

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

Декан факультету
Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я і прізвище)

«17» червне 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри
Лариса ШАРАН
(підпис) (ім'я і прізвище)

«17» червне 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Особливості впровадження еко-трендів для удосконалення кейтерингового обслуговування»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ГС-4-5
Зелінський Денис Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

Зелінський
(підпис)

Керівник Цирульнікова Віта Валентинівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

Цирульнікова
(підпис)

Рецензент Ірина МЕЛЬНИК
(ім'я і прізвище)

Мельник
(підпис)

Я, як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач Зелінський
(підпис)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа


(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС

 Лариса ШАРАН

“08” травня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Зелінського Дениса Олександровича

(прізвище ім'я по батькові)

1. Тема роботи «Особливості впровадження еко-трендів для удосконалення кейтерингового обслуговування»

керівник роботи Цирульнікова Віта Валентинівна, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “08” травня 2025 року № 265-КС

2. Термін подання здобувачем роботи 2 червня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Особливості впровадження еко-трендів для удосконалення кейтерингового обслуговування у кейтеринг “Figaro Catering” м.Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ; Розділ 1 Стан та розвиток кейтерингу у м. Київ; Розділ 2 Аналіз діяльності кейтерингової компанії “Figaro-Catering”; Розділ 3 Впровадження еко-трендів у діяльність кейтерингової компанії “Figaro-Catering”; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів.

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Цирульнікова В.В., доцент	<i>ММ</i> 08.05.25 р.	<i>ММ</i> 13.05.25 р.
Розділ 2	Цирульнікова В.В., доцент	<i>ММ</i> 14.05.25 р.	<i>ММ</i> 20.05.25 р.
Розділ 3	Цирульнікова В.В., доцент	<i>ММ</i> 21.05.25 р.	<i>ММ</i> 27.05.25 р.

7. Дата видачі завдання _____ 8 травня 2025 року _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 СТАН ТА РОЗВИТОК КЕЙТЕРИНГУ У м. КИЇВ	8.05-13.05.2025 р.	<i>Виконано</i>
2	РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «FIGARO-CATERING»	14.05-20.05.2025 р.	<i>Виконано</i>
3	РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКО- ТРЕНДІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «FIGARO-CATERING»	21.05-27.05.2025 р.	<i>Виконано</i>
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ РЕСУРСІВ	28.05-31.05.2025 р.	<i>Виконано</i>
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	02.06.2025 р.	<i>Виконано</i>

Здобувач

Денис Зелінський
(підпис)

Денис ЗЕЛІНСЬКИЙ

Керівник роботи

Віта Цирульнікова
(підпис)

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача: Зелінського Дениса Олександровича

*Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
денна форма здобуття освіти, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа,
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»*

Тема роботи: “Особливості впровадження еко-трендів для удосконалення кейтерингового обслуговування”

Керівник роботи: Цирульнікова Віта Валентинівна, к.т.н, доцент

Дата захисту “.....” червня 2025 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі визначено теоретичні засади та розглянуто сучасні підходи до удосконалення кейтерингового обслуговування за рахунок впровадження еко-трендів, що в умовах сьогодення набувають особливої актуальності. Досліджено ефективні інструменти зменшення негативного впливу кейтерингу та кейтерингового обслуговування на навколишнє середовище.

Розроблено практичні рекомендації щодо системи перероблення відходів та їх подальше використання партнерською компанією для створення меблів, зокрема і для даної кейтерингової компанії.

Результати дослідження підтверджують, що запровадження еко-трендів у кейтерингову діяльність є перспективним напрямом, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню її конкурентоспроможності, залученню екосвідомих клієнтів та інтеграцію України у європейський простір.

Ключові слова: кейтеринг, еко-тренди, zero waste, локальні продукти, переробка відходів, екологічна ініціатива.

ABSTRACT

The qualification work defines theoretical principles and considers modern approaches to improving catering services through the implementation of eco-trends, which are becoming particularly relevant in today's conditions. Effective tools for reducing the negative impact of catering and catering services on the environment are studied.

Practical recommendations have been developed regarding the waste recycling system and their further use by a partner company to create furniture, including for this catering company.

The results of the study confirm that the introduction of eco-trends into catering activities is a promising direction that contributes to the formation of a positive image of the company, increasing its competitiveness, attracting eco-conscious customers and integrating Ukraine into the European space.

Keywords: catering, eco-trends, zero waste, local products, waste recycling, environmental initiative.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 СТАН ТА РОЗВИТОК КЕЙТЕРІНГУ У м. КИЇВ	8
1.1 Стан розвитку ресторанного господарства у м.Київ	8
1.2 Кейтеринг та особливості кейтерингового обслуговування у м.Київ.....	14
1.3 Перспективи розвитку кейтерингу та кейтерингового обслуговування.....	21
1.4 Актуальність еко-трендів у кейтеринговому обслуговуванні.....	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ	
"FIGARO-CATERING"	31
2.1 Загальна характеристика компанії «Figaro-Catering»	31
2.2 Організаційна структура та специфіка сервісно-виробничого процесу.....	34
2.3 SWOT-аналіз кейтерингової компанії “Figaro ”	43
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-ТРЕНДІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ	
КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ "FIGARO-CATERING"	47
3.1 Основні еко напрямки кейтерингового обслуговування	47
3.2 Особливості впровадження перероблювання відходів.....	50
3.3 Оцінка очікуваного ефекту для кейтерингової компанії	
«Figaro-Catering» від впровадження еко-трендів	57
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ	60

ВСТУП

Кейтеринг – найпопулярніший вид діяльності в індустрії гостинності та одна з найпопулярніших послуг, поява якої була викликана потребою ринку в гнучких і мобільних рішеннях.

Актуальність теми. Сучасний кейтеринг це не лише про доставку їжі до місця споживання, це про комплексну систему гостинності, що поєднує виготовлення страв та напоїв, логістику, сервіс, технології обслуговування та екологічну відповідальність, що з роками стає більш актуальною. Багато людей дбають про екологію, намагаються знизити шкідливий вплив на довкілля, нові світові стандарти стимулюють кейтерингові компанії впроваджувати еко-тренди, які стають вагомими конкурентними перевагами, підвищують ефективність їх роботи, покращують імідж та залучають більш свідомих споживачів. Інновації для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище включають мінімізацію відходів, раціональне використання ресурсів, впровадження енергоефективних технологій та використання екологічно чистих матеріалів. Тема роботи є актуальною і обумовлена потребою удосконалення кейтерингової діяльності в умовах посилення конкуренції, зміни пріоритетів споживачів та ускладнення функціонування бізнесу через умови сьогодення.

Об'єкт і предмет дослідження.

Об'єктом дослідження є діяльність кейтерингової компанії "Figaro-Catering", що функціонує в місті Київ, та спеціалізується на професійному обслуговуванні заходів різного формату, від приватних урочистостей до масштабних корпоративних подій.

Предметом дослідження є особливості впровадження еко-трендів у виробничу та сервісну діяльність компанії "Figaro-Catering" з метою удосконалення кейтерингового обслуговування, ефективного поводження з відходами, раціонального використання ресурсів та формування екологічно свідомого іміджу компанії.

Мета і завдання роботи. Мета кваліфікаційної роботи – дослідити еко-тренди та особливості їх впровадження для удосконалення кейтерингового обслуговування.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність кейтерингу;
- охарактеризувати ринок кейтерингових послуг м. Києва;
- здійснити порівняльний аналіз основних конкурентів ТОВ "Figaro-Catering";
- проаналізувати діяльність даного підприємства;
- виявити слабкі аспекти та визначити сильні сторони діяльності компанії;
- розробити комплекс заходів з удосконалення кейтерингового обслуговування;
- обґрунтувати доцільність запропонованих удосконалень для зменшення негативного впливу кейтерингового обслуговування споживачів на довкілля, посилення позитивного іміджу компанії та залученості більш свідомих споживачів.

Методи досліджень: аналіз літературних джерел і нормативної документації, спостереження за роботою кейтерингової компанії, порівняльний аналіз конкурентного середовища, метод економічного аналізу.

РОЗДІЛ 1

СТАН ТА РОЗВИТОК КЕЙТЕРИНГУ У М. КИЇВ

1.1 Стан розвитку ресторанного господарства у м. Київ

Стан розвитку ресторанного господарства у м. Київ, зазнав великих змін протягом останніх декілька років, що безпосередньо пов'язано з соціально-політичними, економічними та безпековими ситуаціями. У 2021 році попит на відвідування закладів був вищим за наступні три роки, розширювався сегмент закладів ресторанного господарства з напрямками healthy food, street food, dark kitchen. Кількість закладів в Києві представлено на рис. 1.1.

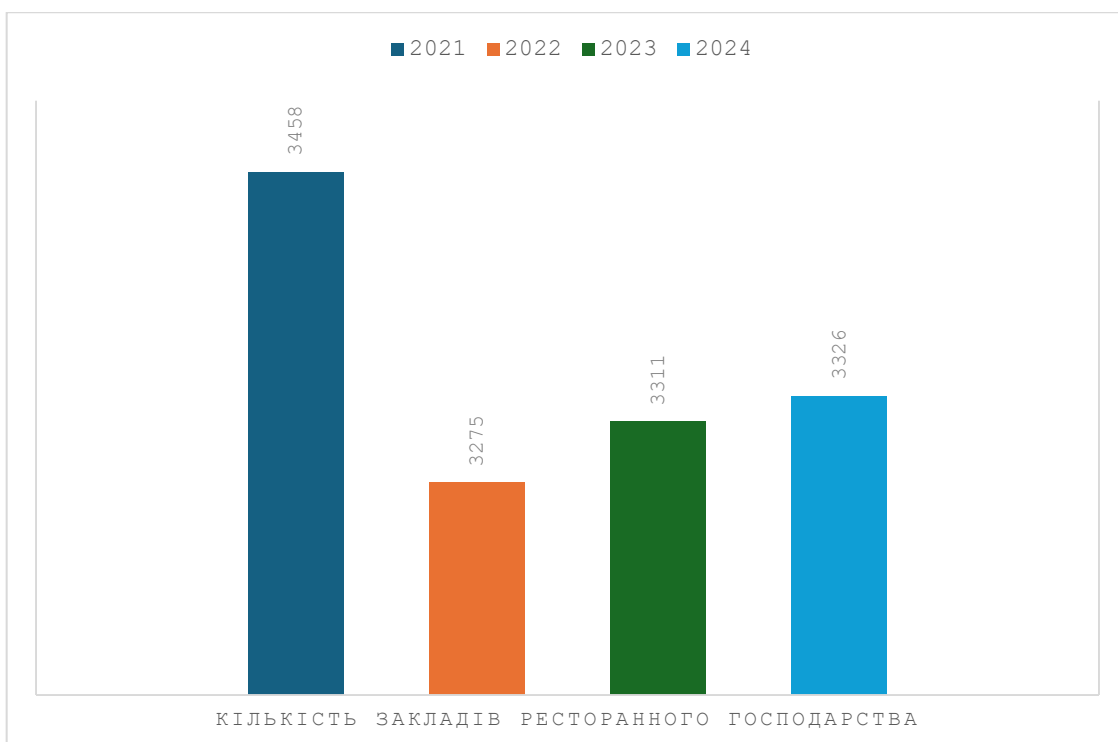


Рис 1.1 – Кількість закладів ресторанного господарства в Києві

Джерело: розроблене автором за даними [20]

Проте з лютого 2022 року через повномасштабне вторгнення, ресторанне господарство в Києві зазнало сильного тиску: заклади масово закривалися або тимчасово припиняли роботу, зменшився попит, змінилися споживчі вподобання, персонал частково евакуювався, інвестори змушені були призупинити розвиток і також евакуюватися.

Попри усі труднощі, ресторанне господарство демонструє дивовижну гнучкість та здатність до адаптації. Багато підприємств переглянули концепції, розпочали співпрацю з благодійними організаціями, долучилися до волонтерської

діяльності, готуючи їжу для військовослужбовців та внутрішньо переміщених осіб. Почались з'являтися нові заклади на ринку, мобільні кафе, невеликі кав'ярні, заклади з автономним енергозабезпеченням.

Протягом останніх трьох років, аналітики ринку відзначали, що у Києві відкрилось понад 650 нових закладів різного формату, при цьому більшість з них розташовані в центральних районах міста або в торгово-офісних зонах. Також стали популярними адаптивні моделі бізнесу з мінімальними витратами на дизайн, зосередженням на якісному продукті та сервісі. Кількість нових закладів ресторанного господарства представлено на рис. 1.2.

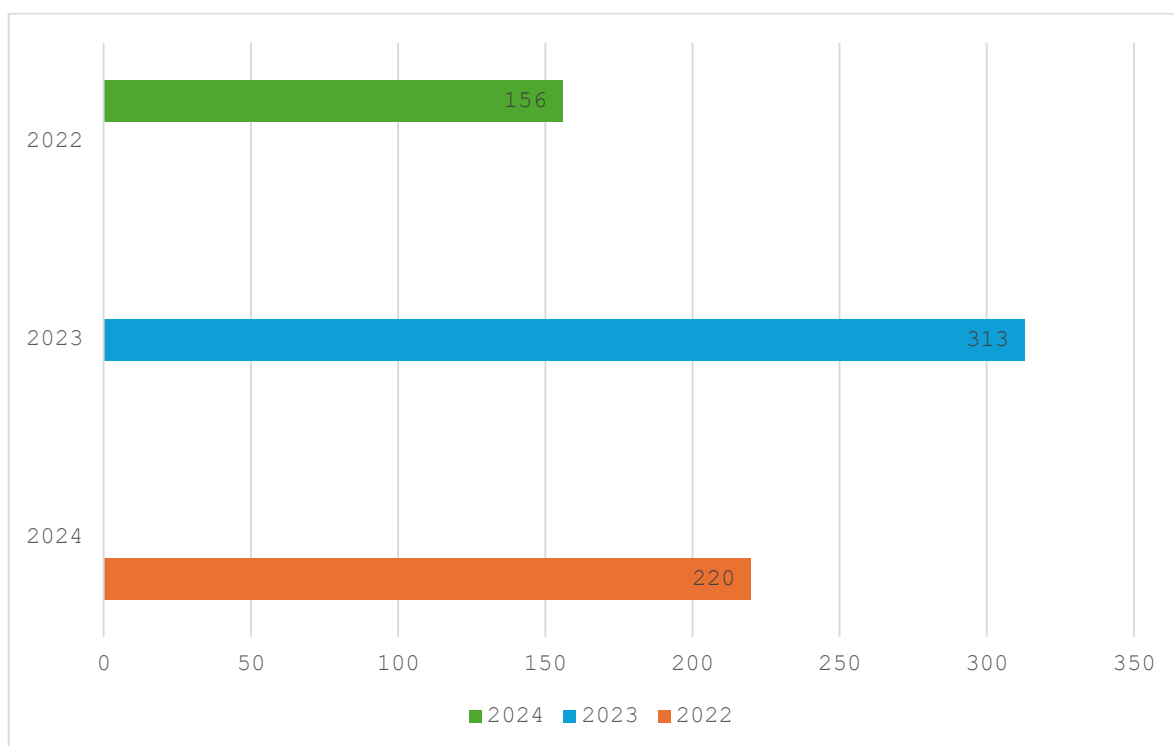


Рис 1.2 – Кількість нових закладів ресторанного господарства

Джерело: розроблено автором за даними [16,17,18]

У 2022 - 2025 рр. київські заклади ресторанного господарства щоденно працюють в умовах повітряних тривог та відключень електроенергії, і все ж — продовжують розвиватися. Головним викликом для ресторанного бізнесу в Україні є війна. У березні-червні 2022 р. до 35% закладів ресторанного господарства закрилися, понад 60% працівників — змінили місце проживання, звільнилися через зміну життєвих обставин.

