

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

**ДО ЗАХИСТУ**

завідувачка кафедри міжнародної  
електронної комерції та готельно-  
ресторанної справи  
доц. Данько Н.І.

---

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему: «Розробка концепції кейтерингової компанії у м. Харків»**

Виконала:  
студентка 4 курсу, групи УГРз-41  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна  
справа  
ОПП «Готельно-ресторанна справа»  
Нгуєн Фіонг Май

---

Керівник:  
к. т. н., проф. Гревцева Н.В.

---

Рецензент  
к.е.н., доц. Подлепіна П.О.

---

**Підсумкова оцінка:**

за шкалою ЗВО:

кількість балів: \_\_\_\_\_  
Голова Екзаменаційної комісії

---

(підпис)

(прізвище та ініціали)

**Міністерство освіти і науки України**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**імені В. Н. Каразіна**

**Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**  
**Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи**

**ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**

Студентки Нгуєн Фіонг Май

Курсу IV групи УГР-41

Тема кваліфікаційної роботи «Розробка концепції кейтерингової компанії у м. Харків»

затверджена наказом від 12.04.2024 року № 4002-5/810

1. Графік виконання робіт:

Назва розділів роботи	Дата закінчення	Відмітка про виконання (підпис керівника)
1. Теоретичні аспекти розробки концепції кейтерингової компанії	29.04.2024	
2. Розробка концепції кейтерингової компанії у м. Харків	13.05.2024	
3. Економічна оцінка запропонованих рішень	31.05.2024	

2. Термін подання дипломної роботи на кафедру 01.06.2024 р.

3. Термін та результати попереднього захисту (допуск/недопуск до захисту, ступінь готовності роботи у відсотках)

КЕРІВНИК РОБОТИ:

к.т.н, проф. Наталія ГРЕВЦЕВА

Дата видачі завдання

12 квітня 2024 р.

Завдання прийняте до виконання

НГУЄН Фіонг Май

Завідувачка кафедри  
міжнародної електронної комерції  
та готельно-ресторанної справи,

к.е.н., доц. Наталя ДАНЬКО

## АНОТАЦІЯ

**Нгуєн Фіонг Май** Розробка концепції кейтерингової компанії у м. Харків.

Роботу присвячено розробці концепції кейтерингової компанії «BBQ-style» у м. Харків. Проаналізовано діяльність закладів-конкурентів, дано оцінку потенційній аудиторії. Проведено розрахунки щодо організації виїзного корпоративного банкету. Здійснено розрахунок економічної ефективності запропонованих рішень.

*Ключові слова:* кейтеринг, концепція, цільова аудиторія, виїзний банкет, економічна ефективність.

## ANNOTATION

**Nguyen Phiong Mai** Development of the concept of a catering company in Kharkiv.

The work is devoted to the development of the concept of a catering company “BBQ-style” in Kharkiv. The activities of competitors were analyzed, the potential audience was estimated. Calculations on the organization of an off-premise corporate banquet were made. The economic efficiency of the proposed solutions was calculated.

*Keywords:* catering, concept, target audience, off-premise banquet, economic efficiency.

## Зміст

ВСТУП .....	5
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ .....	7
1.1 Історичні аспекти та характеристика поняття кейтеринг.....	7
1.2 Види кейтерингу.....	11
1.3. Розвиток кейтерингу в Україні.....	16
Висновки за розділом 1.....	20
Розділ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ ....	22
2.1. Аналіз потенційних конкурентів та оцінка цільової аудиторії...	22
2.2 Опис концепції кейтерингової компанії .....	27
2.3 Розрахунки для організації виїзного корпоративного банкету.....	32
Висновки за розділом 2.....	39
Розділ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗАПРОПОНОВАНИХ РІШЕНЬ.....	41
Висновки за розділом 3.....	47
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	50
ДОДАТКИ.....	54

## ВСТУП

Сфера ресторанного господарства є прибутковою, такою, що швидко розвивається, і водночас знаходиться в умовах жорсткої конкуренції. Для того, щоб перемоги в боротьбі за споживача, потрібно постійно вивчати та впроваджувати новітні прогресивні технології, підвищувати рівень обслуговування, пропонувати унікальні та ексклюзивні послуги. Останніми роками в нашій країні активно набирає обертів і користується великим попитом кейтеринг. Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів» [20]. Суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що кейтерингова компанія або заклад ресторанного господарства надає замовнику послуги харчування та (або) обслуговування у обговореному місці, наприклад, вдома, в офісі, на природі, в місці відпочинку тощо.

Існують різні види кейтерингу: подієвий, контрактний, комерційний, соціальний, VIP-кейтеринг та інші, які характеризуються певними бізнес-стратегіями. Вивчення та аналіз особливостей роботи цих стратегій важливі для ефективного функціонування кейтерингового бізнесу [19]. Вважається, що сьогодні ринок кейтерингових послуг цілком задовольняє попит на обслуговування урочистих заходів і фуршетів. В той час як напрямок надання офісних обідів заповнений не більше, ніж на 20%, що робить його доволі перспективним [32].

Як ресторанне господарство загалом, так і кейтеринг, зазнали дуже серйозних випробувань спочатку у зв'язку з локдауном, а потім – з повномасштабним вторгненням. Але бізнес вистояв і продовжує розвиватися навіть у східних областях України. Відкриття нових закладів сприяє укріпленню вітчизняної економіки.

**Метою роботи** є розробка концепції кейтерингової компанії для відкриття її у м. Харків у повоєнний період відновлення економіки.

Для досягнення цієї мети у роботі потрібно було розв'язати низку **завдань:**

- описати характеристику та особливості роботи кейтерингових компаній;
- провести аналіз кейтерингових компаній у м. Харків;
- оцінити потенційну цільову аудиторію кейтерингової компанії;
- розробити виробничу програму для обслуговування виїзного банкету;
- провести організаційно-технологічні розрахунки для обслуговування виїзного банкету;
- оцінити економічну ефективність запропонованих рішень.

**Об'єктом дослідження** кваліфікаційної роботи є кейтерингова компанія.

**Предметом дослідження** є концепція кейтерингової компанії, основні та додаткові послуги, асортимент продукції.

Практичну та теоретичну основу дослідження складають роботи закордонних та вітчизняних науковців, а також Інтернет-джерела, що знаходяться у відкритому доступі.

**Методи дослідження.** У роботі використано теоретичні, емпіричні (порівняння) та комплексні (аналіз та синтез) методи дослідження.

Результати досліджень та розробок сприятимуть відновленню ресторанного бізнесу у м. Харків у повоєнний період, розвитку економіки міста й країни.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок. Список використаних джерел містить 40 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти розробки концепції кейтерингової компанії**

### **1.1. Історичні аспекти та характеристика поняття кейтеринг**

Світовий кейтеринг має багату історію, яка розвивала соціальні та економічні структури в різних культурах. Ця форма ресторанного бізнесу передбачає приготування та подачу їжі в місцях за межами бази діяльності закладів ресторанного господарства. Під кейтерингом мається на увазі не тільки приготування їжі і доставка, а й обслуговування, сервірування, оформлення столу, розлив і подача напоїв гостям і тому подібних послуг на різних заходах, включаючи ділові зустрічі, конференції, виставки, ювілеї, гендерні вечірки, весілля та інші соціальні заходи. Причому, поняття кейтеринг має різне наповнення в різних країнах. Наприклад, в Європі кейтеринг - це ресторанне господарство взагалі, а в нашій країні це виїзне обслуговування. Це пов'язано з тим, що в англійській мові термін «кейтеринг» (catering) означає «громадське харчування», бо походить від слова «cater», що перекладається як «обслуговування клієнта», «поставка провізії», «прагнення принести задоволення» [22, 24].

В ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» поняття «кейтеринг» включено до групи 4.4 «Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях», яка охоплює такі види підприємств ресторанного господарства, як 4.4.1 (фабрика-заготівельня), 4.4.2 (фабрика-кухня), 4.4.3 (домова кухня), 4.4.4 (ресторан за спеціальними замовленнями (catering)). Ресторан за спеціальними замовленнями (catering) визначається як заклад ресторанного господарства, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями [1].

Виїзний кейтеринг може простежити своє коріння до стародавнього Риму та Греції, де великі банкети часто відбувалися в різних місцях,

вимагаючи транспортування та подачі їжі далеко від кухні. У середньовіччі мандрівні продавці та кухарі часто їздили на ринки та ярмарки, встановлюючи тимчасові кіоски, щоб подавати їжу. Дворянство та королівська сім'я також влаштовували грандіозні банкети в різних місцях, що вимагало транспортування та приготування їжі на місці [32, 40]. У колоніальній Америці мобільний кейтеринг почав формуватися з тавернами та трактирами, які надавали послуги харчування під час різноманітних заходів, таких як громадські збори та збори поліції. Зростання середнього класу та популярність заходів на відкритому повітрі, таких як пікніки та вечірки в саду, створили попит на кейтеринг у 19 столітті. Кейтерингові компанії почали спеціалізуватися на забезпеченні їжею для цих заходів, часто транспортуючи їжу та обладнання до місця події. На початку 20-го століття кейтерингові заклади почали пропонувати послуги для різноманітних заходів, включаючи весілля, корпоративні та світські заходи. Інновації в транспорті, такі як поява автомобіля, полегшили транспортування їжі та обладнання в різні місця [2, 4].

Наступні етапи розвитку кейтерингу пов'язані з війною та повоєнним відновленням. Друга світова війна спричинила необхідність годувати велику кількість військ, що призвело до прогресу в техніці мобільного харчування та обладнанні, багато з яких пізніше були адаптовані для цивільного використання. Після II світової війни економічний бум і збільшення споживчих витрат викликали різке зростання попиту на послуги громадського харчування. Виїзний кейтеринг став більш поширеним як для корпоративних, так і для приватних заходів. З новою силою інтерес до виїзного обслуговування вибухнув на початку XX століття в США. На той момент в Америці йшло активне будівництво нових будівель. Будівельникам для більш плідної роботи необхідно було якісно харчуватися. Організація обідів без відриву від виробництва дозволяла швидко нагодувати працівників [7, 16, 26]. Спускатися з робочих місць та підніматися після обіду займало багато часу, тому обіди стали доставляти робочим нагору. Так у 1932 році під час будівництва "Ар-Сі-Ей-Білдінг" з'явилася одна з найвідоміших світлин

Чарльза Клайда "Нью-йоркські робітники які обідають на поперечній балці" або "Обід на хмарочосі", на якій 11 будівельників обідають на стрілі підйомного крану (рис. 1.1). Журнал Time у 2016 році включив цю фотографію до списку 100 найвпливовіших зображень усіх часів і її часто використовують як ілюстрацію до історії розвитку кейтерингу [8].



