

Міністерство освіти і науки України
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет туризму
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**«ДОСВІД РОБОТИ КОМПАНІЇ «ФІГАРО-КЕЙТЕРИНГ» В УКРАЇНІ:
УСПІШНІ ПРОЄКТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ»**

Виконавець:

Студент 2 курсу, групи КС-21
Спеціальності J2
«Готельно-ресторанна справа та
кейтеринг»
(Освітньо-професійна програма
«Курортна справа»)

Стасинець Віктор

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Лояк Л.М.

Рецензенти:

к.е.н., доцент Мендела І.Я.

к.п.н., доцент Загнибіда Р. П.

м. Івано-Франківськ, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА РИНОК КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	6
1.1. Сучасний стан та тенденції розвитку кейтерингу в Україні.....	6
1.2. Особливості організації подієвого кейтерингу та роль інновацій.....	8
1.3. Огляд лідерів ринку кейтеринг-послуг в Україні (на прикладі Фігаро-кейтеринг).....	11
Висновки за розділом 1.....	18
РОЗДІЛ 2. Досвід роботи та реалізовані проекти компанії «Фігаро-кейтеринг».....	19
2.1. Історія, структура та досягнення компанії.....	19
2.2. Огляд найбільш успішних проектів, масштабних подій (корпоративи, великі форуми, приватні події тощо).....	23
2.3 Аналіз факторів успіху: стандарти якості, рівень сервісу, корпоративна культура, командна робота.....	26
Висновки за розділом 2.....	31
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ Інноваційні підходи та перспективи розвитку «Фігаро-кейтеринг».....	33
3.1. Впровадження сучасних технологій та інноваційних форматів подієвого кейтерингу (інтерактивні станції, WOW-подачі, події у воєнний період).....	
3.2. Інноваційна подача страв, креативні гастрономічні концепції, контакт із клієнтами.....	42
3.3. SWOT-аналіз та рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності компанії.....	
Висновки за розділом 3.....	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сфера кейтерингу в Україні за останні десятиліття перетворилася на один із найдинамічніших сегментів індустрії гостинності. Зростання кількості ділових, культурних, суспільних та приватних подій, розвиток корпоративної культури, а також посилення конкуренції між компаніями спонукають ринок до впровадження все більш гнучких і креативних форм обслуговування. У цих умовах особливого значення набувають кейтерингові підприємства, здатні забезпечити не лише якісне харчування, а й сформувати цілісний сервіс та емоційний досвід гостей, незалежно від локації заходу.

Компанія «Фігаро-кейтеринг» є одним із визнаних лідерів ринку подієвого кейтерингу в Україні, надаючи послуги обслуговування банкетів, фуршетів, шведських столів, коктейлів, кава-брейків та інших форматів заходів у Києві, Одесі, Дніпрі та по всій країні. З моменту заснування у 2004 році компанія поступово вибудувала репутацію надійного партнера для корпоративних клієнтів, державних установ, міжнародних організацій та приватних замовників. За інформацією самої компанії, за понад двадцятирічний період діяльності було організовано десятки тисяч подій та обслужено понад півтора мільйона гостей, що свідчить про масштаб, стабільність та накопичений практичний досвід.

Актуальність дослідження досвіду роботи «Фігаро-кейтеринг» зумовлена тим, що ця компанія виступає своєрідним «трендсеттером» у сфері подієвого кейтерингу: вона не лише надає базові послуги харчування, а й формує нові стандарти сервісу, декоративного оформлення та гастрономічних рішень для подій. У своїй діяльності підприємство поєднує класичні принципи ресторанної справи з інноваційними підходами: розробкою оригінальних колекцій накриття, тематичних гастрономічних станцій, комплексних концепцій заходів, програм партнерства та лояльності для event-агентств тощо. Аналіз таких практик дозволяє виявити інструменти, які можуть бути корисними для інших учасників ринку гостинності.

Окремого інтересу набуває вивчення успішних проєктів компанії, реалізованих на національному та міжнародному рівнях: обслуговування

престижних балів, форумів, фестивалів, презентацій, гал-подій, корпоративних свят і масштабних тренінгів для тисяч учасників. Участь «Фігаро-кейтеринг» в організації заходів такого рівня демонструє здатність компанії працювати з різними цільовими аудиторіями, високими вимогами до безпеки, логістики та якості сервісу. Узагальнення цього досвіду дає можливість окреслити ключові фактори успіху у сфері подієвого кейтерингу в сучасних українських умовах.

Об'єктом даного дослідження є діяльність компанії «Фігаро-кейтеринг» на ринку кейтерингових послуг України.

Предметом дослідження виступають успішні проєкти та інноваційні рішення компанії у сфері організації та обслуговування подій. Метою роботи є комплексний аналіз досвіду роботи «Фігаро-кейтеринг» в Україні з акцентом на реалізовані проєкти та впроваджені інновації, а також визначення можливостей використання цього досвіду для подальшого розвитку індустрії гостинності.

Для досягнення поставленої мети нам потрібно виконати ряд завдань:

- охарактеризувати загальні тенденції розвитку кейтерингових послуг в Україні;
- проаналізувати етапи становлення та позиціонування «Фігаро-кейтеринг» як лідера ринку;
- дослідити приклади найуспішніших проєктів компанії та їх особливості;
- визначити ключові інноваційні рішення у сфері сервісу, меню, організації простору та взаємодії з клієнтами;
- окреслити перспективи подальшого розвитку компанії та можливості застосування її досвіду іншими суб'єктами індустрії гостинності.

Практична значимість дипломної роботи полягає в тому, що реалізація рекомендацій дозволить «Фігаро-кейтеринг» поглибити свою експертність у сфері інноваційної подачі та креативних концепцій, одночасно будуючи з клієнтами стійкі, довірчі та довготривалі відносини.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в розробці нового підходу до дослідження виявленої проблеми, розгляду явища під новим кутом або ж

узагальнення наявних теоретичних підходів з метою формулювання свого, найбільш повного і сучасного.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження: у вступі обґрунтовується актуальність теми, визначаються мета, об'єкт, предмет та завдання; у наступних розділах аналізуються теоретичні засади кейтерингових послуг, розглядається практичний досвід компанії «Фігаро-кейтеринг» в Україні, а також формулюються висновки та рекомендації щодо використання її інноваційних підходів у подальшому розвитку ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА РИНОК КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

1.1. Сучасний стан та тенденції розвитку кейтерингу в Україні

Сучасний розвиток бізнесу, технологій та зміни у способі життя сприяли формуванню нових соціально-побутових явищ, серед яких особливе місце займає кейтеринг – одна з найбільш динамічних сфер ресторанного обслуговування. Цей формат послуг набуває все більшої популярності, а значна кількість івент-агентств сьогодні включає різноманітні види кейтерингу до свого переліку сервісів, прагнучи забезпечити клієнтам комфортний відпочинок і якісний рівень гастрономічного супроводу.

Термін catering походить від англійського слова, що означає забезпечення харчуванням або обслуговування. Він охоплює приготування, доставку та подачу страв, включно з офісним харчуванням чи організацією повноцінного ресторанного сервісу на будь-якій локації, обраній замовником. Основна концепція кейтерингу полягає в тому, що не гості відвідують ресторан, а ресторан «приходить» до них [18].

Спершу кейтеринг виник як відповідь на потребу організації ресторанного обслуговування на територіях, де відсутня стаціонарна кухня або відповідна інфраструктура. Завдяки цьому формату можна забезпечити як урочистий прийом високого рівня, так і камерну вечірку, виїзний пікнік, дитяче свято чи навіть регулярне харчування в дитячих установах.

Історично перші прояви кейтерингу пов'язують із добою Людовіка XIV, відомого розкішними бенкетами навіть під час воєнних походів. Його придворний кухар Франсуа Ватель вважається одним із перших, хто започаткував підхід, близький до сучасного кейтерингу.

Новий етап розвитку послуги припав на початок XX століття у США, коли стрімке будівництво хмарочосів створило потребу в організації харчування для численних робітників без відриву від виробничого процесу. Згодом цей формат харчування був поширений на працівників великих промислових підприємств і

бізнес-центрів, оскільки дозволяв оптимізувати робочий час і підвищувати продуктивність.

Першу спеціалізовану кейтерингову компанію відкрив Роберт Бреєр у 1820-х роках, пропонуючи організацію банкетів для заможних американців [21]. У 1930-х роках розвиток індустрії продовжився через появу авіаційного кейтерингу, коли харчування пасажирів стало частиною стандарту сервісу на борту літаків.

Найбільш інтенсивний розвиток кейтерингу відбувся у другій половині ХХ століття. Збільшення кількості корпоративних заходів, приватних свят та масштабних подій спричинило зростання попиту на професійні компанії, здатні забезпечити харчування на виїзді. З'явилися фірми, що спеціалізувалися на обслуговуванні весіль, конференцій, виставок та фестивалів.

Наразі кейтеринг – це високоякісний формат ресторанного сервісу, який включає увесь комплекс послуг: приготування та подачу страв, сервування, оформлення простору, координацію персоналу та навіть розробку концепції заходу. Його ключова перевага — мобільність, адже послуга може бути надана практично в будь-якому місці.

На відміну від стаціонарних ресторанів, кейтерингові компанії пропонують ширший спектр сервісів: від оренди обладнання та організації декору до забезпечення розважальних програм і залучення технічного персоналу. Локаціями для кейтерингових заходів можуть бути офіси, галереї, тераси, заміські простори, приватні оселі, дахи багатоповерхівок або природні майданчики [8].

Важливою перевагою кейтерингу є його незалежність від наявності стаціонарної кухні. Компанії мають спеціалізований транспорт, технологічне обладнання для приготування, зберігання та транспортування страв, а також мобільні станції для доготування на місці проведення заходу. Під час великих подій до роботи можуть залучатися тимчасові команди персоналу, які забезпечують прибирання, оформлення, реалізацію сценарію, підбір артистів та інші додаткові послуги.

Серед основних складових такого сервісу можна виділити не тільки доставку заздалегідь приготованої їжі, й повне обслуговування замовників (за їхнім бажанням): декор приміщення (місця події), сервірування столів, обслуговування учасників події, прибирання місця після обслуговування, транспортування використаних предметів матеріально-технічного призначення до базового закладу ресторанного господарства, утилізація відходів [15].

Основні послуги кейтерингу поділяються на два великі різновиди, які представимо на рис.1.1.



Рис. 1.1. Основні послуги кейтерингу

Кейтеринг в Україні за останні два десятиліття перетворився з відносно нової послуги на важливий сегмент індустрії гостинності. Якщо перші кейтерингові компанії з'явилися лише в середині 1990-х років і працювали переважно у форматі доставки обідів до офісів, то сьогодні ринок охоплює широкий спектр форматів: від фуршетів і банкетів до комплексного забезпечення масштабних подій, VIP-обслуговування, соціального та корпоративного кейтерингу.

Дослідження українських науковців та практиків свідчать, що ринок кейтерингових послуг має тенденцію до поступового, але стійкого розвитку, незважаючи на економічні кризи, карантинні обмеження та воєнний стан. Кейтеринг розглядається як перспективний і високорентабельний вид діяльності для підприємств ресторанного господарства, особливо тих, що прагнуть диверсифікувати джерела доходу та вийти за межі стаціонарного закладу.

Однією з ключових характеристик українського ринку є його територіальна концентрація. Найбільш активно кейтеринг розвивається у містах-мільйонниках та великих обласних центрах (Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Львів, Запоріжжя), де сформований стабільний попит з боку корпоративних клієнтів, івент-агентств, організаторів виставок, форумів та культурних заходів. У містах з населенням до 500 тис. осіб ринок залишається відносно слабо розвиненим, а кількість спеціалізованих компаній обмежена. Це створює як певні бар'єри для розвитку (менший обсяг попиту), так і можливості для нових гравців, здатних запропонувати якісний сервіс.

Структурно український ринок кейтерингу зазвичай поділяють на два основні сегменти:

- івент-кейтеринг (кейтеринг для подій) – обслуговування банкетів, фуршетів, презентацій, гал-вечорів, фестивалів, конференцій, весіль тощо;
- корпоративний (контрактний) кейтеринг – довгострокове обслуговування офісів, бізнес-центрів, навчальних та виробничих закладів, включно з організацією харчування персоналу.

Саме івент-кейтеринг вважається найбільш динамічним сегментом, де зосереджено багато провідних компаній, зокрема «Figaro Catering» та інші гравці, що спеціалізуються на великих та іміджевих заходах.