Однак, незважаючи на всі складнощі і жахіття перших місяців війни, багато закладів столиці продовжували працювати у режимі «благодійності», надаючи

безкоштовне харчування для літніх людей, готуючи їжу для ЗСУ, ТРО та лікарень, тощо.

В липні 2022 р. ситуація покращилася, хоча і викликів залишилось чимало, — бізнеси адаптувалися, частина закритих закладів відновила роботу, з'явилися нові ресторани та кафе. У порівнянні з 2022 р. у другій половині 2023 р. виручка закладів ресторанного господарства зросла на 30%, відвідуваність — на 10%, а середній чек — на майже 20%.

Згідно з дослідженням фудтех компанії Poster: виторг українських ресторанів та кафе у 2024 р. в середньому зріс на 10% у порівнянні з 2023 р., а середній чек — на 17%. Однак, відвідуваність закладів зменшилася порівняно з 2023 р. на 3%, відчутно знизилася і рентабельність закладів. Пояснити ці тенденції можна суттєвим підвищенням цін на продукти харчування, оренду приміщень і електроенергію, а отже і на вартість позицій в меню та всі послуги закладів.



Рис 1.2 – Динаміка зміни виручки закладів ресторанного господарства України у 2024 р. порівняно з 2023 р.

Джерело: дослідження фудтех компанії Poster [19]

У Києві за 2024 р. рік закрилося 120 ресторанів і кафе. Це переважно: нові заклади, що не встигли зорієнтуватися на ринку через ряд обставин та відсутність достатньої кількості грошей; ресторани з недоопрацьованою концепцією та неправильною ціновою політикою; заклади, що не встигли провести ребрендинг і адаптуватися до викликів часу [19].

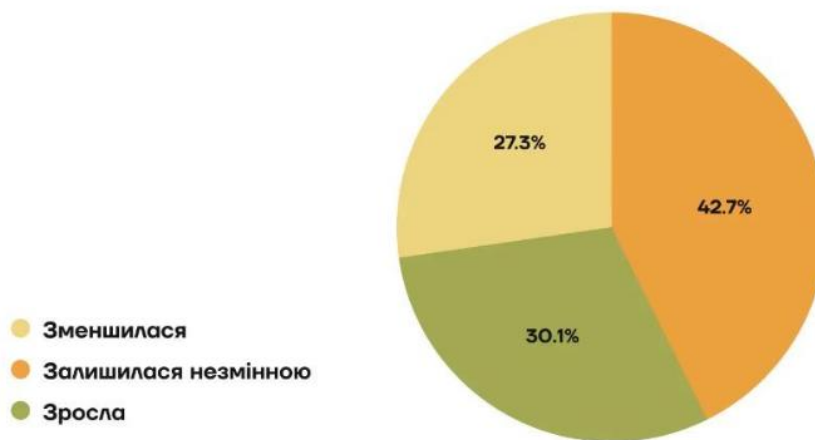
Економічна нестабільність, рівень інфляції і податків негативно впливають на собівартість страв, власники закладів змушені підіймати ціни на страви та послуги попри ризик втратити гостей.

Зменшення купівельної спроможності населення України зумовлює людей суттєво економити на розвагах та харчуванні поза домом. Споживачі активніше замовляють більш дешевші страви — замість ресторанних обирають фастфудні або ж доставку їжі з іншого типу закладів ресторанного господарства чи відділу кулінарії супермаркету.

Простої закладів ресторанного господарства під час повітряних тривог, планові та аварійні відключення електроенергії теж додають негативу в зберігання сировини і готової продукції належним чином, планування роботи кожного окремого працівника і закладів в цілому, організацію роботи закладів, і як наслідок, втрати їх доходів. Часто умови сьогодення спричиняють суттєві похибки у обсязі прогнозованого попиту на продукцію закладу, тому збільшений обсяг залишків продуктів і витрати на їх списання, через закінчення терміну придатності [19].

Крім того, на ефективність функціонування закладів негативно впливають додаткові витрати на генератори та системи резервного живлення, облаштування укриттів, ремонт чи заміна вікон після обстрілу.

Викликом для рестораторів у воєнні часи є і відтік кадрів через посилену міграцію населення, пошуку стабільних умов праці, військової служби. Постійна підготовка нових кадрів (кухарів, офіціантів та інших груп персоналу) для закладу це додаткові гроші [19].



Дані анонімного анкетного опитування рестораторів зі всіх регіонів України, грудень 2023.

Рис 1.3 – Динаміка зміни кількості працівників у закладах ресторанного господарства України в 2023 р. порівняно з 2022 р.

Джерело: дослідження фудтех компанії Poster [19]

За даними рис. 1.3, незважаючи на кризові фактори, понад 40 % рестораторів змогли зберегти свою команду у 2023 році, а 30% навіть залучили новий персонал.

Більш потужні заклади мають більші ресурси, щоб адаптуватися легше до кризових вимог, малому бізнесу треба постійно орієнтуватися в інноваціях і вчасному їх впровадженні, щоб встояти і зберегти клієнтську базу.

За ці воєнні роки структура ресторанного господарства Києва змінилася, від великих ресторанів до малих закладів з мобільною концепцією, гнучким меню. Інвестори стали трохи обережнішими, вибирають безпечніші проєкти з чіткою стратегією виживання в умовах кризи, а також враховують фактори екологічності, енергоефективності та соціальної відповідальності бізнесу. Це свідчить про адаптування ресторанного бізнесу столиці, який, переживши виклики, починає формувати нову модель розвитку з напрямком на стабільність та інновації.

У 2024 р. світовими трендами у ресторанній галузі визначені: органічні продукти, здорове харчування та незвичний досвід для гостей закладу.

У першій половині 2025 року вітчизняні ресторатори, зокрема і столиці, найчастіше впроваджували такі новації [19]:

- широке застосування інструментів штучного інтелекту для формування маркетингової політики закладу, організації його роботи (геоаналітика, створення портрету гостя, генерація контенту для соцмереж, управління запасами, тощо);
- розвиток форматів доставки їжі на винос та розширення сегменту закладів ресторанного господарства з концепцією ghost kitchen або cloud kitchen — закладів, що працюють тільки на доставку;
- розвиток та розширення сегменту закладів ресторанного господарства з локальною кухнею та монопродуктами, тобто закладів з достатньо коротким меню де готують щось одне, але справді смачно;
- проектні зміни в закладах ресторанного господарства для організації відкритої кухні (за склом, в залі ресторану, де організована можливість приготування страв у супроводі шоу), що дозволяє гостям відслідковувати рух продуктів від постачальника до столу
- удосконалення меню за принципами здорового харчування;
- впровадження веганського меню, дієтичного меню з широким асортиментом безлактозних та безглютенних страв.

Характерною рисою для сучасного київського ресторанного ринку є його різноманітність форматів і концептуальних проєктів. Більшість підприємств, яким вдалося встояти в умовах кризи, сьогодні активно працюють над підвищенням лояльності споживачів, оптимізацією внутрішніх процесів, покращенням рівня сервісу, впровадженням сучасних технологій, включаючи мобільні додатки, системи бронювання тощо. Крім того, активно зростає попит на патріотичні формати, місцеву кухню, автентичні смаки, що демонструє зміни у світогляді українського споживача.

Попри безперервні виклики, включаючи періодичні загрози обстрілів, труднощі з електропостачанням, логістикою, імпортом окремих продуктів та дефіцитом кваліфікованих кадрів, ресторанне господарство в Києві залишається одним з найбільш динамічних видів економічної діяльності, що формує нову якість споживання, орієнтовану на безпеку, екологічність, індивідуальний підхід та підтримку українського виробника.

1.2. Кейтеринг та особливості кейтерингового обслуговування у м. Київ

Кейтеринг – досить різноманітний сегмент ресторанного бізнесу, для якого актуальним є пошук варіантів розвитку в Україні. Ні визначення кейтерингу, ні основних вимог до організації діяльності закладів ресторанного господарства, що надають послуги виїзного обслуговування, у нормативних документах, що регулюють діяльність в сфері ресторанного господарства немає.

Ресторан за спеціальними замовленнями (catering) визначено в ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» як заклад ресторанного господарства, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями. Крім того зазначено, що ці заклади можуть обслуговувати бенкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо. Тобто, згідно стандарту це окремий вид підприємства ресторанного господарства, а не додаткова послуга закладу.

Світовий ринок кейтеринг-індустрії почав активно розвиватися спочатку у США, а потім і у Європі на початку ХХ ст. для організації харчування значної кількості будівельників, співробітників великих промислових підприємств і офісних працівників з метою більш ефективної організації робочого дня. На вітчизняному ринку подієвий кейтеринг (event catering, від англ. event – «подія», «захід» і cater – «постачати провізією», «поставляти», «обслуговувати») та кейтерингові послуги з'явилися в 90-х роках ХХ ст. через необхідність організовувати ресторанне обслуговування там, де немає стаціонарного ресторану або навіть мінімально обладнаної кухні.

В умовах сьогодення України сегмент виїзного ресторанного обслуговування і попит на кейтеринг-послуги щорічно зростають.

Вітчизняний ринок кейтеринг-послуг характеризується хаотичністю і значними протиріччями: з одного боку, більшість закладів ресторанного господарства простоюють у ранкові та денні години та не мають ні можливостей (автопарк, реклама, фахівці), ні бажання організувати власну службу кейтерингу, а з іншого боку, керівництво багатьох фірм та організацій зацікавлене у забезпеченні своїх співробітників доставкою гарячих обідів.

Дослідженням кейтеринг-послуг, особливостей кейтерингу, його розвитку і принципів взаємодії з іншими сферами обслуговування споживачів займалось багато зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Дж. Эрдош, Р. Браймер, Дж. Р. Уокер, К.С. Погодін, І.Г. Смирнов, Н.О. П'ятницька, тощо.

Часто під кейтерингом розуміють не лише доставку і приготування їжі, але і підготовку до обслуговування (оформлення приміщення/зони, сервіровку столу, тощо) та безпосередньо процес обслуговування.

Розрізняють наступні види кейтерингу [2]:

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

Кейтерингові компанії мають свою специфіку, що суттєво відрізняє їх від ресторанів і стаціонарного обслуговування.

Основними напрямками розвитку кейтерингу є виїзне обслуговування та стаціонарне обслуговування.

Структуру кейтерингового підприємства зображено на рис. 1, і вона передбачає:

- наявність офісу для персоналу, який займається продажем та організацією заходів;
- зали для дегустацій (за можливістю);
- виробничі приміщення (для підприємств, які займаються стаціонарним обслуговуванням в офісних центрах, при цьому устаткування може надаватися замовником);
- склади для зберігання продуктів, інвентарю, спеціального устаткування;
- автотранспорт (за необхідності регулярних виїздів).

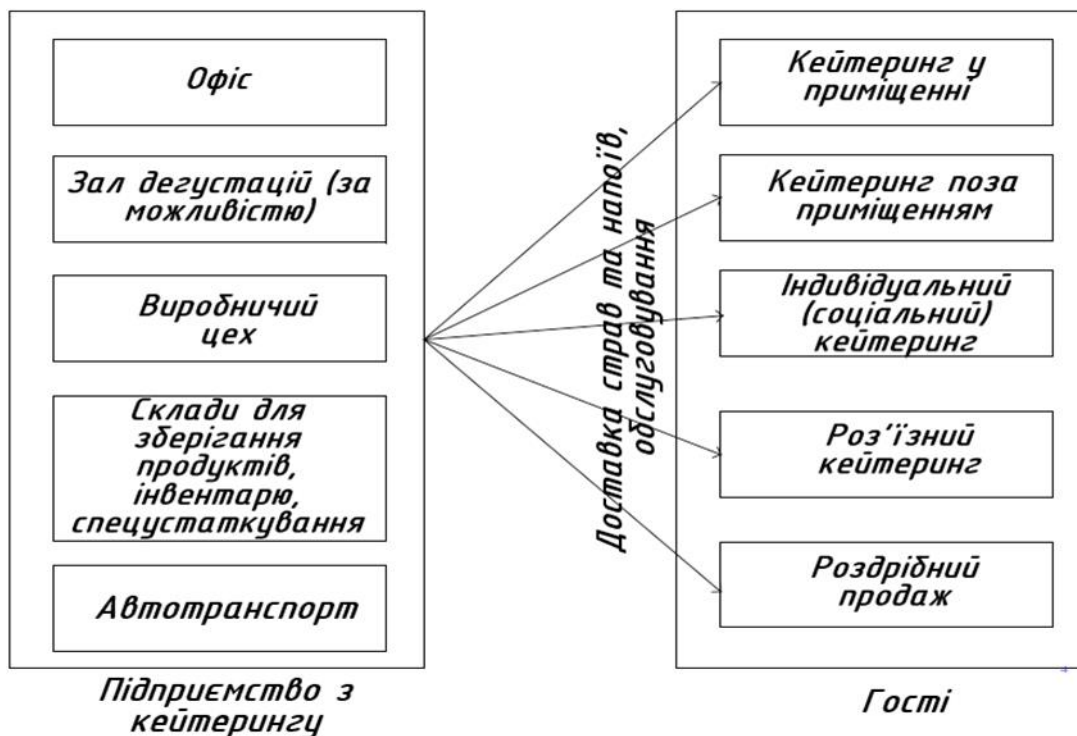


Рис 1.4 – Схематичне зображення кейтерингового бізнесу

Джерело: [2]

Аналізуючи кейтеринговий ринок, можна побачити, як він поступово адаптується до сучасних викликів: економічної нестабільності, нестабільний попит. Кількість кейтерингових компаній, що надають виїзне обслуговування, поступово збільшується, і все більше покращує якість послуг, розширенням форматів подачі страв, особливим підходом до гостей та удосконаленням технічного забезпечення.