Рис. 1.1 Обід на хмарочосі [8]

В ту пору сервіс кейтерингу у США почав набувати шаленого попиту, кейтерингові компанії стрімко множились, їх рівень йшов угору, що згодом вилилося в окрему потужну галузь. Розробка портативних холодильних і нагрівальних установок покращила якість і безпеку їжі, що подається за межами підприємства.

У 1970-80-х роках минулого століття з'явилися спеціалізовані заклади ресторанного господарства, які зосереджувалися на різних типах кухонь та подіях. Виїзні заклади також почали включати більш складні основні та додаткові послуги, включаючи намети, столи, декор. Сьогодні кейтеринг є дуже складною та багатогранною галуззю, яка надає послуги з проведення

корпоративних заходів, весіль, фестивалів, приватних вечірок тощо. Сучасні технології дозволяють розширювати планування та координацію, забезпечуючи безперебійне обслуговування незалежно від місця розташування [11].

Новий вимір кейтерингу надала зростаюча кількість food trucks і pop-up заходів. Ці пересувні кухні можуть подавати вишукані страви практично в будь-якому місці, від міських вулиць до віддаленої сільської місцевості [13].

Загалом кейтеринг має багато переваг порівняно з традиційним ресторанним обслуговуванням (рис. 1.2), що робить його все більш популярним.



Рис. 1.2 Переваги кейтерингу як виду ресторанного бізнесу [32]

Сучасний кейтеринг приділяє все більшу увагу екологічності, багато компаній використовують екологічно чисті методи, місцеві інгредієнти та мінімізують відходи. Технологічні досягнення, такі як системи онлайн-бронювання та відстеження подій у режимі реального часу, ще більше підвищили ефективність і привабливість кейтерингу. Таким чином, еволюція виїзного обслуговування відображає сучасні тенденції мобільності, уподобань споживачів і технологічний прогрес, демонструючи адаптивність та інновації галузі. В Україні кейтеринг зарекомендував себе як високоприбутковий та

перспективний вид бізнесу. Види кейтерингового обслуговування, які наразі використовуються, розглянуто у наступному підрозділі.

## 1.2. Види кейтерингу

Наразі існують різні види кейтерингу, такі як коктейльне обслуговування, бокал шампанського, кава-брейк, ланч, бранч та інші. Усі вони мають певні особливості та призначення. Так, наприклад, кава-брейк або ланч поширені в офісах, під час конференцій, ділових переговорів, симпозіумів або тренінгів.

Коктейльний кейтеринг або бокал шампанського замовляють на заходи більш світського характеру (наприклад, виставка, відкриття арт-галереї чи салону, презентація виходу нової книги або нового продукту тощо). Особливістю такого прийому є наявність запрошених офіціантів, які розносять напої та закуски [35].

Контракт на поставку, або корпоративний кейтеринг, передбачає постачання їжі працівникам в офіси, у заклади тощо. Це може відбуватися різними шляхами. Наприклад, привезення сировини і приготування їжі безпосередньо в офісах, або постачання напівфабрикатів і доведення їх до готовності на місці, або доставка готових страв в одноразових контейнерах. Договори на подібне обслуговування можуть бути довгостроковими із зазначенням кількості осіб, яких потрібно нагодувати, та певного часу доставки. Зазвичай меню для такого виду сервісу обговорюється з менеджментом закладу, а страви мають бути збалансовані за харчовою та енергетичною цінністю [30].

Спочатку кейтеринг був дуже простим і передбачав лише організацію харчування за межами закладу. Особливою популярністю кейтеринг користується під час весіль, які святкують у знятих приміщеннях, наприклад, у замських будинках, або на свіжому повітрі.

З появою та розвитком нових компаній, на ринку кейтерингу виросла жорстка конкуренція, що змусило власників бізнесу значно розширити додаткові послуги. Сучасні кейтерингові компанії забезпечують все більше і більше опцій, необхідних для проведення заходів на виїзді. До запропонованих послуг входить не тільки їжа та організація її споживання, але і забезпечення інвентарем, необхідним для організації церемонії, посудом і текстилем, проведення майстер-класів, декорування території, створення фотозон тощо [33, 36].

Результатом творчої роботи рестораторів є, наприклад, створені соус-капсули для канапе. На витягнуту частину капсули, заповненої соусом, нанижують продукти-компоненти канапе. З'їдаючи канапе, споживач вичавлює слідом соус з капсули. Дуже полегшують роботу з декорування приміщень принт-панелі, за допомогою яких можна швидко сформувавши інтер'єр – зібрати фуршетні лінії, барні стійки. Ефектну подачу страв та напоїв забезпечують настільні та підлогові мольберти або склянки, які світяться [30].

Особливу нішу зайняв еко-кейтеринг, який гарантує приготування страв і напоїв з екологічно чистих продуктів, використання біорозкладних матеріалів, пропонує не тільки смачну, а й корисну їжу. Сьогодні замовник може отримати майже будь-який продукт чи послугу, надані або доставлені до нашого порогу за дуже короткий час, навіть не виходячи з дому. Сучасний кейтеринг враховує різноманітні потреби усіх верств населення і забезпечує харчування людей, що страждають на харчову алергію або дотримується різних видів харчових обмежень: безглютенової дієти, кето-харчування, палео-дієти та інших.

Багато компаній працюють над удосконаленням своїх послуг, створенням економічно ефективних способів доставки їжі. Наприклад, Grubhub працює над інтеграцією варіантів доставки їжі в Fiat Chrysler Automobiles (FCA), щоб водії могли попередньо замовляти та оплачувати свої улюблені страви, які доставлять до автомобілів під час проїзду. У

найближчому майбутньому їжу доставлятимуть безпілотники або роботи, компанії вже тестують ці варіанти доставки.

У таблиці 1.1 наведено інформацію про систематизацію видів кейтерингу за різними класифікаційними ознаками.

Таблиця 1.1

## Види кейтерингу за класифікаційними ознаками [25]

Класифікаційна ознака	Види кейтерингу
За економічним змістом	соціальний комерційний
За формою перебування	виїзний стаціонарний
За способом використання	кулінарний барний кальяний
За типом надання послуг	time-catering place-catering транспортний кейтеринг
За статусом споживача послуги	VIP- catering мас- catering
За місцем виробництва їжі	on-premise catering off-premise catering
За типом клієнтів	office catering bad & breakfast catering bar & bufet catering hotel catering residential catering building site catering event-catering
За особливостями харчування	дитяче вегетаріанське, веганське з урахуванням алергії

Складено за [25]

Наведені в таблиці види кейтерингу мають характерні особливості. Так, соціальний кейтеринг надає послуги з організації харчування для некомерційних організацій: притулків, лікарень, харчування військовослужбовців тощо, а комерційний кейтеринг – послуги з організації харчування, що здійснюється з метою отримання прибутку.

Виїзний кейтеринг, що організовує харчування на виїзді (за містом, на території замовника тощо), надає обладнання, кухню, персонал. Стаціонарний кейтеринг передбачає наявність приміщення. Застосовується в обслуговуванні регулярного харчування працівників офісів, підприємств, компаній.

Кулінарний кейтеринг надає послуги харчування, барний – споживання напоїв, кальянний – організації кальянів.

Time-catering – кейтеринг події – передбачає обслуговування певного заходу: корпоративної вечірки, виставки, симпозіуму, конференції. Це разова послуга, орієнтована на подію. Place-catering – контрактний кейтеринг, що передбачає постійну чи контрактну роботу.

Транспортний кейтеринг – організація харчування на різних видах транспорту, передбачає або доставку продуктів до місця і часу відправлення, або послуги харчування під час всієї подорожі.

VIP-catering – зазвичай це виїзне ресторанне обслуговування невеликої групи людей або одного клієнта з використанням найсучасніших кейтеринг-технологій. Мас-кейтеринг – організація харчування великих груп людей під час масових заходів з використанням стандартизованих підходів.

On-premise catering – використання основних виробничих потужностей для приготування страв з наступною доставкою за замовленням. Off-premise catering – приготування їжі та обслуговування на території замовника з застосуванням мобільних технологій.

Office catering – обслуговування працівників компаній.

Види кейтерингу залежно від типу клієнтів:

bad & breakfast – кейтеринг невеликих готелів;

bar & bufet catering – організація фуршетів, шведських столів, буфетів;

hotel catering – організація харчування гостей готелів;

residential catering – обслуговування приватних споживачів;

building site catering – організація харчування будівельників, доставка їжі на об'єкти будівництва;

event catering – кейтеринг спеціальних подій [27, 28].

Незважаючи на багато різновидів кейтерингової діяльності, є певні підходи, яких потрібно дотримуватися для підвищення ефективності роботи компанії. До основних критеріїв ефективного кейтерингу відносять:

1) наявність власного сайту, де потенційний споживач може оцінити меню, фотозвіт та опис проведених заходів, зручність користування сайтом, легкість комунікації;

3) менеджер, який професійно проведе анкетування замовника, уточнить деталі заходу, що планується, порекомендувати меню, компетентно відповість на можливі запитання;

4) наявність якісного меню з широким вибором страв та виробів;

5) пропозиція унікальних додаткових послуг, впровадження інновацій, дотримання сучасних трендів;

6) висока якість обслуговування, професійний персонал, що має відповідну кваліфікацію;

7) наявність надійних постачальників сировини;

8) прийнятна ціна послуги, врахування бюджету замовника, пропозиції, що можуть заощадити час і гроші клієнтів, які замовляють організацію кейтерингових заходів [29, 31].

Якщо послуги і відношення компанії відповідає вимогам своєї цільової аудиторії, клієнти будуть із задоволенням користуватися її послугами і платити за це гроші. Окремим бонусом при цьому є зменшення витрат на залучення нових споживачів, оскільки, як відомо, залучення нових клієнтів коштує дорожче, ніж утримання існуючих [23, 38].

