетинг може суттєво збільшити впізнаваність бренду і залучити нових клієнтів. Це:

- таргетована реклама у Facebook та Instagram: використання аналітичних даних для створення персоналізованих оголошень, що спрямовані на певні аудиторії;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами: реклама через популярних особистостей у соцмережах дозволяє швидко розширити охоплення;
- проведення розіграшів та акцій: наприклад, пропозиція знижок або подарунків за реєстрацію та першу покупку.

3. Розробка нових варіантів меню, що відповідають актуальним трендам у харчуванні. Щоб залучити ширшу аудиторію, варто оновити меню, зважаючи на сучасні уподобання споживачів. Наприклад:

- введення екологічно чистих та органічних страв: додавання до меню продуктів без штучних домішок і консервантів;
- дієтичні та веганські опції: створення меню для людей, що дотримуються особливих дієт (кето, безглютенова, веганська);
- персоналізовані набори харчування: можливість клієнтів самостійно скласти меню під свої потреби.

4. Розробка системи управління логістикою з використанням спеціальних програм для кращої координації та управління доставкою. Ефективна логістика – запорука швидкої та безперебійної роботи підприємства. Для цього можна:

- впровадити GPS-трекінг транспорту: це допоможе контролювати маршрут і своєчасність доставки;
- автоматизувати бронювання доставки: система, яка дозволяє клієнтам заздалегідь резервувати час доставки, зменшить навантаження на службу логістики.

5. Впровадження механізмів збору відгуків клієнтів після кожного замовлення. Зворотний зв'язок від клієнтів допомагає покращити якість послуг і продукції. Для цього можна:

- розсилати автоматизовані анкети після кожного замовлення;
- використовувати систему лояльності: надання бонусів або знижок за залишений відгук;
- створити платформу для відгуків: розміщення коментарів і рейтингів на сайті або в соцмережах, що дозволяє майбутнім клієнтам оцінити сервіс.

Отже, реалізація окреслених заходів допоможе ТОВ «МПІС ПРОДУКТ» зміцнити свої позиції на ринку кейтерингових послуг, залучити нових клієнтів та підвищити рівень сервісу. Використання сучасних маркетингових інструментів, технологічних рішень та оптимізація внутрішніх процесів сприятимуть стабільному розвитку підприємства.

3.2 Оцінка впливу запропонованих змін на ефективність діяльності підприємства

Для того, щоб провести оцінку впливу запропонованих змін на ефективність діяльності підприємства, необхідно детально розподілити витрати за кожною категорією. Це дозволить розкрити ключові етапи впровадження змін та визначити фінансові ресурси, які знадобляться для їх реалізації. Такий підхід дасть змогу точніше оцінити, яка сума буде витрачена на кожен етап і які саме заходи потребують найбільших інвестицій для досягнення бажаного результату.

1. Розширення зон обслуговування та запуск логістичних рішень.

Партнерство з місцевими кур'єрськими службами:

- вартість партнерства: комісія 10 – 15% від вартості доставки;

- орієнтовна вартість: при вартості доставки 50 грн за одиницю і 1000 доставок на місяць, це 50000 грн. Залучення кур'єрських служб може знизити витрати на 10-15%, що дасть економію 5000 – 7500 грн на місяць.

Використання точок самовивозу: вартість облаштування точок: оренда 5000 – 10000 грн на місяць за точку, плюс інфраструктура (стелажі, приміщення). Вартість налаштування – 10000 – 15000 грн за точку.

2. Поглиблення маркетингових кампаній у соцімережах.

Таргетована реклама у Facebook та Instagram:

- бюджет на кампанію: 5000 – 10000 грн на місяць;
- вартість рекламних матеріалів (банери, відео, копірайт): 2000 – 5000 грн.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами:

- вартість співпраці: 5000 – 30000 грн за пост в залежності від популярності блогера;

- для середнього рівня блогера ціна: 10000 – 15000 грн за кампанію.

Проведення розіграшів та акцій: вартість організації: 1000 – 3000 грн на проведення.

3. Оновлення меню.

Розробка нових страв: вартість розробки нових страв: 3000 – 7000 грн.

Закупівля органічних і екологічних продуктів: вартість може бути на 20-30% дорожче, ніж стандартні продукти.