У готелях часто не має великих бенкетних зал або взагалі немає зал для проведення будь-якого заходу, бо не спеціалізуються на організації різноманітних заходів, тому кейтерингові компанії можуть запропонувати свої послуги з організації виїзного харчування для конференцій, форумів, фестивалів, VIP-заходів. Пропонуючи великий спектр послуг, від фуршетів до масштабних заходів з оформленням та обслуговуванням, компанії намагаються зосередитися на різних сегментах. Одні на преміум-сегменті, інші - на соціальних проектах чи організації харчування в офісах або здоровому харчуванні, тому формується різноманітний ринок послуг, де кожному є місце. Такі компанії, як “Figaro Catering”, “Живіт-

кейтеринг”, “La Famiglia Catering”, “VIP Catering”, демонструють різні підходи, від ресторанного сервісу до екологічно орієнтованих рішень з ланч-боксами для офісів. Характеристика кейтерингових компаній наведено в табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Характеристика кейтерингових компаній

Назва компаній	“Figaro Catering”	“Живіт-кейтеринг”	“La Famiglia Catering”	“VIP Catering”
Формати заходів	Весільний кейтеринг, фуршет, бенкет, барний кейтеринг, кава-брейк, коктейль, шведська лінія, гастрономічні станції,	Кава-брейк, фуршет, банкет.	Фуршет, бенкет, кава-брейк, гастрономічні станції, коктейль, барний кейтеринг.	Фуршет, банкет, барний кейтеринг, коктейль, весілля.
Асортимент	Європейська кухня, українська, азійська, BBQ, вегетаріанська та дієтична, індивідуальні меню.	Європейська кухня, українська.	Італійська, українська, кавказька, азійська та середньоморська	Європейська кухня, українська, BBQ, індивідуальні меню.
Ціновий сегмент	Середній, преміум	Середній	Середній, преміум	Середній, преміум
Індивідуальний підхід	Створення меню за побажанням гостя, індивідуальна подача	Підбір індивідуально меню	Авторські концепції, тематичні вечірки, спеціальні декорації.	Можливість змінювати меню та декор.
Подача та оформлення	Професійна подача, декор, брендинг, сервірування згідно з тематикою події.	Мінімалістичний стиль.	Ресторанний рівень подачі, вишуканий декор, сервірування від дизайнерів.	Сучасне оформлення, мобільні фуд-зони, стильна презентація.
Додаткові послуги	Оренда обладнання, посуду, декорації, мобільні станції.	Оренда обладнання, декорації,	Розробка концепції заходу, локація.	Оренда меблів, техніки, фото/відеозйомка,
Еко-тренди	Використання частково багаторазового посуду, меню зі сезонних продуктів, мінімізація харчових відходів	Декорації в стилі “Літній ЕКО”, паперове пакування,	Локальні органічні продукти, скляний посуд, еко-декор, енергозбереження при організації подій	Часткове впровадження біопосуду, роздільний збір сміття, digital-меню

Джерело: розроблене автором за даними [5-8]

Кейтеринговий ринок розвивається у сфері ресторанного господарства, організовуючи обіди в офісних приміщеннях – безпосередньо на місці або з доставкою на територію підприємства, обслуговуючи гостей та намагатися задовольнити їх потреби [3].

Ресторанне господарство є однією із найбільш прибуткових сфер економічної діяльності у світі, але успішними проектами стають тільки ті, що

можуть доволі швидко реагувати на мінливу ринкову ситуацію. За часи свого існування ресторанний бізнес мав як періоди активного розвитку, так і періоди значного зниження попиту, внаслідок кардинальної зміни настроїв гостей через об'єктивні та суб'єктивні обставини. В наш час сегмент ресторанного бізнесу пов'язаний зі стаціонарними послугами зазнає все більшого тиску зі сторони виїзного обслуговування. Не дивлячись на ситуацію в країні, з кожним роком в Україні зростає попит на кейтеринг-послуги [1].

Вимоги до організації заходів невідмінно зростають, тому організатори ділових зустрічей, конференцій, семінарів повинні відповідати цим стандартам. Кава-брейки, фуршети, бенкети дедалі частіше замовляють у кейтерингових компаніях, що може не тільки економить час і витрати на власне приготування їжі та напоїв, а й робить події більш захоплюючими для гостей [2].

Сучасний кейтеринг – це обслуговування та правильна оренда обладнання для конференцій здатні обслуговувати події на високий професійний рівень. Для якісної організації конференцій чи інших заходів варто детально ознайомитися з трендами в кейтерингу, що допоможе створити продуктивну атмосферу.

Сучасна підготовка в кейтерингу, це вибір та оренда приміщення для проведення заходу. Важливий етап в організації успішної події. Не менш важливо слідкувати за трендами в еко-трендах, оформленні їжі та зони відпочинку. До сучасних трендів можна віднести [2]:

1. здорове харчування. Здоровий спосіб життя став модним серед багатьох людей. Тому, організовуючи бізнес-фуршет, можна замінити м'ясо на курку, збільшити кількість зелені, овочів та фруктів. Також враховувати людей, які не вживають тваринної продукції. Правильно складене меню додасть позитивних емоцій від участі в заходах.

2. вибір традиційних страв. Часто на європейських заходах можна зустріти меню, яке базується на кухні певної країни. Тому при формуванні кейтерингового меню можна віддати перевагу певній державі або поєднати декілька варіантів. Вже декілька років у тренді регіональна стилізація вечірок, та різні види національної кухні різних країн. І якщо найчастіше замовляли кухню іншої

країни французьку, італійську, мексиканську, німецьку, кухню, то зараз трендом буде наша українська кухня.

3. візуальне естетичне задоволення. В моді – їжа та страви, які мають гарний виглядають на фотографіях. Гості люблять фотографувати їжу, тому варто подбати про те, щоб учасники мали змогу реалізувати своє творче бажання.

4. кухар “на виклик”. Останні пару років спостерігається значне зростання популярності цієї послуги. Гості хочуть вже не просто їсти, вони хочуть отримати емоційний досвід. Виїзний кухар стає дедалі більш популярним, адже страви подаються одразу або через 5–7 хвилин після приготування і не встигають обвітритись та залишаються теплими.

5. автентична або оригінальна продукція. На піку популярності екологічні товари, такі як крафтове пиво, фермерські овочі та фрукти, вино з погребів, продукти з сироварень.

6. виїзний бармен. Це також ефективна додаткова послуга, яка схожа на кухар “на виклик”, тільки це професійний бармен, який робить ефектні та смачні коктейлі та ще й вміє задати тон та настрій події своєю харизмою і поведінкою, створює незабутню атмосферу. Більш як 50% замовлень на весілля включають послугу виїзного бармена.

7. замовлення готових сетів. Кейтерингові компанії роблять вибір страв максимально зручним та намагаються пришвидшити процес. Для цього кейтерингові компанії розробляють готові сети, що дозволяють потенційним гостям не витратити час на формування індивідуального меню, а обирати серед страв, оптимально підібраних шеф-кухарями кейтерингових компаній.

Цей різновид трендів стає більш популярним у великих містах, де є динамічний темп життя, активно ділова та культурна діяльність, дає змогу збільшити попит на виїзне ресторанне обслуговування.

Кейтеринг у столиці функціонує не тільки як супровід для банкетів, фуршетів та корпоративних свят, а і як важливий сервіс для конференцій, презентацій, пікніків та навіть щоденного харчування в офісних приміщеннях.

Також кейтерингові підприємства відрізняються різноплановою спеціалізацією, інноваційними підходами до обслуговування, а також

впровадженням передових технологій. Дедалі більшої уваги набувають еко орієнтовані стратегії, такі як: zero-waste, використання місцевих продуктів, мінімізація одноразового посуду та застосування багаторазових або біорозкладних матеріалів. Вивчення поточного стану ринку кейтерингу в Києві є критичним етапом для аналізу покращення його екологічної складової.

Кейтерингові підприємства в Києві, налічується як від невеликих приватних компаній, що обслуговують обмежені приватні святкування, до великих компаній ринку, які забезпечують комплексне харчування для значних компаній, державних подій та масових вечірок. За характеристикою типів обслуговування, можна відокремити такі популярні різновиди:

- бенкетний кейтеринг — обслуговування урочистостей з розширеним меню та сервісом (весілля, ювілеї, корпоративи).
- фуршетний кейтеринг — організація легких форматів харчування під час заходів бізнес-спрямування або презентацій.
- кейтеринг для офісів та бізнес-ланчів — систематичне або щоденне харчування співробітників на підприємствах.
- BBQ кейтеринг — проведення події на природі, а основні страви готують на грилі або барбекю.
- Event-кейтеринг — обслуговування масштабних культурних, спортивних чи суспільних подій.
- польовий або мобільний кейтеринг — забезпечення харчування в нетрадиційних умовах (виїзди, open-air, пікніки тощо).

Хоч і тенденції розвитку позитивні, але можна бачити, що ринок стикається з певними проблемами. Серед яких є дефіцит кваліфікованого персоналу, особливо у сфері обслуговування, також нестабільні ціни на продукти харчування та інфляційний тиск.

Туристична інфраструктура Києва, хоча і зазнала деяких втрат, але зберігає свій потенціал для відновлення. Багато готелів, бізнес-центрів, поступово відновлюють роботу, проводять форуми, зустрічі, презентації, які потребують кейтерингових послуг. Географічні та кліматичні особливості Києва сприяють проведенню заходів на відкритому просторі у сонячну та теплу пору року, парках,

з можливістю на дахах будівель, у дворах або приватних будинках, що також відкриває додаткові можливості для кейтерингу.

Стан ринку кейтерингових послуг, проходить через складний шлях, але поступово змінюється та підлаштовуються під нові реалії. Хоч і попит зменшився і почалися економічні труднощі, але підприємства шукають нові шляхи вдосконалення, цим саме поступово відновлюють розвиток галузі у повоєнний період, впроваджуючи сучасні інноваційні підходи.

1.3. Перспективи розвитку кейтерингу та кейтерингового обслуговування

Перспективи розвитку кейтерингу значно уповільнилися і з початком великої повномасштабної війни в Україні, сфера ресторанного господарства зіткнулася з великими проблемами. Кейтерингові підприємства, які до вторгнення обслуговували корпоративні заходи, виїзні бенкети та фуршети, опинилися в дуже складних та непростих умовах. З початком військових дій сфера ресторанного господарства, втратила звичне середовище для діяльності та мусила підлаштовувати свою роботу в атмосфері нестабільності, ризику та непередбачуваності.

Першим викликом стало зменшення кількості споживачів та попит на послуги кейтерингу. В перші місяці війни практично всі замовлення були анульовані або перенесені на невизначений термін. Люди зосередилися на найнеобхіднішому, а бізнес на виживанні. Події які мали бути відбутися, такі як: святкування, корпоративи, ділові зустрічі, весілля, що складали основу замовлень, стали недоцільними або неможливими через ситуацію з безпекою.

Через спад попиту на виїзді заходи, спричинив відчутні фінансові збитки, ускладнивши роботу та виконання зобов'язань перед орендодавцями та працівниками. Багато компаній були вимушені скорочувати штат, припиняти проекти або тимчасово зупиняти діяльність.

Робота кейтерингових компаній у Києві, ускладнилася через низку факторів.

По-перше, ситуація з безпекою стала вкрай нестабільною: ракетні удари, повітряні тривоги, проблеми з електропостачанням, усе це змусило підприємців переглядати свій формат обслуговування або тимчасово зупиняти діяльність.

По-друге, суттєві зміни торкнулися логістичних ланцюжків: постачання продуктів, оренда обладнання, забезпечення персоналу, все це стало дорожчим та ризикованим. Крім того, зниження платоспроможності населення, масове переміщення людей за кордон або в інші регіони України скоротило попит на послуги виїзного харчування, особливо у преміумсегменті.

Водночас попри всі труднощі, багато компаній змогли не тільки зберегти свій бізнес, а й почали підлаштовувати його згідно з новими реаліями. Зокрема, у Києві помітна нова тенденція кейтерингу на соціальні ініціативи: багато компаній, почали забезпечувати харчуванням або збирати гроші з продажів на допомогу військовослужбовців, волонтерів, вимушено переміщених осіб, лікарів та інших людей, яким потрібна допомога. Часто така діяльність здійснюється на благодійній або на собівартості, що свідчить про соціальну відповідальність бізнесу.

Крім цього, спостерігається зміна формату заходів, масштабні події поступово замінюються на більш маленькі зустрічі, святкування, мобільні фуршети та кава-брейки. Компанії активно використовують формати доставки боксів з готовими стравами або ланч-наборів. Такий підхід дає можливість одночасно зберігати робочі місця та відповідати очікуванням гостей в умовах обмежених ресурсів.

І поступово кейтеринг починає повертатися в місто, попри щільність закладів харчування від популярних ресторанів до доступних кав'ярень, мешканці столиці, представники бізнесу та організатори подій все частіше зупиняють свій вибір на кейтерингових послугах завдяки їх мобільності, практичності та з можливістю адаптуватися під конкретні потреби. Одна із таких ключових причин збільшення попиту на кейтеринг полягає в здатності організувати захід практично де завгодно: на відкритому повітрі, в офісних приміщеннях, виставкових залах або навіть вдома. Це дозволяє гостям уникнути прив'язки до графіку роботи чи місця розташування ресторанів та отримати повноцінне обслуговування в зручному місці та часі.

Також перспектива розвитку кейтеринг в тому, що він надає можливість для створення індивідуального підходу. Якщо робити замовлення у звичайному ресторані, як правило, меню має стабільний перелік страв, то кейтерингові компанії можуть запропонувати розробку персоналізованого меню та раціону, враховуючи тематику події, смакові уподобання гостей, дієтичні вимоги або культурні особливості. Якщо обирати корпоративний формат він дає змогу створити унікальну атмосферу заходу, зробити елементи корпоративного стилю, підібрати особливу сервіровку, тематичне меню, таким чином можна підсилити враження на події. Така адаптивність робить кейтеринг особливо актуальним для бізнесу столиці, де заходи часто потребують творчого підходу та оперативної реалізації.

Так кейтеринг щороку зазнає змін, упроваджуючи нові підходи до приготування та подачі страв, аби вразити гостей та задовольнити їхні найвибагливіші смаки. В 2025 році очікуються нові гастрономічні тренди, як зміниться кейтерингові тренди в 2025 у порівнянні з останніми роками. Спробуємо розглянути найцікавіші модні страви, грандіозні новинки у сфері кейтерингових послуг та тенденції, на які варто звернути увагу під час організації фуршетів, банкетів чи коктейльних вечірок [14].