Як свідчить вищевикладене, існує кілька різновидів кейтерингового обслуговування, які багато років розвиваються в різних країнах світу. Інформацію про те, які з них наразі представлені в Україні, наведено в наступному підрозділі.

### 1.3. Розвиток кейтерингу в Україні

Початок розвитку кейтерингових послуг в Україні пов'язують із серединою 1990-х років, коли стала задача годувати працівників фірм. Спочатку ринок кейтерингу розвивався стихійно, але поступово виникли спеціалізовані фірми як відповідь на вимогу часу. У 1996 році була створена компанія «Гетьман – Фуршет», яка певний час була монополістом у цих послугах. У 2002 році з'явилася компанія «Фігаро-Кейтеринг», яка започаткувала формування культури кейтерингу в Україні. У 2005 на ринок вийшла компанія «BestEventsCatering», яка надавала послуги харчування дипломатичному корпусу та представництвам іноземних місій в Україні.

Як ресторанне господарство загалом, так і кейтеринг, зазнали дуже серйозних випробувань спочатку у зв'язку з локдауном [10], а потім – з повномасштабним вторгненням [39]. Але бізнес вистояв і продовжує розвиватися навіть у східних областях України. Оскільки кейтерингову компанію планується відкрити у Харкові, було зібрано інформацію щодо діяльності успішних підприємств, що надають кейтерингові послуги саме у цьому місті.

Amand Catering Studio [3] позиціонує себе як лідер кейтерингових послуг у Харкові і пропонує організацію кейтерингу на відкритому повітрі, проведення банкетів, фуршетів, а також доставку готових боксів: десертних з великим вибором десертів; фуршетних, що включають канапе, кростіні, рулетики та інші закуски; боксів з міні-бургерами, картоплею фрі, сирними кульками та крильцями-гриль для домашньої або офісної вечірки; шашлик-бокси з люля кебаб, соліннями, рибою на грилі. Послуги Amand Catering Studio включають створення меню, оформлення території для проведення івентів, оренда обладнання (кавового апарату, марміту для перших страв, плити інфрачервоної тощо) та засобів для кейтерингу – меблів, керамічного та скляного посуду, столових приладів, текстильних виробів.

Послуга оренди ресторанного обладнання складається з:

- консультації щодо вибору та кількості найменувань інвентарю, приладів та обладнання;
- транспортної логістики та доставки;
- допомоги у розміщенні обладнання;
- сервірування столу;
- прибирання після заходу: збирання меблів, миття посуду.

Як додаткові заявлені послуги флористів, декораторів, офіціантів, оренда модульних шатрових конструкції (наметів), що включає доставку, збирання конструкцій, демонтаж після закінчення терміну оренди, причому збірно-розбірні роботи виконуються безкоштовно. Окремо можна замовити м'яке покриття під ноги та додаткове штучне освітлення. Компанія пропонує оренду унікальних LED меблів, що світяться.

Вартість фуршетів з'ясувати не вдалося, зазначено, що вона залежить від асортименту страв та кількості гостей.

PRO100 Event Agency [17] – виїзний бар і кухня в Харкові. До переліку послуг відносяться різні види барів, а саме Candy bar, Ice Bar, лимонадний, молекулярний, пивний, безалкогольний, чайний, а також шоколадний фонтан, піраміда із шампанського, фруктова пальма, бармен-шоу. Агентство обслуговує різні формати свят від кава-брейку під час презентацій до масштабних свят на тисячу персон в різноманітних локаціях: на даху будинку, в лісі, в парку, в заміському будинку та інших.

Компанія «Барін-Кейтерінг» [5] надає послуги кейтерингу з 2008 року. Географія роботи охоплює Харків та області: Харківську, Сумську, Полтавську, Дніпропетровську, Донецьку. Позиціонує себе як компанію з повносервісним обслуговуванням як з повним комплексом послуг: складання меню (з урахуванням побажань гостей та бюджетних обмежень), організацію харчування та обслуговування під час будь-яких урочистостей із залученням професійних кухарів, офіціантів, барменів, орендою устаткування, так і послуги експрес-кейтерингу. Серед заходів, що пропонуються, зазначені заходи для корпоративних клієнтів (презентації, ділові зустрічі, тимблдинг,

корпоративи) та приватних осіб (дні народження, весілля, випускні вечори, ювілеї) у будь-якому форматі: фуршет, банкет, коктейль, кава брейк, пікнік, барбекю. Експрес-кейтеринг передбачає вибір онлайн в «Магазині фуршетних страв» та доставку готових фуршетних закусок. Підноси з обраними закусками доставляє кур'єр, а потім забирає їх після заходу. Вартість фуршетного меню становить від 300 до 790 грн на людину.

Компанія «Гранд Кейтеринг» [14] займається організацією виїзних заходів – весіль, банкетів, фуршетів, пікніків, кава брейків. Зазначає, що є однією з перших компаній, які почали надавати послуги європейської якості у Харкові та на східній Україні. На їх сайті відмічено, що вони постійно працюють над вдосконаленням рецептур закусок та страв, оновленням обладнання, оптимізацією логістичних процесів та готові допомогти в реалізації будь-якого, навіть найсміливішого, задуму. Якщо в наведеному на сайті переліку немає послуги, потрібної потенційному замовнику, можна звернутися до менеджерів, які знайдуть вихід із будь-якої ситуації. Компанія створює унікальні стильні тематичні меню та карти напоїв. Додаткові послуги: оренда посуду (керамічного та скляного), меблів (столів, стільців, а також скатертин, накидок та аксесуари до них), наметів різних кольорів, розмірів та конфігурацій. Допомагають з вибором, доставкою, встановленням та оформленням.

Історія кейтерингу Ессен [12] почалася з маленьких канапе майже 20 років тому назад на одній з домашніх кухонь Харкова. Поступово бізнес масштабувався до великої виробничої бази та обслуговувань банкетів на 2000 гостей, і відкрився не тільки в Харкові, а і в Києві. Пропонують створення будь-якого формату подачі страв, в будь-якому місці та на будь-яку кількість гостей. Від затишного сімейного свята до величезного фестивалю на природі.

Як свою перевагу розглядають гнучкий підхід до заходів. Обслуговують фуршети до різноманітних заходів, банкети до будь-яких подій, кава-брейки, пікніки, корпоративне харчування.

Компанія Cookfest-Catering [9] працює на кейтеринговому ринку 7 років, обслужила за цей час більше ніж 500 івентів від оформлення «велком фуршета» для весілля на 25 персон до станції з бургерами чи стейками для тимбилдинга на 100 осіб. Як додаткові послуги, пропонує майстер-класи від шеф-кухаря, фаєр-шоу, інтерактивні конкурси для дітей. Зазначає, що у своїй роботі широко використовує інновації: готує на сучасних девайсах, та слідкує за трендами у світі кейтерингу. Зазначає, що працює з кращими на ринку Харкова постачальниками продуктів. Можна обрати фуршет з екзотичними канапе, міні-тарталетками, брускетами і маленькими порційними салатами і десертами. Вартість – від 650 грн з персон. Вартість весільного банкету – від 1200 грн, при замовленні у 2024 році – піраміда з шампанського у подарунок. Вартість обслуговування кейтерингу ВВQ або тимбилдингу – від 800 грн, фудбоксів – від 400 грн.

Кейтерингова компанія «Просто фуршет» [34] заснована у 2004 році. Пропонує організацію фуршетів, банкетів, кава-брейків, барбекю-вечірок, кенді барів, корпоративів, дитячих днів народження, весіль, ювілеїв, організацію харчування у дитячих садках, студіях та школах, доставку денного раціону здорового харчування.

Компанія «Кейтеринг. Харків» [6] також займається повносервісним кейтерингом – подієвим, корпоративним (тимбилдинг, професійний день працівника, організація зустрічей з партнерами по бізнесу тощо), соціальним (харчування в школах, дитячих садках, видача харчування з транспорту на території медичних приміщень), VIP-кейтерингом (зустріч дипломатів, представників банківського або фінансового сектору).

Агенція свята Event-Baza [21] – новий проект від Golden Light Project, засновники якого під час пандемії перейшли від організації та проведення світлодіодних шоу до загальної організації в івент індустрії. Після повномасштабного вторгнення, учасники Goldeng Light перестали виступати як артисти LED-SHOW і створили новий проект Event-Baza.com. Компанія працює з 2010 року і позиціонує себе як одного з лідерів в організації шоу-

бізнесу в Україні та абсолютного лідера в певних тематиках: ростових ляльках, аніматорах, пневмомішках, оренді та прокаті звуку з діджеями та інших. Пропонує виконання завдань будь-якої складності. Послуги: весілля, дитяче свято, день народження, дівич-вечір та парубоцьки вечірки, виписка з пологового будинку, корпоративи, романтичні побачення та інші.

Таким чином, незважаючи на воєнний стан, в Харкові працює багато кейтерингових компаній, які пропонують різноманітні послуги. Наведену інформацію буде використано в наступному розділі під час аналізу компаній-конкурентів.

### **Висновки за розділом 1**

Світовий кейтеринг має багату історію, яка починалася за різних причин – необхідності годувати військових, будівельників, працівників офісів, – та постійно розвивається і розширюється у різних сферах нашого життя.

До переваг кейтерингу порівняно з традиційним ресторанним бізнесом відносяться: можливість швидко організувати харчування у будь-якому місці на будь-яку кількість гостей, індивідуальне меню для кожного замовника, тематичне оформлення свят. Існує багато різних видів кейтерингу – коктейльне обслуговування, бокал шампанського, кава-брейк, ланч, бранч та інші; корпоративний та соціальний, повносервісний та спеціалізований, тайм-кейтеринг та плейс-кейтеринг тощо. З появою та розвитком нових компаній, на ринку кейтерингу виросла жорстка конкуренція, що змусило власників бізнесу значно розширити додаткові послуги. Сучасні кейтерингові компанії забезпечують все більше і більше опцій, необхідних для проведення заходів на виїзді. До запропонованих послуг входить не тільки їжа та організація її споживання, але і забезпечення інвентарем, необхідним для організації церемонії, посудом і текстилем, проведення майстер-класів, декорування території, створення фотозон та інші.