5. Управління логістикою.

Впровадження GPS-трекінгу:

- вартість установки: 1500 – 3000 грн за кожен транспортний засіб;
- підключення і підтримка програмного забезпечення: 1000 – 2000 грн на місяць за кожен автомобіль.

Автоматизація бронювання доставки: вартість розробки або підключення до системи: 10000 – 20000 грн.

6. Збір відгуків клієнтів.

Розсилки автоматизованих анкет: вартість розробки анкети та налаштування системи розсилок: 2000 – 5000 грн.

Система лояльності: вартість створення та налаштування програми лояльності: 5000 – 10000 грн.

Платформа для відгуків: вартість створення або інтеграції на сайті: 5000 – 8000 грн.

В табл. 3.2 представлено орієнтовний підсумок витрат по кожній категорії та загальну суму орієнтовних витрат, яка складає від 57000 до 145000 грн, в залежності від вибору конкретних варіантів та постачальників послуг. Ці витрати відображають різноманітні етапи реалізації запропонованих змін і допомагають визначити фінансові ресурси, які будуть необхідні для успішної реалізації проекту.

Таблиця 3.2 – Орієнтовні витрати запропонованих змін

Категорія	Орієнтовні витрати
Логістичні рішення	10000 – 25000
Маркетинг	20000 – 60000
Оновлення меню	5000 – 10000
Управління логістикою	15000 – 35000
Збір відгуків	7000 – 15000
Загальні витрати	57000 – 145000

Джерело: складено автором

Для оцінки рентабельності з урахуванням загальних витрат, які складають від 57000 до 145000 грн, проведемо розрахунки на основі можливого збільшення доходу підприємства після впровадження змін.

Очікувані фінансові показники після впровадження змін: за умови, що впровадження змін дозволить збільшити чистий дохід на 10 – 15%:

- 10% зростання від 4500 тис. грн: 450 тис. грн
- 15% зростання від 4500 тис. грн: 675 тис. грн

Мінімальні витрати (57000 грн):

Якщо зміни забезпечать додаткові 450 тис. грн доходу:

$$450000 \text{ грн} / 57000 \text{ грн} = 7,89$$

Це означає, що на кожну витрачену гривню підприємство може отримати 7,89 грн додаткового доходу.

Якщо зміни забезпечать додаткові 675 тис. грн доходу:

$$675000 \text{ грн} / 57000 \text{ грн} = 11,84$$

На кожну витрачену гривню підприємство може отримати 11,84 грн додаткового доходу.

Максимальні витрати (145000 грн):

Якщо зміни забезпечать додаткові 450 тис. грн доходу:

$$450000 \text{ грн} / 145000 \text{ грн} = 3,10$$

Це означає, що на кожну витрачену гривню підприємство може отримати 3,10 грн додаткового доходу.

Якщо зміни забезпечать додаткові 675 тис. грн доходу:

$$675000 \text{ грн} / 145000 \text{ грн} = 4,66$$

На кожну витрачену гривню підприємство може отримати 4,66 грн додаткового доходу.

Таким чином, витрати на впровадження змін будуть рентабельними, навіть при максимальних витратах, з потенціалом для значного зростання доходів і прибутку підприємства. Залежно від масштабу змін, витрати на впровадження змін можуть бути досить вигідними:

- при мінімальних витратах на реалізацію (57000 грн) рентабельність буде дуже вигідною, оскільки на кожну витрачену гривню підприємство може отримати до 11,84 грн додаткового доходу;

- при максимальних витратах (145000 грн) рентабельність також залишається позитивною, з прибутковістю 3,10 – 4,66 грн на кожну витрачену гривню.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами третього розділу отримано наступні висновки.

1. Отримані результати свідчать про те, що реалізація окреслених заходів допоможе ТОВ «МПС ПРОДУКТ» зміцнити свої позиції на ринку кейтерингових послуг, залучити нових клієнтів та підвищити рівень сервісу. Використання сучасних маркетингових інструментів, технологічних рішень та оптимізація внутрішніх процесів сприятимуть стабільному розвитку підприємства.

