

# МОНІТОРИНГ ПОПИТУ НА КЕЙТЕРИНГОВІ ПОСЛУГИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Н. І. КИРНІС

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** *Мета статті полягає в моніторингу попиту на кейтерингові послуги в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Методика дослідження. Вирішення поставлених завдань здійснено за допомогою анкетного опитування та економічного аналізу. Результати. У процесі дослідження вивчалися мотиви, частота та масштаб замовлення кейтерингових послуг, формат обслуговування, місце проведення заходу, смакові переваги споживачів. Установлено основні фактори, які впливають на вибір кейтерингових послуг. Проведено оцінку затребуваності кейтерингових послуг. Практична значущість результатів дослідження. Визначено динаміку на кейтерингові послуги підприємств ресторанного господарства м. Полтава. Найбільша частка замовлень із кейтерингу припадає на ділові зустрічі, семінари та конференції. Основними факторами, які впливають на конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг, є: вартість замовлення, комплексність послуг, особливості кухні та якість обслуговування. Результати дослідження необхідно використати для розробки методики та надання рекомендацій із забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги.*

**Ключові слова:** *попит, кейтерингові послуги, моніторинг, анкетне опитування, конкурентоспроможність.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Ефективне функціонування підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги на ринку індустрії гостинності України, можливе завдяки об'єктивній оцінці конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства формується через один із найсуттєвіших факторів – попит. Для розвитку сегмента ринку кейтерингових послуг, необхідно, перш за все, суб'єктам господарювання максимально задовольняти потреби споживачів. Саме це обумовлює необхідність дослідження факторів із забезпечення попиту на кейтерингові послуги та робить актуальними дослідження в даному напрямку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань попиту на товари та послуги підприємств присвячено праці відомих

зарубіжних учених-економістів: Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбрена, А. І. Левіна, М. А. Окландера та ін.

Такі українські вчені, як Н. В. Михайлова, А. М. Расулова, Г. Т. П'ятницька проводили дослідження конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства [1–3]. Але в їх працях не було вивчено попит на кейтерингові послуги, які надають підприємства ресторанного господарства.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є моніторинг попиту на кейтерингові послуги в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Для досягнення поставленої мети необхідно провести анкетне опитування споживачів кейтерингових послуг та зробити аналіз результатів анкетного опитування.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Анкетне опитування з

вивчення попиту на кейтерингові послуги проводилося в м. Полтава. Вибірка дослідження становила 100 осіб. Опитування проводилося серед жителів міста різних сфер діяльності, віком від 23 до 55 років, тому що дана категорія людей є найбільш активним контингентом серед населення. Серед основних чинників,

які формують попит на кейтерингові послуги, виділили: мотиви замовлення, частоту замовлення, формат обслуговування, масштаб замовлення, місце проведення заходу та смакові переваги споживачів. Розраховано питому вагу мотиву та частоту замовлення кейтерингових послуг (рис. 1, 2).

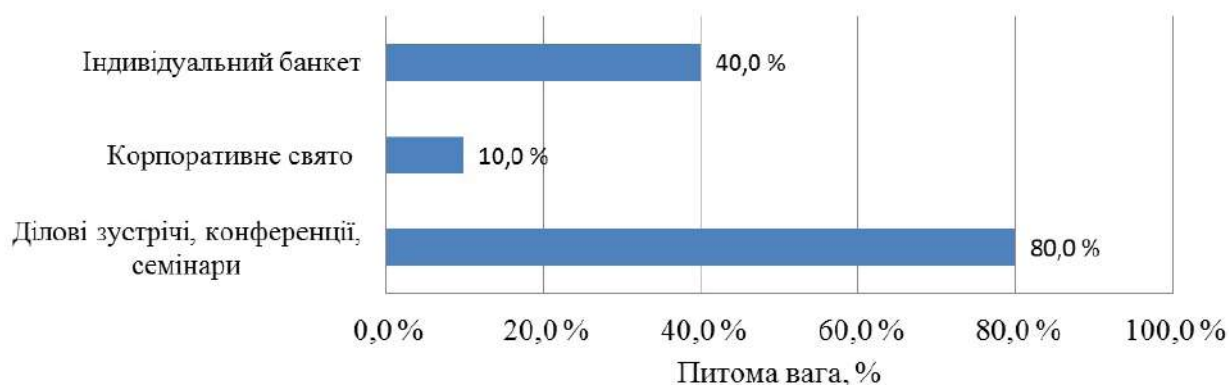


Рис. 1. Структура мотивів замовлення споживачами кейтерингових послуг

Для замовлення кейтерингових послуг найбільш питому вагу становить такий мотив, як ділові зустрічі, конференції, семінари, нижчим на порядок є індивідуальний банкет та корпоративне свято. Така тенденція зумовлена тим, що м. Полтава є великим освітнім центром із чис-