В Україні кейтеринг почав активно розвиватися з середини 1990-х років. Наразі, незважаючи на воєнний стан, навіть у східних областях нашої країни,

включаючи Харків, працює багато кейтерингових компаній. Вони, як правило, надають повносервісні послуги у широкому асортименті. Інформацію про роботу цих компаній використано в наступному розділі під час оцінки компаній-конкурентів.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

### 2.1 Аналіз потенційних конкурентів та оцінка цільової аудиторії

В даному розділі представлено аналіз потенційного ринку цільової аудиторії ресторанного закладу. Для цього було проведено аналіз можливих конкурентів. Інформацію про кейтерингові компанії, що функціонують у місті Харків, наведено в розділі 1 і зведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1  
Характеристика діяльності закладів-конкурентів

Назва компанії	Основні та додаткові послуги	Цінова політика
1	2	3
Amand Catering Studio [3]	Проведення банкетів, фуршетів, а також доставку готових боксів; створення меню, оформлення території для проведення івентів, оренда наметів, обладнання, меблів (у тому числі унікальних LED меблів), посуду, текстильних виробів; послуги флористів, декораторів, офіціантів	Точної інформації немає, зазначається, що вартість залежить від асортименту страв та кількості гостей
PRO100 Event Agency [17]	Різні види барів, а саме Candy bar, Ice Bar, лимонадний, молекулярний, пивний, безалкогольний, чайний, а також шоколадний фонтан, піраміда із шампанського, фруктова пальма, бармен-шоу	Інформації немає

Продовження табл. 2.1

1	2	3
Барін-Кейтерінг [5]	Повносервісне обслуговування з повним комплексом послуг складання меню, організація харчування та обслуговування під час будь-яких урочистостей із залученням професійних кухарів, офіціантів, барменів, оренда устаткування; експрес-кейтеринг – доставка фуршетних закусок	Вартість фуршетного меню становить від 300 до 790 грн на людину
Гранд Кейтеринг [14]	Повносервісне обслуговування весіль, банкетів, фуршетів, пікніків, кава брейків; створення унікальних тематичних меню та карт напоїв; оренда посуду, меблів, наметів	Інформації немає
Ессен [12]	Повносервісне обслуговування: фуршети до різноманітних заходів, банкети до будь-яких подій, кава-брейки, пікніки, корпоративне харчування; створення будь-якого формату подачі страв, в будь-якому місці та на будь-яку кількість гостей	Інформації немає
Cookfest-Catering [9]	Повносервісне обслуговування: фуршети, банкети, кейтеринг BBQ, тімбилдінг; майстер-класи від шеф-кухаря, фаєр-шоу, інтерактивні конкурси для дітей	Вартість фуршету від 650 грн з персони, весільного банкету від 1200 грн, кейтерингу

Закінчення табл. 2.1

1	2	3
		BBQ або тимбилдінгу – від 800 грн, фудбоксів – від 400 грн
Просто фуршет [34]	Організація фуршетів, банкетів, кава-брейків, барбекю-вечірок, кенді барів, корпоративів, дитячих днів народження, весіль, ювілеїв, організація харчування у дитячих садках, студіях та школах, доставка денного раціону здорового харчування	Інформації немає
Кейтеринг. Харків [6]	Повносервісний кейтеринг: подієвий, корпоративний (тимбилдінг, професійний день працівника, організація зустрічей з партнерами), соціальний (харчування в школах, дитячих садках, видача харчування з транспорту на території медичних приміщень), VIP-кейтеринг	Інформації немає
Event-Baza [21]	Повносервісне обслуговування весіль, дитячих свят, днів народження, дівич-вечорів та парубоцьких вечірок, виписки з пологового будинку, корпоративів, романтичних побачень та інших	Інформації немає

Розроблено автором на підставі аналізу сайтів кейтерингових компаній

Як видно з таблиці, в Харкові працює близько 10 кейтерингових компаній, які мають власні сайти і пропонують різноманітні послуги навіть у період військового стану. Більшість з них працюють у повносервісному форматі, пропонуючи широкий спектр послуг – від доставки ланчбоксів до організації весіль та корпоративів. З додаткових послуг виділяються оренда наметів, посуду, меблів (у тому числі оригінальних, з LED-підсвічуванням), аксесуарів до свят; майстер-класи від шеф-кухаря, фаєр-шоу, інтерактивні конкурси для дітей; доставка денного раціону здорового харчування. Слід зазначити, що лише одне підприємство пропонує кейтеринг BBQ.

Зі спеціалізованих агентств можна виділити PRO100 Event Agency, яке надає барні послуги і пропонує широку лінійку різних барів – Candy bar, Ice Bar, лимонадний, молекулярний, пивний, безалкогольний, чайний. Крім того, Event Agency прикрашає заходи шоколадним фонтаном, пірамідою із шампанського, фруктовою пальмою, бармен-шоу.

На наш погляд, вузька спеціалізація дозволяє удосконалювати майстерність і зайняти власну нішу, а не бути одним з агентств, які пропонують все, трохи відрізняючись від інших подібних підприємств.

Тому наше кейтерингове агентство буде вузькопрофільним. Цей формат і асортимент продукції, приготовленої на грилі або на відкритому вогні, завжди користується стійким попитом у стаціонарних закладах ресторанного господарства. А в переліку послуг кейтерингових агентств кейтеринг BBQ майже не представлений.

Наступним кроком є проведення сегментації потенційних споживачів послуг нового закладу ресторанного господарства, результати якої представлено в табл. 2.2.

## Визначення потенційних клієнтів за окремими характеристиками

Принцип сегментації	Ознаки потенційних клієнтів
Географічний	Мешканці міста Харків та Харківської області, а також інших областей на відстані до 100 км від Харкова
Демографічний	Чоловіки та жінки віком від 17 до 60 років, з рівнем доходів середнім, вище середнього та високим
Психографічний	Люди, які ведуть активний спосіб життя, люблять подорожі, зелені зони відпочинку, виїзди за місто на пікніки, молоді люди, у пошуку незвичайного місця для проведення часу, бізнесмени, у пошуку оригінального місця для дружніх зустрічей або сімейних зборів на природі, люди, що хочуть скинути емоційне навантаження
Поведінковий	Люди з нормальною реакцією на відпочинок на природі, зміни в цінній політиці, з позитивною реакцією на послуги кейтерингу та їх використання, чутливі до якості обслуговування, знайомі з новими технологіями та інноваціями різного типу

Розроблено автором.

Як видно з таблиці, коло потенційних клієнтів є широким, воно не обмежується віковими рамками, обслуговування може здійснюватися не тільки у Харкові та області, а й в інших областях. Кількість людей, що ведуть активний та здоровий спосіб життя, відпочивають на природі, з кожним роком зростає. Тому потенційна аудиторія замовників послуг кейтерингового агентства є великою.

## 2.2 Опис концепції кейтерингової компанії

На основі проведеного аналізу літературних джерел, оцінки закладів-конкурентів було розроблено концепцію кейтерингової компанії. Компанія, назвою якої обрано «BBQ-style», організовуватиме часткове спеціалізоване обслуговування надання послуг з організації харчування приватних та корпоративних клієнтів, у тому числі VIP-категорії, у форматі барбекю. Офіс компанії та виробничі потужності знаходитимуться у центральній частині Харкова, на початку розвитку бізнесу замовлення на обслуговування прийматимуться на відстані не більш ніж 100 км від місцезнаходження компанії з можливістю наступного розширення географії обслуговування. Формат роботи компанії – тайм-кейтеринг, тобто надання послуги харчування продукцією барбекю у вказаному замовником місті.

З метою визначення конкурентних переваг та сфер для вдосконалення проведено SWOT-аналіз кейтерингової компанії «BBQ-style», результати якого наведені на рис. 2.1.

Виділено сильні, слабкі сторони компанії, можливості для розвитку та потенційні загрози. До сильних сторін віднесли унікальність пропозиції, оскільки спеціалізація на барбекю виділяє компанію серед інших кейтерингових послуг, що може приваблювати клієнтів, які шукають щось особливе; професійність персоналу, бо плануємо створити команду високоякісних фахівців; гнучкість та мобільність, оскільки формат кейтерингу дає можливість організовувати заходи в різних локаціях, від заміських парків до приватних домівок; локальну орієнтацію, бо задля забезпечення високоякісного сервісу одним із завдань компанії є ретельне дослідження локацій і відкриття нових, незвичних для пікніків місць.

Як слабкі сторони розглядаємо обмеженість меню, оскільки спеціалізація лише на барбекю може обмежити потенційних клієнтів, які шукають більш різноманітний вибір страв; сезонність, бо попит на барбекю може значно знижуватися в холодну пору року.



Рис. 2.1 SWOT-аналіз кейтерингової компанії «BBQ-style»

Розроблено автором.

Для зміцнення бізнесу і закріплення компанії на ринку бачимо такі можливості: розширення меню шляхом використання нових видів сировини та введення нових страв, які можуть доповнити основне барбекю-меню; вихід на ринок корпоративних клієнтів з пропозицією спеціальних пакетів для бізнес-заходів; обслуговування VIP-клієнтів завдяки розробці унікальних пропозицій високої якості; активний розвиток співпраці з місцевими постачальниками продуктів та іншими бізнесами для покращення якості та розширення клієнтської бази; активне використання соціальних мереж та онлайн-платформ для просування послуг та залучення нових клієнтів; екологічна відповідальність, яка полягає у використанні екологічно чистих продуктів та упаковки, що може привабити екологічно свідомих клієнтів, яких наразі стає більше і більше.

Загрозами для нашого бізнесу можуть бути: високий рівень конкуренції з іншими кейтеринговими компаніями в Харкові; економічні фактори, бо економічна нестабільність та інфляція, пов'язані з веденням бойових дій на території нашої країни, можуть впливати на купівельну спроможність клієнтів; можливі зміни в регулюванні харчової промисловості або підприємницької діяльності; погодні умови, оскільки їх погіршення впливатиме на можливість проведення заходів на відкритому повітрі; ризики, пов'язані з епідеміями або іншими санітарними обмеженнями, які можуть впливати на організацію масових заходів.

Більш детально SWOT-аналіз кейтерингової компанії «BBQ-style» представлений у вигляді таблиці у додатку Б.

Логотип кейтерингової компанії наведено у додатку В.

Для роботи компанії потрібні такі категорії працівників: директор, адміністратор, менеджер, шеф-кухар, кухари та офіціанти. Склад працівників компанії представлено на рис. 2.1.