1. Акцент на еко-кейтеринг

Одним із найпомітніших трендів є увага до екологічності та здорового харчування. За даними "Forbes", у 2025 році гості все більше прагнуть екологічно чистих продуктів та меню, що враховує принципи сталого розвитку [14].

2. Фокус на суперфудах

Серед трендів їжі у 2025 особливе місце належить до "суперфудам", різноманітні насіння чіа, кіноа, ягоди асаї та навіть більш екзотичні інгредієнти можуть зацікавити організаторів заходів і гостей. Салати з кіноа і зеленню, поєднання популярних "супер зернових" із сезонними овочами створює поживний і привабливий мікс. Десерти з додаванням насіння чіа, ягідні пудинги та фруктове желе – чудовий вибір для фуршетних столів [14].

3. Кулінарна глобалізація

З кожним роком люди все більше прагнуть нових вражень, і тематичні меню кейтеринг можуть зробити подію справді незабутньою. Від азійських "dumpling-station" до мексиканських тако-барів – гастрономічні інновації дозволяють відкрити світову кухню, не покидаючи межі власної країни [14].

4. Фуд-дизайн тренди

У 2025 році залишається актуальним фокус на фуд-дизайні та креативних способах подачі. Візуальний компонент, що стає не менш важливим, ніж смак, оскільки гості прагнуть ділитися яскравими фотографіями в соцмережах [14].

5. Коктейльна культура

У рамках кейтерингу на банкет чи фуршетної вечірки продовжує зростати популярність авторських безалкогольних та алкогольних коктейлів. За прогнозами бар-асоціацій, у 2025 році будуть модними оригінальні мікси з додаванням спецій, трав та незвичайних сиропів [14].

6. Рослинна альтернатива

Якщо 2020-ті роки стали періодом розвитку веганських страв, то веганські тренди 2025 обіцяють ще більше інновацій і кейтерингових новинок у рослинному сегменті. Окрім звичних овочевих позицій, у меню все частіше з'являються сиропи на основі горіхів, "м'ясо" з білків бобових та веганські десерти з аквафаби (рідини з-під нуту) [14].

7. Від ретро до футуризму

Захід з певною темою — завжди яскравий спосіб урізноманітнити "кейтеринг на корпоратив", "кейтеринг на весілля" чи навіть приватний фуршет. Тематичні меню дозволяють занурити гостей в атмосферу обраної епохи, регіону чи жанру. Ретро-вечірка 70-х або 80-х. Меню з класичними коктейлями, канапе у стилі "буфету" і музичний супровід. Футуристичний кейтеринг. Молекулярні страви, використання сухого льоду, оригінальні колірні рішення. Еко-тема. Максимум зелені, природного декору, бамбукового посуду [14].

Крім того, у великих містах, шалений ритм життя змушує людей шукати максимально зручні формати обслуговування. Кейтеринг дозволяє зекономити час та ресурси: компанія може взяти на себе повний цикл організації харчування, застосування логістики, обслуговування та прибирання. Це може бути особливо

актуальним в умовах високої ділової активності, коли пріоритетами стають ефективність та комфорт. Важливим є не лише смачна їжа, а й створення атмосфери, ось і кейтеринг пропонує широкий спектр рішень для враження гостей, з можливістю зробити звичайну мобільну фуд-станцію до повноцінного кулінарного шоу.

В Києві все більше починається збільшуватися події. Весілля, дні народження, ділові форуми, виставки, всі ці формати вимагають спеціалізованого обслуговування, яке ресторанам доволі важко забезпечити поза своїми стінами. Саме тому кейтеринг у Києві розглядається не як альтернатива, а як сучасний перспективний сервіс, що може поєднувати гастрономічну майстерність, зручність і креативний підхід до гостей. Кейтеринг дивує швидкістю, емоційним забарвленням та здатність дивувати і саме в цьому кейтеринг часто виграє конкуренцію у ресторанного типу.

Хоч і ринок кейтерингових послуг в Києві, демонструє повільне, але доволі стабільне зростання, навіть попри такі важкі економічні та соціальні умови, викликані війною. Змінюються формати свят, з'являються нові запити від корпоративних споживачів, також змінилась орієнтація споживачів на мобільність та комфорт, що сприяє збільшенню попиту на кейтерингове обслуговування. Тому зростає важливість професіоналізму, технологічності та гнучкості в роботі з гостями.

Також сучасні тенденції, такі як: екологічна, адаптація сервісу до чогось нового, відповідальність, швидкість обслуговування, адаптація до онлайн-запитів і різноманітні формати заходів. Відкривають нові можливості для розвитку кейтерингових компаній. Особливо перспективним є виїзний формат обслуговування, що дає гостям можливість отримати ресторанне обслуговування, не відвідуючи заклад.

Ще одна із перспектив кейтерингу становить собою корпоративне харчування, яке може застосовуватися в умовах гнучкої зайнятості, віддаленої роботи. Все більше компанії починають замовляти обіди для співробітників, які працюють в офісах або на заходах. Замовляючи обіди у кейтерингових компаніях, можна зробити розробку індивідуального меню, врахування

дієтичних обмежень, алергенів, особистих побажань. Це дозволяє залучити гостей, які раніше не користувалися кейтерингом з таких причин.

Одна із важливих ролей у майбутньому розвитку відіграє цифровізація: розроблення власних мобільних додатків, онлайн-конструкторів меню, можливість відстеження доставки в реальному часі, інтеграція з CRM-системами для автоматизації замовлень. В минулий період пандемії, навчив нас, що розробка мобільних додатків, може зробити сервіс прозорим, зручним та сучасним.

Також зростає й конкуренція, тому іноді треба не тільки підвищувати якість послуг, а й постійно оновлювати маркетингові стратегії, інвестувати в навчання персоналу, обладнання, маркетинг і нові формати обслуговування. Досягти великої популярності вдасться тому, хто зможе швидко адаптуватися до змін, зробити креативну ідею та орієнтуватися не лише на прибуток, а й на довготривалу лояльність гостей.

1.4. Актуальність еко-трендів у кейтеринговому обслуговуванні

За сучасних умов ведення бізнесу відбувається помітне посилення негативного впливу людини на навколишнє середовище, яке зумовлене зростанням масштабу виробничої і господарської діяльності промислових підприємств і сервісних компаній. У результаті екологічна ситуація, характерна для певних регіонів країни, переходить в гостру фазу, пов'язану з деградацією головних фізичних складників біосфери, таких як літосфера, атмосфера і гідросфера [11].

Серед факторів, що негативно впливають на загальний стан навколишнього середовища, варто виокремити:

- забруднення атмосфери промисловими та іншими викидами;
- забруднення поверхневих і підземних вод;
- забруднення ґрунтів промисловими викидами і побутовими відходами;
- шумове (акустичне) забруднення, джерелами якого є промислові підприємства і транспорт;
- скорочення біологічного різноманіття живих істот тощо [11].

Аналізуючи досвід європейських країн, можна з упевненістю сказати, що впровадження інноваційних, екологічно безпечних виробничих процесів є досить актуальним напрямом. Особливо це стосується відходів тари та упаковки (наприклад, скло, яке є одним із найбільш небезпечних і таким, що завдає непоправної шкоди навколишньому середовищу). Найбільш серйозно проблема перероблення та складування відходів тари та упаковки стосується великих міст України (Львів, Київ, Одеса) [11].

Розв'язати цю проблему можна шляхом залучення підприємств малого бізнесу, на базі яких варто організовувати районні (міські, регіональні) системи роздільного збору відходів. Основними перевагами малого бізнесу є те, що такі підприємства можуть взяти на себе організацію і рентабельне функціонування пунктів прийому різних видів відходів. Таким чином, залучення малого бізнесу буде сприяти перетворенню сміття із джерела втрат в джерело доходів, а участь малого і середнього бізнесу сприятиме економічному зростанню країни. Крім того, необхідно проєктувати безвідходні (маловідходні) і замкнуті технологічні цикли, що зводять до мінімуму викиди й скиди шкідливих і забруднюючих речовин в навколишнє середовище, впроваджувати виробництва, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності кінцевого продукту [11].

Стійкий та екологічний кейтеринг, це в першу чергу розвиток і турбота про навколишнє середовище, які стали для нас практично в кожному аспекті нашого життя. Від того, як ми подорожуємо, до того, як споживаємо їжу, ми все більше усвідомлюємо свій вплив на планету. У цьому контексті стійкий та екологічний кейтеринг набув популярності як відповідальний та етичний спосіб надання послуг харчування на заходах [9].

Стійкий та екологічний кейтеринг — це кейтеринг, який прагне мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище та суспільство на всіх етапах своєї діяльності. Це передбачає впровадження практик, які зменшують кількість харчових відходів, сприяють місцевому та органічному сільському господарству, використовують упаковку та посуд, придатні для вторинної переробки, а також мінімізують споживання енергії та води [9].

Тенденції: здоров'я та стійкість йдуть пліч-о-пліч, зробити їжу більш здоровою - провідні теми в сфері ресторанного господарства. Гості виявляють все більший інтерес до продуктів рослинного походження, місцевих продуктів та прозорості щодо походження інгредієнтів. У той же час, велика увага приділяється зменшенню харчових відходів, скороченню викидів CO₂ та зменшенню вмісту цукру і солі у стравах [10].

Тому актуальність еко-тендентів у кейтеринговому обслуговуванні в Україні, а зокрема в Києві, з кожним роком зростає, та у сучасних реаліях це явище набрало ще глибшого значення. Це вже стає не просто маркетинговим ходом або способом виділитися з-поміж конкурентів, це вже необхідність, як перед глобальними екологічними проблемами, так і військовою ситуацією в країні.

Як одному із головних ділових, туристичних і культурних центрів України, який має високий показник підприємств ресторанного господарства різного типу, зокрема ресторанів, кафе, вуличної їжі, банкетних сервісів та кейтерингові компаній, що обслуговують великий спектр послуг. Значна частина закладів спеціалізується на обслуговуванні корпоративних споживачів, виїзних подій і B2B, що стимулює потребу у масштабних та мобільних рішеннях у сфері харчування. А після початку повномасштабного вторгнення питання розвитку та раціонального використання ресурсів опинились у центрі уваги багатьох підприємств, включаючи кейтерингові компанії. Все більше компаній на ринку прагнуть зменшити залежність від імпорту, обмежити кількість відходів, розумно використовувати логістичні ланцюжки і водночас відповідати очікуванням соціально відповідального споживача.

Еко-тренди, особливо концепції такі як: zero waste, використання місцевих продуктів та багаторазового посуду, набули значного значення саме в контексті війни. Zero waste в кейтеринговому обслуговуванні передбачає комплексний підхід до скорочення обсягу відходів – від чіткого планування меню та закупівель до повторного використання матеріалів, сортування, компостування органіки та відмови від одноразового пластику. У період війни це не просто екологічно правильний шлях – це як необхідна стратегія, що допомагає компаніям уникнути надмірних витрат, зменшити залежність від дефіцитних товарів та оптимізувати

внутрішні процеси в компаній. Все це дозволяє зберігати стабільність та стійкість на тлі загальної нестабільності.

Війна також наочно продемонструвала, наскільки важливою є підтримка вітчизняних виробників. Локальні продукти стали фундаментом для виживання багатьох підприємств. Використання продуктів місцевого походження не лише зменшує логістичні витрати, а скорочує вуглецевий слід і покращує якість їжі завдяки свіжості інгредієнтів, і також виконує соціально важливу функцію – підтримку українських фермерів і малих виробників у надзвичайно складний для них час. Усі ці аспекти формують нову форму довіри між бізнесом та споживачем.

Крім того, багаторазовий посуд у кейтерингу став не просто зручною альтернативою одноразовим матеріалам, а великою складовою системного підходу до ощадливого використання ресурсів. У час, коли важливо мінімізувати витрати та не залежати від складних поставок, багаторазовий інвентар, хоч і не одразу але дозволить знизити витрати на закупівлю одноразового посуду, зменшити обсяги відходів і водночас підвищити рівень сервісу. Його використання особливо актуальне на заходах закритого формату, банкетах, конференціях, де естетика та якість обслуговування мають значення.

Ще важливий перехід до комплексного еко-сервісу, якій буде охоплювати не лише посуд і меню, а й усі логістичні та організаційні етапи проведення подій, від транспортування до утилізації.

Також ці тренди підтримуються на найвищому рівні, зокрема Європейським Союзом із його великою стратегією – Європейським зеленим курсом (European Green Deal). Ця стратегія великий комплексний план перетворення ЄС на кліматично нейтральний континент до 2050 року, що зумовлює кардинальні зміни в усіх сферах, включно з ресторанним господарством. European Green Deal напряду чи опосередковано впливає на ресторанне господарство, закликаючи до переходу до циркулярної економіки (скорочення відходів, переробка), сталого виробництва та споживання (застосування локальних, сезонних та органічних продуктів), зменшення харчових відходів (оптимізація планування й управління залишками їжі).

Як для самої України, що прагне до європейської інтеграції, підтримка та

реалізація принципів European Green Deal, буде надзвичайно актуальним. Це не просто шлях до екологічної безпеки та покращення умов життя, а й шанс для українського бізнесу, зокрема кейтерингового, стати конкурентоспроможним на міжнародному ринку. Такі ініціативи потрібно підтримувати, активно впроваджуючи екологічні практики у власній роботі: від відповідального вибору постачальників до використання екологічно чистих інгредієнтів, ефективного управління відходами та використання багаторазового посуду. Це дозволить не лише відповідати вимогам сучасності, а й зробити вагомий внесок у збереження нашої планети для майбутніх поколінь, паралельно підвищуючи якість послуг у сфері кейтерингу.

Впровадження еко-кейтерингу буде кроком до стійкого розвитку ресторанного бізнесу, поєднуючи піклування про природу. В сучасних реаліях екологічна відповідальність стає все більш відповідальною як для підприємців, так і для людей. Все більше гостей надають перевагу компаніям, які більше демонструють свою екологічну спрямованість, зменшуючи негативний вплив на природу. Забезпечивши підприємство ініціативою, екологічною свідомістю та новими сучасними інноваційними рішеннями, що зробить великий розвиток в сфері та сформує майбутнє ресторанного бізнесу нового покоління.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «FIGARO-CATERING»

2.1. Загальна характеристика компанії «Figaro-Catering»

Юридична назва підприємства – ТОВ "ФІГАРО-КЕЙТЕРІНГ".

Назва кейтерингової компанії – «Figaro-Catering».