ленною кількістю вищих навчальних закладів, на базі яких проводяться різноманітні семінари та конференції, і саме цей вид послуг має попит. Великих підприємств із високим рівнем прибутку в Полтаві небагато, тому є низькою питома вага мотиву замовлення – корпоративне свято.



Рис. 2. Частота замовлення кейтерингових послуг

У процесі проведення анкетування встановлено, що найбільшу питому вагу з опитаних респондентів становлять такі, які замовляють кейтерингові послуги раз на рік. І лише раз на півроку та раз на місяць замовляють даний вид послуг 1 % респондентів. Десята частина опитаних роблять замовлення раз на квартал. Це свідчить про низький рівень розвитку великих підприємств та невелику кількість населення. Адже за статистичними даними найбільшого

розвитку кейтерингові послуги набули в Україні в містах, які мають понад один мільйон населення та значну кількість підприємств із великою чисельністю працівників [4].

Установлено, що формат обслуговування та форма обслуговування банкету значною мірою впливають на попит із кейтерингових послуг (рис. 3, 4).

Аналіз показує, що найчастіше роблять замовлення формату буфет (фуршет).

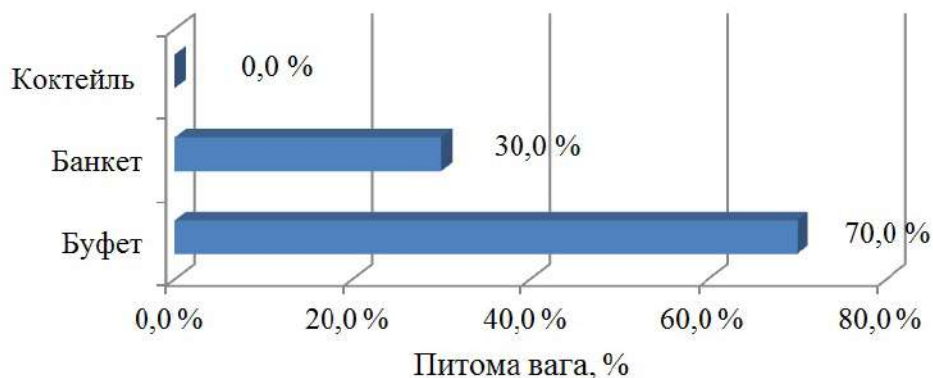


Рис. 3. Структура формату обслуговування під час надання кейтерингових послуг

Це зумовлено тим, що основна мета замовлення – ділові зустрічі, конференції, семінари. Під час їх проведення, зазвичай, організують буфет (фуршет), який триває 1–2 год часто без розсаджування учасників за столи для споживання їжі.

Фуршет проходить після виступу, доповіді,

ділової частини заходу, а іноді – під час ділової частини з частковим обслуговуванням офіціантами [5]. Формат обслуговування за типом банкет користується меншим попитом у споживачів, а попит на формат обслуговування типу коктейль – відсутній.

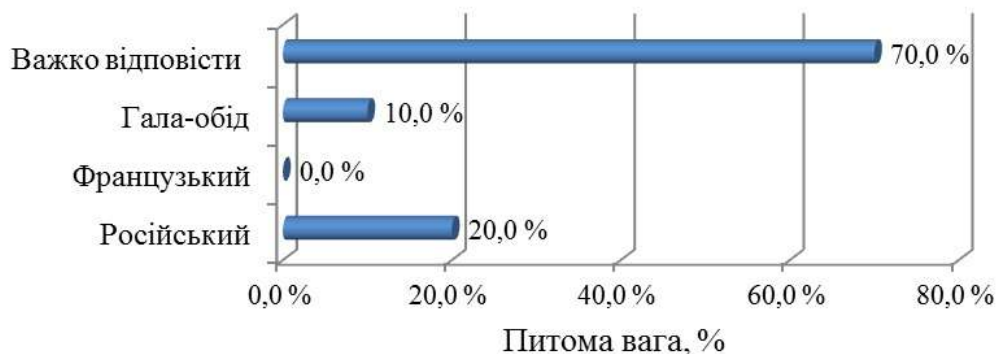


Рис. 4. Структура форми обслуговування банкету

Отже, форма обслуговування банкету не має суттєвого впливу на формування попиту на кейтерингові послуги.