2. Економічне обґрунтування свідчить про те, що витрати на впровадження змін будуть рентабельними, навіть при максимальних витратах, з потенціалом для значного зростання доходів і прибутку підприємства. Залежно від масштабу змін, витрати на впровадження змін можуть бути досить вигідними: при мінімальних витратах на реалізацію (57000 грн) рентабельність буде дуже вигідною, оскільки на кожную витрачену гривню підприємство може отримати до 11,84 грн додаткового доходу; при максимальних витратах (145000 грн) рентабельність також залишається позитивною, з прибутковістю 3,10 – 4,66 грн на кожную витрачену гривню.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи бакалавра вирішено всі поставлені завдання та досягнуто встановленої мети. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення.

1. З'ясовано, що кейтеринг є важливою частиною ресторанного бізнесу, що займається організацією приготування та доставки їжі для різноманітних заходів. Це дозволяє підприємствам розширювати свої послуги, залучати нових клієнтів і збільшувати доходи. Основні тенденції, такі як здорове харчування, екологічність, інтерактивність та персоналізація, визначають напрямки розвитку ринку. Кейтеринг продовжуватиме зростати завдяки новим технологіям і удосконаленню обслуговування.

2. Доведено, що кейтерингові послуги включають не лише приготування та доставку їжі, а й обслуговування заходів, таких як декорування залу та організація шоу-програм. Підприємства пропонують як базові, так і розширені послуги, адаптуючи їх під потреби клієнтів. Вони гарантують індивідуальний підхід, відповідність стандартам безпеки та високий рівень якості обслуговування. Тому кейтеринг є зручним і ефективним рішенням для заходів різного масштабу.

3. Встановлено, що інноваційні технології, такі як автоматизація процесів, онлайн-замовлення та штучний інтелект, значно підвищують ефективність кейтерингових підприємств. Застосування роботизованих кухонь і 3D-друку дозволяє створювати унікальні страви і покращувати обслуговування. Крім того, екологічні практики, зокрема використання біорозкладного посуду і мінімізація харчових відходів, стають важливими аспектами для сучасних компаній у цій галузі.

4. Розглянувши загальну характеристику ТОВ «МПС ПРОДУКТ», можна зазначити, що підприємство спеціалізується на кейтерингових послугах для корпоративних замовлень, урочистих подій і банкетів. Його мета – надання високоякісних послуг, що враховують індивідуальні потреби

клієнтів. Підприємство активно вдосконалює стандарти обслуговування, розширює асортимент, розвиває маркетинг та екологічну відповідальність. Організаційна структура включає підрозділи з кейтерингу, продажу, логістики, виробництва, фінансів і маркетингу. Підприємство використовує CRM-системи для співпраці з клієнтами та просування послуг. За останні чотири роки підприємство демонструє позитивну фінансову динаміку, зростання доходів і прибутку, а також ефективно управляє витратами.

5. Виявлено, що кейтерингові послуги ТОВ «МПС ПРОДУКТ» є важливим напрямком бізнесу, що приносить значну частину доходу. Різноманіття послуг дозволяє задовольняти потреби різних клієнтів, а акцент на якість обслуговування та гнучкість ціноутворення сприяє лояльності. Проте підприємство стикається з викликами, такими як обмежене географічне охоплення та залежність від локальних постачальників. Є можливості для розширення через цифрові платформи та збільшення географії присутності.

6. Проведений аналіз показав, що ТОВ «МПС ПРОДУКТ» успішно адаптувалося до змін в умовах війни. Ключові показники свідчать про відновлення попиту та лояльності клієнтів, що сприяло збільшенню замовлень і покращенню рівня задоволеності. Для посилення конкурентоспроможності підприємству потрібно оптимізувати маркетингові та цінові стратегії, покращити логістику. Порівняння з конкурентами показало, що сильними сторонами є асортимент і інновації, але маркетинг та ціноутворення потребують вдосконалення. В цілому, підприємство має хороші перспективи при вдосконаленні цих аспектів.

7. Отримані результати свідчать про те, що реалізація окреслених заходів допоможе ТОВ «МПС ПРОДУКТ» зміцнити свої позиції на ринку кейтерингових послуг, залучити нових клієнтів та підвищити рівень сервісу. Використання сучасних маркетингових інструментів, технологічних рішень та оптимізація внутрішніх процесів сприятимуть стабільному розвитку підприємства.