Місце розташування – м. Київ, вул. Князів Острозьких, 23 (головний офіс, рис. 1); вул. Армійська, 15 (виробниче приміщення). Зручна транспортна розв'язка поряд дозволяє швидко дістатися до потрібних локацій та центру міста. Компанія до 2022 р. мала дочірні підприємства.

Організаційно-правова форма діяльності – товариство з обмеженою відповідальністю, яке виконує такі види економічної діяльності (код та назва згідно КВЕД):

56.21 Постачання готових страв для подій

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

78.20 Діяльність агентств тимчасового працевлаштування

78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами

82.30 Організування конгресів і торговельних виставок

Засновник та ідейний натхненник бренду Figaro – Олександр Котолуп. **Головним завданням компанії є:** формування культури кейтерингу в Україні та поліпшення якості подій в бізнесі клієнтів компанії.

Це компанія-лідер на ринку кейтерингу в Україні, що надає послугу подієвого кейтерингу з обслуговування фуршетів, бенкетів, шведських столів, коктейлів та кава-пауз на корпоративних, освітніх, державних, PR-заходах і приватних урочистостях, не прив'язуючись до стаціонарних закладів ресторанного господарства, а на обраній клієнтом локації, забезпечуючи захід всім необхідним обладнанням й декором для якісного прийому їжі та напоїв; підтримує концептуальну атмосферу заходу, формує культуру і стандарти кейтерингу в Україні.

Для обслуговування заходів використовують 10 оригінальних колекцій накриття та 20 анімаційних станцій, створених креативною лабораторією *FigaroCreativeLab*.

Історія компанії розпочалася у 2002 році з проведення фуршету, і за понад 20 років здійснено обслуговування понад 25 тисяч заходів для більше 1 500 000 гостей.

Місія компанії – сформувати культуру подієвого кейтерингу в Україні, надаючи можливість кожній вітчизняній компанії і її ключовим співробітникам якісно поліпшити організацію, проведення та гостинність визначних подій у їх житті.

Подієвий кейтеринг – це своєчасно надане гастрономічне враження на урочистих подіях в гостинній атмосфері з високим рівнем сервісу.

Переваги «Figaro-Catering»:

– **репутація** – понад 20-річний досвід організації кейтерингового обслуговування та лідируючі позиції на ринку кейтерингу України;

– **професіоналізм** – можливість одночасного обслуговування понад 5 000 гостей за день;

– **ексклюзивність** – розробка індивідуального меню під концепцію заходу з понад 3 000 позицій меню, ексклюзивні колекції накриття з урахуванням світових трендів;

– **прозорість** – прозора система ціноутворення, офіційне закріплення всіх домовленостей та можливість у будь-який момент перевірити хід та якість роботи;

– **комплексність обслуговування** – повний комплекс послуг по кейтеринг-обслуговуванню заходів: планування, формування і приготування меню, транспортне забезпечення, обладнання, декорування та послуги персоналу; широкий спектр додаткових послуг;

– **партнерство** – програма лояльності для для event-агентств та підтримка проектів, пов'язаних з подієвим кейтерингом.

Архітектурне та дизайнерське рішення підприємства – кейтерингова компанія «Figaro-Catering» не прив'язана до певної архітектурної споруди, є мобільним підприємством, яке організовує події в різних місцях (відкриті

простори, бізнес-центри, резиденції, виставкові зали, природні локації). Оформлення подій кожного разу адаптується до тематики заходу та побажань замовника. У компанії є команда дизайнерів і флористів, які створюють оригінальні концепції декору.

Кулінарне спрямування: Меню «Figaro-Catering» поєднує європейську, українську, азіатську та авторську кухні. Компанія пропонує тематичні меню для корпоративних та приватних подій, враховуючи сучасні гастрономічні тренди, включаючи вегетаріанські.

Режим роботи: Компанія працює у форматі B2B та B2C замовлень — попереднє бронювання і підготовка подій здійснюється за графіком. Гаряча лінія та відділ замовлень працюють щодня з 09:00 до 18:00. А саме підприємство яке готує замовлення працює з 8:00 до 18:00, якщо велике навантаження то може працювати до 22:00, Обслуговування подій можливе в майже будь-який день окрім деяких свят та час доби відповідно до потреб клієнта.

Формати обслуговування:

– бенкет – урочистий формат кейтеринг-обслуговування заходу передбачає бенкетну розсадку гостей за столом та подачу їм страв – порційно або «у стіл». Урочистість моменту підкреслює елегантно сервірований стіл, висококваліфіковані офіціанти і вишукані страви.

– фуршет – формат кейтеринг-обслуговування заходу, що сприяє вільному спілкуванню гостей, які розташовуються за коктейльними столами стоячи, з напоями та легкими закусками. Це один з найбільш затребуваних форматів проведення заходу. Фуршетна подія передбачає динаміку, атмосферу вільного спілкування і цікавих знайомств. Витончені порційні страви подаються на фуршетних лініях мініатюрними порціями, але в максимальному асортименті. Це дозволяє гостям пригощатися чудовою кухнею за коктейльними столиками, не перериваючи спілкування.

Анімаційні гастрономічні станції можуть доповнити фуршетну лінію і стати родзинкою заходу, коли гості спостерігають за процесом приготування, і за бажанням беруть участь в гастрономічному шоу з елементами інтерактиву. За анімаційної станцією працює кухар, який, наприклад, нарізає сири або готує

морозиво в рідкому азоті, розповідає цікаве про страву. Таким чином, створюється магія смаку та незабутній WOW-ефект.

Шведський стіл – вид обслуговування гостей за принципом фуршету, з розширеним асортиментом холодних і гарячих закусок, салатів, страв, що подаються на фуршетній лінії. Гості самостійно вибирають страви за власним смаком і розсаджуються за столи. Кухарі та офіціанти стоять по довжині всієї фуршетної лінії та допомагають гостям визначитися з вибором їжі. Шведська лінія або шведський стіл можуть бути оформлені в певній стилістиці, так само, як і фуршет.

– коктейль – мобільний та вишуканий формат кейтеринг-обслуговування, за якого вишукані міні-закуси, витончені десерти, легкі коктейлі та напої подаються гостям виключно офіціантами в обнесення.

– барний кейтеринг

– кава-брейк або кава-пауза – це коротка перерва для перекусу під час різних заходів – формат кейтеринг-обслуговування заходу, що не передбачає розсадження гостей за столом та подавання алкогольних напоїв. Це можливість швидко підкріпитися і відновити сили учасникам семінару або конференції. За коктейльними столами гостей пригощають свіжою випічкою, десертами та гарячими напоями, представленими на фуршетній лінії. Меню для кава-брейку складається, як правило, з легких закусок фінгер-фуд та ароматної випічки, якими приємно насолоджуватися за чашкою кави або чаю. Декор та флористика на кава-брейках створюються відповідно до побажань замовника та загальної стилістики заходу.

2.2. Організаційна структура та специфіка сервісно-виробничого процесу

Денна виробнича програма розробляється для кейтерингової компанії в цілому і для виробничих цехів підприємства окремо, з урахуванням обсягів попиту споживачів на продукцію та послуги.

Організаційні особливості виробничої діяльності "Figaro-Catering" включають:

- ефективна комунікація та координація між підрозділами (відділ продажу, відділ закупівель, кулінарний цех, відділ логістики, сервісна бригада та адміністративний персонал) є дуже важливою для злагодженої роботи, та вчасного виконання обов'язків перед замовником;
- ретельне планування діяльності дозволяє оптимізувати закупівлі, мінімізувати відходи та забезпечити своєчасне виконання замовлення.
- організація процесу закупівлі продуктів та матеріалів від постачальників за оптимальними цінами та ефективне управління запасами допомагає уникнути недостачі або надлишку продуктів та розхідних матеріалів.
- набір та мотивація кваліфікованого персоналу, включаючи кухарів, офіціантів, барменів та інших працівників.
- розробка чітких обов'язків для кожного працівника, графіків роботи та систем контролю якості роботи для забезпечення високого рівня сервісу.
- організація транспортування зібраних або розібраних страв, напоїв, обладнання та інвентарю до місця проведення заходу, що включає вибір відповідного транспорту, розробку оптимального маршруту, забезпечення належних умов транспортування для збереження якості продуктів та своєчасну доставку.
- впровадження системи контролю якості на всіх етапах виробничого процесу, від закупівлі продуктів до подачі страв замовнику.

Для виробничої програми кейтерингу здійснюють оперативне планування [12]:

1. Складання і затвердження меню гостя.
2. Розробка плану-меню (денної виробничої програми).
3. Розрахунок потреби в сировині, напівфабрикатах, готових виробах.
4. Складання та оформлення накладної для складського господарства.
5. Отримання та перевірка сировини за кількістю та якістю.
6. Визначення завдань цехам, ділянкам, робочим місцям.
7. Розподіл продуктів між виконавцями у відповідності до плану-меню.

8. Перманентний моніторинг виконання виробничої програми.

Склад та характеристика виробничих приміщень підприємства:

- Цехи: заготівельний, холодний, гарячий, кондитерський;
- Комори для зберігання: сухих продуктів; овочів та коренеплодів; бакалійних товарів; горілчаних виробів та напоїв.
- Охолоджувальні камери для зберігання: молочних продуктів; фруктів та зелені; кондитерських виробів; готових страв; гастрономічних продуктів
- Приміщення для інвентарю та посуду
- Приміщення для миття кухонного інвентарю та тари
- Службово-побутові приміщення (роздягальні, душові, санвузли; офісні приміщення для управлінського персоналу).

Складські приміщення розміщені на першому поверсі зі сторони господарського двору. Також приміщення для миття кухонного інвентарю та тари розташовано в окремій будівлі. Складські приміщення розміщені компактно, на одному поверсі з виробничими цехами, тому мають зручний зв'язок з виробничими цехами.

Завантажувальні майданчики розташовані з боку господарського двору, забезпечуючи зручний під'їзд транспорту.

Для зберігання документації та виконання документальних операцій з приймання і відпусканню продуктів організоване приміщення для комірника.

Охолоджувальні камери – низькотемпературні працюють в інтервалі температур від -18°C до -25°C , середньотемпературні – від -0°C до $+5^{\circ}\text{C}$; організовані у вигляді охолоджувального блоку об'єднаного тамбуром. Освітлення охолоджувального блоку здійснюється тільки штучне.

Комора сухих продуктів має природне освітлення й опалення для підтримки визначеної температури й вологості повітря.

Технологічні процеси холодного цеху — приготування, порціонування й оформлення холодних страв і закусок, холодних солодких страв. Цех розташований в одному з найбільш світлих приміщень з вікнами, які виходять на північ, має зручний зв'язок з гарячим цехом, де здійснюється теплова обробка продуктів, необхідних для приготування холодних страв, а також з роздавальною

та мийною столового посуду. Виробнича програма холодного цеху складається на підставі асортименту страв, закусок та напоїв які будуть реалізуватися на події [24].

Технологічний процес виробництва гарячого цеху — вся теплова обробка продуктів і напівфабрикатів для холодних страв та закусок, солодких страв (які в подальшому відправляються в холодний цех для подальшої обробки), варіння бульйонів, приготування супів, соусів, гарнірів, гарячих закусок, других страв та гарячих напоїв [24].

Технологічний процес у кондитерських цехах організовується у дві зміни, бригади організуються або за видами продукції (одна виготовлює вироби із дріжджового тіста; інша — торти, тістечка), або за операціями технологічного процесу (замісу, оброблення і випічки виробів; оздоблення виробів). У кожній зміні працює дві, три бригади залежно від навантаження цеху. Серед членів бригади здійснюється поопераційний розподіл праці [24].

Наявна на виробництві нормативно-технологічна документація:

- технологічні карти страв — детально описують інгредієнти, технологію приготування, вихід готового продукту, умови зберігання, строки реалізації; затверджені директором та шеф-кухарем.

- рецептурні збірники — використовуються як базові документи для складання технологічних карт, «Збірник рецептур холодних закусок», «Збірник рецептур кондитерських виробів», «Збірник рецептур основних страв».

- стандарти підприємства — внутрішні регламенти щодо організації виробничих процесів, санітарно-гігієнічних норм, транспортування продукції та обслуговування заходів.

- інструкції НАССР — стандартизовані протоколи, які регламентують критичні точки контролю в процесі виробництва харчових продуктів, забезпечуючи їхню безпеку.

- інструкції з охорони праці та пожежної безпеки — для персоналу та обслуговуючих підрозділів.

У сучасних умовах компанія приділяє особливу увагу питанням управління якістю продукції, адже якість є основним чинником конкурентоспроможності на ринку виїзного ресторанного обслуговування.

Системи управління якістю на підприємстві:

- Дотримання санітарно-гігієнічних норм під час виробництва та обслуговування.
- Чітка регламентація кожного етапу технологічного процесу.
- Контролю якості сировини, напівфабрикатів і готової продукції.
- Постійне навчання персоналу.
- Вхідний контроль сировини: здійснюється перевірка відповідності продуктів встановленим вимогам.
- Між операційний контроль: моніторинг дотримання технологічних процесів у виробничих цехах.
- Фінальний контроль готової продукції: перевірка відповідності зовнішнього вигляду, смакових характеристик, подачі та температурного режиму.

На виробництві впроваджено систему аналізу небезпечних факторів і контролю у критичних точках (НАССР), що передбачає:

- ідентифікацію потенційних ризиків.
- встановлення критичних контрольних точок.
- розробку коригувальних дій у випадку відхилення.
- ведення документації для відстеження якості на кожному етапі.

Окрім контролю харчової продукції, активно здійснюється:

- контроль якості обслуговування на заходах (час подачі страв, професіоналізм персоналу, поведінка офіціантів, зовнішній вигляд персоналу).
- збір зворотного зв'язку від гостей через анкети оцінювання після заходу.
- оперативне реагування на скарги та побажання гостей.

Організація праці виробничого персоналу кейтерингової компанії.

Основною особливістю є навантаження працівників протягом тижня та року залежно від сезонності заходів, кількості замовлень та формату подій.

Графіки виходу працівників розробляються відділом управління персоналом у співпраці з виробничим відділом. Враховуються такі чинники:

- кількість і складність запланованих заходів
- обсяг виробничих завдань
- сезонні пікові періоди
- індивідуальні побажання працівників

Для кухарів запроваджено позмінну роботу 8-12 годин на день, частина співробітників працює за викликом залежно від обсягу роботи, для великих заходів можливе тимчасове залучення додаткового персоналу на умовах погодинної оплати.

Якщо навантаження не велике то зазвичай виходить по 2 кухаря в цех, Су-шеф та кухар.

