

УДК 640.43

Гірняк Л. І.,

lilyapost@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-9024-5495,

Researcher ID: F-7317-2019,

к.т.н., доц., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Глагола В. А.,

victoriaanastasia1976@gmail.com,

викладач циклової комісії фахових дисциплін, Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж, м. Мукачеве

РОЗВИТОК КЕЙТЕРИНГУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. У статті проаналізовано ситуацію на ринку кейтерингових послуг України. Зокрема, висвітлено сучасні особливості та актуальні проблеми розвитку кейтерингу як перспективної форми ресторанного бізнесу. Узагальнено основні тенденції розвитку кейтерингової діяльності, зазначено особливості результатів функціонування вітчизняних підприємств у різних сферах (видах) кейтерингу. Охарактеризовано основних гравців кейтерингового ринку з різних сфер (видів) діяльності. У ході дослідження встановлено, що розвиток індустрії кейтерингових послуг не завжди підпорядковується загальним тенденціям розвитку ресторанного господарства, демонструючи зростання обсягу реалізованої продукції підприємствами, що здійснюють постачання готових страв навіть у кризовий період (2015-2018 р.р.) попри зниження їх чисельності на ринку. Встановлено, що, незважаючи на вищу популярність підприємств, що надають послуги подієвого кейтерингу, кількість та позитивні фінансові результати діяльності вищі у компаній, що функціонують у сфері корпоративного кейтерингу. Аналізуючи основні тенденції розвитку сфери кейтерингового обслуговування, було виявлено важливі проблеми галузі: перевищення кількості закладів, які йдуть з ринку, порівняно з тими, які на нього виходять через їх неконкурентоспроможність; значна сконцентрованість кейтерингового ринку у великих містах; використання цінових інструментів впливу, намагання працювати у кількох сферах (видах) кейтерингового бізнесу, що в результаті позначається на якості надання послуг; неправильна структурна організація, недостатня мотивація персоналу, відсутність формалізації і стандартизації бізнес-процесів. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на встановлення шляхів запобігання та вирішення існуючих проблем для підвищення ефективності функціонування кейтерингового бізнесу в Україні.

Ключові слова: кейтеринг, ринок, розвиток, кейтерингові компанії, послуги, тенденції.

Hirnyak L. I.,

lilyapost@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-9024-5495,

Researcher ID: F-7317-2019,

Ph.D., Associate Professor, Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Glagola V. A.,

victoriaanastasia1976@gmail.com,

Lecturer of the Cyclic Commission of Professional Disciplines, Mukachevo Cooperative College of Trade and Economics, Mukachevo

DEVELOPMENT OF CATERING AS A PERSPECTIVE TYPE OF ACTIVITY

Abstract. The article analyzes the situation on the catering services market in Ukraine. In particular, modern features and actual problems of catering development as a perspective form of restaurant business are highlighted. The basic tendencies of catering activity development are summarized, peculiarities of results of domestic enterprises functioning in different spheres (types) of catering are specified. The main players of the catering market in different fields (activities) are characterized. The study found that the development of the catering services is not always subordinate to the general trends of the restaurant industry, showing an increase in the volume of products sold by

enterprises supplying ready meals even during the crisis period (2015-2018), despite reducing their quantity in the market. It is determined, that despite the increasing popularity of event catering companies, the number and positive financial results of operations are higher, for companies operating in the field of corporate catering. When analyzing the main trends in the catering industry development the important problems of the industry were identified: exceeding of the number of establishments leaving the market, compared with those entering it because of non-competitiveness; significant concentration of the catering market in large cities; the use of price instruments of influence, the attempt to work in several areas (types) of the catering business, which as a result affects the quality of service rendering; wrong structural organization, insufficient motivation of staff, lack of formalization and standardization of business processes. Further research should focus on identifying ways aimed at prevention and resolution of existing problems to improve the efficiency of the catering business in Ukraine.

Key words: catering, market, development, catering companies, services, trends.