8. Економічне обґрунтування свідчить про те, що витрати на впровадження змін будуть рентабельними, навіть при максимальних витратах, з потенціалом для значного зростання доходів і прибутку підприємства. Залежно від масштабу змін, витрати на впровадження змін можуть бути досить вигідними: при мінімальних витратах на реалізацію (57000 грн) рентабельність буде дуже вигідною, оскільки на кожную витрачену гривню підприємство може отримати до 11,84 грн додаткового доходу; при максимальних витратах (145000 грн) рентабельність також залишається позитивною, з прибутковістю 3,10 – 4,66 грн на кожную витрачену гривню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Бойченко Н.В., Горбатюк Н.М. Організаційно-методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Вип. 1. 2014. С. 73 – 86. URL: <https://surli.cc/vgtfvv>
2. Безродна А. Особливості національного кейтерингу // Збірник тез наукових доповідей студентів Бердянського державного педагогічного університету на Днях науки (17 травня, Бердянськ). 2018. С. 147 – 149. URL: <https://surl.li/afhjsu>
3. Гастрономічні тренди в кейтерингу: екзотичні страви та незвичайні поєднання URL: <https://surl.li/ybcczv>
4. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Розвиток кейтерингу як перспективного виду діяльності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. № 58. 2019. С. 44 – 49 URL: <https://surl.li/fatylr>
5. Готельно-ресторанний бізнес: навчальний посібник. О.А. Ніколайчук, Н.С. Приймак, О.А. Сімакова, А.В. Слащева, Ю.А. Горайнова, Ю.М. Коренець, О.А. Боднарук, О.А. Пусікова, Є.Г. Клевцов; ред. О.А. Ніколайчук. Кривий Ріг: Вид.ДонНУЕТ, 2022. 250с. URL: <https://surl.li/ynngoi>
6. Економічний словник URL: <https://surl.li/ajpdqq>
7. Запірченко Л. Д., Іллющенко Н. Корпоративний кейтеринг з повним обслуговуванням у приміщенні // Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (17 листопада, Одеса). 2023. С. 33 – 38. URL: <https://surl.li/dzrywr>
8. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. Випуск 17. 2017. С. 314 – 317 URL: <https://surl.li/ajkjhi>
9. Індустріальний кейтеринг URL: <https://surl.li/dahmhm>

10. Історія виникнення кейтерингу URL: <https://surl.li/qjsgfz>
11. Кейтеринг: особливості обслуговування URL: <https://surl.li/nuxdhm>
12. Кейтерингові послуги: як організувати стильний і незабутній захід URL: <https://surl.li/eyoxfr>
13. Коваленко Г. В., Поточилова І. С. Основні тренди розвитку сфери ресторанних послуг Миколаївської області. *Підприємництво та інновації*. № 14. 2020. С. 37 – 41. URL: <https://surl.li/szoixf>
14. Корнєєв М.В., Кучер М.М., Погребняк А.В., Юдіна О.І., Стеблюк Н.Ф., Сабіров О.В. Методичні рекомендації щодо підготовки та захисту кваліфікаційної роботи здобувачами ступеня вищої освіти «бакалавр» галузі знань 24 Сфера обслуговування спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа». Дніпро. Університет митної справи та фінансів. 2024. 28 с.
15. Кравець О.М., Кривцова В.В. Організація кейтерингових послуг: переваги та недоліки URL: <https://surl.li/azlmpj>
16. Мазуркевич І.О. Особливості розвитку кейтерингових послуг в Україні // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць IV Міжнародної науковопрактичної конференції. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. URL: <https://surl.li/kalbbo>
17. Найкраще обладнання для приготування бургерів URL: <https://surl.li/njiizp>
18. Нестеренко О. О., Коробкіна І. С. Класифікація кейтерингових послуг для організації їх обліку. *Бізнес-Інформ*. № 4. 2014. С.251 – 256. URL: <https://surl.li/qcthhu>
19. П'ятницька Г., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. №3. 2019. С. 51 – 68. URL: <https://surl.li/jkezmq>
20. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навчальний посібник. К. : Кондор, 2013. 250 с.