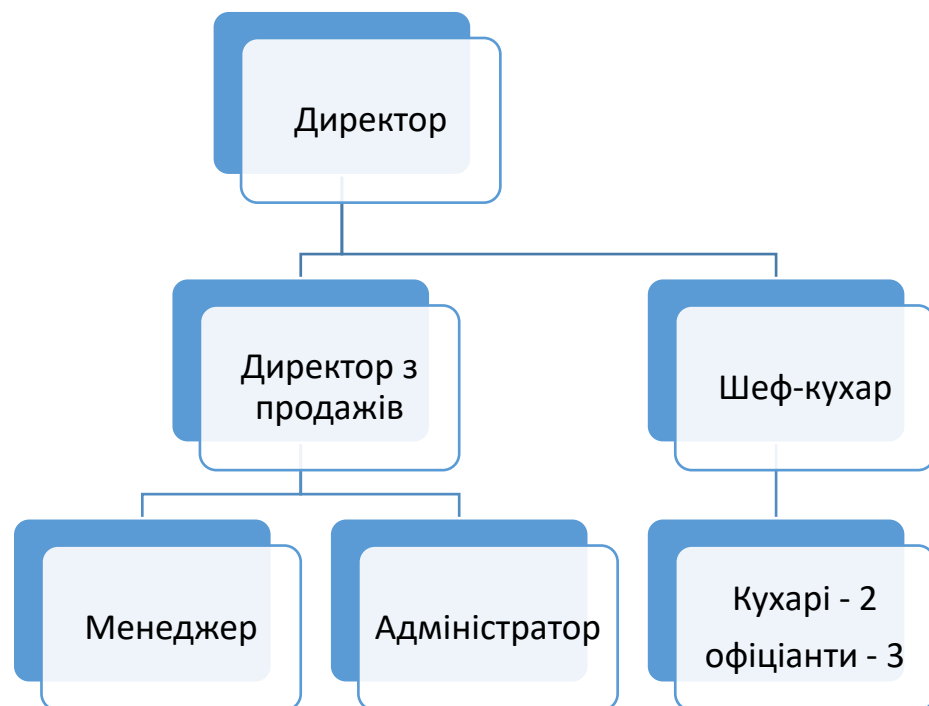


Рис. 2.1 Склад працівників компанії «BBQ-style»

В умовах організації масштабних заходів плануємо залучати додаткових кухарів та офіціантів по системі аутсорсингу.

Типовий сценарій обслуговування замовлень наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Типовий сценарій обслуговування в компанії «BBQ-style»

Реклама компанії проводитиметься в наступних напрямках: контекстна реклама, власний сайт, сторінка в соц.мережах, сувенірна реклама, рекламна інтеграція з VIP-компаніями.

Послідовність розрахунків для виконання замовлення наведемо на прикладі організації виїзного корпоративного банкету. Планується провести виїзне обслуговування корпоративного заходу на природі у Харківській області. Кількість гостей – 20 осіб.

Банкетне меню складаємо з урахуванням побажань замовника. Оскільки банкет планується довготривалим (до 6 годин), враховуємо наступні нормативи: кількість різноманітної їжі на 1 учасника - 1400-1500 г, з них: 350-400 г холодні закуски, 200-250 г салати, 100 г гарячі закуски, 250 г гарячі страви з м'яса та риби, 150 г гарніри до гарячих страв, 200 г фруктів, 150-200 г солодких страв та борошняних кондитерських виробів. Напої на 1 учасника: 250 г міцних алкогольних напоїв, 700 г вина, 250 г ігристих вин та

шампанського, 1500-2000 г безалкогольних напоїв (мінеральні та фруктові води, соки).

Банкетне меню представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## Меню корпоративного банкету

№ рецептури	Назва страви (виробу)	Кількість порцій, шт	Вихід, г
Холодні закуски			
фірмова	Огірки солоні	20	70
фірмова	Морква по-корейськи	20	70
фірмова	Овочева нарізка із сезонних овочів	20	70
фірмова	Маринований перець у томатному соусі	20	70
фірмова	Перетерте сало із часником	20	70
Основні страви			
фірмова	Шашлик з телятини	15	315
фірмова	Шашлик зі свинини	15	340
фірмова	Крильця курячі барбекю	15	350
фірмова	Овочі в асортименті барбекю	20	204
фірмова	М'ясне асорті	10	150
Хліб та хлібобулочні вироби			
фірмова	Хліб пшеничний	20	100
фірмова	Хліб житній	20	100
Напої			
	Пиво Lager	20	0,4
	Пиво Mova Amber Ale	20	0,4
	Prosecco Canti	15	0,2
	Віскі Glenfiddich	20	0,1
	Вода мінеральна, соки	200	0,2

### 2.3 Розрахунки для організації виїзного корпоративного банкету

Орієнтовну площу території, необхідної для розміщення столів, визначаємо за формулою, м<sup>2</sup>

$$S_{\text{заг}} = N \cdot S_1, \quad (2.1)$$

де  $N$  – кількість учасників банкету;

$S_1$  – норма площі на кожного учасника банкету (для банкетів за столом вона дорівнює 1,5-2, банкету-фуршету - 0,5...0,7 м<sup>2</sup>).

Банкет проводитиметься за столами, тому необхідна площа складатиме

$$S_{\text{заг}} = 20 \cdot 1,5 = 30 \text{ (м}^2\text{)}$$

Стіл для почесних гостей не передбачений.

Гості сидітимуть за столом у формі літери П. Його довжину визначаємо за формулою

$$L = l_1 \cdot N_1 + \frac{2 \cdot (N - N_n)}{a} \dots \dots \dots (2.2)$$

де  $l_1$  – норма довжини стола на одного почесного гостя (1 м);

$N_n$  – кількість почесних гостей;

$l_2$  – норма довжини стола для інших гостей (0,7.0,8 м);

$a$  – коефіцієнт, що враховує кількість ліній (одна лінія:  $a = 2$ ; буква П:  $a = 4$ ; буква Ш:  $a = 6$ )

$$L = 0 + \frac{2 \cdot 20}{4} = 10 \text{ (м)}$$

На банкеті буде повне сервірування столу із тарілкою закусочною та мілкою столовою, закусочними та столовими ножом та виделкою. Біля кожної тарілки стоятиме келих для шампанського та склянка для води та соків, за бажанням гостя офіціант наливатиме інший напій, що наявний у меню, у відповідний, в залежності від напою, келих. Кожна тарілка буде прикрашена

серветкою з льону у вигляді квітки. Столи будуть прикрашені білими прямокутними скатертинами та природним декором (соснові шишки, гілочки сосни та свіжі квіти). Також будуть сервіровані усі закуски та хліб у відповідному посуді заздалегідь, основні страви будуть подаватися офіціантами по мірі приготування. На рисунку 2.3 зображено приклад сервірування банкетного столу.

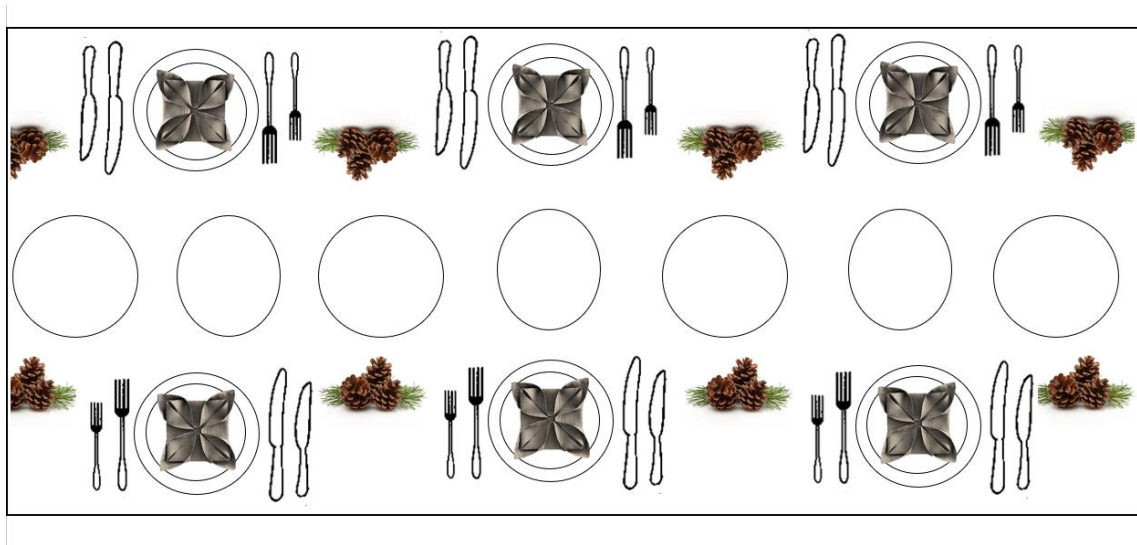


Рис. 2.3 Схема прикладу сервірування банкетного столу

Виїзний банкет обслуговуватиметься офіціантами. Їх кількість розраховуємо за формулою

$$N_{\text{оф}} = \frac{N}{N_1}, \quad (2.3)$$

де  $N_{\text{оф}}$  – кількість офіціантів, що приймають участь в обслуговуванні банкету;

$N$  – загальна кількість гостей, яка приймає участь в банкеті;

$N_1$  – кількість гостей, яку може обслужити один офіціант.

Під час організації неофіційного банкету з частковим обслуговуванням один офіціант може обслужити 9-12 гостей. Виходячи з цього,

$$N_{\text{оф}} = \frac{20}{12} \approx 2$$

Тобто для обслуговування заходу потрібно буде 2 офіціанти. Також буде задіяний один кухар для приготування барбекю.

Столовий посуд і набори підбираємо відповідно до меню з урахуванням виду банкету та чисельності офіціантів.

Кількість однопорційного посуду та столових наборів індивідуального користування визначаємо за формулою

$$K_{\text{пос}} = N \cdot m, \quad (2.4)$$

де  $N$  – кількість учасників банкету;

$m$  – норма одного виду посуду або наборів для сервіровки та обслуговування для кожного учасника банкету.