JEL Classification: L19, M13

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-58-06>

Постановка проблеми. Формування та розвиток ринку кейтерингових послуг можна розглядати як одне із стратегічних рішень численних підприємств/компаній ресторанного господарства, що в умовах загострення конкуренції шукають нові шляхи для реалізації стратегії диференціації, основною метою якої є підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг. Однак ефективно втілення цього рішення пов'язане з численними особливостями функціонування цієї сфери ресторанних послуг. Зокрема, важливо враховувати видові особливості кейтерингу (подієвий, контрактний, соціальний та ін.), що зумовлюють принципи відмінності організації конкурентоспроможної бізнес-стратегії діючого підприємства. Відповідно, вивчення та аналіз тенденцій розвитку кейтерингу, розуміння його особливостей важливі для ефективного функціонування підприємств цієї сфери на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти розвитку кейтерингової діяльності висвітлені в працях зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких особливої уваги заслуговують наукові праці: Г. П'ятницької, О. Григоренко [1], Л. Івашиної [8], Н. Прилепи, О. Миколук [10], А. Пінчук, А. Бойко [9] та ін. Поряд із накопиченими науковими напрацюваннями із цієї проблематики питання дослідження сучасних тенденцій розвитку підприємств, що надають послуги кейтерингового обслуговування, потребують подальшого аналізу та наукового доопрацювання.

Постановка завдання. Основні завдання дослідження полягають в аналізі стану розвитку кейтерингу як перспективного виду діяльності на ринку України, визначенні особливостей та перспектив, основних сучасних тенденцій розвитку, а також виявленні проблем, що негативно позначаються на ефективності ведення бізнесу в цій сфері. Для вирішення поставлених завдань необхідно: провести аналіз розвитку кейтерингової діяльності в Україні; визначити чинники, що зумовлюють зміни в розвитку ринку на різних етапах, а також узагальнити перспективні тенденції розвитку сфери в подальшому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кейтеринг як вид економічної діяльності є одним із

форматів індустрії харчування України, що найбільш динамічно розвиваються. На сьогодні запровадження кейтерингового обслуговування або ж організація на базі стаціонарного закладу ресторанного господарства кейтерингового відділу є одним із найпоширеніших способів диверсифікації, розширення переліку послуг з метою підвищення конкурентоспроможності закладу на ринку.

Однак слід зазначити, що якщо ще років 15-20 тому такі підприємства більш-менш задовольняли існуючий попит на організацію харчування поза закладом, то на сьогодні ситуація змінилась. Організація виїзних заходів на сучасному рівні потребує наявності спеціального обладнання, меблів, постійного кваліфікованого персоналу, тобто вимагає залучення додаткового капіталу і копійки роботи над кожним окремим замовленням. На такі витрати спроможні не всі заклади, а тому ринок відчував гострий дефіцит в спеціалізованих компаніях, що працюватимуть у сфері значно компетентніше. В результаті розвиток кейтерингу як окремого бізнесу відбувся в 2000-х і започаткували його підприємства, що надавали послуги з подієвого обслуговування [2]. Нові гравці, що вийшли на ринок, сконцентрувалися на організації виїзних банкетів (як корпоративних, так і приватних), організації харчування на конференціях та інших масових заходах.

Відповідно до даних Державної служби статистики на сьогодні в Україні функціонує більше п'яти тисяч закладів, що надають кейтерингові послуги, тобто займаються постачанням готових страв. Ця група за видом діяльності включає надання послуг із кейтерингу, пов'язане з постачанням готових страв для подій або протягом визначеного періоду часу, а також діяльність із доставки продуктів харчування спортивним або іншим установам на основі концесії [3].

Слід зазначити, що кількість таких підприємств у 2018 р. (5094) була меншою від їх кількості у докризовий період (5607 у 2014 р.), однак уперше за попередні чотири роки намітилася тенденція до зростання (на 2,35% у 2018 р. порівняно з 2017 р.) (рис. 1).

За інформацією порталу Delo.UA, в Україні послуги кейтерингу надають більше 300 спеціалізованих компаній [2]. За офіційними даними, загалом послуги виїзного харчування у 2015 р. надавали 5366 підприємств, більшість з яких розвиває кейтерингову діяльність на базі стаціонарних закладів (готелю чи ресторану). На 2018 р. кількість таких підприємств зменшилася до 5094, що узгоджується із загальною тенденцією згортання бізнесу у ресторанній сфері у кризовий та післякризовий періоди [3]. Кількість спеціалізованих кейтерингових компаній залишилася майже такою ж.