Кейтерингова компанія «Figaro-Catering» немає свого залу для обслуговування споживачів, оскільки всі заходи організуються на виїзних локаціях. Однак є технічні й логістичні приміщення, які забезпечують підготовку до обслуговування, такі як:

- Приміщення комплектації замовлень — збірка обладнання, інвентарю, сервірування, перевірка замовлення.
- Склад посуду та меблів — зберігання столів, стільців, декору
- Транспортна зона — підготовка транспорту до виїзду.

Технологічний процес підготовки до обслуговування, складає спочатку с брифінгу персоналу з детальним описом формату події, меню, сервісу. Потім вивантажують та збирають обладнання яке будуть використовувати на локації меблі, посуд, декор. Розміщують меблі у залі, підготовлюють до обслуговування посуду, приборів та столової білизни, потім попереднє сервірування столів і підготовка персоналу до обслуговування, перевіряють готовність локації. Також організують бекстейдж-зони для кухарів і персоналу обслуговування.

Кейтеринг використовує різні форми обслуговування, залежно від формату події, це може бути як самообслуговування, обслуговування офіціантами чи комбіноване. Зазвичай обслуговування вибирає замовник, те як він захоче провести подію, так воно і буде, як за формами, так і за ознаками обслуговування.

Технологічний процес обслуговування споживачів, складається з зустрічі і розміщення гостей, якщо це шведська лінія, то показують де саме буде вона знаходитися, обслуговування гостей, прибирання за гостями.

Через те, що зали не є постійними, тож місткість залежить від локації. Середній формат заходів компанії — від 30 до 200 гостей, у святкові періоди можуть бути — до 600 осіб.

Пропускна спроможність визначається кількістю сформованого персоналу (кухарі, офіціанти, логісти). Завантаженість персоналу в пікові періоди (весілля, свята, кінець року) може становить 90–100%, а у міжсезоння — 40–60%.

Програмні продукти які використовують для організації обслуговування споживачів:

- CRM-система (Bitrix24) — для ведення споживачів, бронювань, нагадувань
- Програма для складання меню та калькуляцій (1С)
- Таблиці розподілу персоналу — Google Sheets для комунікації між департаментами
- Програма для онлайн-бронювання на сайті з інтеграцією в CRM
- Telegram-бот для інформування персоналу щодо змін у графіках заходів

Завдяки цим програмам легко автоматизується управління персоналом, використовуючи мобільні платформи та CRM-системи, автоматизовано розподіл персоналу по заходах, можна побачити хто і де буде на якій локації або контактні дані, моніторинг ефективності працівників, зберігання бази перевіреного виїзного персоналу з рейтингами, завдяки Google Sheets, зручне формування графіків та їх надсилання для сповіщення персоналу.

Ефективність системи менеджменту в компанії "Figaro-Catering" проявляється у чіткій організаційній структурі, оптимізований бізнес процес, персоналі з професійними навичками, управлінням якості та впровадженням інноваційних технологій.

Керівництво вирішує питання планування меню та ціноутворення, організації виробничих, логістичних процесів і контролю якості, управління персоналом, постачання, а також організаційні та адміністративні завдання.

Фінансові рішення кейтерингу включають бюджетоутворення та контроль витрат, джерел фінансування та прийняття інвестиційних рішень. Відповідальність за ці рішення несе фінансовий директор або бухгалтер.

Тип організаційної структури ТОВ «ФІГАРО-КЕЙТЕРІНГ» належить до лінійно-функціональної структури управління.

Лінійно-функціональна (комбінована) структура управління готелем створюється із спеціалізованих ланок при кожному лінійному керівнику. Ця модель допомагає керівникам готелю вивчати та приймати рішення щодо проблем, які виникають, концентрувати увагу на поточній діяльності [13].

Комбінований тип управління усуває недоліки лінійного та функціонального типів структур управління. У цій структурі управління функціональні ланки позбавлені права безпосереднього впливу на виконавців, вони готують рішення для лінійного керівника, який здійснює прямий адміністративний вплив на виконавців. Передбачається, що першому керівнику у виробленні конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів [13].

ТОВ «ФІГАРО-КЕЙТЕРІНГ» має чітку організаційну структуру, яка гарантує ефективне управління всіма аспектами кейтерингового сервісу – від розробки плану і логістики до кулінарної підготовки страв та обслуговування подій. Організаційна структура підприємства вибудована на лінійно-функціональному управлінні, що дозволяє гармонійно поєднувати вертикаль підпорядкування з горизонтальним розподілом функціональних обов'язків між структурними підрозділами.

На верхівці так званої організаційної піраміди стоїть директор, котрий здійснює загальне керівництво компанією, визначає стратегічні рішення, контролює фінансові потоки, відповідає за формування корпоративної стратегії, популяризацію послуг та підтримку репутації бренду. На малюнку 2.1 графічно зображена організаційна структура «Figaro-Catering».

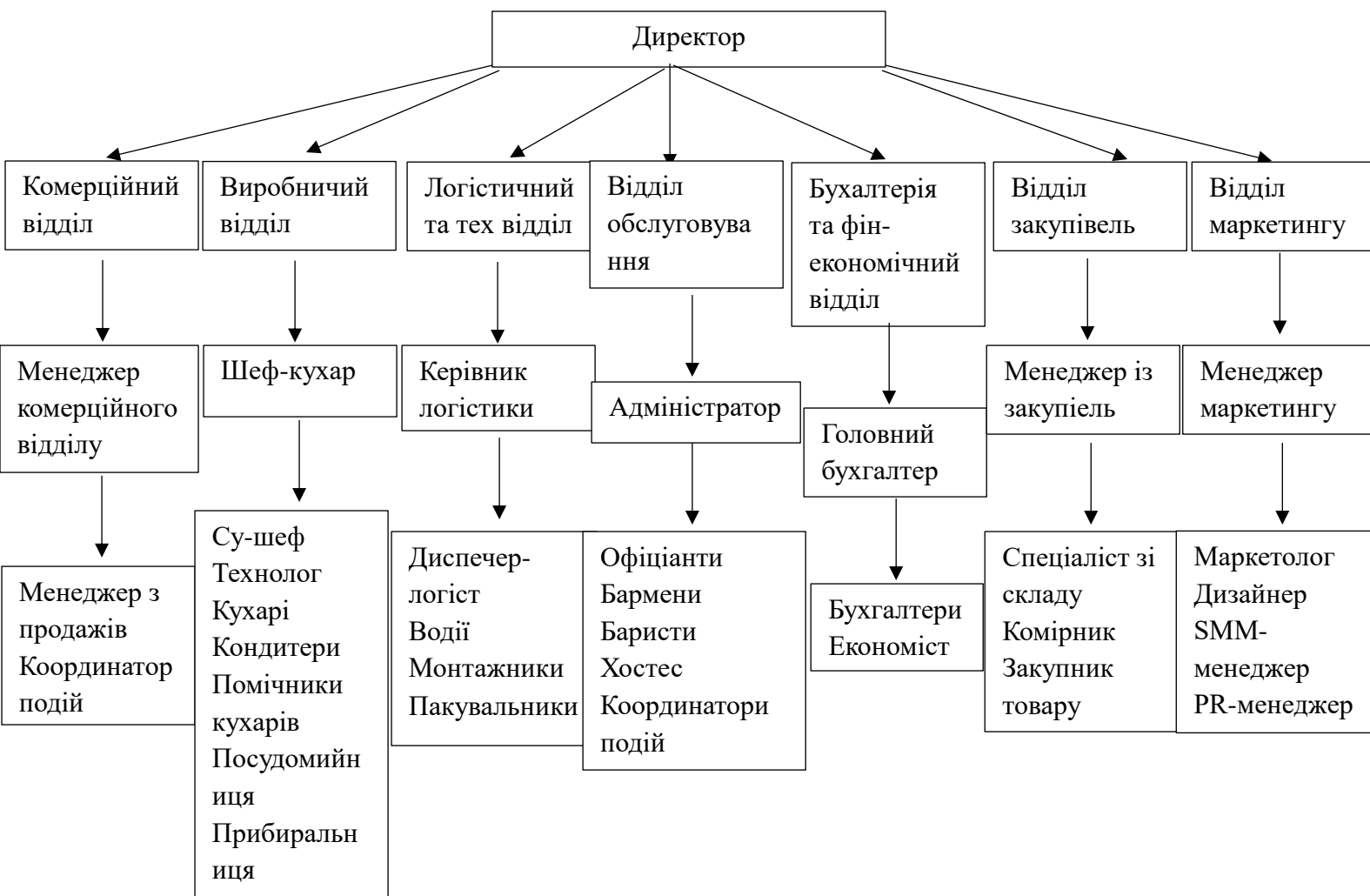


Рис. 2.1. – Організаційна структура «Figaro-Catering»

Джерело: розроблено автором

Ця система дає змогу злагоджено організувати роботу всього персоналу при плануванні та здійсненні кейтерингових подій, охоплюючи різноманітні формати: від невеликих приватних зустрічей до масштабних корпоративів, де присутні тисячі гостей.

Комерційний відділ, який відповідає за залучення нових гостей для проведення незабутніх подій, проведення перемовин, підготовку комерційних пропозицій, укладення угод та супровід гостей. Тут працюють менеджери з продажу, які також координують заходи.

Виробничий відділ, який очолює шеф-кухар. У нього в підпорядкуванні кухарі, помічники кухарів та кондитери та інші які готують страви згідно з меню

яке замовили. Саме цей підрозділ забезпечує дотримання санітарно-гігієнічних вимог та стандартів якості, зокрема, принципів НАССР.

Логістичний та технічний відділ, він відповідальний за забезпечення доставки готової продукції, обладнання, декору, меблів та посуду до місця проведення заходу. Тут працюють водії, технічний персонал та монтажні бригади.

Відділ обслуговування, в нього входить офіціанти, бармени, хостес, координатори подій, які безпосередньо організують обслуговування гостей на заході. Їхня робота зосереджена на підтримці високого рівня сервісу.

Бухгалтерія та фінансово-економічний відділ веде облік доходів і витрат, формує фінансову звітність, контролює бюджети заходів і розрахунок на витрату персоналу, розрахунки з постачальниками та співробітниками.

Відділ закупівель займається закупівлею продуктів харчування, матеріалів, одноразового чи багаторазового посуду, а також взаємодіє з постачальниками локальної та органічної продукції.

У структурі компанії також передбачено відділ маркетингу, який відповідає за просування бренду, PR, роботу в соціальних мережах, організацію презентацій, участь у виставках та популяризацію еко-цінностей компанії.

2.3 SWOT-аналіз кейтерингової компанії «Figaro-Catering»

Процес прийняття управлінських рішень передбачає збір та аналіз інформації, плюси та мінуси, оцінку ризиків, генерацію альтернатив, вибір варіанту та його реалізацію. Після цього є відбувається моніторинг результатів, приймають рішення, коригують варіант або змінюють його.

Для того, щоб оцінити ринковий стан підприємства можна використати метод SWOT-аналізу, він покаже нам сильні та слабкі сторони підприємства та його можливості або загрози які можуть бути. SWOT-аналіз компанії «Figaro-Catering» наведено в табл. 2.1

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз кейтерингової компанії «Figaro-Catering»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Міцна репутація та великий список постійних гостей • Унікальні страви за власним рецептом; • Повний цикл обслуговування; • Індивідуальний підхід до гостя • Широкий асортимент послуг; • Майже 25-річний досвід; • Високий рівень приготування страв та презентації; • Високопрофесійний персонал з досвідом обслуговування VIP заходів; • Брендове та сучасне обладнання для виїзного обслуговування. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежені можливості для масштабування в регіони; • Висока залежність від ситуативних замовлень та сезонності; • Недостатньо розвинена система управління запасами; • Відсутність комплексної CRM-системи для роботи з гостями • Слабка рекламна компанія; • Великі витрати на логістику; • Недостатня кількість персоналу для того, щоб обслуговувати, декілька великих заходів.
МОЖЛИВОСТІ (O)	ЗАГРОЗИ (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток еко-кейтерингу; • Співпраця з міжнародними організаціями та дипломатичними представництвами; • Розширення через франшизу або філіали • Розширення в онлайні та цифрових каналів залучення споживачів; • Розробка ексклюзивних пропозицій для корпоративних гостей; • Впровадження енергонезалежних технологій приготування їжі. 	<ul style="list-style-type: none"> • Воєнний стан в Україні і умови обумовленні ним; • Відтік кадрів та додаткові витрати на навчання нового персоналу; • Зміна споживчих переваг у бік економії на кейтерингових послугах; • Обмеження на проведення масових заходів; • Економічна нестабільність та інфляція; • Посилення конкуренції на ринку кейтерингових послуг.

Джерело: розроблено автором

Зробивши SWOT-аналіз кейтерингової фірми «Figaro-Catering», можемо побачити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також можливості та ризики, що стоять перед ними. Сильні сторони в основному полягають у професіоналізмі та

надійній репутації. Значна кількість постійних гостей свідчить про довіру до компанії, та забезпечують стабільний попит і роботу. Вишукані страви, які розробили за авторськими рецептами, формують стиль та конкурентну перевагу. Повний спектр послуг, від меню до логістики, зможе забезпечити гостям зручність та економію часу. Персоналізований підхід до кожного гостя та широкий спектр послуг дозволяють задовольнити різні цільові потреби. Компанія працює у сфері кейтерингу майже 25 років, що вказує на її досвід та стабільність на ринку. Наявність власної брендваної техніки та обладнання для виїзного обслуговування дозволяє уникнути затримок та збільшує автономність операцій.

Також не можна ігнорувати слабкі сторони. Обмежене розширення бізнесу в інші регіони не дає широкий розвиток по інших містах або виникають труднощі, якщо треба їхати в інше місто. Компанія залежить від ситуативних замовлень, що ускладнює стабільність прибутків. Сезонність впливає на нестабільність, адже попит на кейтеринг буває динамічний. Слабка рекламна кампанія та недостатня кількість персоналу також гальмують зростання. Великі витрати на логістику роблять деякі послуги збитковими.

Можливості для розвитку пов'язані з глобальними та локальними трендами. З ключових напрямків є розвиток еко-кейтерингу, тобто впровадження екологічно відповідальних практик (zero waste, локальні продукти, багаторазовий посуд). Це значно зменшує витрати та позитивно впливає на імідж бренду серед свідомих споживачів. Є можливість розширення через франшизу, можливість масштабування без значних інвестицій.