Тарілки закусочні та тарілки мілкі столові:

$$K_{\text{пос}} = 20 \cdot 1,2 = 24 \text{ (шт.)}$$

Тарілки десертні

$$K_{\text{пос}} = 20 \cdot 1,1 = 22 \text{ (шт.)}$$

Келихи для шампанського, склянки для пива, чарки для віскі, склянки для води та соків:

$$K_{\text{пос}} = 20 \cdot 1,3 = 26 \text{ (шт.)}$$

Набори столові, закусочні та десертні (ножі, виделки):

$$K_{\text{пос}} = 20 \cdot 1,2 = 24 \text{ (шт.)}$$

Кількість багатопорційного посуду розраховуємо за формулою

$$K_{\text{пос}} = N \cdot g/v, \quad (2.5)$$

де  $N$  – кількість порцій;

$g$  – кількість страв одного виду;

$v$  – кількість порцій, передбачених для відпуску в одному виді посуду.

Тарілки столові мілкі для подачі огірків солоних та моркви по-корейські:

$$K_{\text{пос}} = 20 \cdot 2/8 = 5 \text{ (шт.)}$$

Тарілки столові мілкі для подачі нарізки овочевої:

$$K_{\text{пос}} = 20 \cdot 1/4 = 5 \text{ (шт.)}$$

Салатники для подачі перцю маринованого:

$$K_{\text{пос}} = 20 \cdot 1/4 = 5 \text{ (шт.)}$$

Салатники для подачі сала, перетертого з часником:

$$K_{\text{пос}} = 20 \cdot 1/4 = 5 \text{ (шт.)}$$

Блюда овальні для подачі шашлику та крилець барбекю:

$$K_{\text{пос}} = 15 \cdot 3/9 = 5 \text{ (шт.)}$$

Тарілки столові мілкі для подачі овочів барбекю:

$$K_{\text{пос}} = 20 \cdot 1/5 = 4 \text{ (шт.)}$$

Тарілки столові мілкі для подачі асорті м'ясного:

$$K_{\text{пос}} = 10 \cdot 1/5 = 2 \text{ (шт.)}$$

Кошки для хліба:

$$K_{\text{пос}} = 20 \cdot 2/8 = 5 \text{ (шт.)}$$

Результати розрахунку потреби в індивідуальному посуді представляємо у вигляді табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок потреби в індивідуальному посуді

№ з/п	Посуд, столові набори	Кількість, шт.	Місце використання
1	Тарілка закусочна	24	При сервіруванні
2	Тарілка мілка столова	24	При сервіруванні
3	Тарілка десертна	22	Для подачі торту
4	Келих для шампанського	26	При сервіруванні
5	Склянка для пива	26	При сервіруванні
6	Чарка для віскі	26	При сервіруванні
7	Склянка для води та соків	26	При сервіруванні
8	Ніж та виделка закусочні	24	При сервіруванні
9	Ніж та виделка столові	24	При сервіруванні
10	Виделка десертна	24	При сервіруванні

Результати розрахунку потреби в посуді для подачі представляємо у вигляді табл. 2.5. При цьому враховуємо, що кількість наборів для розкладання дорівнює кількості багатопорційного посуду.

## Розрахунок потреби в посуді та наборах для подачі

Перелік страв і напоїв	Замовлено, порцій	Посуд, столові набори	Ємкість посуду, порцій	Кількість, шт.
Огірки солоні;	20	Тарілка мілка столова	8	5
морква по-корейськи	20	Набір для розкладання	1	5
Овочева нарізка із сезонних овочей	20	Тарілка мілка столова	4	5
		Набір для розкладання	1	5
Маринований перець у томатному соусі	20	Салатник	4	5
		Ложка столова	1	5
Перетерте сало із часником	20	Салатник	4	5
		Ложка столова	1	5
Шашлик з телятини	15			
Шашлик зі свинини	15	Блюдо овальне	9	5
Крильця курячі	15	Набір для розкладання	1	5
барбекю				
Овочі в асортименті барбекю	20	Тарілка столова мілка	5	4
		Набір для розкладання	1	4
М'ясне асорті	10	Тарілка столова мілка	5	2
		Набір для розкладання	1	2
Хліб житній, пшеничний	40	Кошик для хліба	8	5
Торт	4 кг	Тарілка десертна	1	22
		Виделка десертна	1	24

Загальну заявку в сервізну, яка включає кількість індивідуального та багатопорційного посуду, а також ємності для спецій, оформлюємо у вигляді табл. 2.6.

Таблиця 2.6

## Заявка до сервізної на банкет

Посуд і столові набори	Кількість, шт.
1. Фарфор	
Тарілка закусочна	24
Тарілка мілка столова	40
Тарілка десертна	22
Салатник	10
Блюдо овальне	5
2. Кришталевий і скляний посуд	
Келих для шампанського	26
Склянка для пива	26
Чарка для віскі	26
Склянка для води та соків	26
3. Металеві прибори	
Ніж та виделка закусочні	24
Ніж та виделка столові	24
Виделка десертна	24
Набір для розкладання	21
Ложка столова	10
4. Інше	
Кошик для хліба	5

Для накривання столів використовуємо білі прямокутні скатертини розміром 173 x 208 см, спуск скатертини становитиме 30 см. Їх кількість розраховуємо за формулою

$$K_{\text{СК}} = \frac{l+2l_{\text{T}}}{l_{\text{СК}}}, \quad (2.6)$$

де  $L$  – загальна довжина стола, м;

$l_T$  – довжина скатертини, що звисає на торці, м;

$l_{ск}$  – довжина скатертини, м.

Кількість скатертин складе:

$$K_{ск} = \frac{10+2 \cdot 0,6}{2,08} = 5,38 \approx 6 \text{ (шт.)}$$

Кількість серветок визначаємо, виходячи з нормативу на одну особу і загальної кількості гостей, враховуємо також, що серветки використовують для накриття таць (на кожного офіціанта 1 таця). Таким чином, кількість серветок становить 30 шт. Для офіціантів передбачаємо ручники. Столову білизну беремо із 10% запасом.

Даний банкет має часткові форму обслуговування, що буде надаватися двома офіціантами. На місці проведення заходу буде встановлена зона барбекю, де кухар буде готувати основні гарячі страви. На місці проведення банкету будуть встановлені столи у форму літери П та повністю сервіровані та прикрашені з усіма закусками, що є у меню банкету.

Офіціанти будуть підносити тільки готові основні страви та наливати напої за бажанням гостей. Пустий посуд прибирається офіціантами за мірою появилення.

## **Висновки за розділом 2**

Аналіз компаній конкурентів показав, що в місті Харків діє багато кейтерингових закладів навіть у період військового стану. Більшість з них працюють у повносервісному форматі, пропонуючи широкий спектр послуг – від доставки ланчбоксів до організації весіль та корпоративів. З додаткових послуг виділяються оренда наметів, посуду, меблів (у тому числі оригінальних, з LED-підсвічуванням), аксесуарів до свят; майстер-класи від шеф-кухаря, фаєр-шоу, інтерактивні конкурси для дітей; доставка денного

раціону здорового харчування. Кейтеринг BBQ пропонує лише одне підприємство з проаналізованих.

Вузька спеціалізація дозволяє удосконалювати майстерність і зайняти власну нішу, а не бути одним з агентств, які пропонують все, трохи відрізняючись від інших подібних підприємств. Як спеціалізацію кейтерингової компанії, що розробляється, було обрано кейтеринг BBQ.

Визначено цільову аудиторію компанії, яка є широкою. З метою визначення конкурентних переваг та сфер для вдосконалення проведено SWOT-аналіз кейтерингової компанії «BBQ-style». Розроблено типовий сценарій обслуговування замовлень. Послідовність розрахунків для виконання замовлення наведено на прикладі організації виїзного корпоративного банкету на 20 осіб.

### РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗАПРОПОНОВАНИХ РІШЕНЬ

Основні витрати під час діяльності кейтерингового агентства розподілятимуться за наступними статтями: зарплата, оренда офісу та виробничого приміщення, господарсько-технічні витрати, закупівля сировини для приготування страв, реклама. Основними доходами закладу будуть доходи від реалізації продукції, організації обслуговування, надання додаткових послуг. Загальні витрати та прибуток кейтерингової компанії у відсотках представлений у табл. 3.1 (згідно з [18, с. 27]).

Таблиця 3.1

#### Визначення витрат кейтерингової компанії

Основні показники діяльності	Витрати, %
<b>Витрати</b>	
Зарплата	10-20
Господарсько-технічні витрати	4
Оренда	15
Податки	2
Реклама	5
Продукти	25
<b>Прибуток</b>	
Прибуток становить близько	40
Рентабельність	20-30
Окупність	1,5-2 роки

Для визначення бюджетування, необхідного для роботи кейтерингової компанії, потрібно визначити планові місячні об'єми реалізації продукції, але поки можемо зробити це тільки розрахунковим методом, бо це буде залежати

від кількості замовлень, яка поки невідома. Спираючись на дані табл. 2.1, а саме, що за аналізом роботи аналогічних закладів вартість ВВQ або тімбилдінгу становить від 800 грн на людину і приймаючи, що в середньому компанія буде обслуговувати 90 івентів на місяць за участі 50 осіб, розраховуємо плановий об'єм реалізації продукції:

$$800 \cdot 50 \cdot 90 = 3600 \text{ (тис. грн)}$$

Тоді планові річні об'єми реалізації продукції складатимуть

$$3600 \cdot 12 = 43200 \text{ (тис. грн)}$$

Фудкост приймаємо 25%, що забезпечить успішну роботу кейтерингової компанії. З урахуванням цього собівартість продукції становитиме

$$43200 \cdot 25 / 100 = 10800 \text{ (тис. грн)}$$

Розрахунок планових витрат проводимо за калькуляційними статтями за укрупненими показниками.

Стаття 1. Собівартість продукції власного виробництва та закупних товарів становить 10800 тис. грн.

Стаття 2. Витрати на оплату праці представляють собою запланований обсяг фонду оплати праці, що розробляється при складанні штатного розкладу. Він становить 1828 тис. грн. Розрахунки наведено у додатку А.

Стаття 3. Єдиний соціальний внесок становить 22,0%.

Загальна сума відрахувань на соціальні заходи складає 402,16 тис. грн.

Стаття 4. Витрати на амортизацію основних засобів визначаємо за розрахунками, наведеними в табл. 3.2. Первісну вартість основних фондів визначаємо приблизно на прикладі подібних закладів. До основних засобів не

включаємо вартість будівлі та споруд, оскільки приміщення під кейтерингову компанію буде орендованим.