Сучасний стан ринку суттєво формують кілька глобальних і внутрішніх факторів:

1. Вплив пандемії COVID-19 та воєнного стану. Карантинні обмеження спричинили тимчасове скорочення кількості великих заходів, але водночас стимулювали розвиток нових форматів: індивідуальні ланч-бокси, доставку сетів для онлайн-подій, невеликі камерні зустрічі замість масових свят. У період повномасштабної війни компанії змушені були адаптувати логістику, посилити вимоги до безпеки, скоригувати меню з урахуванням перебоїв постачання та зміни платоспроможності клієнтів.

2. Зростання ролі корпоративного сегмента. Попит з боку бізнесу (конференції, тренінги, бізнес-сніданки, кава-брейки, внутрішні заходи для

персоналу) залишається одним із найстабільніших джерел замовлень. Для компаній корпоративний кейтеринг – інструмент підтримки корпоративної культури, мотивації та репутаційного позиціонування.

3. Підвищення вимог до якості сервісу й професіоналізму персоналу. Сучасний споживач очікує не лише смачної їжі, а й комплексного сервісу: від підбору майданчика, декору, технічного забезпечення до сценарію події й координації підрядників. Наукові й практичні роботи підкреслюють, що стабільний попит мають саме компанії, які пропонують «подію під ключ» та демонструють високу культуру обслуговування.

4. Тренд на індивідуалізацію та креативні формати. На ринку посилюється тенденція до розробки унікальних меню під подію, тематичних гастрономічних станцій, інтерактивних зон (live-cooking, шеф-столи), нестандартних форматів подачі страв. Це дозволяє кейтеринговим компаніям не лише конкурувати за ціною, а й диференціюватися за концепцією та емоційною складовою послуги.

5. Еко-та здоров'язбережні тенденції. Розвиток культури відповідального споживання вплинув і на кейтеринг: зростає попит на використання локальних продуктів, сезонних інгредієнтів, екологічної одноразової тари, сортування відходів, а також на здорові, вегетаріанські та безглютенові меню. Для компаній це не лише соціально відповідний імідж, а й додаткова конкурентна перевага.

6. Цифровізація процесів та онлайн-комунікація. Сучасні кейтерингові компанії активно використовують веб-сайти, соціальні мережі, CRM-системи, онлайн-каталоги меню та форми бронювання. Частина комунікацій з клієнтом – від попереднього брифу до погодження меню – переходить в онлайн, що дозволяє скорочувати час на узгодження і підвищувати прозорість співпраці.

Узагальнюючи, можна зазначити, що сучасний ринок кейтерингових послуг в Україні перебуває на етапі якісного становлення: з одного боку, він ще не повністю насичений у регіонах і має невикористаний потенціал; з іншого – у великих містах вже сформувалася група професійних гравців, які задають високі стандарти сервісу, активно впроваджують інновації й розширюють спектр послуг. Саме на цьому тлі діяльність компанії «Фігаро-кейтеринг», як одного з лідерів і трендсеттерів подієвого кейтерингу, є показовим прикладом успішної

адаптації до ринкових умов та формування нових форматів обслуговування, що й зумовлює актуальність подальшого аналізу її досвіду в наступних підрозділах роботи.

1.2. Особливості організації подієвого кейтерингу та роль інновацій

Подієвий (івент-) кейтеринг – це спеціалізований вид діяльності підприємств ресторанного господарства, що полягає в організації харчування та сервісу в межах конкретної події (заходу) поза межами стаціонарного закладу. Йдеться не просто про доставку готових страв, а про комплексне створення гастрономічної складової події: від концепції меню та оформлення простору до координації роботи персоналу, технічних підрядників і логістики.

На відміну від класичного ресторану, де гість приходить у вже підготовлений простір із постійною інфраструктурою, подієвий кейтеринг щоразу працює в умовах «тимчасового ресторану», який потрібно створити на певній локації, у задані терміни та під конкретний формат заходу. Це зумовлює специфічні організаційні особливості та підвищені вимоги до планування, управління ризиками й гнучкості.

Розглянемо організаційні етапи подієвого кейтерингу.

Організація подієвого кейтерингу зазвичай включає кілька взаємопов'язаних етапів, кожен з яких впливає на кінцеву якість послуги та задоволеність гостей.

1. Аналітика замовлення та розробка концепції події.

На початковому етапі кейтерингова компанія з'ясовує цілі заходу, портрет цільової аудиторії, бюджет, формат (банкет, фуршет, коктейль, конференція, фестиваль, гала-вечір тощо), очікувану кількість гостей, тривалість та особливі вимоги (дієтичні обмеження, етикет, протокол).

Результатом стає концепція події: загальна стилістика, базовий тип меню, формат обслуговування (обслуговування офіціантами, шведський стіл, станції live cooking, поєднання декількох форматів), орієнтовний сценарій харчування (час подачі вітального напою, закусок, гарячих страв, десертів тощо).

2. Планування меню та технологічної карти заходу.

Шеф-кухар та менеджер проєкту спільно формують меню, враховуючи:

- сезонність і доступність продуктів;
- поєднання страв у межах єдиного стилю (класичний, ф'южн, локальна кухня, healthy-меню тощо);
- можливість приготування і зберігання страв із урахуванням транспортування;
- час, потрібний для приготування та фінішної доробки на локації;
- технічні можливості місця проведення (наявність води, електрики, площі для кухні, зон для сервісу).

Одночасно складаються технологічні карти: розрахунок кількості порцій, сировини, інвентарю, ліній роздачі, посуду, текстилю, декору, технічних засобів (теплове обладнання, холодильники, барні станції тощо). Представлене меню на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Презентація меню кейтерингу

3. Логістика, постачання та тимчасова інфраструктура.

Для подієвого кейтерингу логістика є критичною: потрібно забезпечити доставку продуктів, обладнання та персоналу в певний час і в потрібному обсязі. Особливості:

- організація тимчасової кухні (production-кухні) на місці або поруч із локацією;
- використання мобільних кухонних модулів, холодильних камер, теплових вітрин;
- планування маршруту руху персоналу та потоків гостей, аби уникнути черг і «вузьких місць»;
- резервні рішення на випадок форс-мажорів (запасний транспорт, додаткове обладнання, альтернативні постачальники).

4. Організація сервісу під час події.

У день заходу ключовим стає чіткий таймінг і професійна робота команди:

- брифінг персоналу (офіціанти, бармени, адміністратори, технічна служба);
- розстановка меблів, сервування столів, оформлення фуд-зон і станцій;
- координація подачі страв та напоїв з програмою події (виступи, нагородження, танцювальні блоки тощо);
- оперативне реагування на непередбачені ситуації (зміна кількості гостей, затримка виступу, погодні умови для outdoor-подій).

У подієвому кейтерингу особливе значення має візуальна складова: подача страв, декоративне оформлення, брендинг (логотипи на меню, брендovanі серветки, фотозони тощо), що формує загальне враження про захід.

5. Післяподієвий етап (post-event).

Після завершення заходу компанія відповідає за демонтаж, прибирання, повернення орендованого обладнання, аналіз використаних ресурсів. На цьому етапі також проводиться оцінка результатів: збираються відгуки замовника, аналізуються помилки та успіхи, оновлюються внутрішні стандарти обслуговування, формуються кейси для маркетингових матеріалів.

6. Специфічні особливості подієвого кейтерингу

Особливості подієвого кейтерингу можна згрупувати за кількома вимірами:

- Мобільність та тимчасовий характер інфраструктури. Кухню, зал, бар, зони роздачі, склади потрібно кожного разу «створювати з нуля» на новій локації. Це вимагає високого рівня організаційної культури, стандартизації процесів і досвіду роботи з різними майданчиками (конференц-зали, історичні будівлі, open-air простори, приватні будинки тощо).

- Висока залежність від зовнішніх факторів. Доступність локації, транспортна ситуація, погодні умови, обмеження з боку майданчика (електрична потужність, шумові ліміти, правила безпеки) можуть суттєво впливати на реалізацію меню та сервісу. Це змушує кейтерингові компанії впроваджувати продумані системи risk management і мати резервні плани.

- Неоднорідність та масштабність заходів. Обсяг подій може коливатися від VIP-вечері на 10–20 гостей до великих форумів на 1000–5000 учасників. Змінюється кількість персоналу, інвентарю, обсяг закупівель, формат сервісу. Ключовою компетенцією стає здатність масштабувати процеси без втрати якості.

- Інтеграція в загальну концепцію події. Подієвий кейтеринг працює у зв'язці з івент-агентством, технічним підрядником, декораторами, ведучим, артистами. Харчування й сервіс мають підтримувати загальну ідею свята чи бізнес-заходу (тематика, кольори, стиль, тон комунікації), а іноді — навіть бути центральним елементом сценарію (фуд-шоу, дегустації, гастрономічні перформанси).

7. Підвищені вимоги до безпеки та якості.

Необхідно забезпечити:

- дотримання санітарних норм при транспортуванні та зберіганні продуктів;
- НАССР-підхід до контролю критичних точок;
- продуману логістику відходів і утилізації;
- дотримання протоколів безпеки на масових заходах.

Саме поєднання цих факторів робить подієвий кейтеринг складною, але водночас дуже гнучкою та креативною формою ресторанного бізнесу, у якій інновації відіграють особливо важливу роль.

Важлива роль інновацій у подієвому кейтерингу. У сучасних умовах конкуренції кейтерингові компанії змагаються не лише за якість кухні, а й за здатність створювати унікальний досвід для гостей. Це зумовлює потребу в інноваціях у кількох напрямках: продукт, сервіс, технології, екологічність і маркетинг. Дослідження та професійні огляди ринку підкреслюють, що саме інноваційні підходи дозволяють перетворити кейтеринг із «постачальника їжі» на стратегічного партнера в організації події.

1. Продуктові та концептуальні інновації

а) Тематичні та авторські меню.

Кейтерингові компанії активно розробляють тематичні лінійки меню (італійський вечір, street-food фестиваль, українська сучасна кухня, азійський ф'южн, гастрономічний тур світом тощо). Такі меню часто поєднуються з візуальним оформленням, музичним супроводом, дрес-кодом, створюючи цілісний концепт події.

б) Інтерактивні фуд-станції та live cooking.

Серед ключових трендів — інтерактивні станції, де гості можуть самостійно формувати страву (пасти-бар, поке-станція, taco bar, bruschetta bar), а також зони live cooking, де шеф або кухар готує страви в режимі реального часу, додаючи елемент шоу та залучення гостей.

в) Молекулярна гастрономія та AR-dining.

На преміальному сегменті ринку поширюються інноваційні формати, такі як елементи молекулярної гастрономії (кулінарні техніки з використанням рідкого азоту, сферифікації, текстурування) та AR-dining — доповнена реальність під час прийому їжі, коли на стіл проєктуються візуальні історії, пов'язані з концепцією меню. Це підсилює емоційний ефект і перетворює трапезу на мультимедійний перформанс.

г) Орієнтація на здорове харчування.

Меню з високою часткою овочів, цільнозернових продуктів, plant-based (рослинних) опцій, безглютенових, безлактозних, кето- чи веганських страв стають стандартом, а не винятком. Такий підхід дозволяє врахувати різні дієтичні потреби гостей та формує образ соціально відповідального бренду.

2. Технологічні та процесні інновації

а) Цифровізація управління подіями.

Кейтерингові компанії все активніше застосовують CRM-системи, онлайн-платформи для бронювання, електронні каталоги меню, системи планування ресурсів (ERP), що дозволяє автоматизувати:

- розрахунок собівартості та маржинальності меню;
- планування закупівель;
- формування змін персоналу;
- контроль складських залишків і обладнання.

Онлайн-брифінги, спільні таблиці таймінгу, інтегровані календарі спрощують комунікацію між менеджером події, кухнею, сервісом та замовником.

б) Використання інноваційного обладнання та роботизація.

Сучасне теплове та холодильне обладнання із програмованими режимами, індукційні станції, шоківі охолоджувачі, а також експерименти з використанням кулінарних роботів для стандартизованих операцій (смаження, нарізка, збір страв) дозволяють підвищити стабільність якості й скоротити час приготування на великих подіях.

в) Технології для підвищення якості сервісу.

Використання мобільних додатків для внутрішнього зв'язку команди, електронних чек-листів для підготовки до події, систем відстеження замовлень у реальному часі допомагають координувати роботу великої кількості працівників і мінімізувати людський фактор.

3. Сервісні та маркетингові інновації

а) Персоналізація досвіду гостя.

