

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczym Jana Kochanowskiego
w Kielcach (Polska)
Університет «Petre Andrei» м. Яси (Румунія)
Академічне товариство ім. М. Балудянського
м. Кошице (Словацька Республіка)
Асоціація перспективних досліджень та вищої освіти «Схід-Захід»
Спільний Проект ЄС/ПРООН
«Місцевий розвиток орієнтований на громаду»

*СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ*

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
IV Міжнародної науково-практичної конференції**

18-20 травня 2016 року

Частина II

Вінниця 2016

УДК 338:339.98(477)
ББК 65.9(4Укр)

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць IV Міжнародної науково-практичної конференції. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Ч. 2. - 594 с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання сталого розвитку суспільства: можливості розвитку місцевих громад; управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; актуальні проблеми менеджменту та фінансові механізми забезпечення розвитку економіки України; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми, тенденції, перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні. Висвітлюються питання євроінтеграції України: історичні, соціально-політичні та правові орієнтири; інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

УДК 338:339.98(477)
ББК 65.9(4Укр)

Редакційна колегія: Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, д.філос.н., доц.
Відповідальний секретар – **Мартинова Л.Б.**, к.філол.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Бондаренко В.М., д.е.н., проф., **Власенко І.Г.**, д.мед.н., проф., **Денисюк О.М.**, д.е.н., проф., **Іваницька Н.Б.**, д.філол.н., проф., **Левицька І.В.**, д.е.н., проф., **Ліщинська Л.Б.**, д.т.н., проф., **Стопчак М.В.**, д.і.н., проф., **Боковець В.В.**, к.е.н., доц., **Гладій І.О.**, к.е.н., доц., **Даценко Г.В.**, к.е.н., доц., **Іващук О.В.**, к.ф.-м.н., доц., **Киричук А.С.**, к.пед.н., доц., **Ковінько О.М.**, к.е.н., доц., **Ковтун Е.О.**, к.е.н., доц., **Корж Н.В.**, к.е.н., доц., **Поліщук О.А.**, к.е.н., доц., **Сіташ Т.Д.**, к.е.н., доц., **Тернова А.С.**, к.т.н., доц., **Чугу С.Д.**, к.філол.н., доц., **Хачатрян В.В.**, к.е.н., доц.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-762-7

Т.А. Дзюба Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ, ЯК ПРІОРИТЕТНА ГАЛУЗЬ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ.....	202
В.В. Завальнюк Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	210
Н.В. Корж, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЕПТОМОЛОГІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ..	221
В.М. Криворук Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВПЛИВ ПРЯНИХ ОВОЧІВ НА ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ПИРОГІВ ПОНИЖЕНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ.....	227
І.В. Левицька, д.е. н., А.Г. Кізюн, к.геогр.наук. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ПРОСТОРОВА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	233
І.О. Мазуркевич, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	246
Н.В. Онищук, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У МЕЖАХ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ.....	252
М.О. Рябенка, к.е.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ.....	263
Т.В. Семко, к.т.н., А.М. Соломон, к.т.н. Вінницький національний аграрний університет ЩО ТАКЕ ЯКІСТЬ?.....	270

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНІ, СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ОРІЄНТИРИ

І.П. Бахновська, к.ю.н. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	279
--	-----

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В
УКРАЇНІ**

Дана стаття присвячена особливостям становлення та розвитку ринку кейтерингових послуг в Україні. Сформовано коло проблем, що стримують розвиток кейтерингу в Україні, а також вказано перспективи його розвитку з урахуванням досвіду інших країн.

Ключові слова: *ресторанний бізнес, кейтеринг, ринок кейтерингових послуг.*

На сьогодні ресторанний бізнес розвивається стрімкими темпами і набуває вагомого значення як з позицій задоволення потреб споживачів у наданні якісних послуг з виробництва, реалізації та організації харчування, так і є вагомим джерелом наповнення бюджету, забезпечення збагачення країни. Щороку потреби споживачів на ринку послуг не лише України, а й світу, змінюються та потребують впровадження нових підходів до обслуговування. Одним із таких сучасних викликів є потреби в розвитку ринку кейтерингових послуг та формування потужної його інфраструктури, механізмів дії.

Починаючи з 90-х років ХХ ст. в працях вітчизняних та закордонних вчених досліджуються окремі аспекти кейтерингу та кейтерингових послуг. Так, особливості розвитку кейтерингових послуг як однієї із форм ресторанного бізнесу висвітлювалися у працях В. Гребенюк, К. Погодін, Н. П'ятницька, К. Смирнов, Франсін Халворсен. Разом з тим існує ряд питань, які потребують додаткового вивчення, зокрема недостатньо вивченими залишаються проблеми питання розробки теоретико- методологічної бази для надання кейтерингових послуг в Україні.