21. Пахомська О. В. Історія розвитку кейтеринг індустрії – від минулого в майбутнє. *Науковий вісник ТДАТУ*. Вип. 12, том 1. 2022. С. 2 – 11 URL: <https://surl.li/lytyql>

22. Переваги кейтерингу URL: <https://surl.li/dearuo>

23. Посто́ва В.В. Кейтеринг як новий тренд в ресторанному бізнесі. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 74. 2022. С. 147 – 150 URL: <https://surl.li/tzksox>

24. Прилепа Н. В., Миколук О. А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. С. 91 – 94. URL: <https://surl.li/xcdugu>

25. Серьогіна І.Ю. Проектування технології фірмової послуги – кейтерингу на практичних заняттях з дисципліни «Організація готельного господарства» у педагогічному ВНЗ. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. Випуск 51. 2018. С. 378 – 383 URL: <https://surl.li/bagkfn>

26. Смаковий профіль успіху: кейтерингові послуги в сучасному світі URL: <https://surl.li/wfprjd>

27. Стамат В. Міжнародний сервісний маркетинг. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми здобуття вищої освіти. Миколаївський національний аграрний університет, 2023. С. 99

28. Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Тенденції розвитку кейтерингу в умовах інноваційних змін індустрії харчування. *Вісник Хмельницького національного університету*. №1 (278). 2020. С. 170 – 177 URL: <https://surl.li/pbwsjp>

29. Тарасюк Г.М., Чагайда А.О., Тищенко О.М. Сучасний стан івент-кейтерингу в Україні та перспективи його розвитку. *Економіка та держава: науково-практичний журнал*. №5. 2020. С.70 – 74 URL: <https://surl.li/dnfeyn>

30. Технологія sous vide на професійній кулінарній кухні URL: <https://surl.li/chnnqm>
31. Тренди у кейтерингу у 2024 році: основні тренди в організації подій? URL: <https://surl.li/lqemty>
32. Царський кейтеринг. Офіційний сайт URL: <https://surl.li/ieyafw>
33. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. № 1042. Вип. 1. 2013. С. 151 – 153. URL: <https://surl.li/aetfar>
34. Шейко Ю. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://surl.li/ixrise>
35. Штучний інтелект в ресторанному бізнесі URL: <https://surl.li/mjnrzo>
36. Щербак В.Г., Кузьменко Ю.Г. Особливості розвитку та проблематика сфери кейтерингу. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. С. 248 – 249 URL: <https://surl.li/jupimm>
37. Що таке кейтерингові послуги: види та варіанти організації URL: <https://surl.lu/bafuus>
38. 3D-друк для гурманів URL: <https://surl.li/ylevmj>
39. 3D-друк продуктів харчування. Професії в галузі здорового харчування URL: <https://surl.li/nvfwdx>
40. UGLA ERP: Нові горизонти кейтерингу для ресторанів URL: <https://surl.li/scsphn>

ДОДАТОК А

Таблиця А1 – Аналіз визначень кейтерингу у наукових працях

Автор	Визначення
Акімова Н. С., Наумова Т. А., Бойченко Н. В., Горбатюк Н. М.	Кейтеринг – це мобільне надання послуг, організація виїзних банкетів, оперативна доставка потрібного інвентарю для проведення заходу.
Баканкова О. М.	Кейтеринг характеризується як виїзне ресторанне обслуговування клієнтів у конкретний час і в певному місці з повним комплексом послуг.
Нестеренко О. О., Коробкіна І. С.	Кейтеринг – самостійний вид підприємницької діяльності чи додаткова послуга закладу ресторанного господарства, яка полягає в наданні сервісу з організації харчування, виїзного обслуговування заходів різного призначення, роздрібного продажу готових страв і напоїв у місцях, обраних замовниками.
Нугамерова Г. Є.	Кейтеринг – це мобільне надання послуг, організація виїзних банкетів, оперативна доставка потрібного інвентарю для проведення заходу.
П'ятницька Г. Т.	Кейтеринг – це мобільне надання послуг, організація виїзних банкетів, оперативна доставка потрібного інвентарю для проведення заходу.
Серьогіна І. Ю.	Кейтерингове обслуговування – це приготування і доставка готової продукції в зазначене місце та обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг.
Сушальська Т.	Кейтеринг – це виїзне ресторанне обслуговування, яке включає в себе вміння не тільки смачно приготувати, красиво оформити, але й ефектно подати страви та напої в будь-який час і в будь-якому місці, яке вкаже клієнт.
Шамара І. М.	Кейтеринг – обслуговування поза приміщеннями підприємств харчування.