Така тенденція зумовлена тим, що споживачі кейтерингових послуг не володіють інфор-

мацією про існуючі форми банкету, тому що вони не обслуговувалися в таких формах.

Необхідно відмітити, що одним із суттєвих факторів, які впливають на попит кейтерингових послуг, є масштаб замовлення (рис. 5).

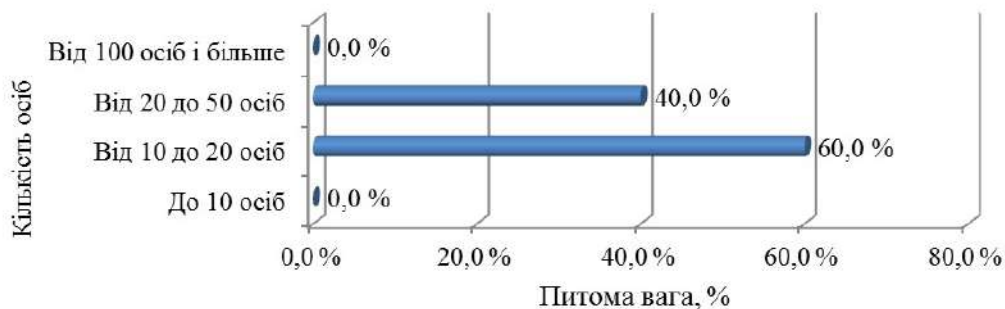


Рис. 5. Структура масштабу замовлення за кількістю осіб

Саме за цим показником можна проводити сегментацію ринку на кейтерингові послуги. Установлено, що найбільш питому вагу становить масштаб замовлень, розрахований від 10 до 20 осіб. Друге місце – від 20 до 50 осіб. Замовлення до 10 осіб та від 100 осіб і більше не проводилися. Це зумовлено тим, що в м. Полтава обслуговування за формою кейтерингу на великі об'єми замовлень є організаційно складним, так як відсутні спеціалізовані кейтерингові фірми.

В основному підприємства ресторанного господарства надають кейтерингові послуги як додаткові. При цьому підприємства ресторанного господарства не володіють відповідним облад-

нанням та меблями, щоб мати змогу провести заходи на велику кількість осіб.

Замовлення до 10 осіб є нерентабельними для підприємств і дорогими для споживачів.

Однією з головних відмінностей кейтерингових послуг від послуг ресторанів є, перш за все, місце надання послуг. На підприємствах ресторанного господарства типу ресторан – послуги надаються у приміщенні ресторану, а на підприємствах, що надають кейтеринг, послуги надаються в місці замовника. Тому, одним із суттєвих факторів під час вивчення попиту на кейтерингові послуги є місце проведення заходу (рис. 6).