Метою статті є дослідження сучасних особливостей, проблем та перспектив розвитку ринку кейтерингових послуг в Україні.

Слово «кейтеринг», як додаткова послуга чи окремий вид діяльності, увійшло в ужиток працівників сфери ресторанного господарства України

порівняно недавно, що пояснює недостатній розгляд його загальноекономічної сутності, недостатню опрацьованість нормативно-правового забезпечення, відсутність класифікації кейтерингу з метою розробки обліково-аналітичного забезпечення для управління даним видом послуг.

Кейтеринг відноситься до одного з напрямів виробничо-торговельної діяльності підприємств і полягає у виїзному (поза місцем розташування закладу) ресторанному обслуговуванні споживачів, а також наданні послуг обслуговування виїзного заходу та реалізації готової продукції, товарів споживачам [1].

Термін «кейтеринг» (catering) (у перекладі з англійської означає «громадське харчування»), утворилося від англійського слова «cater», яке означає «обслуговування клієнта», «поставка провізії», «прагнення принести задоволення» [2]. Засновником кейтерингу вважають Жан Франсуа Вателя, який організував бенкети і розваги ще при дворі Людовіка XIV [3]. Хоча деякі автори вважають, що виникнення і походження кейтерингових послуг належить американцям і характеризує звичайну доставку обідів в офіси [4].

На Заході послуги у сфері кейтерингу існують понад сотню років, проте в Україні та в країнах СНД кейтеринг – порівняно молода галузь бізнесу, яка бере початок з 90-х років ХХ ст. Слід зазначити, що в Україні, порівняно з Росією та Білорусією, ринок кейтерингових послуг розвивається надто мляво. Перша кейтерингова компанія «Обід-доставка» з'явилася в Україні лише в 1995р., пізніше була перейменована в «Український смак». Водночас обсяг ринку кейтерингу в нашій державі стабільно збільшується, темпи зростання досягають до 20% на рік. Експерти відзначають розвиток кейтерингу в світі на рівні близько 13% щорік, а обсяг світового ринку оцінюють в 70 млрд. доларів США [4]. В Росії місткість ринку складає більше 500 млн. дол. США, при цьому потенційна місткість російського ринку корпоративного харчування оцінюється експертами в 10 млрд. дол. США. Про привабливість та перспективність ринку кейтерингових послуг свідчить той факт, що в Європі кейтеринг випереджає навіть поширений фаст-фуд, частка ринку яких складає 31% загального ринку послуг «харчування за межами дому» (рис. 1.).