Завдяки аналітиці даних (історія замовлень компанії, уподобання постійних клієнтів, відгуки після заходів) кейтерингова компанія може пропонувати індивідуалізовані рішення:

- спеціальні вітальні напої для VIP-гостей;
- персоналізовані меню чи бейджі;
- інтеграцію бренду замовника в оформлення фуршетних ліній і десертів.

б) Створення «інстаграмного» контенту.

Візуально приваблива подача страв, фотозони, оригінальні фуд-інсталяції й перформанси спонукають гостей ділитися враженнями в соціальних мережах. Це стає безкоштовним маркетингом для кейтерингової компанії та підвищує цінність послуги для клієнта, який отримує додатковий PR-ефект.

в) Омніканальна комунікація з клієнтом.

Сайт, соціальні мережі, месенджери, email-маркетинг, онлайн-каталоги кейсів та портфоліо — усе це формує єдиний інформаційний простір, де потенційний клієнт може швидко отримати уявлення про компанію, переглянути приклади реалізованих подій, замовити консультацію або розрахунок бюджету.

4. Екологічні та соціальні інновації

а) Сталий (sustainable) кейтеринг.

Серед провідних світових тенденцій — впровадження принципів сталого розвитку в кейтерингу:

- використання біорозкладного чи багаторазового посуду;
- мінімізація харчових відходів (точніші розрахунки кількості їжі, співпраця з благодійними фондами для передачі надлишків);
- пріоритет локальних та сезонних продуктів;
- оптимізація логістики для зменшення вуглецевого сліду.

б) Соціальна відповідальність.

До інновацій можна віднести співпрацю з локальними фермерськими господарствами, участь у благодійних заходах, програми навчання й розвитку персоналу, що підвищують репутацію компанії та її цінність для партнерів.

Сукупність наведених вище інновацій змінює роль кейтерингової компанії на ринку. Вона перетворюється з «кухні, що виїжджає» на креативного партнера з організації подій, здатного впливати на загальну концепцію заходу, емоційний досвід гостей і репутацію замовника. Сучасні дослідження корпоративного кейтерингу підкреслюють, що інноваційні формати (інтерактивні станції, здорові меню, стійкі практики, фуд-перформанси) дедалі частіше стають ключовим фактором вибору підрядника.

Отже, особливості організації подієвого кейтерингу – мобільність, тимчасовість інфраструктури, складна логістика, інтеграція в загальну концепцію події — з одного боку ускладнюють діяльність підприємств, а з іншого створюють широкий простір для інновацій у продуктах, процесах і сервісі. Саме завдяки системному впровадженню інновацій провідні компанії, зокрема «Фігаро-кейтеринг», можуть утримувати лідерські позиції на ринку, формувати нові стандарти якості та пропонувати клієнтам не просто харчування, а повноцінний гастрономічний досвід, який є невід’ємною частиною успіху події.

1.3. Огляд лідерів ринку кейтеринг-послуг в Україні (на прикладі «Фігаро-кейтеринг»)

Ринок кейтеринг-послуг в Україні сформував групу компаній, які стабільно працюють у середньому та високому цінових сегментах, мають впізнавані бренди та репутацію надійних партнерів для бізнесу й приватних замовників. У наукових і професійних джерелах як лідерів згадують як міжнародні корпорації, так і національні бренди, зокрема «Sodexo», «Eurocatering», «VIP Catering», «La Famiglia Catering», а також «Figaro-Catering», який виступає одним із ключових гравців у сегменті подієвого кейтерингу.

Важливо зазначити, що поняття «лідер ринку» у відкритих джерелах часто має змішаний характер:

- у наукових роботах лідерство пов'язують з масштабом, часткою ринку та історичною присутністю (наприклад, Sodexo як лідер українського ринку кейтерингу станом на 2010-ті роки);
- у професійних та маркетингових матеріалах ідеться про лідерство в окремих сегментах (подієвий кейтеринг, корпоративне харчування, преміум-події тощо), де кілька компаній одночасно позиціонують себе як лідери.

Тому для коректного огляду доцільно розглядати лідерів за сегментами та критеріями (масштаб діяльності, географія, портфель клієнтів, інноваційність, структура послуг), а «Фігаро-кейтеринг» – як показовий приклад лідера в ніші подієвого (івент-) кейтерингу.

Якщо розглядати основні групи лідерів на ринку кейтерингу України, то на підставі наукових публікацій та галузевих матеріалів умовно можна виділити кілька груп лідерів:

Перша група, це міжнародні оператори (корпоративне та інституційне харчування).

У низці досліджень підкреслюється, що в 2010-х роках лідером українського ринку кейтерингу визнавався французький оператор Sodexo, який спеціалізується на організації харчування у великих компаніях, освітніх, медичних та інших інституціях.

Sodexo працює переважно у форматі корпоративного й соціального кейтерингу, забезпечуючи харчування на об'єктах замовника, на відміну від подієвого кейтерингу, де наголос робиться на разових івентах.

До другої групи віднесемо національні спеціалізовані кейтеринг-компанії.

Наукові та професійні джерела серед провідних українських компаній згадують:

«VIP Catering» – компанію, що позиціонує себе як «лідер ринку кейтерингу в Україні протягом 15–16 років», пропонує кейтеринг «під ключ» для приватних та бізнес-подій, розробляє анімаційні (інтерактивні) станції та власні сервіси доставки готових страв.

«Eurocatering» / «Євро Кейтеринг», «Диліжанс», «Джем кейтеринг» – компанії, які в наукових працях послідовно згадуються серед лідерів ринку разом із Sodexo та VIP Catering.

Ці оператори працюють як у форматі подієвого кейтерингу, так і у корпоративному сегменті, забезпечуючи широкий спектр послуг від фуршетів до комплексного обслуговування великих заходів.

Ресторанні групи з власним кейтеринг-напрямком.

Окремий сегмент утворюють мережеві ресторанні об'єднання, які на базі існуючих ресторанів створили власні кейтерингові сервіси. Найбільш показовим прикладом є «La Famiglia Catering»:

- кейтеринг створений на базі мережі з 12 ресторанів La Famiglia;
- компанія у власних та зовнішніх джерелах описується як лідер ринку кейтерингових послуг, що забезпечує преміальне виїзне обслуговування бізнес- та приватних подій;
- бізнес поєднує корпоративний, приватний та соціальний кейтеринг (лікарні, школи, виробництва), що розширює базу клієнтів.

Ще одна група компаній у сфері гостинності (кейтеринг як ядро портфеля брендів).

У цьому контексті варто виділити Figaro Family Group, яка об'єднує кілька брендів (зокрема «Figaro-Catering» і Casual Smart Catering) і позиціонує себе як лідера у сфері кейтерингу та гостинності понад 22 роки.

Саме в межах цієї групи діє бренд «Figaro-Catering», який є центральним для подієвого кейтерингу та став базою для європейського проєкту Figaro Europe.

Загалом, ринок лідерів є фрагментованим за сегментами: одна компанія може бути лідером у корпоративному харчуванні, інша – у преміум-подіях, ще інша – у соціальному кейтерингу. На цьому фоні «Фігаро-кейтеринг» вирізняється як спеціалізований лідер саме подієвого кейтерингу визначних подій, що й робить його зручним об'єктом для поглибленого аналізу.

Докладніше розглянемо «Фігаро-кейтеринг» як лідера подієвого кейтерингу в Україні.

Офіційні матеріали компанії визначають «Figaro-Catering» як «компанію-лідера на ринку кейтерингу в Україні» та «лідер подієвого кейтерингу» з місією формувати культуру кейтерингу в країні.

Основні характеристики діяльності компанії:

Досвід та масштаб.

- понад 20 років роботи на ринку (бренд веде історію з початку 2000-х років);

- понад 20 000 організованих заходів та близько 1,5 млн гостей, за даними Figaro Europe;

- робота з клієнтами всеукраїнського рівня та вихід на європейський ринок (Figaro Europe позиціонується як професійний кейтеринговий підрядник подій високого рівня на території Європи).

Позиціонування та місія.

- компанія декларує місію формувати культуру та стандарти подієвого кейтерингу, покращуючи якість подій клієнтів;

- у комунікаціях бренд підкреслює роль концептуальних накриттів, інтеграції мистецтва в стилістику, творчих авторських страв і перформансів для створення WOW-ефекту.

Спеціалізація на подієвому кейтерингу. «Фігаро-кейтеринг» надає послуги з обслуговування фуршетів, бенкетів, шведських столів, коктейлів і кава-брейків на будь-якій локації, обраний клієнтом, забезпечуючи повний комплекс: обладнання, текстиль, декор, персонал.

Компанія також пропонує пошук та підбір майданчиків (у тому числі в Києві та інших регіонах), що фактично перетворює її на кейтеринг-оператора «події під ключ».

Якщо досліджувати рівень подій та партнерства, то бачимо що джерела зазначають участь «Figaro-Catering» як партнера масштабних бізнес- та суспільно-політичних заходів (зокрема, конференції, виставки, форуми), а також роботу як офіційного оператора харчування на виставкових майданчиках (наприклад, Міжнародний виставковий центр у Києві, проєкт FIGARO Catering EXPO, YES-форум тощо).

Наукові праці та кваліфікаційні роботи додатково підкреслюють роль «Фігаро-кейтеринг» як яскравого прикладу подієвого кейтерингу преміального рівня, де стратегія побудована на проведенні приватних і корпоративних заходів з постійним пошуком нових ідей та WOW-ефектів.

Інноваційні підходи «Фігаро-кейтеринг» як фактор лідерства. Порівняння з іншими лідерами ринку показує, що «Фігаро-кейтеринг» вирізняється акцентом на креативність, подієвий менеджмент і комплексний підхід до заходу, що узгоджується з теоретичними положеннями про значення інновацій у подієвому кейтерингу.

Серед ключових інноваційних практик (за матеріалами компанії та галузевих оглядів):

Концептуальні накриття та авторські колекції сервування.

Компанія створює різні «колекції накриттів», що поєднують декор, текстиль, посуд і подачу страв у єдиному стилі – від класичних до ультрасучасних. Це дозволяє інтегрувати гастрономічну частину в загальну концепцію івенту.

Інтерактивні станції та фуд-перформанси.

Figaro-Catering активно використовує анімаційні станції (live cooking, барні перформанси, творчі фуд-зони), що робить гостей не лише споживачами, а й учасниками гастрономічного шоу.

WOW-ефекти та створення «історії події». У фірмових кейсах компанії описуються події з нестандартними сценаріями (наприклад, «Garage Party» із сервісом у стилі автомайстерні, використанням металевих елементів і льоду в подачі страв), що відповідає тренду на перформативний подієвий кейтеринг.

Портфель брендів та сегментація. Наявність у Figaro Family Group кількох брендів (наприклад, Casual Smart Catering як окремий сервіс більш casual-формату) дозволяє диференціювати пропозицію для різних сегментів: від преміальних заходів до більш демократичних формату casual-кейтерингу.

Таким чином, інноваційність «Фігаро-кейтеринг» проявляється не лише у форматах меню чи подачі, а й у стратегічному підході до бренду та портфеля

послуг, що відповідає загальним тенденціям, описаним у підрозділі 1.2 (цифровізація, концептуалізація подій, WOW-ефект, інтеграція з іншими елементами івент-індустрії).

Висновки за розділом 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади кейтерингових послуг та особливості формування ринку кейтерингу в Україні, зокрема в контексті подієвого (івент-) кейтерингу.

Кейтерингові послуги сьогодні є невід'ємною частиною ринку гостинності, доповнюючи стаціонарні заклади ресторанного господарства мобільними, гнучкими форматами обслуговування. Для підприємств ресторанного бізнесу кейтеринг виступає інструментом диверсифікації діяльності та підвищення рентабельності, а для клієнтів – способом організувати якісне харчування в будь-якій локації.

Сучасний стан і тенденції розвитку кейтерингу в Україні. Ринок кейтерингу в Україні характеризується:

- територіальною концентрацією у великих містах (Київ, обласні центри), де зосереджено основний попит;
- наявністю двох ключових сегментів – подієвого (івент-) кейтерингу та корпоративного/інституційного харчування;
- стійким розвитком, попри кризові явища, пандемію та воєнний стан, за рахунок гнучкості форматів (від великих заходів до індивідуальних ланч-боксів і онлайн-подій).

Серед ключових трендів – індивідуалізація сервісу, зростання ролі корпоративного сегмента, цифровізація процесів, еко-підхід і орієнтація на здорове харчування.

Подієвий кейтеринг вирізняється мобільністю, тимчасовістю інфраструктури, складною логістикою та високою залежністю від зовнішніх факторів (локація, погода, транспорт, технічні обмеження).