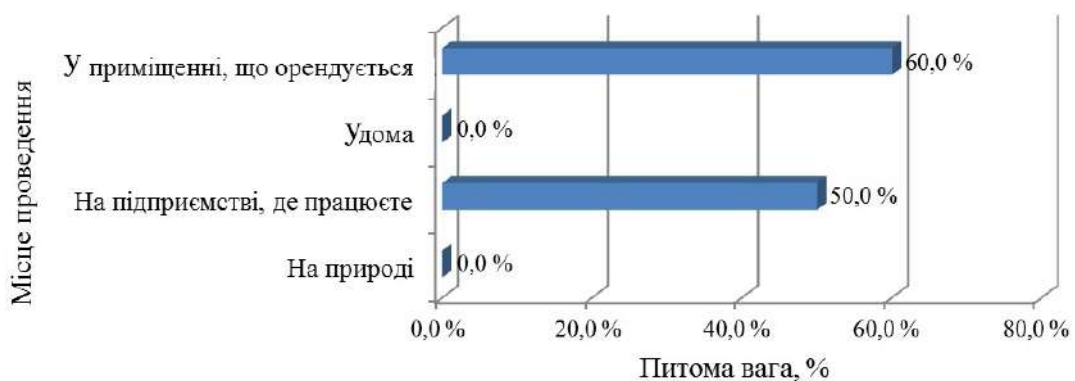


Рис. 6. Місце проведення заходу із замовленням кейтерингових послуг

Аналіз даних показує, що найчастіше замовляються кейтерингові послуги у приміщенні, яке орендується для банкету, та на підприємстві замовника. На природу та додому даний вид послуг не замовляється. Тобто найвигіднішою комерційною пропозицією є пропозиція на замовлення послуги на підприємство та в орендоване приміщення під банкет.

Неоднозначним є також вплив особливостей кухні на вибір кейтерингових послуг (рис. 7).

Найбільшу питому вагу становлять спожи-

вачі, які надають перевагу в меню стравам декількох кухонь. Друге місце – споживачі, які хотіли б бачити в меню страви однієї кухні. Третє місце займають споживачі, які надають переваги національним стравам народів світу. Вегетаріанська кухня для жителів м. Полтава є неприйнятною. Тобто, в основному для опитаних респондентів страви в меню мають бути не витонченими та пікантними, а традиційними та поживними. Це є контингент споживачів із сформованим смаком, який не бажає експериментувати, змінюючи свої вподобання.

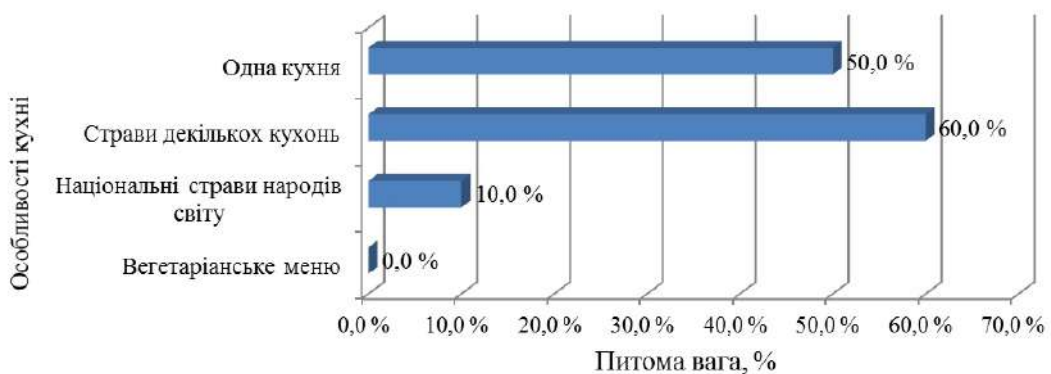


Рис. 7. Смакові переваги споживачів кейтерингових послуг

Одним із важливих питань із забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які надають кейтерингові послуги, є вивчення факто-

рів, що впливають на конкурентоспроможність і попит кейтерингових послуг на сегменті ринку м. Полтава. Аналіз факторів зображено на рис. 8.

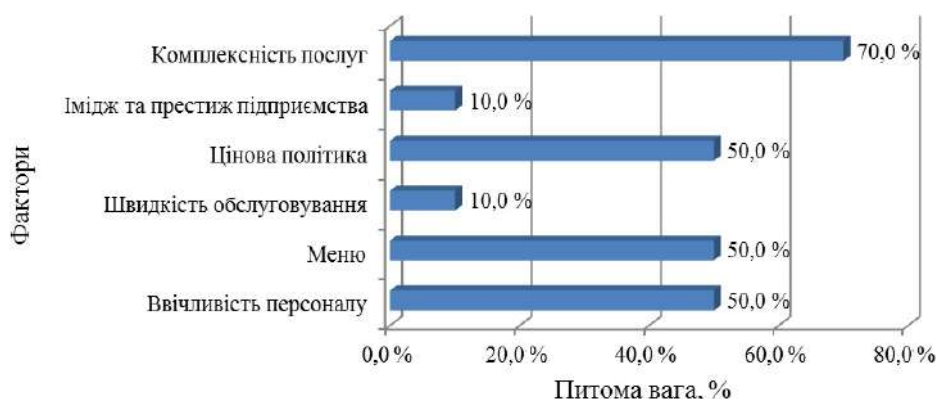


Рис. 8. Важливість факторів під час замовлення кейтерингових послуг

У ході анкетного опитування респондентів установлено, що найголовнішим фактором, який впливає на вибір кейтерингових послуг, є комплексність послуг. Друге місце становлять такі фактори, як ціна послуг, асортимент страв у меню та ввічливість персоналу. Також виділили респонденти імідж і престиж підприємства та швидкість обслуговування. Це зумовлено тим, що головна відмінність кейтерингових послуг від послуг, які споживач отримує в ресторані,