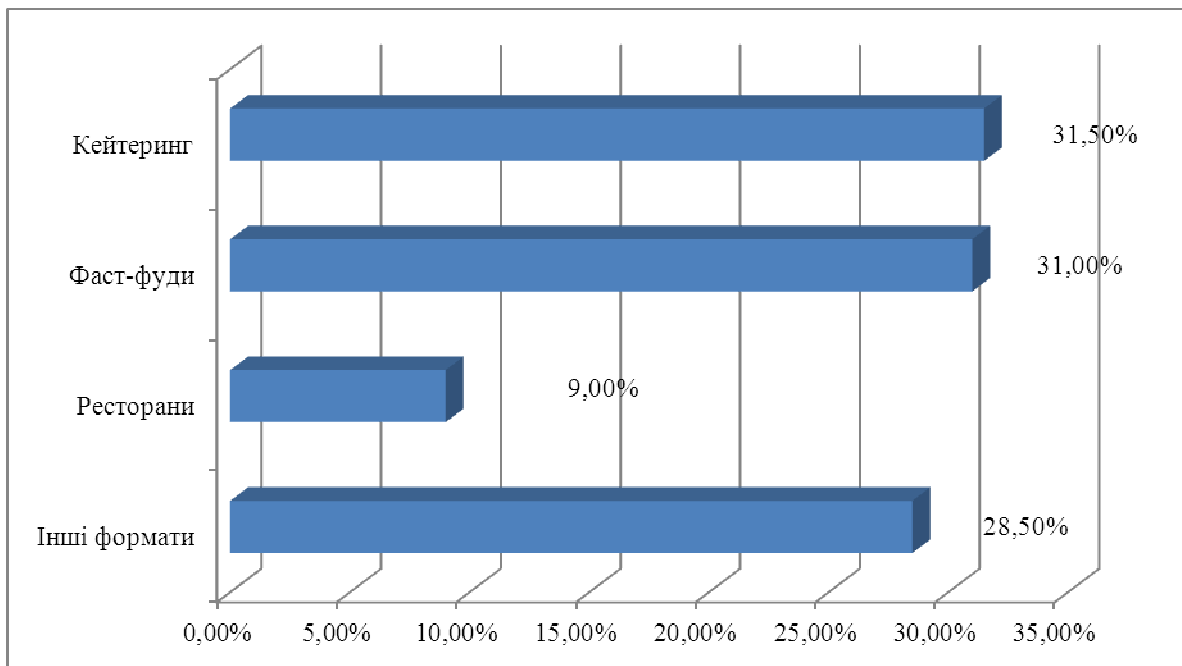


Рис. 1 Питома вага кейтерингу на європейському ринку послуг харчування «за межами дому», %

Сьогодні український кейтеринг представлений як приватними підприємцями, що доставляють обіди декільком клієнтам, так і відомими ресторанами і представництвами крупних міжнародних компаній. Першим зарубіжним підприємством, яке з'явилося на вітчизняному ринку кейтерингу, стала німецька компанія «Дуссман-Україна», що вийшла на ринок в 1999 р. До найбільш відомих закладів, які надають послуги кейтерингу в Україні, на сучасному етапі є: VIP Catering, «Rosa Victoria Catering», «ХОЛІДЕЙ СЕРВІС», «Фігаро Кейтеринг», Royal Catering Service, «Гетьман фуршет», «Знак якості», «Best EVENT Catering», «Оріон-кейтеринг», «LF Catering», «Magic fountain», «Стелс-Україна» та інші. На території Вінниччини послуги кейтерингу надають наступні заклади ресторанного господарства: студія бар City, ресторан Prime, клубний ресторан Велюр, ресторан Буржуй, кейтерингова служба «Как туз». Фахівці стверджують, що найбільш широко сьогодні на ринку Вінниччини представлені два основних сегменти: доставка готових страв і виїзне ресторанне обслуговування, а ось корпоративне харчування в місті поки мало розвинене. За останні роки на ринку кейтерингу м. Вінниця самим

швидкозростаючим сегментом стала «доставка». Попит на доставку готової їжі в середньому в рік зростає на 30 - 40 відсотків проти 10-15-відсоткового зростання у «виїзному обслуговуванні». Зростання попиту спричинене небажанням споживачів готувати вдома та їх зайнятістю в сучасному ритмі життя. Доступність таких послуг проявляється в ціновому факторі та зручності їх реалізації.

В цілому розрізняють такі види кейтерингових послуг: в приміщенні; поза рестораном (поза приміщенням); соціальний; роз'їзний (за контрактом на постачання продукції); роздрібний продаж; VIP-кейтерінг, доставка в офіс або на будинок; кейтеринг коктейлів та напоїв (виїзний бар) та інше.

Вагомою перевагою та мотиваційним фактором кейтерингу – є висока мобільність та нестационарність. Як правило, кейтеринг використовується у тих випадках, коли на місці проведення заходу немає власної кухні, немає кухарів або якщо наявна кухня вам не до смаку. Безперечна перевага кейтерингу – це гарантія ресторанних блюд та ресторанного сервісу без наявності стаціонарної кухні.

У виїзного ресторанного обслуговування є цілий ряд переваг, головними з яких є індивідуальний підхід до кожного заходу, кожного клієнта, відсутність шаблону, унікальність. У кейтерингових компаній в будь-якій момент має бути все необхідне обладнання для проведення виїзних урочистостей, включаючи найсучасніші термоконтейнери, що дозволяють підтримувати свіжість і необхідну температуру готових страв. Бізнес, побудований на «виїзному ресторанному обслуговуванні», багато в чому сезонний. Сезонність є важливою особливістю галузі кейтерингу. Пік замовлень таких послуг припадає на грудень-січень, коли корпоративні клієнти прагнуть найкращим чином відзначити Новий Рік і Різдво. Бурхливий новорічний кейтеринг змінює сезон весна-літо, коли замовляють послуги виїзного ресторану для випускних, весіль, корпоративів на природі. Особливо популярними стали весілля у літній період: з особливим стилем, кольоровою гамою, концептуальним змістом. Ресторатори називають плюсом виїзного обслуговування і той факт, що воно формує

лояльність клієнтів, працює на імідж закладу. Для ресторанів це додаткова послуга, здатна залучити нових клієнтів і утримати старих.

Вагомою перевагою кейтерингових послуг є відносно нескладна технологія організації бізнесу. Для доставки їжі важливі два моменти: вміти домовитися з ресторанами про співпрацю і вибудувати хорошу логістику, щоб швидко привозити замовлення. Тут не треба купувати дороге кухонне обладнання, як це роблять, наприклад, компанії, організуючі банкети або фуршети. За даними учасників ринку, рентабельність сегмента виїзного ресторанного обслуговування складає близько 30-40 відсотків, прибутковість ринку громадського харчування — 15-20 відсотків.