Серед ризиків, з якими стикається компанія, головним є нестабільність енергопостачання, особливо в умовах воєнного стану в Україні. Це ускладнює виконання замовлень у віддалених локаціях. Дефіцит кваліфікованих кадрів на ринку праці ускладнює формування стабільної команди, яка могла б працювати на постійній основі. Економічні зміни, інфляція та девальвація гривні зменшують купівельну спроможність споживачів, змушуючи їх обирати бюджетні варіанти кейтерингу. Відсутність масових заходів, особливо під час воєнних загострень, негативно впливає на прибутки. Посилення конкуренції та поява нових компаній

на ринку загрожують втратою споживачів, особливо якщо конкуренти пропонують нижчі ціни або інноваційні формати.

Загалом, SWOT-аналіз показує, що при стратегічному плануванні, з урахуванням як зовнішніх викликів, так і внутрішнього потенціалу, «Figaro-Catering» має реальні шанси на стабільний розвиток і зміцнення позицій на ринку, зокрема шляхом послідовного впровадження екологічних ініціатив.

Для того, щоб використати сильні сторони й можливості компанія може зосередитись на просуванні еко-трендів, оновленні маркетингової стратегії та впровадженні CRM та автоматизованих систем управління. Для подолання слабких сторона та загроз необхідно, передивитись логістичні витрати, посилити онлайн-присутність бренду. Зробивши SWOT-аналіз, він допоміг чітко визначити напрями роботи та стратегічні кроки в умовах воєнного часу та зростаючої конкуренції.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-ТРЕНДІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ "FIGARO CATERING"

3.1. Основні еко напрямки кейтерингового обслуговування

Основними напрямками екологізації закладів ресторанного господарства та кейтерингових компаній є: користування альтернативними джерелами енергії; економія тепла, води; зменшення обсягів сміття; вилучення з ужитку одноразового пластикового посуду; інформування гостей/клієнтів про екологічну політику підприємства.

Україна, що прагне отримати членство в ЄС, вже на державному рівні орієнтується на ці принципи та переналаштовується на законодавство у сфері екології, як треба поводитися з відходами, харчової безпеки та логістики відповідно до європейських стандартів. Бізнес також повинен адаптуватися до цих змін, і кейтерингові компанії – не виняток.

Основні еко-технології в кейтерингу:

- **Мінімізація відходів:** Використання багаторазового посуду, переробка відходів, зменшення пакування.
- **Екологічні матеріали:** Заміна пластику на біорозкладні та компостовані матеріали, використання натуральних тканин для скатертин та серветок.
- **Локальні продукти:** Використання сезонних овочів, фруктів та інших продуктів від місцевих фермерів.

Впровадження еко-трендів у діяльність кейтерингової компанії "Figaro Catering" стає все більш актуальним на нинішньому етапі розвитку галузі, особливо враховуючи умови війни, які змінили за цей час економічний, екологічний та соціальний ландшафт України.

Споживачі почали оцінювати не тільки якість сервісу та смакові особливості страв, а й принципи, яких дотримується компанія, включно з відповідальним ставленням до навколишнього середовища. Еко-тренди перетворюється на тренд серед корпоративних споживачів, молоді, міжнародних організацій, які

замовляють кейтеринг для своїх подій, що, своєю чергою, відкриває перед компанією нові перспективи для покращення бізнесу.

Одним з ключових напрямків розвитку Європейського Союзу на сьогодні є програма “European Green Deal” – Європейський Зелений Курс (ЄЗК) – це так звана дорожня карта заходів, які покликані перетворити Європейський Союз на ефективну, стійку та конкурентоспроможну економіку через запровадження змін, що допоможуть Європі до 2050 року стати першим у світі кліматично нейтральним континентом. ЄЗК передбачає перехід до циркулярної економіки, покращення здоров'я та якості життя людей, а також трансформації кліматичних та екологічних викликів на можливості у всіх сферах та політиках ЄС, забезпечуючи справедливий та інклюзивний характер зеленого переходу [21]. Метою ЄЗК – концептуалізація зеленої модернізації економіки та економічного зростання для забезпечення життя людини у гармонії з планетою та її ресурсами. Ключовими напрямками ЄЗК є чиста енергія, кліматичні заходи, будівництво та реновація, стійка промисловість, стійка мобільність, зменшення забруднення довкілля, біорозмаїття та стійка аграрна політика (стратегія «від лану до столу») [21].

Для закладів ресторанного господарства та кейтерингових компаній досяжними напрямками є: стратегія «Від лану до столу» – це пошук шляхів забезпечення більш стійких харчових систем; перехід на енергію з мінімальними викидами парникових газів та інших забруднюючих речовин; впровадження швидких та ефективних заходів для скороченню забруднення; створення шляхів забезпечення більш стійких, екологічно чистих виробничих циклів, з максимальним повторним використанням матеріалів та мінімізацією відходів [21].

Адаптація до вимог European Green Deal – це не просто добра воля компанії, а важлива умова довгострокового успіху, конкурентоспроможності й перспективи розвитку бізнесу в новій економічній реальності.

Ринок з надання послуг харчування активно реагує на еко-ініціативи: чимало конкурентів компанії вже застосовують подібні підходи або готуються до їх впровадження. Тому, для компанії буде важливо не відставати від трендів, а, навпаки, бути серед лідерів цих змін. Екологічний підхід дасть змогу сформува

нову конкурентну перевагу, укріпити репутацію на внутрішньому ринку та залучити партнерів, що поділяють принципи стійкого розвитку.

Кейтерингова компанія «Figaro-Catering» вже зробила певні кроки у втіленні еко-ініціатив у свою повсякденну роботу, активно реагуючи на виклики сьогодення. Одним з напрямків стратегії розвитку компанії є zero waste, компанія намагається поступово впроваджувати комплексну систему сортування та утилізації відходів, а також оптимізує внутрішні виробничі процеси для мінімізації харчових відходів. Частина продуктів, що лишаються після подій у придатному для споживання стані, передається в благодійний фонд “Життєлюб” в проєкт “Обід без Бід”, для мінімізації харчових відходів та допомоги людям похилого віку або ВПО.

Наступна еко-ініціатива це використання локальних продуктів. Компанія «Figaro-Catering» почала зосереджуватися на використанні локальних продуктів, і починає пошук, щоб співпрацювати з перевіреними українськими фермерами, м'ясо та молокопереробними підприємствами, виробниками овочів, зелені та фруктів. Це дозволить не тільки підтримувати вітчизняного виробника та зменшувати витрати на логістику, але й забезпечує більш свіжі та якісні продукти, адаптовані до смакових уподобань споживачів. Локальні продукти мають менший вуглецевий слід, ніж імпортовані, тому їх використання також сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

Використання багаторазового посуду це практичне рішення, що дає можливість суттєво скоротити кількість одноразових пластикових предметів, зменшити обсяг сміття, що залишається після заходів та забезпечити більш витончену та якісну сервіровку страв. Компанія «Figaro-Catering» придбала спеціальне устаткування для стерилізації посуду та налагодила логістичні процеси повернення та повторного використання посуду після обслуговування виїзних подій та надає послугу з оренди багаторазового посуду, що дає можливість використовувати його іншим компаніям.

Саме ці дії показують, що компанія «Figaro-Catering» не просто слідкує за трендам, а активно інтегрує принципи сталого розвитку у свій бізнес. Це дає їй змогу бути сучасною, відповідальною та конкурентоспроможною на ринку, а

також відповідати очікуванням споживачів і міжнародним екологічним стандартам.

Також важливо проводити презентацію як для споживачів, так і для співробітників, пояснюючи переваги кожного еко-рішення. Таким чином, компанія не тільки долучиться до стійкого розвитку, а й закріпить за собою статус інноваційної та відповідальної компанії, яка враховує виклики сьогодення та потреби майбутнього.

3.2. Особливості впровадження перероблювання відходів

Компанія «Figaro-Catering» поступово продовжує свій екологічний напрямок розвитку та намагається впроваджувати еко-тренди.

Актуальними для компанії є постійний контроль за витратами води та енергії і заходи щодо їх зменшення. Для водопостачання пропонуємо використати системи інтелектуального управління водою (наприклад, німецького виробництва GROHE). До складу системи входить розумний контролер води, який виконує функції визначення витрат води, виявлення пошкоджень труб, мікропротікань, визначення температури для уникнення промерзання. Він визначає швидкість потоку і тиск води в системі, рівень вологості. Контроль виконується завдяки системі світлового LED-індикатору, звукового сигналу та мобільного додатку GROHE Ondus для iOS и Android. За допомогою мобільного додатку є можливість налаштування всіх параметрів. При пошкодженнях водопроводів система автоматично відключає подавання води. Також до складу системи входять три інтелектуальні датчики витрат води, що розташовують у місцях найбільшого використання. Таким чином, можна буде проводити регулярний облік витрат води та аналіз загального споживання.

Стічні води можна відстоювати та використовувати повторно для поливу зелених насаджень на території офісу компанії.

Для збереження енергії в офісі та виробничих приміщеннях компанії можна використовувати тільки LED-освітлення, що економить до 40-60 % електроенергії в порівнянні з іншими джерелами світла. Такі лампочки підлягають повторній переробці та не забруднюють навколишнє середовище. Вони майже не виділяють

тепла, не випромінюють ультрафіолетові та інфрачервоні промені, тому абсолютно безпечні для рослин та людини.

Сонячну енергію можна використати для нагрівання води, встановивши на даху приміщень компанії термосифонну геліосистему, просту в монтажі та потребує мінімум інвестицій.

Для екологічно правильного поводження з відходами має проводитись їх обов'язкове сортування.

Органічні відходи пропонуємо компостувати та використовувати як добрива для озеленення. Значна частина відходів може йти на вторинне перероблення, що легко можна організувати завдяки співпраці з компаніями з переробки відходів.

Сучасний кейтеринг важко уявити без одноразового посуду.


Традиційно для виготовлення одноразового посуду використовують термопласти трьох видів:

- полістирол (PS). Посуд з цього матеріалу білого кольору або прозорого, в ньому подають тільки холодні продукти харчування або напої, оскільки під час нагрівання і подавання гарячої їжі виділяється стирол;

- поліпропілен (PP). Одноразовий посуд саме з цього матеріалу виготовляють найчастіше. Матеріал є безпечним, годиться для гарячих продуктів і нагрівання. Однак для жирних продуктів не підходить, оскільки при контакті виділяє фенол і формальдегіди, так само як і при контакті з етанолом;

- полівінілхлорид (PVC). Тара і судки з цього матеріалу не призначені для тривалого зберігання їжі. Крім маркування, а також цифри 3, вписаної в трикутник, для неї характерна наявність вм'ятин, якщо натиснути на поверхню.

Сировину у вигляді гранул розплавляють, формують листи і за допомогою прес-форми у вакуумно-формуєвальних машинах з листів штампують всі види посуду.

HDPE LDPE
 2 4
 Стійкий - може виділяти токсини лише при нагріванні або при контакті з жирною/кислою їжею. Пакети (молоко, кефір) харчова плівка, пакети для сміття, пляшки.

ПОЛІЕТИЛЕН

НЕ КЛАДИ В МІКРОХВИЛЬОВКУ!




PP
 5
 Найбезпечніший для їжі, особливо гарячої. Витримує мікрохвильову піч. Лотки, контейнери для їжі, кришки, миски, відерця.

ПОЛІПРОПІЛЕН


ПЕРЕКОНАЙСЯ, ЩО МАЄ ПОЗНАЧКУ "MICROWAVE SAFE"



PS
 6
 Виділяє токсичний стирол. Особливо небезпечний при нагріванні з кислими та жирними продуктами. Одноразовий посуд.

ПОЛІСТИРОЛ

НИКОЛИ НЕ ВИКОРИСТОВУЙ ДЛЯ ГАРЯЧОЇ ЇЖІ ТА НАПОЇВ!



 7
 OTHER
 Відсутні чіткі стандарти безпеки, може містити бісфенол А, важкі метали та виділяти токсини при нагріванні. Пляшки для дітей, іграшки, стаканчики, вакуумна упаковка.

ІНШИЙ ПЛАСТИК

НЕ ВИКОРИСТОВУЙ БЕЗ МАРКУВАННЯ FOOD SAFE, FDA, LFGB



Одноразовий посуд легкий, міцний, практичний, гігієнічний, доступний по ціні і дуже різноманітний за кольорами та асортиментом. Одноразовий посуд для напоїв подекуди за зовнішнім виглядом не відрізнити від скляного. Використання такого посуду економить час і кошти компанії на миття посуду. Якісний одноразовий пластиковий посуд обов'язково сертифікується. Якісний пластик – полістирол або поліпропілен – безпечний. Перед використанням такого посуду обов'язково потрібно переконатись у наявності маркування, що ідентифікує матеріал, і знаку: келиха і виделки.

Обов'язково потрібно дотримуватися правил поведінки з пластиковим посудом: не нагрівати той, який не підлягає нагріванню і не використовувати повторно, якщо це заборонено.

Перевагою одноразового посуду є і можливість повторної його переробки.

Для кейтерингової компанії пропонуємо впровадити перероблювання одноразового посуду з полістиролу, як одного з найбільш використовуваних, але одночасно проблемних матеріалів. Враховуючи, що відмовитися від повного використання полістиролу, справа дуже складна та витратна. Якщо взяти до уваги сучасні економічні умови, порівняти ціни на сировину, повністю замінити полістирол на дорогі біорозкладні чи інші еко-альтернативні прибори чи посуд, наразі є малоімовірно. Бо полістирол має ряд практичних плюсів: він доволі легкий, зручний при транспортуванні, має теплоізоляційні властивості та відносно недорогий порівняно з одноразовим екопосудом. Хоч компанія поступово намагається переходити до багаторазового посуду, але у певних випадках вимушена використовувати полістирол як оформлення до холодних закусок, або маленьких приборів до десерту або бокси для салату та інше. Щоб зменшити такий негативний вплив цього пластику на довкілля, в компанії можна налагодити повноцінну систему його збору, сортування та передачі на повторну переробку. Саме тому, можна трохи іншим способом вплинути на екологічний напрямок, не відмовлятися миттєво від полістиролу, а впровадити раціональну переробку, яка дасть змогу подарувати йому друге життя у новому вигляді.

Такий підхід буде цілком виправданим. Замість різкого переходу, який міг би негативно вплинути на ціновій політиці, компанія зробить поетапний екологічний розвиток, співпрацюючи з компаніями, що спеціалізуються на переробці пластику, а далі на виробництво меблів та інших потрібних речей. Це дасть можливість утилізувати матеріали, з мінімальними витратами для основної діяльності компанії.

Для реалізації даної ініціативи, потрібно налагодити співпрацю з громадською організацією «Україна без сміття» (ГО «УБС») – соціальний проєкт, що популяризує сортування в Україні і створює можливості для роздільного збору

вторсировини, первинної обробки полістирольних та інших відходів. Компанія відповідатиме за збір та пресування вторинної сировини, після чого перероблений матеріал передаватиметься іншій компанії-виробнику “Recast-Plastic”.