У сфері подієвого кейтерингу функціонує близько 260 спеціалізованих компаній. Їх сумарний

оборот, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2014 році становив 85 млн грн. У 2015-му ринок просів на 15,3% і вийшов на показник в 72 млн грн [4]. В цілому ж обсяг усього ринку, включаючи постачальників їжі для армії, бортове обслуговування, держустанови і т.д., у докризовому 2014 р. сягав майже 3,3 млрд грн і в подальшому до 2018 р. постійно зростає, не підпадаючи під загальну тенденцію розвитку ресторанного бізнесу до спадання. Відповідно, у 2018 р. обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами, що працюють у сфері кейтерингу, тобто займаються постачанням готових страв, становив уже більше 7 млрд грн (рис. 2).

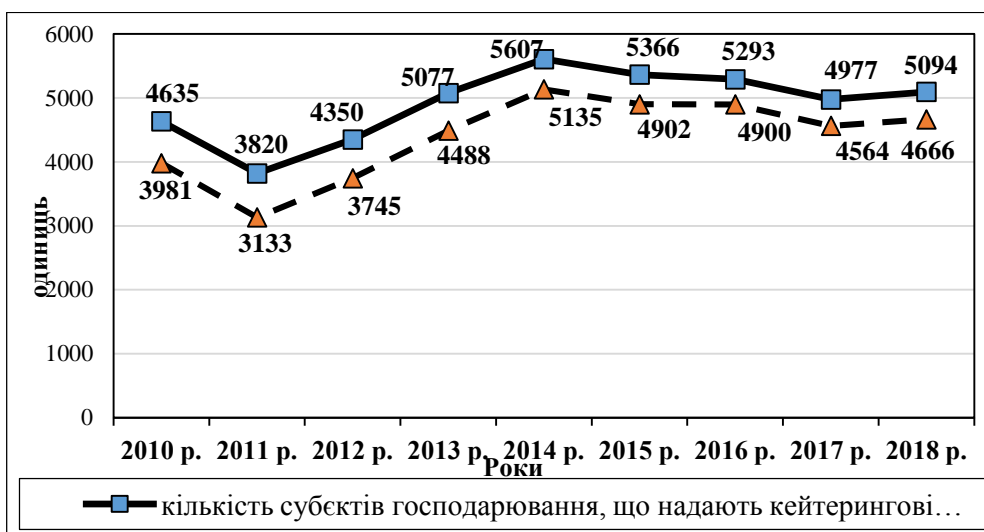


Рис. 1. Динаміка зміни кількості суб'єктів господарювання, що надають кейтерингові послуги за 2010-2018 р.р. [3]