Організація подієвого кейтерингу включає:

- розробку концепції події та меню;
- планування логістики й тимчасової інфраструктури;
- формування професійної команди сервісу;
- інтеграцію гастрономічної складової в загальний сценарій заходу;
- післяподієвий аналіз і роботу з відгуками.

У таких умовах інновації (концептуальні меню, інтерактивні станції, цифрові інструменти управління, сталий підхід) стають ключовим чинником конкурентоспроможності.

На ринку діє низка компаній, які виконують роль «якорів» розвитку галузі: міжнародні оператори (Sodexo), національні бренди (VIP Catering, Eurocatering, Jam Catering тощо), ресторанні групи (La Famiglia Catering), а також групи гостинності з портфелем кейтеринг-брендів (Figaro Family Group).

Вони формують ринкові стандарти якості, сервісу, логістики, безпеки, а також активно впроваджують нові формати та технології, які згодом поширюються на менших учасників ринку.

Компанія «Фігаро-кейтеринг» виступає одним із ключових лідерів подієвого кейтерингу в Україні, що підтверджується як офіційними матеріалами компанії, так і науковими публікаціями, де вона розглядається як приклад успішної стратегії подієвого кейтерингу преміального рівня.

Її досвід демонструє, як системне поєднання сервісу, продукту, логістики та креативності дає змогу:

- обслуговувати тисячі подій різного масштабу;
- працювати з престижними клієнтами й міжнародними проектами;
- формувати нові підходи до подієвого сервісу (концептуальні накриття, WOW-ефекти, інтеграція мистецтва і гастрономії).

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що розвиток ринку кейтерингу в Україні відбувається не тільки через кількісне зростання компаній, а насамперед через якісне ускладнення форматів послуг і появу сильних брендів-лідерів.

Саме тому в подальших розділах доцільно зосередитися на детальному аналізі досвіду «Фігаро-кейтеринг» – його успішних проєктів та інноваційних

рішень, що дозволить виявити практичні інструменти, корисні як для інших підприємств ресторанного господарства, так і для розвитку всієї індустрії гостинності в Україні.

РОЗДІЛ 2

ДОСВІД РОБОТИ ТА РЕАЛІЗОВАНІ ПРОЕКТИ КОМПАНІЇ «ФІГАРО-КЕЙТЕРИНГ»

2.1. Історія, структура та досягнення компанії «Фігаро-кейтеринг»

Компанія «Фігаро-кейтеринг» сьогодні розглядається як один із ключових кейсів розвитку подієвого кейтерингу в Україні. Її діяльність дає змогу простежити, як від локального стартапу з кількома співробітниками бізнес може еволюціонувати до лідера ринку, що формує стандарти сервісу, запускає власні бренди та експортує українську гостинність за кордон. Місія компанії – формування культури кейтерингу в Україні – офіційно декларується і в корпоративних описах, і в публічних презентаціях бренду.

Проаналізуємо історичні етапи розвитку компанії. Початковий період (2002–2004 рр.), це період становлення професійного кейтерингу.

Початок історії «Фігаро-кейтеринг» припадає на 2002 рік, коли на українському ринку фактично ще не існувало сформованої культури подієвого кейтерингу. Саме тоді «велика мрія перетворилася на реальність»: з’являється перша кейтерингова компанія «Фігаро-кейтеринг», що проводить перші кілька заходів, обслуговуючи кілька десятків гостей. У наукових джерелах саме 2002 рік називають точкою відліку формування сучасної культури кейтерингового обслуговування в Україні: «у 2002 році була заснована компанія «Фігаро-Кейтеринг». З моменту її створення почалося формування культури кейтерингу в Україні».

У 2003–2004 рр. компанія проходить етап становлення: кількість працівників та реалізованих заходів зростає, формується команда однодумців (приблизно 20–30 співробітників) і відпрацьовуються базові стандарти сервісу. Уже у 2004 р. кількість подій сягала близько 180 на рік, що свідчить про стійкий попит на послуги «ресторана на виїзді». Паралельно відбувається й юридичне оформлення бізнесу: товариство з обмеженою відповідальністю «ФІГАРО-КЕЙТЕРИНГ» офіційно зареєстроване у 2004 році в Києві.

Фундатором та ідейним натхненником компанії є Олександр Котолуп, який послідовно виступає публічним обличчям бренду, формує його цінності та довгострокову стратегію.

Етап масштабування (2005–2010 рр.): вихід на корпоративний та державний сегменти. У другій половині 2000-х років «Фігаро-кейтеринг» переходить від поодиноких замовлень до системного обслуговування великих корпоративних і статусних подій. Компанія бере участь у міжнародних форумах та ділових заходах, зокрема забезпечує кейтеринг на форумі «Ринок капіталу України – 2005», а також обслуговує заходи за участю світових експертів з брендингу.

Поступово зростає репутація надійного партнера для великих корпорацій та державних інституцій. У 2006–2008 рр. «Фігаро-кейтеринг» обслуговує низку знакових подій: вітальну каву-паузу для Її Величності королеви Швеції Сільвії, фуршет у клубі засідань Кабінету Міністрів України, корпоративи для мобільного оператора UMC, масштабні банкети для Ощадбанку та інших великих клієнтів.

До 2010 року компанія перетворюється на повноцінного гравця національного рівня: штат налічує понад 40 співробітників, кількість заходів перевищує 500 на рік, а щорічна аудиторія гостей – десятки тисяч осіб. У цей період впроваджуються єдині стандарти проведення заходів та системні тренінги для офіціантів, що закладає основу для масштабування сервісу без втрати якості.

Слідуючий етап національного визнання та регіональної експансії (2011–2015 рр.). На початку 2010-х років «Фігаро-кейтеринг» послідовно отримує професійні нагороди, які закріплюють за компанією статус лідера галузі. У 2011 році бренд стає «Кращим кейтерингом року» за версією Ukrainian Event Awards, що офіційно визнає його лідером ринку масштабних подій.

У наступні роки компанія кілька разів отримує перше місце в номінації «Кращий кейтеринг» на Ukrainian Event Awards, а також звання «Абсолютний фаворит успіху» у категорії «Кейтеринг». Це свідчить про стабільно високий рівень довіри з боку професійної спільноти та клієнтів.

Паралельно «Фігаро-кейтеринг» розширює географію: відкриваються «Будинки Фігаро» в Одесі та Дніпрі, що дозволяє працювати із заходами по всій Україні, а не лише в Києві. Розвивається портфель форматів: компанія запускає тематичні колекції (ярмаркові, BBQ, фуршетні, колекції з елементами молекулярної кухні), тестує нові технології подачі та анімаційні гастрономічні станції.

Етап інтеграції у міжнародний простір та формування Figaro Family Group припадає на 2016–2019 рр.

З середини 2010-х років діяльність «Фігаро-кейтеринг» виходить за межі суто українського ринку. Компанія обслуговує значущі міжнародні події, серед яких:

Всесвітній економічний форум у Давосі та багатоформатний простір #UkraineHouseDavos;

- Фінал Ліги чемпіонів УЄФА 2018 року в Києві;
- Презентації України на Франкфуртському книжковому ярмарку,
- Події Ялтинської європейської стратегії (YES) у «Мистецькому Арсеналі».

За один лише 2019 рік компанія проводить близько 1250 заходів та обслуговує приблизно 135 тисяч гостей, маючи в штаті понад 170 співробітників, що демонструє високий рівень операційної потужності.

Саме в цей період формується група компаній Figaro Family Group, яка об'єднує кілька брендів у сфері кейтерингу та гостинності. Флагманом залишається «FIGARO WOW CATERING» – бренд, орієнтований на організацію визначних подій із високим рівнем кастомізації сервісу. Паралельно розвиваються більш «демократичні» формати – Casual Smart Catering та Casual Box, які забезпечують доступні рішення для повсякденних та середніх за масштабом подій.

Компанія посилює професійний статус: стає асоційованим членом Європейської Бізнес Асоціації, співпрацює з провідними міжнародними брендами (Turkish Airlines, міжнародні форуми, фестивалі).

Етап кризової адаптації та соціальної відповідальності препадає на 2020–2022 рр.

Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні стали серйозним викликом для всієї івент-індустрії, але «Фігаро-кейтеринг» використав ці кризи як стимул до інновацій. У 2020 році компанія адаптує формат обслуговування: впроваджує індивідуальні сети закусок для кожного гостя, запускає бренд напівфабрикатів Orange Plate, а також сервіс оренди обладнання та декору для домашніх подій.

У 2021 році «Фігаро-кейтеринг» стає співзасновником Асоціації Кейтерингів України (UCA), що є важливим кроком у розвитку галузевої саморегуляції та стандартизації. Того ж року компанія встановлює Рекорд України за наймасовіший корпоративний кейтеринг, одночасно обслуговуючи 5000 гостей на відкритому повітрі, та продовжує виступати офіційним партнером національної премії «Вчитель року».

Після початку повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році компанія частково релокує співробітників, але зберігає операційну діяльність і активно включається у волонтерські та благодійні ініціативи: передає генератори та обладнання для ЗСУ, здійснює регулярне прання текстилю для підрозділів тероборони, організовує харчування волонтерів та відновлювальні заходи в Бучі й інших населених пунктах, підтримує благодійні аукціони та ініціативи на користь військових та постраждалих.

Таким чином, історія «Фігаро-кейтеринг» демонструє послідовний перехід від локального підприємства до групи компаній із національним і міжнародним впливом, здатної адаптуватися до криз та одночасно формувати нові стандарти галузі.

Якщо розглядати організаційну структуру та бренд-портфель компанії, то можемо зазначити, що сучасна діяльність «Фігаро-кейтеринг» організаційно інтегрована в Figaro Family Group – об'єднання брендів, що спеціалізуються на різних сегментах ринку кейтерингових послуг. За офіційними даними, Figaro Family Group понад 22 роки «керує кейтеринг-брендами та проектами в сфері

гостинності, формуючи імідж і культуру національної кейтеринг-сфери в Україні та за її межами». До ключових брендів групи належать:

FIGARO WOW CATERING – флагманський бренд, орієнтований на організацію визначних подій (корпоративи, премії, форуми, весілля, великі публічні заходи). Сильний акцент робиться на індивідуальному підході до концепції кожної події, креативних декораціях і «гастрономічних враженнях» преміум-рівня.

1. Casual Smart Catering – «розумний та швидкий кейтеринг на кожен день», який пропонує стандартизовані рішення для масових подій з оптимізованою логістикою та мінімальною потребою в обладнанні та персоналі.
2. Casual Box – продуктова лінійка боксів зі стравами, що дозволяє організовувати події без традиційного обслуговування (без посуду та додаткового обладнання), орієнтована на офіси, невеликі події та формат «кейтеринг to-go».
3. Інші напрямки (Orange Plate, барний кейтеринг, оренда обладнання) доповнюють структуру, дозволяючи групі покривати різні сегменти попиту – від масових корпоративних свят до камерних івентів та персональних рішень.

Внутрішньо організаційна модель «Фігаро-кейтеринг» побудована за проектно-функціональним принципом. Ядро складається з:

- команди продажу та роботи з клієнтами, яка веде переговори, формує комерційні пропозиції та супроводжує замовника;
- відділу планування та управління подіями (event-менеджери, координатори), який відповідає за логістику, таймінг, підбір персоналу та комунікацію між підрозділами;
- виробничого блоку (кухня, кондитерський цех, бренд-шеф, технологи), де створюються меню та готуються страви;
- логістики та складського господарства, що забезпечують транспортування обладнання, продуктів і персоналу на локації;

- креативного підрозділу / Figaro Creative Lab, який розробляє концепції колекцій, оформлення фуршетних станцій, візуальні рішення та інтеграцію гастрономії в загальний сценарій події;
- HR-та тренінгового напрямку, який відповідає за підбір, навчання та стандарти поведінки персоналу (офіціантів, барменів, адміністраторів залу).

Така структура дозволяє компанії одночасно працювати з великою кількістю паралельних проєктів і дотримуватися єдиних стандартів сервісу. Високий рівень спеціалізації підтримується системою внутрішнього навчання та впровадженням стандартизованих процедур (check-lists, регламенти сервісу, сценарії обслуговування).