полягає в комплексності послуг: організації дозволя, організації харчування поза межами ресторану. На цінову політику й асортимент страв у меню завжди звертають увагу, адже це головні фактори, які безпосередньо впливають на попит та відповідно на конкурентоспроможність підприємства.

Важливим питанням під час вивчення попиту на досліджувані послуги є джерела інформації про кейтерингові послуги (рис. 9).

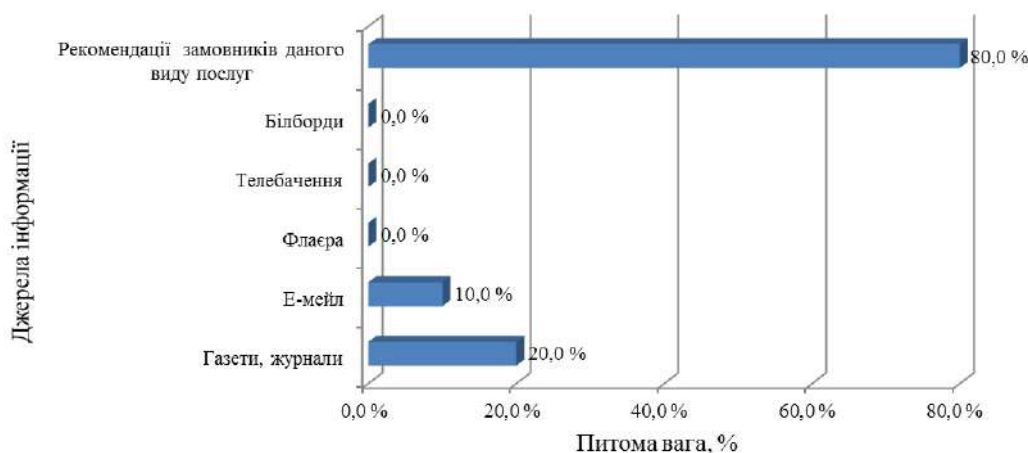


Рис. 9. Джерела інформації про кейтерингові послуги

Можна стверджувати, що респонденти отримують інформацію в основному від рекомендацій замовників кейтерингу. Друге місце займають газети та журнали, третє місце – електронна пошта. Дані про інформацію по телебаченню, на білбордах та флаєрах відсутня. Це зумовлено тим, що перелічені останні три джерела інформації належать до джерел із високим рівнем цінової політики. Ринок кейтерингових послуг

має низький рівень розвитку в досліджуваному регіоні, тому доцільність розміщувати рекламу в останніх видах джерел інформації вважається низькою.

Під час дослідження негативних факторів, які впливають на конкурентоспроможність кейтерингових послуг, найбільш відмічені споживачами такі: несмачна їжа, високі ціни, погана організація заходу, невеликі порції страв (рис. 10).

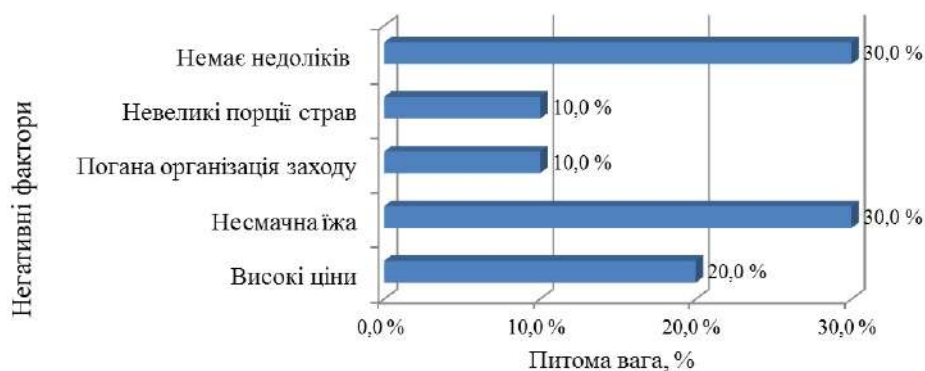


Рис. 10. Негативні фактори в роботі кейтерингових компаній

Серед позитивних факторів, респонденти виділяють: доступність та оперативність отримання послуг; оптимальне співвідношення ціни та якості; високу якість сервіс-обслуговування (рис. 11).