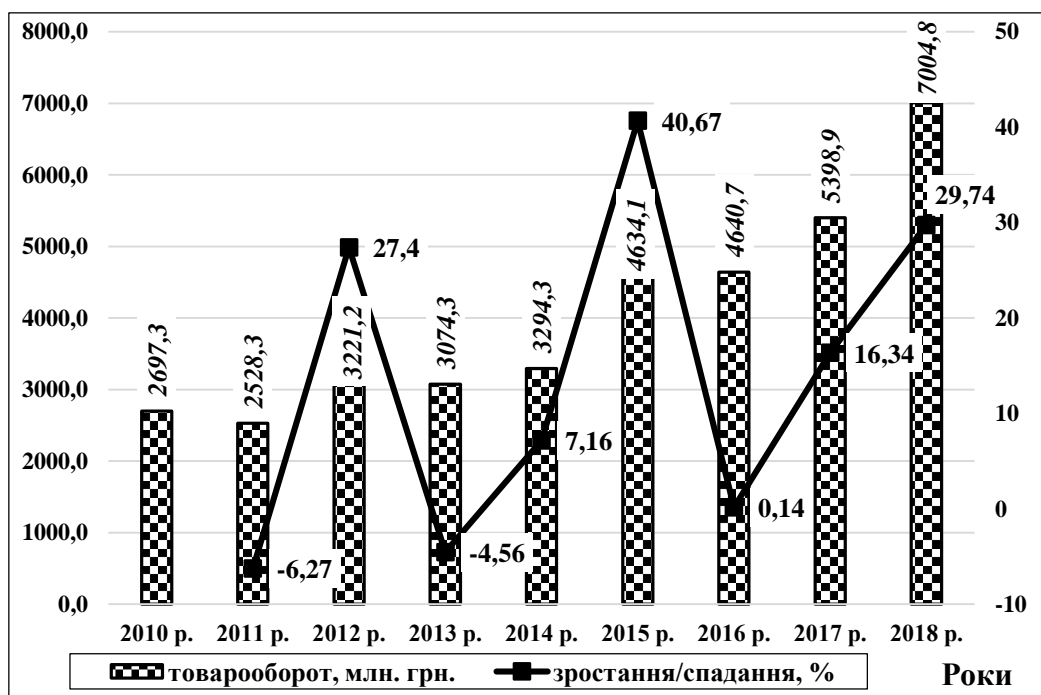


Рис. 2. Динаміка змін обсягу реалізованої продукції підприємствами, що здійснюють постачання готових страв у 2010-2018 р.р. [3]

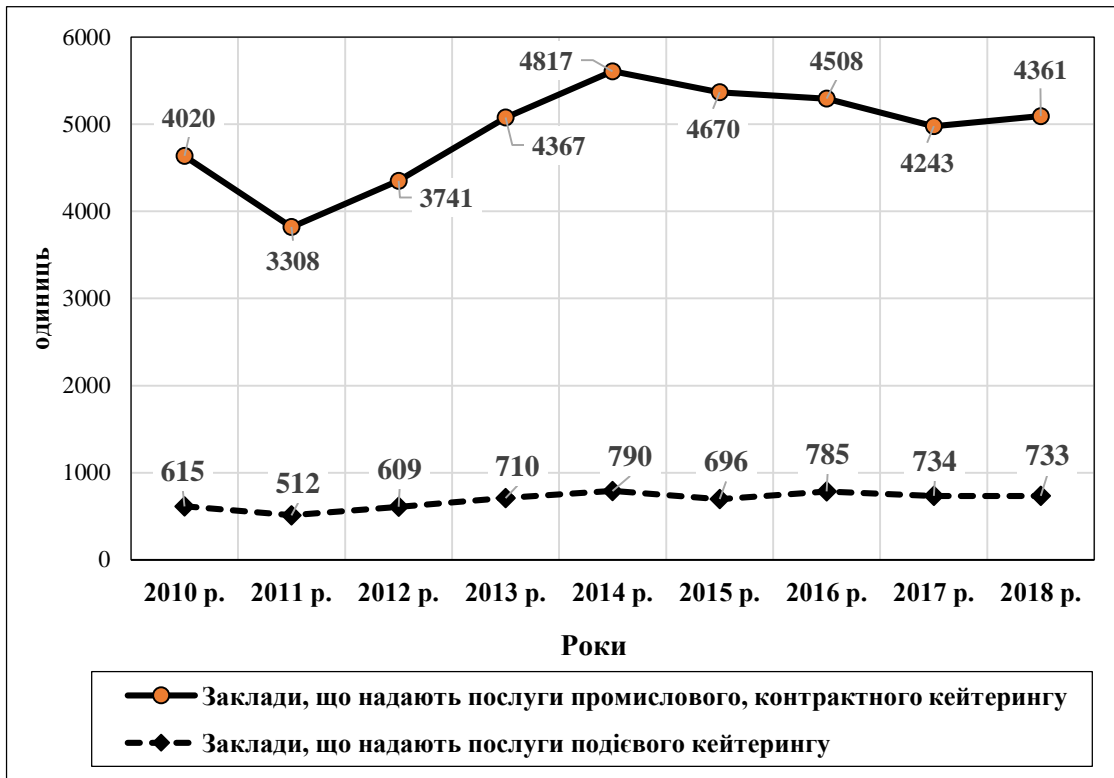


Рис. 3. Динаміка зміни чисельності закладів, що працюють у сфері подієвого та корпоративного кейтерингу у 2010-2018 р.р. [3]

Попри позитивну динаміку зростання обсягів реалізації кейтерингових послуг ринок кейтерингу України сьогодні можна охарактеризувати як незначно освоєний. Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні є корпоративні клієнти: їх частка становить близько 70% [1, с. 63].