Розглянемо ключові досягнення та ринкове визнання. Протягом більш як двох десятиліть «Фігаро-кейтеринг» накопичив значний портфель досягнень, які підтверджують його статус лідера ринку:

- Багаторазове визнання «Кращим кейтерингом України» за версією Ukrainian Event Awards. Дані професійних та академічних джерел вказують на те, що компанія щонайменше п'ять разів ставала володарем цього звання, що зафіксовано як у корпоративних, так і в університетських матеріалах.
- Нагорода «Абсолютний фаворит успіху» в номінації «Кейтеринг», а також включення до рейтингу «ТОП-100. Основа економіки України. Компанії», що свідчить про значний економічний вклад та впізнаваність бренду.
- Рекорд України за наймасовіший корпоративний кейтеринг (5000 гостей одночасно), встановлений на великому корпоративному заході, що демонструє унікальну операційну спроможність компанії.
- Участь у найбільших міжнародних і національних подіях – від Всесвітнього економічного форуму в Давосі та Ukraine House Davos до премій ELLE Style Awards, міжнародних балів, кінофестивалів та бізнес-форумів (Ukrainian Marketing Forum, Ялтинська європейська стратегія, тощо).

- Членство та співробітництво з впливовими бізнес-об'єднаннями (Європейська Бізнес Асоціація, Український національний комітет Міжнародної торгової палати), а також статус співзасновника Асоціації Кейтерингів України, що підтверджує роль компанії як одного з головних драйверів інституційного розвитку галузі.
- Вагомий внесок у соціальну відповідальність: участь у благодійних проектах, підтримка культурних та освітніх ініціатив, масштабна волонтерська діяльність у період війни, допомога Збройним силам України та постраждалим громадам.

Узагальнюючи, можна зазначити, що історія, структура та досягнення «Фігаро-кейтеринг» дозволяють розглядати компанію як еталон подієвого кейтерингу в Україні. Вона поєднує в собі довгострокову стратегію розвитку, інноваційні підходи до організації заходів, диверсифікований бренд-портфель та активну громадянську позицію. Саме тому досвід «Фігаро-кейтеринг» є показовим прикладом того, як кейтерингове підприємство може не лише успішно конкурувати на ринку, а й формувати нові стандарти та цінності для всієї індустрії гостинності.

2.2. Огляд найбільш успішних проєктів та масштабних подій компанії «Фігаро-кейтеринг»

Успіх «Фігаро-кейтеринг» як лідера подієвого кейтерингу найкраще проявляється в портфелі реалізованих проєктів. Компанія обслуговує події дуже різних форматів: від камерних коктейлів і fashion-вечірок до міжнародних економічних форумів, футбольних фіналів та масштабних корпоративів на тисячі гостей. У відкритих джерелах систематично згадуються як українські, так і зарубіжні події, де «Фігаро-кейтеринг» виступає офіційним гастрономічним партнером [23].

Нижче подано систематизований огляд найбільш знакових проєктів за категоріями, а також аналітичні таблиці, які можна використати для подальшої .

Одним із найяскравіших міжнародних проєктів є участь «Фігаро-кейтеринг» у форматі Ukraine House Davos під час Всесвітнього економічного форуму(Давос, Швейцарія).

Згідно з офіційною хронологією компанії, команда протягом 5 днів обслуговувала наймасштабнішу економічну подію світу, забезпечуючи гастрономічний супровід у рамках #UkraineHouseDavos: понад 15 заходів різних форматів (кава-брейки, фуршети, коктейлі, VIP-переговори, закриті зустрічі).

Формат події вимагав поєднання високого протоколу, міжнародного рівня сервісу та репрезентації української кухні як елементу національного брендингу.

Особливість проєкту – робота в умовах щільного таймінгу та високих безпекових вимог, а також постійної присутності міжнародних політиків, бізнес-лідерів і медіа.

World EXPO, Дюссельдорф, InnoTrans та інші європейські події. На сайті Figaro Europe серед ключових подій виділено:

- InnoTrans – провідну міжнародну виставку транспортних технологій; World EXPO, Дюссельдорф, 2022 – масштабна експозиційна подія; низку преміальних корпоративних та іміджевих заходів у Європі (Genesis Stars, Fly to the top тощо).

Ці проєкти демонструють здатність компанії працювати за межами України, адаптуючись до європейських стандартів логістики, безпеки та сервісу, а також інтегрувати українську гастрономію в міжнародний контекст.

Фірма проводила і проводить масштабні бізнес-форуми та галузеві заходи. За відкритими джерелами, «Фігаро-кейтеринг» системно супроводжує низку репутаційно важливих бізнес- та аналітичних форумів, які формують ділове середовище України:

Ялтинська європейська стратегія (YES) у «Мистецькому Арсеналі» – за три дні форуму компанія обслужила близько 4500 гостей, забезпечуючи повний спектр форматів харчування для різних панелей, переговорів та неформальних зустрічей.figaro.ua

Ukrainian Marketing Forum – «Фігаро-кейтеринг» щонайменше шість разів виступав гастрономічним партнером цього форуму, який об'єднує провідних маркетологів і топ-менеджерів країни.

ELLE Style Awards, Франкфуртський книжковий ярмарок (70th Frankfurter Buchmesse, український стенд), низка PR- та брендкових заходів від міжнародних компаній (Turkish Airlines, Parimatch, Givenchy тощо).

Такі проєкти вимагають від кейтерингового оператора поєднання бізнес-формату з іміджевим складником: меню й сервіс стають частиною брендингу події, елементом PR та інструментом побудови лояльності.

Також великі корпоративні заходи та рекордні проєкти проведені фірмою.

Особливу групу становлять масштабні корпоративні події, де кількість гостей сягає кількох тисяч. Саме у цьому сегменті «Фігаро-кейтеринг» продемонстрував рекордні показники.

За даними офіційної хронології компанії:

У грудні 2017 року було проведено наймасштабніший корпоратив для Альфа-Банку та Укрсоцбанку – подія з 2000 гостей [31].

Того ж дня (15 грудня 2017 року) компанія реалізувала 10 подій одночасно із загальною кількістю 3445 гостей, що показує високий рівень операційної потужності та чітко відпрацьовану логістику [31].

Компанія також обслуговувала 25-річчя Американської торгової палати (АСС) в Україні – корпоратив на 1500 гостей, на якому були присутні президент України та перші особи держави. [31].

Окремо в джерелах вказується встановлення Рекорду України за наймасовіший корпоративний кейтеринг – фуршет на 5000 гостей під відкритим небом [31].

Такі заходи характеризуються:

- критично високими вимогами до таймінгу подачі (щоб уникнути черг і скупчень);
- необхідністю масштабувати сервіс без втрати якості страв та комунікації з гостями;
- залученням великої кількості персоналу та мобільного обладнання.

Фактично, саме в корпоративному сегменті «Фігаро-кейтеринг» демонструє свою операційну «міцність» і здатність працювати на межі можливостей системи, що зміцнює репутацію компанії як надійного партнера для великих бізнес-клієнтів.

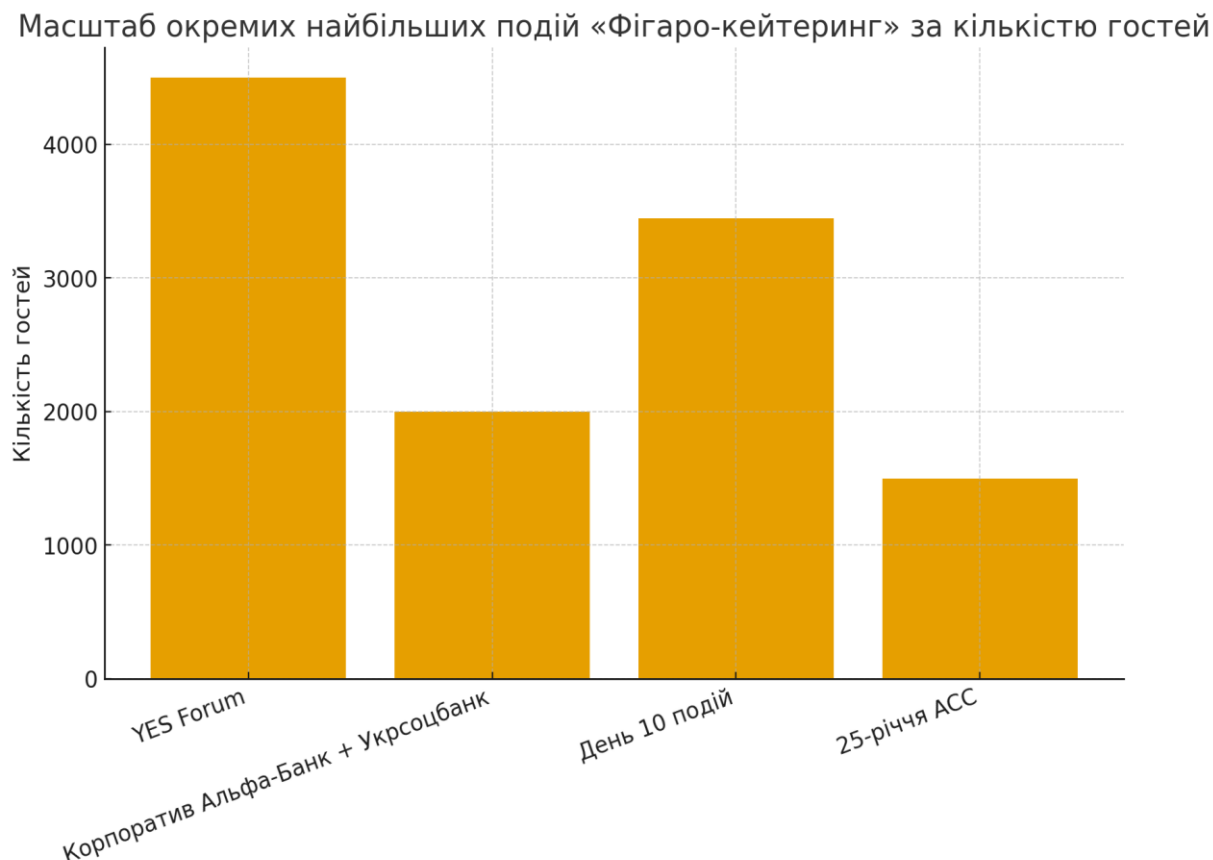


Рис. 2.1 Масштаб окремих найбільших подій «Фігаро-кейтеринг» за кількістю гостей».

Важлива роль у проведенні спортивних та культурних мегаподій. До окремої групи можна віднести події з високим медійним резонансом, де кейтеринговий партнер стає частиною міжнародного іміджу країни:

Фінал Ліги чемпіонів УЄФА 2018 у Києві – «Фігаро-кейтеринг» виступив офіційним кейтеринговим партнером UEFA Champions League Final 2018. Це означало роботу з численними VIP-гостями, представниками УЄФА, спонсорами та медіа, а також суворе дотримання міжнародних стандартів безпеки, сервісу та логістики.

Одеський міжнародний кінофестиваль (ОМКФ) – компанія щонайменше п'ять разів була офіційним гастрономічним партнером фестивалю, забезпечуючи фуршети, коктейльні вечірки та VIP-зони.

Благодійний Віденський бал у Києві, численні fashion-івенти та премії (ELLE Style Awards тощо), де важливий не лише рівень кухні, а й естетика подачі, візуальний стиль фуршетних ліній і барів.

У таких подіях кейтеринг є частиною культурного коду події: гості сприймають якість їжі та сервісу як невід'ємний елемент атмосфери та статусу заходу.

Преміальні приватні та lifestyle-події. Окрему нішу в портфелі «Фігаро-кейтеринг» займають приватні заходи преміум-класу та lifestyle-події. На сайті Figaro Europe зазначені такі кейси, як:

Tiffany Party, Pink & Gold, MASON Party, Genesis Stars, вечірки для бренду Givenchy, а також відкриття клініки естетичної медицини LEO BEAUTY CLINIC у Варшаві. Ці події часто мають камерний формат, але дуже високі вимоги до:

- декоративного оформлення (концептуальні накриття, нестандартний посуд, робота з кольором і світлом);
- персоналізації меню (авторські коктейлі, капсульні колекції страв, інтеграція елементів бренду в десерти та закуски);
- ефекту «вау» (інтерактивні станції, нестандартні сценарії на кшталт Garage Party, де подача страв поєднувалася з індустріальною естетикою льоду та металу).

Хоча кількість гостей на таких подіях може бути відносно невеликою, їхні маркетингові й репутаційні ефекти для бренду замовника та самого кейтерингу є надзвичайно високими. Приклади найбільш успішних реалізованих проєктів «Фігаро-кейтеринг» подано у табл. 2.1.