В загальному вигляді витрати на амортизацію основних засобів складають 141,03 тис. грн.

Таблиця 3.2

Обґрунтування суми амортизаційних відрахувань по  
видам основних засобів

Види основних фондів	Первісна вартість, тис. грн.	Ліквідаційна вартість (обирається самостійно)	Вартість, що амортизується, тис. грн.	Строки корисного використання, роки	Норма амортизації, %	Амортизація за рік, тис. грн.
Група 4 - машини та обладнання	750,00	12,00	738,00	7	14,29	105,43
Група 4 - машини та обладнання (електронно - обчислювальні машини)	100,00	12,00	88,00	5	20,00	17,60
Група 6 - інструменти, прилади, інвентар (меблі)	100,00	10,00	90,00	5	20,00	18,00
Разом амортизація основних фондів						141,03

Стаття 5. Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів передбачає розрахунок експлуатаційно-технічних витрат на електроенергію, водопостачання, опалення, газ, каналізацію, інші комунальні послуги. Приймаємо у розмірі 100,00 тис. грн.

Стаття 6. Вартість витрачених малоцінних, швидкозношуваних предметів. За цією статтею розраховується знос спецодягу, форменого одягу, столової білизни, посуду, приборів, виробничо-торговельного інвентарю.

Розрахунок суми зносу спеціального одягу закладу на рік за середніми ринковими цінами приймаємо 10,0 тис. грн. Розрахунок суми зносу малоцінних та швидкозношуваних предметів, вартість яких у повному обсязі включаються до поточних витрат, приймаємо 20,00 тис. грн. Загальна сума – 30,00 тис. грн.

Стаття 7. Витрати на оренду. Кейтерингова компанія розміщуватиметься у місті Харків, причому офісне приміщення – у центрі міста, виробниче приміщення – у спальному районі з метою зменшення вартості оренди. Плануємо, що вартість оренди становитиме 20 тис. грн. на місяць, відповідно 240 тис. грн. на рік.

Стаття 8. Податки, збори, інші передбачені законодавством обов'язкові платежі включають: витрати на придбання ліцензії на право здійснення торговельної діяльності – 8508 грн.; плата за торговельний патент – 7600 грн. на рік.; реклама – 10 тис. грн. Разом витрати за цією статтею становлять 26,108 тис. грн.

Стаття 9. Витрати на зберігання, сортування, пакування та передпродажну підготовку продукції. Витрати на сортування, пакування та передпродажну підготовку встановимо у обсязі 0,05% від роздрібного товарообігу – 5,4 тис. грн.

Стаття 10. Витрати на транспортування продукції. Доставка сировини на виробництво планується засобами постачальника. Для закладання вартості доставки у бюджет використовуємо розрахунок виходячи з кількості кілометрів пробігу автотранспорту за рік та діючих тарифів на списання бензину для цього транспорту. Діючі в Україні норми списання бензину на малолітражний пасажирський автотранспорт становлять 12 л на 100 км пробігу. Середня кількість пробігу за день 5 км, а ціна 1 л бензину 52 грн.

Кількість робочих днів у розрахунку на рік – в середньому 350 днів. Витрати на паливо становлять: у розрахунку на рік –  $5 \cdot 350 \cdot 0,12 \cdot 52 = 10,92$  тис. грн.

Результати розрахунків за всіма статтями зводимо у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Планування основних результатів діяльності кейтерингового агентства

Найменування статті витрат	Витрати за статтями, тис. грн.
Стаття 1. Собівартість продукції власного виробництва та закупних товарів	10800,00
Стаття 2. Витрати на оплату праці	1828,00
Стаття 3. Відрахування на соціальні заходи та медичне страхування	402,16
Стаття 4. Амортизаційні відрахування	141,03
Стаття 5. Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних активів	100,00
Стаття 6. Вартість витрачених малоцінних, швидкозношуваних предметів	30,00
Стаття 7. Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних активів (за наявності таких витрат)	240,00
Стаття 8. Податки, збори, інші передбачені законодавством обов'язкові платежі	26,11
Стаття 9. Витрати на зберігання, підсортування, пакування та передпродажну підготовку продукції	5,40
Стаття 10. Витрати на транспортування	10,92
Разом поточні витрати	13583,62

Окрім постійних статей витрат в перший рік роботи кейтерингової компанії будуть необхідні додаткові гроші на реєстрацію бізнесу, отримання

дозвільної документації, на ремонт приміщень, закупівлю обладнання, інструментів, столового та кухонного посуду, а також на проведення рекламних заходів.

Розрахунки за вказаними статтями проводимо на основі аналізу подібних затрат закладами ресторанного господарства. Але ж, слід зазначити, що у зв'язку з бойовими діями у нашій країні вартість робіт та предметів може суттєво змінюватися. Приблизний розрахунок витрат зводимо в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Приблизний розрахунок вкладень на відкриття кейтерингової компанії

Статті витрат	Приблизна сума, тис. грн
Реєстрація бізнесу та отримання дозвільної документації	90
Ремонт і оснащення приміщення відповідно до встановлених вимог	220
Розробка дизайну + технологічне та інженерне проектування	150
Закупівля меблів	200
Проведення рекламної кампанії (роздача листівок і буклетів, реклама в соцмережах)	50
Закупівля виробничого обладнання та посуду	600
Разом	1310

На основі проведених розрахунків визначаємо ефективну діяльність закладу за основними показниками.

1. Валовий прибуток, тис. грн.:

$$\Pi = В - С = 43200 \text{ тис. грн.} - 10800 \text{ тис. грн.} = 32400 \text{ тис. грн.},$$

де  $\Pi$  – прибуток, тис. грн.,

$В$  – вартість реалізованої продукції, тис. грн.,

$С$  – собівартість продукції, тис. грн.

2. Рентабельність виробництва продукції, %:

$$P = \frac{\Pi_1}{B} \cdot 100 = (43200,00 \text{ тис. грн.} - 13583,62 \text{ тис. грн.}) / 43200,00 \text{ тис. грн.} \cdot 100 = 68,56 \%$$

де  $\Pi_1$  – прибуток за мінусом поточних витрат, тис. грн.

3. Витрати на 1 грн. вартості виробленої продукції, грн.:

$$B_1 = \frac{C}{B} = 10800,00 \text{ тис. грн.} / 43200,00 \text{ тис. грн.} = 0,25 \text{ коп.}$$

4. Виробництво продукції на одного працівника, тис. грн.:

$$B_{\Pi} = \frac{B}{\Upsilon} = 43200 \text{ тис. грн.} / 9 = 4800 \text{ тис. грн./особу}$$

5. Термін окупності, міс.:

$$T_o = \frac{K_e}{\Pi} = (1310,00 \text{ тис. грн.} + 13583,62 \text{ тис. грн.}) / 32400,00 \text{ тис. грн.} \cdot 12 = 5,52 \text{ міс.}$$

де  $K_e$  – капіталовкладення, тис. грн.

Таким чином, термін окупності роботи закладу складе близько 5,5 місяців. Ми не передбачаємо купівлі або будівництва закладу та проведення капітального ремонту в орендованому приміщенні, отже наш проєкт швидко окупиться і наприкінці першого року роботи почне приносити прибуток. Розроблена концепція кейтерингової компанії дозволяє створити конкурентоспроможний заклад.

### Висновки за розділом 3

Проведено розрахунки для визначення бюджету і терміну окупності проєкту кейтерингової компанії. Для цього визначено загальні витрати під час відкриття та діяльності закладу, сплановано основні результати діяльності. Розраховано додаткові вкладення, необхідні в перший рік роботи компанії. Термін окупності роботи кейтерингової компанії за розробленою концепцією становить близько 5,5 місяців.

## ВИСНОВКИ

1. Світовий кейтеринг має багату історію, яка починалася за різних причин – необхідності годувати військових, будівельників, працівників офісів, – та постійно розвивається і розширюється у різних сферах нашого життя. До переваг кейтерингу порівняно з традиційним ресторанним бізнесом відносяться: можливість швидко організувати харчування у будь-якому місці на будь-яку кількість гостей, індивідуальне меню для кожного замовника, тематичне оформлення свят.

2. З появою та розвитком нових компаній, на ринку кейтерингу виросла жорстка конкуренція, що змусило власників бізнесу значно розширити додаткові послуги. Сучасні кейтерингові компанії забезпечують все більше і більше опцій, необхідних для проведення заходів на виїзді. До запропонованих послуг входить не тільки їжа та організація її споживання, але і забезпечення інвентарем, необхідним для організації церемонії, посудом і текстилем, проведення майстер-класів, декорування території, створення фотозон та інші.

3. В Україні кейтеринг почав активно розвиватися з середини 1990-х років. Наразі, не зважаючи на воєнний стан, навіть у східних областях нашої країни, включаючи Харків, працює багато кейтерингових компаній. Більшість з них працюють у повносервісному форматі, пропонуючи широкий спектр послуг – від доставки ланчбоксів до організації весіль та корпоративів.

4. На основі проведеного аналізу розроблено концепцію власної кейтерингової компанії. Як спеціалізацію було обрано кейтеринг BBQ, який на харківському кейтеринговому ринку представлений недостатньо..

5. Визначено цільову аудиторію компанії, яка охоплює широкі верстви населення. З метою визначення конкурентних переваг та сфер для вдосконалення проведено SWOT-аналіз кейтерингової компанії «BBQ-style», оцінено сильні та слабкі сторони компанії, виявлено можливості для удосконалення, а також підкреслено потенційні загрози для розвитку бізнесу.

6. Розроблено типовий сценарій обслуговування замовлень. Послідовність розрахунків для виконання замовлення наведено на прикладі організації виїзного корпоративного банкету на 20 осіб. Визначено необхідну площу столів, кількість посуду, кількість персоналу для обслуговування банкету.