Слід зазначити, що, враховуючи спеціалізацію надання кейтерингових послуг з орієнтацією на споживача, пріоритетними напрямками розвитку для українського бізнесу є подієвий (івентивний від англ. event – подія) та контрактний (або корпоративний) чи роз’їзний види кейтерингу.

Хоча подієвий кейтеринг є більш розрекламованим, відомим для пересічного споживача ресторанних послуг, чисельність підприємств, що функціонує у даній сфері кейтерингового бізнесу, значно поступається чисельності закладів, що працюють у сфері промислового та контрактного кейтерингу, – у 2018 р. таких закладів було майже у шість разів менше, порівняно із закладами, що надають послуги контрактного кейтерингу [3]. Загалом кількість закладів в обидвох сферах на початок 2019 р. була нижчою, ніж у докризовий період. Крім того, достатньо важким з економічної точки зору видався 2017 р., що також супроводжувалося закриттям закладів, які забезпечують постачання готових страв. Загальна тенденція заощадливості, економічності споживання та ситуація фінансової нестабільності не сприяла зростанню чисельності закладів, що працюють у сфері подієвого кейтерингу; відповідно, їх кількість на початок 2019 р. залишилася майже такою ж (734 од. у 2017 р., 733 - у 2018 р. (рис. 3).

Більшість кейтерингових компаній працюють у Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові, адже саме в цих містах розташовуються штаб-квартири великих холдингів і корпорацій, із якими співпрацюють кейтерингові фірми.

Основними гравцями на ринку подієвого кейтерингу сьогодні є компанії “Фігаро”, VIP catering, “Сіль і Перець” та інші. При цьому, крім внутрішньої конкуренції, між кейтеринговими компаніями ведеться більш жорстка конкурентна боротьба за клієнта зі стаціонарними закладами (ресторанами та готелями), що розглядають кейтерингову послугу як додаткову для свого бізнесу. За даними інформаційного порталу Checkpoint Business Media, лідируючі позиції у сфері кейтерингу зайняли наступні компанії: “Живіт-кейтеринг” (м. Київ), серед постійних клієнтів “Київський ювелірний завод”, L’oreal, Multiplex Cinema, Samsung і канал “Україна”; студія кейтерингу Chef (м. Львів) – 6 років на ринку, втілила більше 1500 проектів. Серед постійних приватних і корпоративних клієнтів студії - SoftServe, Bader Ukraine, Кредобанк, TicketsUA, й ЕРАМ; “Фігаро-кейтеринг” (м. Одеса) – 15 років на ринку, понад 10 000 заходів для мільйона гостей, послугами скористалися більше 3000 компаній, постійними клієнтами стали Danone, Unicef, “Космо”, Mary Kay, “Київстар” й “Одеський міжнародний кінофестиваль”; “Ессен” (м. Харків) – на ринку 15 років, має власну виробничу базу площею понад 450 кв. м, оснащена необхідним технологічним та холодильним обладнанням,

автопарком; Rich catering (м. Дніпро) – на ринку 8 років [5].

Паралельно з компаніями, які обслуговують виїзні заходи, на ринку України успішно функціонують ті, що спеціалізуються на контрактному “корпоративному” кейтерингу, бізнес-модель якого докорінно відрізняється від подієвого. Компаній, що поставляють їжу в “особливо великих розмірах”, на ринку всього близько 40, однак їх прибутки значно вищі від тих, що працюють у подієвому кейтерингу. До послуг останніх вдаються великі промислові підприємства, в’язниці, дитячі садки, лікарні та аеропорти і, звичайно, військові.

Характеризуючи основних гравців цього ринку, варто відзначити його жорстку сегментацію. Зокрема, компанії “Авіка”, “Адмет-груп”, “Укрпродкорд ОР” і “Артек-Союз” протягом багатьох років займалися фактично виключно поставками харчування військовослужбовцям. Для розуміння масштабів ринку слід врахувати, що один день харчування для солдата, службовця на базі у 2015 р. коштував 57,24 грн, на кораблі - 59 грн. Всього в Україні на службі у 2015 р. перебували понад 189 тис. осіб. Відповідно, загальний дохід компаній у 2015 році склав 902 млн грн [2]. У 2016 році з армійського ринку четвірку потіснила міжнародна компанія METRO Cash & Carry Ukraine, яка виграла тендер на поставку харчування в армію через систему електронних державних закупівель ProZorro. Міжнародний ритейлер зміг знизити ціну вартості з 3,2 млн грн до 2,15 млн грн, що заощадило державі 34% бюджету і знизило вартість одного дня харчування до 43 грн [6]. На 2018 р. чисельність збройних сил України перевищила 255 тис. осіб, а компанія METRO Cash & Carry Ukraine закінчила фінансовий рік з прибутком 467 млн грн [7].