Приклади найбільш успішних реалізованих проєктів «Фігаро-кейтеринг»

Подія / проєкт	Рік (орієнтовно)	Тип події	Орієнтовний масштаб	Ключові особливості кейтерингу
Ukraine House Davos (WEF, Давос)	2018–2020	Міжнародний економічний форум	15+ подій за 5 днів	Різні формати: кава-брейки, фуршети, коктейлі, VIP-переговори
Фінал UEFA Champions League 2018, Київ	2018	Спортивна мегаподія	Тисячі гостей (VIP, партнери)	Офіційний кейтеринг-партнер, робота за стандартами УЄФА
Форум YES у «Мистецькому Арсеналі»	2018	Міжнародний політико-економічний форум	≈ 4500 гостей за 3 дні	Комплексний супровід: від кава-пауз до фуршетів та коктейлів
Корпоратив Альфа-Банк + Укрсоцбанк	2017	Масштабний корпоратив	2000 гостей	Великий корпоратив у форматі фуршету/шоу-програми
День рекордних 10 подій	2017	Різні формати	10 заходів, 3445 гостей	Синхронна логістика, відпрацьована структура команд
25-річчя Американської торгової палати	2010-ті	Бізнес-корпоратив	≈ 1500 гостей	Присутність перших осіб держави, високий протокол
Одеський міжнародний кінофестиваль (ОМКФ)	кілька років	Культурний фестиваль	Кілька тисяч гостей за період	Багаторічне партнерство, фуршети та вечірки
InnoTrans, World EXPO (Дюссельдорф 2022)	2022	Міжнародні виставки	н/д	Вихід на європейський ринок, робота зі світовими брендами
Tiffany Party, Givenchy, Pink & Gold тощо	2010–2020-ті	Приватні / lifestyle-події	Десятки–сотні гостей	Авторські концепції, інстаграмний візуальний стиль
Благодійні та воєнні проєкти (Буча, Добровоз тощо)	2022–2024	Соціально-благодійні заходи	н/д	Підтримка ЗСУ, волонтерів, постраждалих громад

Також і у благодійних, соціальних та воєнних проєктах бере участь фірма «Фігаро-кейтеринг». У роки війни компанія значну частину зусиль спрямувала на соціально значущі заходи:

- благодійні аукціони («Перемога починається з тебе», «Добра справа»), у тому числі в нестандартних просторах – наприклад, на платформі київського метрополітену;

- заходи з відновлення Бучі (харчування волонтерів), підтримка мешканців Маріуполя та постраждалих від атак у Кременчуці;
- запуск продуктів на підтримку ЗСУ («Закрути банку для ЗСУ») та формування складу благодійного фонду «Добровоз» на базі виробництва.

Хоча ці проєкти не завжди є «масштабними» в кількісному вимірі, їхня значущість для іміджу компанії та суспільства загалом дуже висока: вони демонструють перехід від суто комерційного оператора до соціально відповідального учасника громадянського суспільства. Подаємо узагальнену структуру подій у табл. 2.2. та рис. 2.2, у яких бере участь фірма «Фігаро-кейтеринг» у благодійних, соціальних та воєнних проєктах.

Таблиця 2.2

Узагальнена структура портфеля подій «Фігаро-кейтеринг» за типами (орієнтовна оцінка автора)

Тип подій	Орієнтовна частка в портфелі, %
Корпоративні заходи (банки, великі компанії, АСС, ЕВА-події)	40
Бізнес-форуми, конференції, маркетингові та політичні заходи	25
Культурні та lifestyle-події (кінофестивалі, fashion-премії, brand-івенти)	15
Приватні події преміум-класу (весілля, ювілеї, камерні вечірки)	10
Благодійні, соціальні та волонтерські заходи	10

Структура подій «Фігаро-кейтеринг» за типами (умовна оцінка)

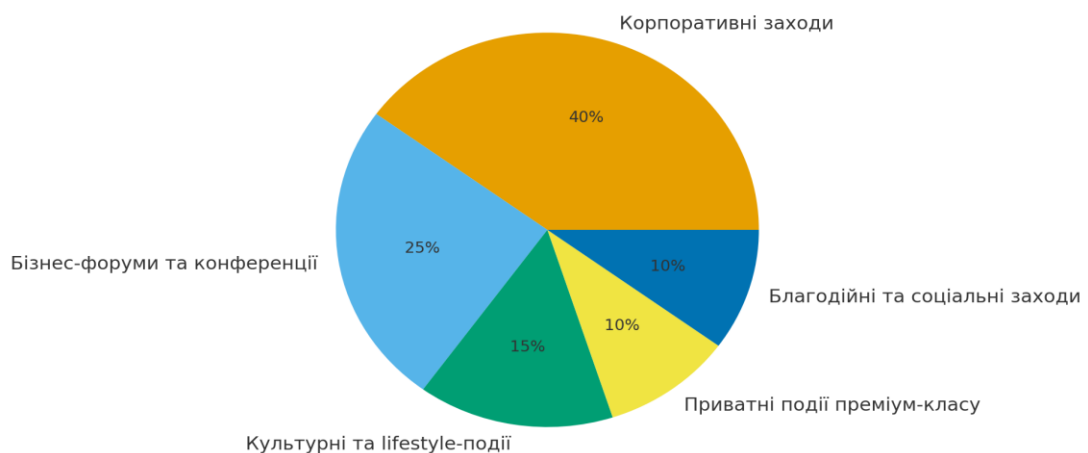


Рис. 2.2. Структура подій компанії «Фігаро-кейтеринг» за типами (узагальнення автора)»

Узагальнюючи, портфель реалізованих проєктів «Фігаро-кейтеринг» свідчить, що компанія стабільно працює на перетині кількох вимірів: міжнародного, національного, корпоративного, культурного та соціального. Саме поєднання масштабних форумів, медійно резонансних подій, приватних преміум-заходів і благодійних проєктів забезпечує бренду статус не просто постачальника кейтерингу, а «кейтерингу визначних подій», який формує стандарти всієї галузі

2.3. Аналіз факторів успіху: стандарти якості, рівень сервісу, корпоративна культура, командна робота

Досвід компанії «Фігаро-кейтеринг» показує, що довгостроковий успіх у подієвому кейтерингу визначається не лише якістю страв чи креативністю концепцій, а насамперед системністю внутрішніх підходів. До ключових факторів належать: чітко прописані стандарти якості, високий рівень сервісу, сильна корпоративна культура та ефективна командна робота. Саме узгоджена дія цих чинників дозволяє компанії стабільно реалізовувати складні проєкти, працювати з великими клієнтами та підтримувати репутацію лідера ринку.

Розглянемо стандарти якості як фундамент діяльності фірми.

Для подієвого кейтерингу стандарти якості мають багатовимірний характер і охоплюють:

- якість сировини та страв;
- технологію приготування й транспортування;
- оформлення страв та фуд-зон;
- санітарно-гігієнічні норми і безпеку;
- стандарти сервісу та поведінки персоналу.

У випадку «Фігаро-кейтеринг» стандарти якості проявляються у кількох вимірах:

1. Єдині технологічні підходи. Компанія працює з великими та різноплановими подіями, тому без чітко прописаних технологічних карт та

регламентів якість була б нестабільною. Наявність уніфікованих меню, технологічних карт, калькуляцій та стандартів порціонування дозволяє:

- зберігати однакову якість страв на різних заходах;
- точніше планувати закупівлі та логістику;
- контролювати собівартість і маржинальність.

2. Стандарти подачі та візуального оформлення. Однією з «візитівок» «Фігаро-кейтеринг» є концептуальні колекції накриттів та продуманий декор. Це не випадковий елемент, а частина системи якості:

- визначені правила поєднання текстилю, посуду, сервірування;
- стандартизовані підходи до оформлення фуршетних ліній, барів, десертних станцій;
- обов'язкові елементи брендингу та візуальної цілісності події.

Завдяки цьому будь-який захід виглядає завершеним і впізнаваним, а клієнт отримує «пакет якості», а не просто набір страв.

3. Система контролю й зворотного зв'язку. Стандарти якості підтримуються не лише документами, а й регулярним аналізом результатів:

- збір відгуків від клієнтів (післяподієвий етап);
- внутрішні розбори помилок, корекція процесів;
- оновлення внутрішніх інструкцій після реалізації складних проєктів.

Такий підхід перетворює якість на динамічну систему, що розвивається, а не на «раз і назавжди» написаний регламент.

Отже, стандарти якості в «Фігаро-кейтеринг» не обмежуються кухнею – вони охоплюють усю «подорож» гостя: від першого враження при вході до останньої деталі в оформленні столу.

Розглянемо рівень сервісу як ключовий елемент сприйняття бренду. У сегменті подієвого кейтерингу якість сервісу для гостя часто важить не менше, ніж смак страв. Навіть ідеально приготоване меню може не справити належного враження, якщо сервіс буде повільним, неуважним або хаотичним.

Рівень сервісу в «Фігаро-кейтеринг» можна охарактеризувати за такими напрямками:

1. Швидкість і злагодженість роботи персоналу
Масштабні проєкти (форум YES, корпоративи на 2000–5000 гостей, кілька подій в один день) вимагають:

- чітко розподілених ролей (офіціанти, бармени, супервайзери, координатори залу);
- стандартів сервісу (хто за що відповідає, як поводить себе з гостями, у якій послідовності подаються страви й напої);
- розуміння таймінгу події (коли виносити закуски, коли змінювати страви, як працювати під виступи гостей).

Це створює відчуття контрольованого, але невимушеного руху, коли гість майже не відчуває організаційної «кухні», але постійно отримує потрібну увагу.

2. Сервіс як частина емоційного досвіду. Для преміальних та іміджевих подій (бал, кінофестиваль, бренд-вечірка) важливо, щоб сервіс був не просто «обслуговуванням», а частиною атмосфери. Це проявляється у:

- стилі комунікації з гостями (тактовність, ввічливість, готовність допомогти);
- зовнішньому вигляді персоналу (уніформа, охайність);
- умінні працювати з VIP-гостями, дотримуючись протоколу.

2. Гнучкість і робота з нестандартними ситуаціями

На подіях часто трапляються ситуації, які неможливо передбачити в плані:

- кількість гостей може раптово зрости;
- програма заходу зміститься в часі;
- замовник вирішить додати новий блок активностей.

Високий рівень сервісу полягає в тому, що команда здатна швидко адаптуватися, не демонструючи гостям напруження. Це один із показників «дорослості» сервісу, який у випадку «Фігаро-кейтеринг» формується роками роботи на складних івентах.

Таким чином, сервіс у «Фігаро-кейтеринг» – це не лише правильно подана тарілка, а комплексна система взаємодії з гостем, що формує емоційне сприйняття бренду й рівень задоволеності подією.

Корпоративна культура як основа стабільності та розвитку. Для компанії, яка працює з подієвим бізнесом, корпоративна культура має особливе значення. Саме вона визначає:

- як працівники ставляться до своєї роботи;
- наскільки вони готові працювати в пікові періоди;
- як реагують на стрес і форс-мажори;
- чи відчують свою причетність до результату.

У випадку «Фігаро-кейтеринг» можна виокремити кілька ключових аспектів корпоративної культури:

1. Орієнтація на подію як на «історію», а не просто на замовлення. У концепціях компанії акцент робиться не лише на їжі, а й на створенні «історії події», WOW-ефекту, унікальності. Такий підхід формує у працівників відчуття творчої участі, вони не просто виконують технічні завдання, а долучаються до створення чогось особливого. Це підвищує внутрішню мотивацію та гордість за бренд.

2. Навчання та професійний розвиток. Рівень сервісу й стандарти якості неможливі без системної роботи з персоналом:

- навчання нових співробітників (базові стандарти сервісу, етикет, робота з гостями);
- регулярні тренінги перед великими заходами;
- обговорення кейсів (успішних і проблемних) з метою обміну досвідом.

Таким чином, корпоративна культура підтримує постійне професійне зростання і показує, що компанія інвестує в своїх людей. Цінності соціальної відповідальності, участь у благодійних, волонтерських та воєнних проєктах формує додатковий вимір корпоративної культури: співробітники відчують, що їхня робота має суспільний сенс, а не лише комерційний результат. Компанія показує приклад відповідальної позиції в умовах війни та криз. Це укріплює внутрішню єдність колективу та підсилює лояльність співробітників до бренду.

Корпоративна культура «Фігаро-кейтеринг», таким чином, будується на поєднанні професіоналізму, творчості та соціальної залученості, що прямо впливає на імідж компанії та якість її роботи.

Командна робота як ключ до реалізації складних проєктів Подієвий кейтеринг – це, по суті, командний вид діяльності. Жоден, навіть найталановитіший шеф-кухар чи менеджер, не здатен самотійно забезпечити захід на 1000–5000 гостей. Тому командна робота є критичним фактором успіху.