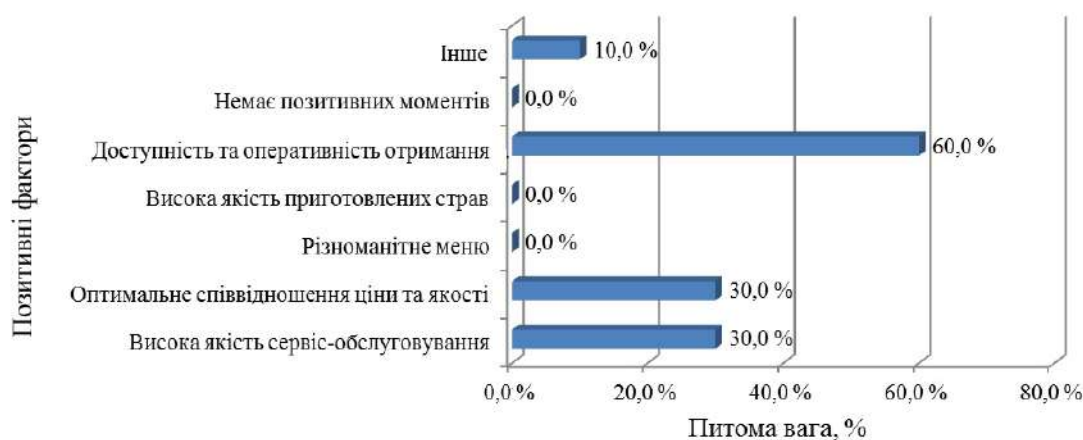


Рис. 11. Позитивні фактори в роботі кейтерингових компаній

Доступність та оперативність отримання кейтерингових послуг є головним фактором у роботі кейтерингових компаній, адже обслуговування на виїзді, перш за все, потребує оперативності та доступності, щоб споживач вчасно отримав послугу. Також у такому форматі обслуговування

дуже часто трапляються непередбачувані ситуації, наприклад під час перевезення зіпсувалась якась страва й менеджер повинен уміти оперативно знайти вихід із неприємної ситуації.

Досліджувалися сильні сторони в роботі працівників кейтерингової служби (рис. 12).

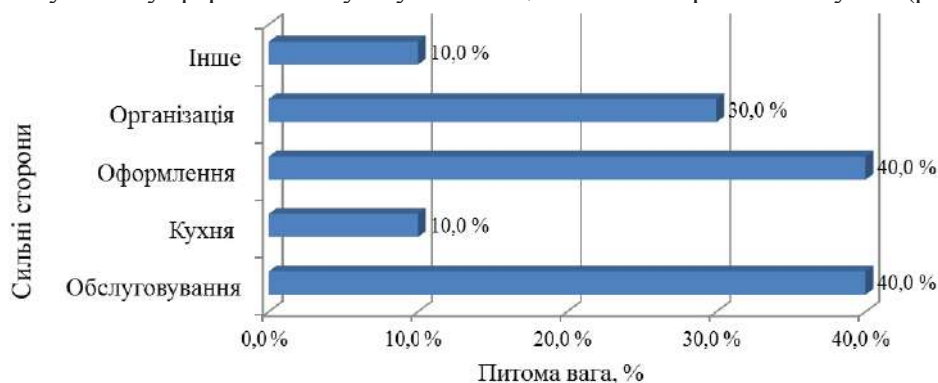


Рис. 12. Сильні сторони в роботі працівників кейтерингової служби

У роботі працівників кейтерингової служби найбільше сподобалося оформлення та обслуговування. Важливими є організація заходу та кухня. Справжні кейтери добре володіють

оформленням приміщення чи місця проведення заходу, а також відмінно сервірують столи. Саме це є головною окрасою будь-якого заходу, і навіть страви стають смачнішими на добре засервірова-

ному столі.