Стартап «Recast Plastic» – виробництво стильних та функціональних меблів з переробленого пластику для вулиці та комерційних приміщень. Команда поєднала екологічність, інноваційність та функціональність, а це сприяло розвитку її бренду і виходу на нові ринки співпраці з різними українськими й міжнародними компаніями та організаціями.

Меблі, які виготовляє «Recast Plastic», представлені на рис. 3.1



Рис. 3.1 – Меблі компаній “Recast-Plastic”

Джерело: [23]

Співпраця ГО «Україна без сміття» і «Recast Plastic» налагоджена, тому постачання відходів буде простіше. Завдяки такому підходу, можна буде виготовляти меблі з переробленого пластику, а завдяки співпраці, можна виготовляти меблі з логотипом компанії та позначкою, що це зроблено з переробленого пластику і також робити індивідуальні замовлення, з розробкою меблів які потребує компанія.

Завдяки впровадження цього проєкту поступово почне зменшуватися негативний вплив на довкілля, компанія може спробувати взяти участь у програмах сталої циркулярної економіки, спробувати залучитися до еко-грантів та соціально відповідальних проєктів. Використання виготовлених меблів на заходах підкреслить еко-орієнтованість компаній.

Для того, щоб зберігати полістирол та інші відходи треба здійснити підбір необхідного устаткування, що забезпечить правильне сортування та підготовку полістиролу до відправки на подальшу переробку. Перелік і орієнтовна вартість устаткування наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 — Підбір устаткування для зберігання відходів

Назва устаткування	Компанія	Кількість	Орієнтовна вартість
Пластиковий контейнер для сортування сміття 1100 л.	PlastikGogic	4	11 200 грн
Пластиковий контейнер для сортування сміття 70 л.	Afacan Plastik	16	10 560 грн

Джерело: розроблено автором

Після підбору устаткування для зберігання відходів, кейтеринговій компанії потрібно розробити повноцінну систему збору й підготовки полістиролу для подальшої переробки. Першим етапом – сортувати сміття як на виробництві, так і на заходах, які компанія буде обслуговувати. Для цього потрібно встановити спеціальні контейнери для роздільного збору, великі контейнери будуть зберігатися на виробництві, а маленькі контейнери будуть відвозити на заходи та збирати відходи.

Персонал компанії та її клієнти мають отримувати інформацію про правила сортування, зокрема про важливість збирання полістиролу. Зокрема, потрібно розмістити опис з закликом сортувати відходи, приклад якого зображено на рис. 3.2.

Шановні гості! Ми щиро дякуємо вам, що приєдналися до заходу, хочемо звернути вашу увагу на важливу ініціативу. У рамках впровадження сучасної екологічної системи, ми розпочинаємо сортування відходів для подальшого перероблювання. Просимо вас підтримати наші зусилля: будь ласка, викидайте відходи у відповідні контейнери, розміщені на території заходу — для пластику, паперу, органіки та полістиролу. Кожен маленький крок допомагає зменшити вплив на довкілля та зробити наше спільне майбутнє чистішим і безпечнішим, давайте зробимо це разом.

Також зверніть увагу, що частина меблів, уже виготовлена з переробленого полістиролу, зібраного на наших заходах. Вони мають спеціальне маркування, напис «ЕКО» біля логотипа компанії “Figaro Catering”. Це не тільки символ нашої відповідальності, а й турбота про довкілля, завдяки якому можна створювати якісний, сучасні та функціональні меблі для обслуговування гостей. Дякуємо за підтримку!

Рис. 3.2 – Фото опису про заклик сортувати відходи

Джерело: розроблено автором

Зібрані відходи доставлятимуть на виробництво компанії, де потрібно створити зону для повторного сортування. Особливу увагу приділивши очищенню полістиролу, його промиванню для відповідності вимогам перед подальшим перероблюванням. Після цього підготовлений матеріал накопичуватиметься у відповідних умовах до моменту вивозу.

Другим етапом стане співпраця з логістичною компанією-партнером, яка забезпечуватиме вивезення очищеного полістиролу. Звідти він потраплятиме на спеціалізоване виробництво, яке займається виготовленням меблів та інших виробів із переробленого полістиролу. Так можна буде зменшити негативний вплив на довкілля та сприяючи формуванню еко-підприємства.

Після того, як компанія-партнер завершить процес переробки полістиролу та виготовить з нього меблі, кейтерингова компанія отримає готові меблі та використовуватиме на заходах або на базах, складах, логістичних об'єктах.

Розрахунок постійних витрат, які включають витрати на обслуговування устаткування, оплату логістики до пунктів переробки, а також витрати на утримання персоналу, відповідального за зберігання, сортування та інше наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 — Перелік постійних витрат

Види витрат	Сума (грн/міс)
Заробітна плата працівникам	80 000 грн.
Комунальні послуги	2 500 грн.
Амортизація устаткування	500 грн.
Логістика	3 000 грн
Загальна сума на постійні витрати – 86 000 грн	

Джерело: розроблено автором

Аналіз, переданого на переробку полістиролу та інших відходів за місяць/рік буде та обліку його ваги дозволить оцінити реальний вплив ініціативи на зменшення пластикового сліду кейтерингової компанії.

Проект із впровадження еко-переробки полістиролу дозволить кейтеринговій компанії зберігати економічну ефективність, відповідати сучасним стандартам сталого розвитку і підтримати актуальні екологічні тренди у час, коли в країні триває війна та збільшується забруднення навколишнього середовища. Даний проєкт не вимагає великих інвестицій на початковому етапі — кейтерингова компанія не створює власне виробництво з переробки, а співпрацює з партнерами, передаючи їм відсортований, очищений полістирол та інші відходи. Це зможе мінімізувати витрати та водночас дасть змогу перетворювати відходи на меблі, що використовуватимуться під час кейтерингового обслуговування. Таким чином, компанія зможе зменшити екологічне навантаження на довкілля.

3.3. Оцінка очікуваного ефекту для кейтерингової компанії

«Figaro-Catering» від впровадження еко-трендів

Оцінка від впровадження еко-переробки полістиролу в компанії, насамперед матиме значний соціальний та екологічний вплив, а не грошову вигоду. Дохід з цього впровадження буде відсутнім, оскільки виділений бюджет буде спрямований на організацію, сортування, зберігання, транспортування та подальшу переробку відходів. Це буде зроблено для прагнення позитивно впливати на навколишнє середовище, особливо з огляду на наслідки війни в Україні, включаючи й екологічні проблеми.

Завдяки впровадженню системи переробки полістиролу та виготовленню з нього меблів для компанії, строк амортизації меблів значно подовжується. Це

зумовлено тим, що меблі створюються під індивідуальне замовлення зі стійких та міцніших матеріалів, вони також легко ремонтуються чи замінюються за потреби.

Це впровадження дасть змогу суттєво скоротити кількість шкідливого полістиролу, який зазвичай потрапляє на сміттєзвалища або спалюється, утворюючи токсичні викиди. Переробка відходів має сильний освітній потенціал, адже кожен захід, де буде впроваджено сортування відходів, стане платформою для підвищення екологічної свідомості серед населення. Гості, що беруть участь у заходах, бачать, наскільки просто та природно сортувати сміття, які результати це може дати та як їхня незначна дія, просто кинути полістирол у відповідний контейнер, може перетворитися на щось більш корисне у загальній системі сталого споживання.

Ще формується репутація відповідального бізнесу. Який зможе продемонструвати, що навіть у складні воєнні часи можливо розвивати етичний бізнес, який піклується про країну, її екологію та майбутнє. Тим саме зможе збільшити довіру з боку гостей та відкриває нові можливості співпраці з міжнародними партнерами, що приділяють особливу увагу сталому розвитку та екологічним цінностям.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У першому розділі було досліджено стан ресторанного господарства в м. Київ, зробивши аналіз, з'ясувалося, що навіть в умовах війни, сфера ресторанного господарства продовжує працювати, пристосовуючись до нових викликів та намагаючись не тільки зберегти якість обслуговування, але й впроваджувати інноваційні. Було зроблено аналіз кейтерингового ринку та види його обслуговування, зробивши аналіз перспектив розвитку, було доведено необхідність впровадження екологічних трендів у діяльність кейтерингових компаній, особливо враховуючи сучасну ситуацію.

У другому розділі проведено аналіз діяльності кейтерингової компанії “Figaro Catering” її організаційно-правової форми. Головним завданням в компанії є формування культури кейтерингу в Україні та поліпшення якості подій в бізнесі клієнтів компанії. Це компанія-лідер на ринку кейтерингу в Україні, що надає послугу подієвого кейтерингу з обслуговування фуршетів, бенкетів, шведських столів, коктейлів та кава-брейків, не прив'язуючись до стаціонарних закладів ресторанного господарства.

У третьому розділі було розглянуто еко напрями, які вже впровадила в свою діяльність компанія, включаючи стратегію нуль відходів, використання локальних продуктів та багаторазового посуду. Завдяки цим напрямам, вони змогли зменшити негативний вплив на довкілля. Щоб і далі рухатися в цьому напрямку, було запропоновано впровадити переробку полістиролу, що передбачає його збір, сортування, очищення та передачу партнерській компанії для подальшого виробництва меблів. Меблі з переробленого полістиролу використовувати під час кейтерингового обслуговування. Цей проєкт більше орієнтований на досягнення значного соціального та екологічного ефекту – зменшення забруднення, залучення суспільства до сортування, формування екологічної культури, відповідає цілям Європейського зеленого курсу, що особливо важливо для України на шляху до інтеграції в ЄС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ РЕСУРСІВ.

1. Тарасюк Г. М. Тенденції розвитку кейтерингу в умовах інноваційних змін індустрії харчування / Г. М. Тарасюк, А. О. Чагайда // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2020. - № 1. - С. 170-177. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_1_32.
2. Постова В. В. Кейтеринг як новий тренд в ресторанному бізнесі / В. В. Постова // Причорноморські економічні студії. – 2022. – Вип. 74. – С. 147–150. – DOI: 10.32843/bses.74-21..
3. Кейтеринг : метод. рекомендації для вивч. дисц. для здобув. першого (бакалаврського) рівня вищ. освіти зі спец. 241 «Готельно-ресторанна справа» / [уклад. Л. Д. Запірченко, Н. В. Ковальчук] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. – Кропивницький : ЦНТУ, 2024. – 81 с.
4. Кейтеринг. *Wikipedia. Стаття*. 19.12.2023. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
5. Сайт компанії URL: <https://www.figaro.ua/>
6. Сайт компанії URL: <https://zhivot.kiev.ua/>
7. Сайт компанії URL: <https://lfc.com.ua/>
8. Сайт компанії URL: <https://vipcatering.ua/uk/razdel/furshet>.
9. Trends in Sustainable Catering: Innovating for a Green Future. *Artigotcatering*. URL: <https://www.artigotcatering.com/en/green-catering/>.
10. Trends in the food service market - sustainability and health are key - Who's turn is it?. *Schuttelaar-partners. Impact areas*. 24.01.2025. URL: <https://www.schuttelaar-partners.com/update/trends-in-the-food-service-market-sustainability-and-health-are-key-whos-turn-is-it/3247>.
11. file:///C:/Users/asus/Downloads/17_2015_Ivashina.pdf
12. Як змінюються ресторани, щоб вижити [Електрон. ресурс] / Ритейл в Україні : сайт. – Київ, 2004–2024. – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <https://uaretail.com/2022/05/yak-zminyuyutsya-restorani-shhob-vizhiti>, вільний (дата звернення: 21.02.2024).

13. Типи організаційних структур управління у готелях. *Pidru4niki. ОРГАНІЗАЦІЯ Й УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ*. URL: https://pidru4niki.com/18421120/turizm/tipi_organizatsiynih_struktur_upravlinnya_gotelyah.

14. Гастрономічні тренди у кейтерингу: що буде модним у 2025 році?. *Servizio. Блог*. 27.01.2025. URL: <https://servizio.com.ua/blog/gastronomichni-trendi-u-kejteringu-sho-bude-modnim-u-2025-rotsi/>.

15. Осіік Д. За рік в Києві закрилось близько 120 ресторанів та кафе – чому так сталось. *Rau.ua. Аналітика*. 08.01.2025. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/zakrilosja-120-zakladiv-za-rik/>.

16. Березовенко О. Гастрорезюме 2022 року: райони, формати та ресторани відкриття Києва. *Posteat. ЇЖА*. 06.01.2023. URL: <https://posteat.ua/obzory/gastrorezyume-2022-roku-rajoni-formati-ta-restoranni-vidkrittja-kiyeva/>.

17. Березовенко О. Гастрорезюме 2023 року: райони, формати та ресторани відкриття Києва. *Posteat. ЇЖА*. 18.01.2024. URL: <https://posteat.ua/obzory/gastrorezyume-2023-roku-rajoni-formati-ta-restoranni-vidkrittja-kiyeva/>.

18. Березовенко О. Гастрорезюме 2024 року: райони, формати та ресторани відкриття Києва. *Posteat. ЇЖА*. 20.01.2025. URL: <https://posteat.ua/obzory/gastrorezyume-2024-roku-rajoni-formati-ta-restoranni-vidkrittja-kiyeva/>.

19. Звягінцева О. Проблеми ресторанного бізнесу в Україні у 2025 році та рішення для них. *Kyivstar Business Hub. Аналітика та дослідження*. 22.01.2025. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/problemi-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-u-2025-rocz-i-ta-rishennya-dlya-nih>.

20. Сухорукова Г. Ресторанний бізнес в Україні: сервіси та технології для відкриття закладу *Kyivstar Business Hub. Аналітика та дослідження*. 19.02.2024. URL: : <https://hub.kyivstar.ua/articles/restorannij-biznes-v-ukrayini-servisi-ta-tehnologiyi-dlya-vidkrittja-zakladu>

21. Торгівля та споживчий ринок. *Gov.ua. Торгівля та споживчий ринок*. 10.04.2024. URL: <https://dprp.kyivcity.gov.ua/torhivlia-ta-spozhyvchyi-rynok>.

22. The European Green Deal Striving to be the first climate-neutral continent. *Commission.europa. Priorities 2019-2024*. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en.

23. Меблі для HORECA. *Recast-plastic. Меблі для HORECA*. URL: <https://recast-plastic.com/kolektsiyi/mebli-dlya-horeca>.

24. Шидловська О.Б. Ресторанна справа (Модуль 1) [Електронний ресурс]: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спец. 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа», денної та заочної форм навчання / О.Б. Шидловська – К.: НУХТ, 2022. – 126 с.