Джерело: складено автором на основі [1, 18, 20, 25, 33]

ДОДАТОК Б

Таблиця Б1 – Кількісний та якісний склад ТОВ «МПС ПРОДУКТ»

Показники	2021		2022		2023		2024		Відхилення 2024/2021	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	+, -	%
Кадровий склад персоналу										
Середньооблікова чисельність працівників, осіб, в тому числі:	19	100	15	100	18	100	23	100	+4	+21
адміністративно-управлінський персонал	2	10,5	2	13,3	3	16,7	3	13,0	+1	+50
фахівці	5	26,3	4	26,7	6	33,3	8	34,8	+3	+60
обслуговуючий персонал	12	63,2	9	60,0	9	50,0	12	52,2	-	-
Вікова категорія										
18-25 років	3	15,8	2	13,3	3	16,7	4	17,4	+1	+33
26-35 років	6	31,6	5	33,3	7	38,9	8	34,8	+2	+33
36-50 років	5	26,3	4	26,7	5	27,8	6	26,1	+1	+20
51-65 років	5	26,3	4	26,7	3	16,7	5	21,7	-	-
За рівнем освіти										
професійно-технічна	5	26,3	5	33,3	5	27,8	6	26,1	+1	+20
вища освіта	10	52,6	7	46,7	9	50,0	12	52,2	+2	+20
друга вища освіта	4	21,1	3	20,0	4	22,2	5	21,7	+1	+25
За стажем роботи										
менше 2 років	3	15,8	4	26,7	5	27,8	6	26,1	+3	+100
від 2 років до 5 років	6	31,6	5	33,3	6	33,3	8	34,8	+2	+33
від 5 років до 10 років	5	26,3	3	20,0	4	22,2	5	21,7	-	-
більше 10 років	5	26,3	3	20,0	3	16,7	4	17,4	-1	-20
Гендерна структура персоналу										
жінки	11	57,9	8	53,3	9	50,0	13	56,5	+2	+18
чоловіки	8	42,1	7	46,7	9	50,0	10	43,5	+2	+25

Джерело: складено автором

ДОДАТОК В

Таблиця В1 – Перелік страв, які надає ТОВ «МПС ПРОДУКТ» для кейтерингу

Тип кейтерингової послуги	Страва	Опис
Корпоративне харчування	Супи (крем-суп з грибів, борщ, курячий суп)	Традиційні перші страви для бізнес-обідів та конференцій
	Основні страви (запечена курка, свинячі відбивні)	Страви, що ідеально підходять для корпоративних обідів
	Гарніри (картопляне пюре, рис, овочі на пару)	Класичні гарніри для різних видів страв
	Салати (Олів'є, цезар, салат з тунцем)	Страви для різноманітних корпоративних заходів
Обслуговування урочистих подій	Канapé з лососем, піца, мікс з сирів та фруктів	Ідеальні страви для фуршетів та банкетів
	Міні-бургери та сендвічі	Легкі закуски для урочистих подій
	Десерти (макарони, еклери, міні-кекси)	Солодкі закуски для святкових заходів
Виїзний кейтеринг	Кебаби (курячий, яловичий, овочевий)	Страви на грилі для виїзних заходів
	Шашлик зі свинини, баранини	Популярні страви для пікніків та виїздів
	Гриль-овочі (баклажани, помідори, перці)	Овочеві страви для гриль-пікніків
Індивідуальні замовлення	Святкові торти (Тірамісу, медовик)	Торт для святкових подій та індивідуальних замовлень
	Подарункові набори (делікатеси, м'ясні тарілки)	Ідеальні для корпоративних подарунків
Доставка готових страв	Ланч-бокси (курка з овочами, міні-курячі нагетси)	Страви для доставки на бізнес-заходи та зустрічі
	Страви в порціях (філе курки з гарніром, риба)	Готові страви для доставки на заходи

Джерело: складено автором