У сфері корпоративного кейтерингу із забезпечення харчуванням працівників великих промислових підприємств домінують компанії “Управління громадського харчування і торгівлі”, клієнтами якої є такі промислові гіганти, як “Запоріжсталь”, “Азовсталь” та інші та компанія “Корпус Груп Комтек”, у промисловому портфелі якої ПАТ “АрселорМіттал”.

Вагомою частиною цієї сфери кейтерингового ринку є забезпечення харчування на транспорті. У цьому сегменті однією з найкрупніших є міжнародна компанія Do&Co, яка у 2012 році викупила українську “Київ Кейтеринг”. Її частка на ринку в 2014 році склала 70%, а основний клієнт – авіакомпанія МАУ. Дохід компанії досяг 208 млн грн [2].

Серед основних тенденцій функціонування вітчизняного ринку кейтерингових послуг слід виділити наступні.

Починаючи з 2014 р., кількість компаній, які щорічно виходили на вітчизняний ринок кейтерингу, була меншою, ніж тих, які щорічно припиняли свою діяльність, і лише у 2018-2019 р.р. ситуація дещо стабілізувалася. Це пов’язано не лише з економічною кризою, але й з високою конкуренцією в галузі, зі зниженням рентабельності

кейтерингового бізнесу (рівень операційної рентабельності у 2015 р. 1,9%, у 2016 р. – 1,1%, у 2017 р. – 0,2%, лише у 2018 р. зростання до 2,1%) [3], з невідповідністю якості послуг потребам ринку і т.д.

Значна сконцентрованість ринку у великих містах Києві, Одесі, Львові, Харкові, Дніпрі зумовлює регіональні обмеження його розвитку. Нестолічні регіони в сукупності складають близько 17% від обсягу вітчизняного ринку кейтерингових послуг.

Існують певні труднощі, пов’язані із залученням і утриманням клієнтів. У багатьох вітчизняних кейтерингових компаній відсутня індивідуальність, і, відповідно, клієнтові не важливо, яка з компаній буде його обслуговувати [9]. Висока конкуренція на ринку призводить до того, що в конкурентній боротьбі починають використовувати цінові інструменти: наприклад, працюють за демпінговими цінами. Це часто призводить до падіння якості обслуговування і розорення. В умовах високої конкуренції вітчизняним компаніям необхідно розробляти і реалізовувати систему власних конкурентних переваг, індивідуалізувати свою діяльність, а не знижувати ціни.

Для збереження обсягів продажів і доходів кейтерингові компанії намагаються працювати в різних сегментах ринку, які суттєво різняться організаційною структурою, матеріально-технологічним забезпеченням, особливістю надання послуг. Відповідно, це позначається на якості кейтерингових послуг підприємства і негативно впливає на його доходи. Ця тенденція характерна не тільки для компаній середнього класу, але також і для преміум-класу.

Незважаючи на те, що вартість послуг вітчизняних компаній не є низькою, значна їх кількість просто не в змозі запропонувати послуги належної якості. Основними причинами є: неправильна структурна організація, недостатня мотивація персоналу, відсутність формалізації і стандартизації бізнес-процесів, низький рівень професіоналізму персоналу, особливо тимчасового, який мало мотивований на підтримку іміджу компанії. Крім того, навіть штатний персонал не завжди має професійну освіту, необхідну для роботи в індустрії харчування.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, можна узагальнити, що найбільш гостро на ринку вітчизняних кейтерингових послуг виражені проблеми пов’язані з: недостатньо високими темпами зростання бізнесу; якістю послуг, що надаються; недобросовісною конкуренцією; відсутністю кваліфікованого персоналу; неправильною структурною організацією компаній.