У «Фігаро-кейтеринг» командна робота проявляється на декількох рівнях:

1. Міжфункціональна взаємодія. Щоб подія відбулася без збоїв, потрібно скоординувати дії:

- відділу продажів (погодження умов із клієнтом);
- event-менеджерів (таймінг, логістика, узгодження з майданчиком);
- кухні та кондитерського цеху (меню, підготовка страв);
- логістики (транспорт, обладнання, склади);
- сервісу (офіціанти, бармени, супервайзери).

Висока ефективність можлива лише за умови, що всі служби розуміють не тільки свої завдання, а й загальну картину події.

Роль лідерів команд і координаторів. На великих заходах критичною фігурою є координатор / менеджер події, який «стискає» всі процеси в одне ціле:

- контролює дотримання таймінгу;
- приймає оперативні рішення у форс-мажорних ситуаціях;
- підтримує зв'язок із замовником;
- керує залом і командою.

Ефективна командна робота можлива лише за умови чітко визначеної структури підпорядкування та довіри до лідерів.

2. Культура взаємопідтримки. На практиці успішні кейтерингові компанії відрізняються тим, що на подіях «немає чужої роботи»:

- якщо офіціант бачить проблему в зоні сервування – він допомагає, навіть якщо це «не його стіл»;
- якщо логістам складно встигнути з розвантаженням – частина команди приєднується для пришвидшення процесу.

Такий підхід формує колективну відповідальність за результат і значно підвищує стійкість до стресу.

3. Накопичення командного досвіду. Реалізація великої кількості заходів (у окремі роки – понад тисячу подій) означає, що команда «Фігаро-кейтеринг» накопичує унікальний спільний досвід:

- відпрацьовуються шаблони взаємодії;
- з'являються «неписані правила» ефективної роботи;
- формується ядро команди, яке передає знання новим співробітникам.

Отже, командна робота в «Фігаро-кейтеринг» – це не лише «спільний вихід на захід», а вибудована система командної взаємодії, лідерства та взаємопідтримки, без якої масштабні проєкти були б неможливими.

Висновки за розділом 2

У другому розділі було проаналізовано практичний досвід компанії «Фігаро-кейтеринг» як одного з лідерів подієвого кейтерингу в Україні. На основі опрацьованих матеріалів можна сформулювати такі узагальнені висновки:

1. «Фігаро-кейтеринг» пройшла шлях від локальної компанії до групи брендів національного та міжнародного рівня.

Історія розвитку підприємства включає етап становлення (початок 2000-х років), масштабування в рамках українського ринку (обслуговування великих корпоративів, державних і бізнес-форумів), вихід на міжнародний рівень (Ukraine House Davos, європейські виставки та іміджеві заходи) і трансформацію у Figaro Family Group із диверсифікованим портфелем брендів.

2. Структура компанії забезпечує гнучкість та можливість одночасно реалізовувати велику кількість подій.

Поєднання флагманського бренду (WOW-кейтеринг для визначних подій) із більш демократичними форматами (Casual Smart Catering, Casual Box тощо) дозволяє охоплювати різні сегменти ринку – від преміум-класу до

масових корпоративних та офісних заходів. Проектно-функціональна організаційна модель забезпечує злагоджену роботу кухні, логістики, сервісу, креативного й менеджерського блоків.

3. Портфель реалізованих проєктів демонструє здатність компанії працювати з подіями будь-якого масштабу та формату. До найбільш успішних проєктів належать: міжнародні економічні форуми (YES, Ukraine House Davos), фінал Ліги чемпіонів УЄФА 2018 року, великі корпоративи (на 2000–5000 гостей), культурні та lifestyle-події (кінофестивалі, fashion-премії, бренд-вечірки), а також благодійні та соціальні ініціативи періоду війни. Це підтверджує високу операційну спроможність компанії, а також її гнучкість і соціальну відповідальність.

4. Фактори успіху «Фігаро-кейтеринг» мають системний характер.

Ключову роль відіграють:

- стандарти якості, що охоплюють усі етапи – від вибору сировини до візуального оформлення події та аналізу результатів;
- високий рівень сервісу, орієнтований на швидкість, точність, уважність до гостя та готовність адаптуватися до змін у таймінгу чи форматі;
- корпоративна культура, заснована на професіоналізмі, творчому підході та соціальній відповідальності;
- командна робота, що дозволяє інтегрувати зусилля різних підрозділів і забезпечити стабільний результат під час реалізації складних масштабних проєктів.

Досвід «Фігаро-кейтеринг» може бути використаний як практична модель для інших підприємств індустрії гостинності. Аналіз історії, структури, реалізованих проєктів і факторів успіху компанії дає змогу сформулювати практичні рекомендації щодо:

- побудови системи стандартів якості та сервісу;
- розвитку бренд-портфеля й сегментації ринку;
- інвестування в корпоративну культуру та навчання персоналу;
- організації командної роботи в умовах високої динаміки та стресу.

У сукупності результати, отримані в межах другого розділу, підтверджують, що успіх компанії «Фігаро-кейтеринг» не є випадковим, а зумовлений цілеспрямованою роботою над усіма ключовими елементами бізнесу – від внутрішніх процесів до зовнішнього іміджу та соціальної ролі. Це створює основу для подальших висновків і рекомендацій, які можуть бути сформульовані в заключній частині роботи.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ФІГАРО-КЕЙТЕРИНГ»

3.1. Впровадження сучасних технологій та інноваційних форматів подієвого кейтерингу (інтерактивні станції, WOW-подачі, події у воєнний період)

Розвиток «Фігаро-кейтеринг» як лідера подієвого кейтерингу логічно пов'язаний із постійним пошуком і впровадженням інновацій. На етапі, коли базові стандарти сервісу, якості та логістики вже відпрацьовані, головним джерелом конкурентних переваг стає здатність компанії створювати унікальний досвід для гостя та адаптуватися до складних зовнішніх умов – зокрема, воєнного стану.

У цьому підрозділі сформульовано рекомендації щодо подальшого впровадження сучасних технологій та інноваційних форматів, які можуть посилити позиції «Фігаро-кейтеринг» на українському й міжнародному ринках. Умовно їх можна поділити на три блоки:

1. розвиток інтерактивних станцій та гастрономічних перформансів;
2. систематизація та масштабування WOW-подач;
3. спеціальні рішення для проведення подій у воєнний період та в умовах підвищених ризиків.

Інтерактивні станції як інструмент залучення гостя

Інтерактивні фуд-станції (food stations, live-cooking, build-your-own stations) вже відповідають глобальним трендам подієвого кейтерингу, які орієнтуються не лише на споживання страв, а й на залучення гостя до процесу створення продукту. Для «Фігаро-кейтеринг», яка і так позиціонує себе як кейтеринг визначних подій, доцільно не просто використовувати окремі станції, а перетворити цей формат на одну з фірмових «візитівок» бренду.

Рекомендації:

1. Розробка тематичних ліній інтерактивних станцій.

Замість поодиноких рішень варто сформувати цілі колекції інтерактивних станцій, які можуть комбінуватися між собою залежно від формату події. Наприклад:

- «Ukraine Modern» – станції з сучасною інтерпретацією української кухні (боул з гречкою й запеченими овочами, міні-вареники з незвичними начинками, дегустація локальних сирів, живе приготування борщ-шотів тощо);
- «Street Food World» – tacos, bao, mini-burgers, kebab-станція, wok-станція;
- «Balance & Health» – салат-бар, станція смузі, plant-based станція, де гість сам формує тарілку;
- «Dessert Lab» – інтерактивні десерти, збір власних тарлеток, декорування еклерів, mini-cheesecake bar.

2. Кожна колекція може мати власну назву, візуальний стиль, уніформу персоналу, елементи брендингу. Це полегшить продаж (менеджер просто пропонує готові пакети) й одночасно посилить впізнаваність підходу.

3. Побудова «скриптів взаємодії» на інтерактивних станціях.

На таких станціях важливий не тільки продукт, а й комунікація шефа/кухаря з гостями. Має сенс розробити короткі скрипти, які:

- пояснюють концепцію (наприклад, що саме ця станція представляє сучасну українську кухню);
- підказують гостям, як формувати страву (поєднання інгредієнтів, рекомендовані варіанти);
- створюють невимушений діалог (питання-відповіді, міні-історії про продукти).

4. Такий підхід підсилює емоційний аспект відвідування станції та формує відчуття «індивідуального досвіду» навіть на великій події.

5. Інтеграція digital-елементів в інтерактивні станції.

З огляду на активний розвиток digital-напряму в івент-індустрії, доцільно поступово тестувати:

- QR-коди біля станцій, які ведуть на сторінку з описом концепції, походженням продуктів, інформацією про калорійність та алергени;
- короткі відео або motion-графіку на невеликих екранах поруч зі станцією (наприклад, відео процесу вирощування продукту, історія бренду, behind the scenes);
- інтерактивні голосування: гості через смартфон обирають «улюблену станцію заходу», результати показуються на екрані.

Це не тільки підвищує інтерактивність, а й дає аналітику для компанії (які станції найпопулярніші, які формати варто масштабувати).

WOW-подачі як керований інструмент формування вражень

WOW-ефект уже є частиною ДНК бренду «Фігаро-кейтеринг». Проте, щоб перетворити WOW-подачу з «разової фішки» на керований інструмент, варто:

1. Структурувати арсенал WOW-рішень.

Замість розрізнених кейсів доцільно створити внутрішній каталог WOW-подач, де кожне рішення буде описане за параметрами:

- формат (фуршет, банкет, коктейль, десертна подача);
- технічні вимоги (обладнання, безпека, площа);
- оптимальна кількість гостей;
- ризики (що може піти не так і як це застрахувати).

2. Наприклад: «Димні куполи для подачі тартарів», «Стіл-інсталяція з льоду», «Подача десертів із використанням сухого льоду», «Дегустація у форматі гастрономічного театру».

Це дозволить менеджерам свідомо пропонувати WOW-елементи у пропозиції, а не згадувати про них випадково.

3. Впровадити «рівні WOW» залежно від бюджету.

Щоб зробити WOW-подачі доступними для різних сегментів, варто розробити 3 умовні рівні WOW:

- Basic WOW – невеликі, але ефектні деталі (нестандартні шоти, оригінальні подачі закусок, міні-перформанс на одній станції);
- Extended WOW – кілька інтегрованих рішень (спеціальний десерт-шоу, авторські коктейлі з презентацією, один фуд-перформанс);

- Premium WOW – повноцінна концепція з кількома перформансами, декораціями та інтеграцією в сценарій заходу.

4. Така ієрархія допоможе «Фігаро-кейтеринг» масштабувати креативність, не втрачаючи керованості собівартістю й ресурсами.

5. Пов'язати WOW-подачі з брендом клієнта.

Ключова рекомендація – перетворити WOW не на самодостатній ефект, а на продовження бренду замовника. Наприклад:

- у банку – десерти з кольорами бренду, подача напоїв через «фінансові» метафори;
- у технологічної компанії – інтеграція AR/VR-елементів (проєкції, голограми, інтерактивні меню);
- у fashion-бренду – десерт у вигляді міні-«подіуму», їстівні елементи з формами аксесуарів тощо.

6. Це створює додану маркетингову цінність для клієнта й зміцнює образ «Фігаро-кейтеринг» як партнера, а не просто підрядника.

Специфіка проведення подій у воєнний період: безпека, гнучкість, емпатія.

Воєнний стан в Україні поставив перед івент-індустрією та кейтеринговими компаніями абсолютно нові виклики. Для «Фігаро-кейтеринг» це не лише обмеження, а й можливість стати еталоном відповідального та адаптивного сервісу в кризових умовах.

Рекомендації щодо інноваційних підходів у воєнний період:

1. Стандарти безпеки як частина сервісу. Варто формалізувати й чітко комунікувати клієнтам:

- протоколи дій під час повітряної тривоги (як саме переміщуються гості й персонал, що відбувається зі стравами, обладнанням);
- обов'язкову наявність аптечки, базових засобів першої допомоги на локаціях;
- варіанти розміщення фуд-зон з урахуванням близькості укриттів.

Це можна оформити як окремий розділ у комерційних пропозиціях та на сайті – «Безпека подій у воєнний час», що підвищить довіру замовників.