З головних недоліків кейтерингової служби респонденти виділили такі: кухня, оформлення та обслуговування (рис. 13). Тобто, під час отримання кейтерингових послуг, споживач може

оцінити смакові властивості страв, оформлення заходу та відчутти на собі якість обслуговування працівників кейтерингових послуг. Такий недолік, як організація заходу, краще може оцінити менеджер кейтерингової служби.

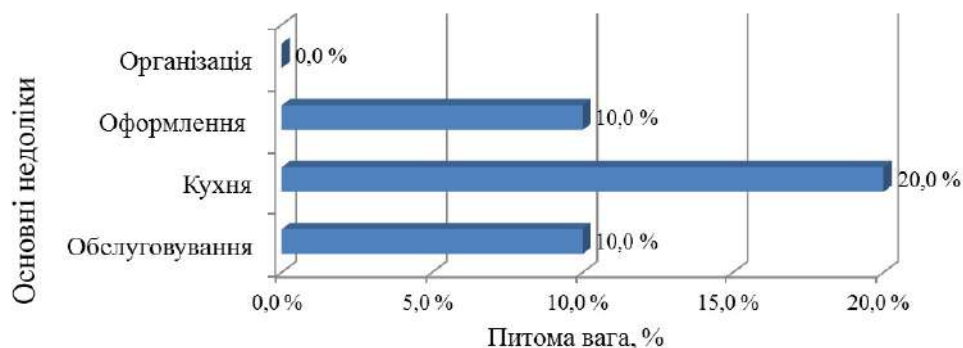


Рис. 13. Головні недоліки в роботі працівників кейтерингової служби

Головним питанням у вивченні конкурентоспроможності кейтерингових послуг на ринку

м. Полтава є питання затребуваності даного виду послуг (рис.14).

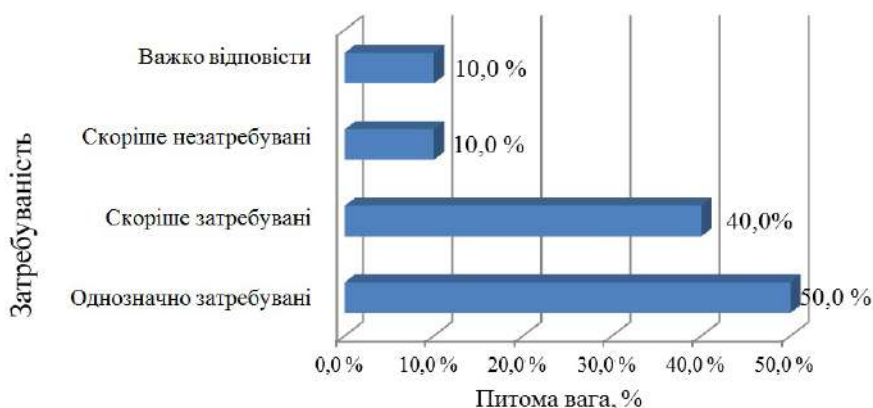


Рис. 14. Оцінка затребуваності кейтерингових послуг

Слід відмітити, що половина опитаних вважають, що кейтерингові послуги – однозначно затребувані. А інші (40 %) – що скоріше затребувані. Тобто, ринок кейтерингових послуг в м. Полтава необхідно розвивати. Перш за все, проводити рекламні заходи з комерційної пропозиції кейтерингу. По-друге, влаштовувати дегустації для замовників кейтерингових послуг.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямку.** Проведено вивчення й аналіз попиту на кейтерингові послуги в місті Полтаві. Установлено основні фактори, що впливають на попит кейтерингових послуг.

Результати дослідження відображають особливості попиту на кейтерингові послуги та обумовлюють висновок про те, що ринок кейтерингових послуг є ненасиченим і потребує розвитку й сегментування.