Сьогодні кейтерингові фірми прагнуть вийти за рамки стандартного набору послуг і беруть на себе організацію частини заходів: підготовку та проведення концертної програми, феєрверку, фото - і відеозйомки, дизайнерського оформлення приміщень і т. д.

В цілому, ринок кейтерингу в Україні знаходиться на стадії розвитку. Вагомим аспектом його успішного розвитку є наявність належного конкурентного середовища. Історично так сформувалося, що кейтерингові послуги започатковувались у столицях країн і тому в регіональному масштабі ми маємо відсутність сформованих споживчих переваг, наявність на ринку крупних ресторанних закладів з високим та середніми ціновими сегментами, що зменшує їх доступність усім категоріям споживачів.

Ще однією з проблем розвитку ринку кейтерингових послуг є недостатність інформаційного поля, що дозволить інформувати як споживача про наявність та асортимент послуг кейтерингових фірм, так і самої компанії про новинки в технології та організації цих послуг. Для зарубіжної індустрії кейтерингу видається спеціальна література, періодика (газети, журнали, каталоги), які знайомлять бізнесменів з усіма новинами цього бізнесу. В них розповідається про засоби і предмети виробничо-господарського призначення для реалізації кейтерингових послуг, додаються також фотографії інтер'єру приміщення і дизайн місць для організації спеціальної події, дається короткий

опис успішно проведеного свята з наданням рахунку витрат і назвою фірми, яка обслуговувала даний захід. У вітчизняному кейтерингу саме цей момент упущений. Вітчизняні ресторатори використовують на сьогодні або інтуїтивний метод, або метод проб і помилок.

Таким чином, основними перспективними напрямками розвитку ринку кейтерингових послуг в загальнодержавному та регіональному масштабі є:

1) розширення асортименту страв у меню із врахуванням потреб споживачів у здоровому харчуванні, вживанням низькокалорійної та смачної їжі та релігійними особливостями;

2) підвищення мобільності кейтерингових компаній, що першочергово пов'язана з їх матеріально-технічною базою та наявними кваліфікованими кадрами;

3) вдосконалення асортименту та підвищення якості пропонованих кейтерингових послуг;

4) впровадження науково-обґрунтованих логістичних прийомів та вдосконалення маркетингової політики кейтерингових компаній;

5) оптимізація роботи та пошук нових каналів просування і збуту кейтерингових послуг;

6) сприяння інноваційних тенденцій на ринку кейтерингу, зокрема стимулювання розвитку «екологічного кейтерингу».

Таким чином, кейтеринг як самостійний вид бізнесу обслуговування з'явився на ринку послуг закладів ресторанного господарства України не так давно, але з кожним роком стрімко розвивається і вдосконалюється. Стрімкий розвиток закладів кейтерингових послуг спричинив внутрішні структурні зміни всередині закладів громадського харчування, підвищив вимоги до основного і допоміжного персоналу підприємств ресторанного бізнесу, стимулював до виникнення нових додаткових послуг з метою залучення все більшого контингенту споживачів. Подальші перспективи на ринку пов'язані із залученням інвестиційних коштів з метою реалізації розглянутих перспектив.

Список використаних джерел:

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства / В. В. Архіпов. – К. : Центр навчальної літератури ; «Інкос», 2007. – 280 с.
2. Заклади ресторанного господарства. Класифікація :ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004–07–01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с.
3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2013. – 584 с.
4. Ратова З. Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи / З. Т. Ратова, А. В. Попеляр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ratova-zt-popelyar-avorganizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi>

УДК 338.43(045)

Н.В. Онищук, к.е.н.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У МЕЖАХ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ

Для вибору найбільш доцільного шляху реалізації стратегій «Екстенсивного зростання», «Лазерного променя», «Фокусування» «Концентрованого маркетингу» запропоновано застосовувати метод аналізу ієрархій. На підставі виконання етапів вказаного методу визначено порядок виведення на ринок ТЦ (туристичних центрів) Вінниччини, їх оптимальну спеціалізацію на етапах екстенсивного та інтенсивного зростання, головну ідею місії, покрокове впровадження ТПР (туристичних продуктів) і їх напрями розвитку.

Ключові слова: *оцінки елементів ієрархії, побудова матриці парних порівнянь, розрахунок локальних ваг елементів, метод геометричної середньої, оцінки узгодженості, вага елементів, методи дистрибутивного та мультиплікативного синтезу*