Проте ринок кейтерингових послуг України продовжує розвиватися, з певних позицій він може бути розглянутий як ефективний. Кейтеринг є однією з перспективних і зростаючих галузей вітчизняного ресторанного бізнесу [8, 9, 10]. Серед основних тенденцій його подальшого розвитку виділяють: зростання кількості спеціалізованих

закладів; розвиток нових кейтерингових форматів організації харчування, як, наприклад, екокейтерингу; підвищення мобільності кейтерингових компаній у результаті вдосконалення їх матеріально-технічної бази та забезпечення кваліфікованими кадрами; впровадження ефективних логістичних прийомів та вдосконалення маркетингової політики кейтерингових підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятницька Г. Глобальні тренди розвитку кейтерингу / Г. П'ятницька, О. Григоренко // *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* – 2019. – №3. – С. 51-68.
2. Тише едешь, больше будешь: Как рынок кейтеринга вырос до 3 млрд. гривень. Дело UA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/tishe-edesh-bolshe-budesh-kak-rynok-kejteringavyros-do-3-mlrd-315498>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Рынок «праздничного» кейтеринга оценивают в 72 млн грн – основатель компании «Фигаро». Дело UA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/rynok-prazdnichnogokejteringa-ocenivajut-v-72-mln-grn-osnovat-313304>.
5. Top-5 кейтеринговых компаний Украины. Checkpoint Business Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ckp.in.ua/lifestyle/19603>.
6. Рудомський Р. Реформа харчування у ЗСУ / Р. Рудомський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.depo.ua/ukr/war/reforma-sistemi-harchuvannya-armiyi---plani-sabotazh-novi-22092016090000_
7. Віннічук Ю. 200 найбільших компаній України 2018 року / Ю. Віннічук, С. Головнєв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.censor.net.ua/resonance/3147570/200_nayiblshih_kompanyi_ukrani_2018_roku_
8. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні / Л. Л. Івашина // *Глобальні та національні проблеми економіки.* – 2017. – Вип. 17. – С. 314-317.
9. Пінчук А. С. Реклама як основний засіб просування кейтерингових послуг / А. С. Пінчук, А. В. Бойко // *Інфраструктура ринку.* – 2018. – Вип. 25. – С. 397-401 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://marketinfr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/68.pdf.

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

REFERENCES

1. P'iatnyts'ka H. and Hryhorenko O. (2019), *Hlobal'ni trendy rozvytku kejteryahu, Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, №3, s. 51-68.
2. Tishe edesh', bol'she budesh': Kak rynok kejteringa vyros do 3 mlrd. griven'. Delo UA., available at : <https://delo.ua/business/tishe-edesh-bolshe-budesh-kak-rynok-kejteringavyros-do-3-mlrd-315498>.
3. Ofitsijnyj sayt Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Rynok «prazdnichnogo» kejteringa ocenivajut v 72 mln grn – osnovatel' kompanii «Figaro». Delo UA., available at: <https://delo.ua/business/rynok-prazdnichnogokejteringa-ocenivajut-v-72-mln-grn-osnovat-313304>.
5. Top-5 kejteryahovykh kompanij Ukrainy. Checkpoint Business Media, available at : <https://ckp.in.ua/lifestyle/19603>.
6. Rudoms'kyj R. Reforma kharchuvannia u ZSU, available at: <https://www.depo.ua/ukr/war/reforma-sistemi-harchuvannya-armiyi---plani-sabotazh-novi-22092016090000>.
7. Vinnichuk Yu. and Holovn'ov S. 200 najbil'shykh kompanij Ukrainy 2018 roku, available at : https://biz.censor.net.ua/resonance/3147570/200_nayiblshih_kompanyi_ukrani_2018_roku_
8. Ivashyna, L. L. (2017), *Perspektyvy ta problemy kejteryahu v Ukraini, Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vyp. 17, s. 314–317.
9. Pinchuk, A. S. and Bojko, A. V. (2018), *Reklama iak osnovnyj zasib prosuvannia kejteryahovykh posluh, Infrastruktura rynku*, vyp. 25, s. 397-401, available at: http://marketinfr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/68.pdf.
10. Prylepa, N. V. and Mykoliuk, O. A. (2014), *Osoblyvosti rozvytku kejteryahu iak innovatsijnoi formy restorannoho biznesu, Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 5, T. 2, s. 91-94.

Стаття надійшла до редакції 15 липня 2019 р.