Застосування даних досліджень необхідно спрямувати на розробку методики із забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які надають кейтерингові послуги.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Михайлова Н. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Наталія Вікторівна Михайлова; [наук. керівник Т. В. Андросова] ; ДВНЗ «Харківський державний університет харчування та торгівлі». – Харків, 2009. – 20 с.
2. Расулова А. М. Управління конкурентоспроможністю ресторанів : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.06.01 / Алла Миколаївна Расулова ; [наук. керівник Н. О. П'ятницька]; ДВНЗ «Київський національний торговельно-економічний університет». – Київ, 2006. – 20 с.
3. П'ятницька Г. Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства : автореф. ... дис. д-ра економ. наук : 08.00.04 / Галина Тезіївна П'ятницька ; ДВНЗ «Київ-

- ський національний торговельно-економічний університет». – Київ, 2008. – 46 с.
4. Роздрібна торгівля України у 2014 році. – Київ : Державна служба статистики, 2015. – С. 26–27.
  5. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник (для вищ. навч. закл.) / за ред. Н. О. П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – С. 220.
  2. Rasulova, A. M. (2006). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu restoraniv [Restaurants competitiveness management]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv: DVNZ «Kyivskiyi natsionalnyi torhivno-ekonomichnyi universytet» [in Ukrainian].
  3. P'iatnytska, H. T. (2008). Formuvannia stratehii rozvytku pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Development strategy of restaurant business enterprises]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyiv: DVNZ «Kyivskiyi natsionalnyi torhivno-ekonomichnyi universytet» [in Ukrainian].
  4. Rozdribna torhivlia Ukrainy u 2014 rotsi. (2015). Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky [in Ukrainian].
  5. P'iatnytska, N. O. (Ed.). (2011). Orhanizatsiia obsluhovuvannia u zakladakh restorannoho hospodarstva [The organization of services in institutions restaurant industry] (2<sup>nd</sup> ed. rev). Kyiv: Tsentru uchbovoi literatury [in Ukrainian].
  1. Mykhaylova, N. V. (2009). Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Evaluation of enterprise competitiveness restaurant industry]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv: DVNZ «Kharkivskiyi derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli» [in Ukrainian].

## REFERENCES

**Н. И. Курнос** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Мониторинг спроса на кейтеринговые услуги в контексте обеспечения конкурентоспособности предприятий.**

**Аннотация.** Цель статьи заключается в мониторинге спроса на кейтеринговые услуги в контексте обеспечения конкурентоспособности предприятий. **Методика исследования.** Решение поставленных задач осуществлено с помощью анкетного опроса и экономического анализа. **Результаты.** В процессе исследования изучались мотивы, частота и масштаб заказов кейтеринговых услуг, формат обслуживания, место проведения мероприятия, вкусовые предпочтения потребителей. Установлены основные факторы, влияющие на выбор кейтеринговых услуг. Проведена оценка востребованности кейтеринговых услуг. **Практическая значимость результатов исследования.** Определена динамика на кейтеринговые услуги предприятий ресторанного хозяйства г. Полтава. Наибольшая часть заказов по кейтерингу приходится на деловые встречи, семинары и конференции. Основными факторами, которые влияют на конкурентоспособность предприятий ресторанного хозяйства, по предоставлению кейтеринговых услуг являются: стоимость заказа, комплексность услуг, особенности кухни и качество обслуживания. Результаты исследования необходимо использовать для разработки методики и рекомендаций по обеспечению конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства, которые предоставляют кейтеринговые услуги.

**Ключевые слова:** спрос, кейтеринговые услуги, мониторинг, анкетный опрос, конкурентоспособность.

**N. Kirnis** (Poltava University of Economics and Trade). **Monitoring of demand for services catering in the competitiveness of enterprises.**

**Summary. Purpose.** The purpose of the article is to monitor the demand for catering services in the context of the competitiveness of enterprises. **Methodology of research.** The task done through a questionnaire survey and economic analysis. **Findings.** The study examined the motives order catering services, order frequency, format service, the scale of the order, the venue, the taste preferences of consumers. Also identifies the main factors that influence the choice of catering services, positive and negative factors in the staff catering firms and sources of information about this type of service. The assessment of demand for catering services. **Practical value.** Positive dynamics on catering services businesses of the restaurant the town of Poltava. The largest share of orders from catering accounted for business meetings, seminars and conferences. The main factors affecting the competitiveness of enterprises restaurant business, the provision of catering services are: order value, integrated services, especially food and quality service. Results of the study should be used to provide recommendations and develop procedures to ensure the competitiveness of enterprises restaurant business providing catering services.

**Keywords:** offer, catering services, monitoring, questionnaire, competitiveness.