

МІНІСТЕРСТВО МОЛОДІ ТА СПОРТУ

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

VI ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

МОЛОДИХ УЧЕНИХ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

ПРИСВЯЧЕНА 80-РІЧЧЮ ЛДУФК ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

ЗБІРНИК



21.05.2026

УДК 338:640.43(477)

Єлизавета Пясецька
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Науковий керівник: Марія Паска
д-р вет. наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

ПІДТРИМАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСІВ В УКРАЇНІ ШЛЯХОМ НАДАННЯ ПОСЛУГ КЕЙТЕРИНГУ

Опис сьогоднішнього українського містянина містить багато слів щодо стресу, великої завантаженості, дефіциту вільного часу та можливостей збалансовано харчуватися, слідкувати за здоров'ями і тішити себе. Саме з цієї причини споживачі все більше цінують зручні та практичні рішення щодо свого повсякденного комфорту – використовують таксі для економії часу, делегують побут клінінг-компаніям та організацію заходів професіоналам. Все це розвантажує людей та дає їм простір та сили на нові звершення. Одним з таких рішень є кейтеринг, що дає змогу задовільнити потреби в харчуванні гостей на святах та корпоративах, офісних працівників і, навіть, зробити будні звичайних людей небуденними. Для самої індустрії гостинності цей формат також є виграшним через зниження витрат на оренду приміщення, комунальні платежі та утримання повноцінного штату працівників, що дає можливість підприємствам триматися в економічно вигідному становищі в такий складний для країни час.

Метою даної роботи є дослідити шляхи подолання кризової ситуації малого та середнього бізнесу в Україні через інтегрування в діяльність кейтерингових послуг.

Станом на зараз, український ринок кейтерингових послуг насичений тільки в напрямі обслуговування свят і фуршетів. Напроти,

у сфері офісних обідів, він, на думку експертів, заповнений не більш, ніж на 20% і є дуже перспективним. Важливо, що тільки за січень 2026 року в Україні припинили свою діяльність 17 709 ФОПів, що свідчить про несприятливі умови для функціонування малого та середнього бізнесів, це пов'язано, в тому числі, зі зниженням попиту на стандартні пропозиції, але ємість ринку кейтерингових послуг дозволяє залучити додаткове джерело прибутку та вести більш ефективну економічну діяльність. Відповідно, неприбуткові підприємства сфери гостинності мають унікальну можливість врятувати свою рентабельність без радикальної зміни концепції.

Виділяють кілька видів кейтерингу:

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

Незважаючи на активний розвиток ринку кейтерингу в Україні, далеко не всі заклади схильні до замовлення подібного роду послуг. Результати досліджень свідчать про те, що серед працівників підприємств і комерційних

Фірм міста лише 8% обідають у їдальні кейтерингової фірми, ще 6% замовляють доставку обідів в офіс на підприємство. Майже п’ята частина

Працівників обідає в найближчих до офісу їдальнях, кафе, ресторанах, а частина працівників зазначила, що просто приносить їжу з дому (близько 45%).

Отже, активну потребу в послугах кейтерингової служби мають сьогодні офісні працівники, яким важливо збалансовано харчуватися в фіксований час, корпоративний сектор, щоб не відволікатися під час перемовин та ділових зустрічей, домогосподарки, аби швидко та якісно організувати сімейне застілля, та багато інших категорій людей. Окремо варто також виділити людей, потребуючих спеціального, дієтичного або неалергенного харчування, а також вегетаріанців та веганів, для яких вкрай важливо отримувати всі необхідні нутрієнти

регулярно та в достатніх кількостях, обираючи для споживання органічні та якісні продукти.

Як висновок можна виділити, що підібравши актуальне меню під стиль життя та запити цільової аудиторії, українські бізнеси зможуть підтримувати конкурентноспроможність шляхом залучення нових категорій споживачів гнучкою системою змін асортименту та розширенням географії, виходячи, таким чином, на великі та вигідні замовлення через низьку собівартість, що властива послугам кейтерингу.

З ростом економіки та покращенням купівельної спроможності населення, все більше людей зможуть інтегровувати комфортне та збалансоване харчування в своє життя, що дасть зростання попиту на послугт кейтерингових компаній.

Ключові слова: кейтеринг, харчування, конкурентноспроможність, гостинність

Список використаних джерел:

1. Пінчук А. С., Бойко А. С. Реклама як основний засіб просування кейтерингових послуг. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 397-401

2. Ivanov M. The impact of disposable income on the restaurant business. 2020.

3. Чередніченко І. Розвиток сегменту здорового харчування в Україні. *Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України* : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф.студентів, аспірантів та молодих учених, 19–20 листопада 2019 р. Київ : НУХТ, 2019. С. 288–290.