7. Проведено розрахунки для визначення бюджету і терміну окупності проєкту кейтерингової компанії. Для цього визначено загальні витрати під час відкриття та діяльності закладу, сплановано основні результати діяльності. Розраховано додаткові вкладення, необхідні в перший рік роботи компанії. Термін окупності роботи кейтерингової компанії за розробленою концепцією становить близько 5,5 місяців.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація :ДСТУ 4281:2004. [Чинний від 2004–07–01]. К. : Держспоживстандарт України, 2004. 18 с
2. Albala K. Food Cultures of the World Encyclopedia. Greenwood, 2011, 1572 p.
3. Amand Catering Studio. URL: <https://amand.com.ua/> (дата звернення: 11.05.2024)
4. Bagratyan H., Kravchenko I., Klipa I. Globalization and the sociality of the economy. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 2020. 2(33).
5. Barin-catering. URL: <https://www.barin-catering.com.ua/> (дата звернення: 20.05.2024)
6. Catering Kharkiv. URL: <https://www.catering.kh.ua/catering> (дата звернення: 10.05.2024)
7. Catering Lviv. Food and drinks. URL: <https://www.instagram.com/cateringlviv/> (дата звернення: 20.05.2024)
8. Comments.ua. URL: <https://society.comments.ua/ua/news/art-and-culture/obid-na-hmarochosi-istoriya-odnogo-foto-705742.html>. (дата звернення: 10.05.2024)
9. Cookfest-catering. URL: <https://cookfest-catering.kh.ua/#service> (дата звернення: 17.05.2024)
10. Danylyshyn B. The peculiarities of economic crisis due to COVID-19 pandemic in a developing country: Case of Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 2020, 18(2), p. 13-22.
11. Davidson A., Jaine T. The Oxford Companion to Food. Oxford University Press, 2014, 936 с.
12. Essen. URL: <https://www.essen.com.ua/about> (дата звернення: 18.05.2024)
13. Gillespie C., Cousins J. European Gastronomy into the 21st Century. Routledge, 2012, 224 p.
14. Grand-catering. URL: <https://grand-catering.com.ua/> (дата звернення: 19.05.2024)
15. Kasianenko V., Kasianenko T., Kasaeva Ju. Investment potential forecast and strategies for its expansion: case of Ukraine. Investment Management and Financial Innovations, 2020. 17(1), p. 329-347.

16. Kyrnis N. Assessment of the competitiveness of catering companies. *Scientific Horizons*, Vol. 23, 2020. No. 9, pp. 77–85.
17. PRO100 Event Agency. URL: <https://pro100event.com.ua/uk/vyezdnoj/> (дата звернення: 10.05.2024).
18. Ботштейн Б.Б., Гринченко О.О. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Як відкрити ресторан» для студентів спеціальності 181 «Харчові технології» спеціалізації «Харчові технології та технологічний менеджмент у ресторанному бізнесі» ступеня вищої освіти магістр денної та заочної форм навчання. Електрон. дані. Х. : ХДУХТ, 2017. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана.
19. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Розвиток кейтерингу як перспективного виду діяльності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. № 58, 2019. С. 44-49.
20. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип.17. С.314-317.
21. Івент-база. URL: <https://event-baza.com/> (дата звернення: 17.05.2024)
22. Кирніс Н. І. Оцінка конкурентоспроможності ресторанів за спеціальними замовленнями (catering), 2020 р.
23. Литвин Д., Гнітецький Є. Кейтерингове обслуговування в Україні. Критерії прийняття рішення про споживання послуги кейтерингу // 3б. праць XVI Міжнар. науково-практ. конф. Київ: КП ім. Ігоря Сікорського, 2022. С. 45-46.
24. Мазуркевич І.О. Особливості розвитку кейтерингових послуг в Україні // Збірник наукових праць IV Міжнародної науково-практичної конференції Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Вінниця: КНТЕУ, 2016. Ч. 2. С. 246-252.
25. Малков Д. І. «Catering» як необхідна складова сучасних закладів громадського харчування // *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2018, 18, с. 73-76.
26. Маташнюк В. Підвищення конкурентних переваг підприємства на засадах логістики: кваліфікаційна робота бакалавра. ОНТУ, 2023. 72 с.
27. Назаренко І.А., Боднарук О.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посібник. ДонНУЕТ, 2020. 128 с.
28. Нестеренко О. О., Коробкіна І. С. Класифікація кейтерингових послуг для організації їх обліку // *Бізнесінформ* № 4, 2014, с. 251-256.

29. Новічкова Т., Лебеденко Т., Асауленко Н. Сервісні послуги: кейтерингове обслуговування в організації ресторанного господарства як напрям підвищення конкурентоспроможності в умовах кризи // Наукові перспективи (Naukovì perspektivi), 2021, 3 (9).

30. Оксенченко В.І., Кирніс Н.І. Інноваційний напрямок розвитку кейтерингу //Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу : у 2 ч. Полтава : ПУЕТ, 2018. Ч. 1. С. 253-257.

31. Пахомська О. В. Ресторанний бізнес: реалії на перспективи майбутнього // Editorial Board, 2022, 628 с.

32. Постова В.В. Кейтеринг як новий тренд в ресторанному бізнесі // Економіка та управління підприємствами. 2022. Вип. 74. С. 147-150.

33. Прилепа Н. В. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу / Н. В. Прилепа, О. А. Миколюк // Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. Т. 2. С. 91-94.

34. Просто фуршет. URL: <https://www.prosto-furshet.biz.ua/>

35. П'ятницька Г. Глобальні тренди розвитку кейтерингу / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. – №3. – С. 51-68.

36. Ратова З. Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи / З. Т. Ратова, А. В. Попеляр. URL: <http://intkonf.org/ratova-zt-popelyar-avorganizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi> (дата звернення: 10.05.2024)

37. Сарай Н, Моцна Ю. Надання кейтерингових послуг закладами ресторанного господарства: управлінський аспект. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2023С. 161-164.

38. Свирид І. Спеціальні події та event-технології як чинники інноваційного розвитку культурно-дозвілдової діяльності: організаційно-методичний аспект. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку, 2022, 43: 72-77.

39. Сидорук С., Матвійчук Л., Лепкий М. Особливості стратегічної діагностики сфери HORECA у військовий період // Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry, 2023. (2 (8)), 5-11.

40. Сіра Е. О., Тараймович І. В., Кравчук Т. В. Технологічні інновації в ресторанній галузі та їхнє використання для поліпшення клієнтського досвіду // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. №2.

**ДОДАТКИ**

## Розрахунок основного фонду заробітної плати

Таблиця А.1

Розрахунок основного фонду заробітної плати кейтерингової компанії  
«BBQ-style»

№ з/п	Посада	Кількість посадових одиниць	Посадовий оклад, тис. грн./міс.	Сума тарифної частини ФОП на місяць, тис. грн.	Разом фонд оплати праці за рік, тис грн.
<i><b>Адміністративно-управлінський персонал</b></i>					
1	Директор	1	45	45	540
2	Менеджер	1	30	30	360
3	Адміністратор	1	30	30	360
	Разом адміністративно-управлінський персонал	<b>3</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>1260</b>
<i><b>Виробничий (операційний) персонал</b></i>					
4	Шеф - кухар	1	35	35	420
5	Кухар	2	25	50	600
6	Офіціант	3	18	54	648
	Разом виробничий (операційний) персонал	<b>6</b>	<b>78</b>	<b>139</b>	<b>1668</b>
	<b>Разом фонд заробітної плати</b>	<b>9</b>	<b>183</b>	<b>244</b>	<b>1828</b>

## SWOT-аналіз

Таблиця Б.1

## SWOT-аналіз кейтерингової компанії «BBQ-style»

<b>Strengths</b> (сильні сторони)	<b>Weaknesses</b> (слабкі сторони)
<p>✓ <b>Унікальність пропозиції.</b> Спеціалізація на барбекю виділяє компанію серед інших кейтерингових послуг, що може приваблювати клієнтів, які шукають щось особливе.</p> <p>✓ <b>Висока якість продуктів.</b> Використання свіжих та високоякісних інгредієнтів для приготування страв.</p> <p>✓ <b>Професійність персоналу.</b> Досвідчений кулінарний персонал, що забезпечує високу якість обслуговування та смак страв.</p> <p>✓ <b>Гнучкість та мобільність.</b> Можливість організувати заходи в різних локаціях, від парків до приватних домівок.</p> <p>✓ <b>Локальна орієнтація.</b> Знання локацій, місцевих уподобань та традицій харків'ян.</p>	<p>✓ <b>Обмеженість меню.</b> Спеціалізація лише на барбекю може обмежити потенційних клієнтів, які шукають більш різноманітне меню.</p> <p>✓ <b>Сезонність.</b> Попит на барбекю може значно знижуватися в холодну пору року.</p> <p>✓ <b>Нестабільність попиту.</b> Залежність від подій та свят, що може впливати на регулярність замовлень.</p>

<b>Opportunities</b> (можливості)	<b>Threats</b> (загрози)
<p>✓ <b>Розширення меню.</b> Введення нових страв, які можуть доповнити основне барбекю-меню.</p> <p>✓ <b>Корпоративні заходи.</b> Вихід на ринок корпоративних клієнтів з пропозицією спеціальних пакетів для бізнес-заходів.</p> <p>✓ <b>Обслуговування VIP-клієнтів.</b> Підвищення якості послуг, розробка унікальних пропозицій, що дозволить обслуговувати VIP-замовлення.</p> <p>✓ <b>Розвиток співпраці.</b> Партнерство з місцевими постачальниками продуктів та іншими бізнесами для покращення якості та розширення клієнтської бази.</p> <p>✓ <b>Онлайн-просування.</b> Використання соціальних мереж та онлайн-платформ для просування послуг та залучення нових клієнтів.</p> <p>✓ <b>Екологічна відповідальність.</b> Використання екологічно чистих продуктів та упаковки, що може привабити екологічно свідомих клієнтів.</p>	<p>✓ <b>Конкуренція.</b> Високий рівень конкуренції з іншими кейтеринговими компаніями в Харкові.</p> <p>✓ <b>Економічні фактори.</b> Економічна нестабільність та інфляція можуть впливати на купівельну спроможність клієнтів.</p> <p>✓ <b>Зміни у законодавстві.</b> Можливі зміни в регулюванні харчової промисловості або підприємницької діяльності.</p> <p>✓ <b>Погодні умови.</b> Непередбачувані погодні умови можуть впливати на можливість проведення заходів на відкритому повітрі.</p> <p>✓ <b>Санітарно-епідеміологічні загрози.</b> Ризики, пов'язані з епідеміями або іншими санітарними обмеженнями, які можуть впливати на організацію масових заходів.</p>

**Логотип кейтерингової компанії**

**Кейтерингова компанія**

**«BBQ-style»**



**STYLE & FOOD**

CATERING SERVICE