2. Резервні сценарії заходів. Для кожної події доцільно готувати мінімум два сценарії:

- основний – з повною програмою;
- скорочений / адаптивний – на випадок повітряної тривоги, вимкнення світла, обмежень часу перебування гостей. Це може включати:
- альтернативний формат подачі (швидший перехід на finger food, індивідуальні бокси замість тривалої подачі гарячого);
- можливість «перенести кульмінацію» (наприклад, торт, нагородження) на більш ранній час;
- попередньо погоджені з клієнтом варіанти скорочення програми без втрати загального враження.

3. Стійкі (resilient) формати меню та логістики. У воєнних умовах можуть виникати перебої з постачанням, транспортом, електроенергією. Доцільно розвивати:

- меню, менш залежні від тривалого термічного оброблення на місці (більше страв, які фінішуються швидко або готові до подачі);
- мобільні автономні рішення: генератори, термобокси, мобільне освітлення;
- партнерства з локальними постачальниками, щоб скоротити логістичні ризики.

4. Формати подій з акцентом на підтримку та солідарність. У воєнний час багато подій мають не стільки розважальний, скільки підтримуючий та благодійний характер. «Фігаро-кейтеринг» вже бере участь у таких заходах, але можна посилити цей напрям:

- створити спеціальні «благодійні пакети» кейтерингу, де частина доходу автоматично йде на підтримку ЗСУ чи конкретного фонду;
- розробити формати «ивентів-подяки» для волонтерів, медиків, військових із символічними елементами в меню та подачі (патріотична стилістика, локальні продукти, історії з регіонів).

Це посилює соціальну роль компанії та відповідає очікуванням суспільства.

5. Психологічно чутливий сервіс. Під час війни гості можуть бути емоційно виснаженими, тому сервіс має враховувати:

делікатність у комунікації (уникнення надто «легковажного» тону там, де йдеться про благодійні чи пам'ятні події);

готовність персоналу реагувати спокійно й професійно в стресових ситуаціях;

створення атмосфери тепла та підтримки, а не лише розваги.

Це можна закріпити через короткі тренінги з емоційного інтелекту й кризової комунікації для ключових співробітників сервісу.

Отже, доцільно виділити кілька стратегічних напрямів інновацій для «Фігаро-кейтеринг»:

1. Системний розвиток інтерактивних станцій як фірмового формату: створення тематичних ліній, скриптів взаємодії з гостями, інтеграція digital-елементів та аналітики.

2. Формалізація й масштабування WOW-подач через внутрішній каталог рішень, рівні WOW-залежно від бюджету та глибшу інтеграцію з брендом клієнта.

3. Адаптація до воєнного контексту – стандарти безпеки, резервні сценарії заходів, стійкі формати меню й логістики, благодійні та підтримуючі формати подій, психологічно чутливий сервіс.

Реалізація цих рекомендацій дозволить «Фігаро-кейтеринг» не лише зберігати статус лідера, а й посилювати свою роль як інноваційного й соціально відповідального гравця, здатного задавати стандарти розвитку подієвого кейтерингу в Україні навіть у надзвичайно складних умовах.

3.2. Інноваційна подача страв, креативні гастрономічні концепції, контакт із клієнтами

Для компанії «Фігаро-кейтеринг», яка позиціонує себе як кейтеринг визначних подій, інноваційна подача страв і креативні гастрономічні концепції є

не просто «додатковою опцією», а ключовим елементом конкурентної стратегії. Водночас успіх таких рішень напряму залежить від якості взаємодії з клієнтами – як на етапі розробки концепції, так і під час та після проведення заходу.

У цьому підрозділі розглянемо три взаємопов'язані блоки:

1. інноваційні формати подачі страв;
2. креативні гастрономічні концепції для різних сегментів подій;
3. системний контакт із клієнтом як умова ефективної реалізації таких рішень.

1. Інноваційна подача страв як інструмент формування емоцій.

Сучасний гість, особливо в преміальному сегменті, очікує не лише смачної їжі, а й емоційного враження. Саме подача страв у подієвому кейтерингу часто стає тим елементом, який запам'ятовується краще, ніж конкретне меню.

Для «Фігаро-кейтеринг» доцільно розвивати такі напрями інноваційної подачі:

1. Мультирівнева подача (робота з висотою та простором)

Використання багаторівневих стійок, прозорих підставок, підвісних елементів (наприклад, «летючі» десерти, канапе на прозорих консолях).

Створення композицій, де закуски подаються не на традиційних підносах, а як частина фуд-інсталяції (дерево з міні-десертами, «сад» із закусок тощо).

Це дозволяє працювати не лише зі смаком, а й із візуальною драматургією столу.

2. Індивідуалізовані порції та «grab-and-go» формати

Широке використання індивідуальних порцій у склянках, міні-боксах, баночках, конусах тощо;

Створення ліній «elegant street food» – коли звичні «вуличні» формати (бургер, хот-дог, тако) подаються у витонченому, зручному для фуршету виконанні.

Такі рішення особливо актуальні в умовах війни та постковідних реалій, коли важливі гігієна, зручність та швидкість обслуговування.

3. Багаточуттєва подача (multisensory experience)

Використання ароматичних елементів (трави, цитрусові, прянощі), які гість відчуває ще до дегустації;

Робота з текстурами (поєднання хрусткого, кремового, повітряного в одній порції);

Акуратне використання елементів «театру» – сухий лід, димні куполи, підпалювання десертів, подача страв під звуковий або світловий супровід. Важливо, щоб такі ефекти не були самоціллю, а підкреслювали ідею страви та загальну концепцію події.

4. Екологічно орієнтована подача

Використання багаторазового або біорозкладного посуду, натуральних матеріалів (дерево, бамбук, камінь, перероблене скло);

Візуальна демонстрація локальності продукту (наприклад, подача сирів на дошках з позначенням регіону, карта України з маркуванням «звідки ця страва»). Це відповідає тренду на сталий розвиток і формує в очах гостей образ соціально відповідального бренду.

5. Персоналізація подачі

Ініціали або логотип бренду на десертах, соусах, шоколадних елементах;

Персоналізовані таблички з іменами гостей на окремих закусках/десертах;

Можливість обрати «свій» варіант страви (гострий/негострий, з певним соусом тощо). У поєднанні з правильною комунікацією це підсилює відчуття «подія зроблена саме для нас».

2. Креативні гастрономічні концепції для різних форматів подій.

Креативна гастрономічна концепція – це ідея, яка об'єднує меню, подачу, декор та іноді навіть сценарій події. Для «Фігаро-кейтеринг» важливо не лише імпровізувати, а й мати портфель готових концепцій, які можна адаптувати під конкретного клієнта.

Можливі напрямки:

1. Концепції на основі української кухні нового покоління

«Нова українська класика» – переосмислення традиційних страв (борщ, вареники, деруни, крученики) у формі фуршетних порцій, шотів, міні-тартів, елегантних подач;

«Регіональна мапа» – кожна станція присвячена певному регіону (Галичина, Полісся, Поділля, Слобожанщина), подача супроводжується короткими історіями про продукти й традиції;

«Український продукт – сучасна форма» – використання локальних інгредієнтів (ягоди, сир, мед, гречка, конопляне насіння, фермерські овочі) у несподіваних поєднаннях.

Такі концепції одночасно працюють на імідж країни та бренду «Фігаро-кейтеринг» як провідника сучасної української гастрономії.

- Концепції для бізнес- та технологічних подій:

«Future of Food» – акцент на здорових, легких, функціональних стравах (боули, суперфуди, plant-based рішення) з мінімалістичною, «техно»-естетикою;

Фуд-станції з інтеграцією AR/QR-елементів (гостю демонструється «цифрова історія» страви);

Меню, структуроване за принципом «energy levels»: легкі опції для панельних дискусій, більш ситні – для networking-зони.

Це допомагає бізнес-клієнтам отримати функціональну гастрономію, що підтримує продуктивність учасників, а не перевантажує їх.

- Lifestyle- і fashion-концепції

«Edible Fashion» – десерти та закуски, стилізовані під аксесуари, тканини, форми (мини-клатчі з шоколаду, «текстурні» кейки, яскраві глянцеві глазури);

«Monochrome» – стіл або десертна зона в одному кольорі (наприклад, total white / total pink), що створює інстаграмний ефект;

«Photo-ready» – колекція страв і напоїв, спеціально прорахованих під фото/відео (контраст, фактура, зручність зйомки).

Такі концепції підсилюють PR-ефект події та дають клієнтові додатковий контент для соцмереж.

- Соціально орієнтовані та благодійні концепції

«Taste of Support» – частина страв присвячена певній темі (наприклад, регіони, що постраждали від війни), а частина доходу від події йде на допомогу цим громадам;

Благодійні дегустаційні сети з історіями про фермерів, виробників, військових кухарів тощо.

Це посилює позиціонування «Фігаро-кейтеринг» як соціально відповідального бренду, який не просто обслуговує події, а й підтримує важливі суспільні ініціативи.

3. Контакт із клієнтами: від брифу до постподієвого аналізу

Жодна навіть найкраща гастрономічна концепція не буде успішною, якщо вона не відповідає очікуванням клієнта та формату події. Тому контакт із клієнтами потрібно розглядати як окремий стратегічний напрям.

1. Етап брифування та спільного конструювання концепції
Запровадити структурований бриф для клієнтів, де, окрім технічних параметрів (дата, кількість гостей, бюджет), збираються дані про:

- ціль заходу (іміджевий, освітній, мотиваційний, благодійний);
- бажану атмосферу (формальна, святкова, невимушена, камерна);
- очікуваний рівень залучення гостей (більше спілкування чи шоу);
- ставлення до експериментів (консервативно / відкриті до сміливих рішень).

Практикувати формат короткої консультаційної сесії: менеджер і креативний шеф разом обговорюють із клієнтом можливі концепції, показують приклади, фото кейсів, орієнтовні WOW-елементи.

Це дозволяє перевести взаємодію зі схеми «клієнт – підрядник» у формат «клієнт – креативний партнер».

Комунікація під час підготовки. Використовувати візуальні прототипи: moodboard-и, ескізи фуд-зон, приклади посуду й декору;

- погоджувати ключові елементи (колірна гамма, стилістика, фірмові страви, рівень WOW-ефекту) у вигляді короткого документа-концепції;
- за можливості – пропонувати міні-дегустації для ключових клієнтів (особливо на великих проєктах) з тестом 2–3 варіантів подачі або страв.

Такий підхід зменшує ризик розчарування та підвищує довіру до професійного бачення «Фігаро-кейтеринг».

Підтримка контакту під час події. Призначення відповідального менеджера/координатора, який є «однією точкою входу» для клієнта на заході;

- регулярні короткі синхронізації (наприклад, перед ключовими блоками програми – торт, тости, нагородження);
- оперативне обговорення дрібних корекцій (перенесення бару, зміна темпу подачі, додаткові сеті для VIP-зони).

Важливо, щоб клієнт відчував: за нього «подбали», а не навпаки – мусить контролювати все сам.

Постподієва комунікація та розвиток лояльності. Короткий постподієвий опитувальник (онлайн-форма):

- оцінка якості страв, сервісу, візуальної частини, координації, готовність рекомендувати;
- персоналізоване «дякуємо» від компанії з фото/відео фуд-зон, коротким підсумком і, за потреби, пропозицією ідей для наступної події;
- ведення бази історії подій клієнта (які концепції використовувалися, що сподобалося, які були побажання на майбутнє).

Це допоможе «Фігаро-кейтеринг» будувати довгострокові відносини, підбирати кожного разу нові рішення (не повторюватися) й одночасно використовувати попередній досвід співпраці.

Практичні рекомендації для «Фігаро-кейтеринг». Підсумовуючи, для посилення інноваційної складової та взаємодії з клієнтами доцільно:

1. Створити внутрішній «банк інноваційних подач», а саме функціональний каталог рішень (фото, опис, технічні вимоги, бюджетний рівень) та окремі блоки: «українська кухня», «бізнес-події», «fashion/lifestyle», «благодійні заходи».

2. Розробити лінійку готових гастрономічних концепцій. 5–7 базових концепцій, які далі кастомізуються під клієнта; ○ кожна – з прикладами меню, подачі, візуального оформлення.

3. Стандартизувати процес комунікації з клієнтом щодо творчої частини: бриф + концепція + візуальний прототип + (за можливості) міні-дегустація; чіткі очікування по WOW-елементах та готовності до експериментів.

4. Підсилити навчання команди у сфері креативності та сервісної комунікації: внутрішні майстер-класи з сучасної подачі; тренінги з soft skills для персоналу, який працює з гостями та VIP-клієнтами.

Реалізація цих рекомендацій дозволить «Фігаро-кейтеринг» поглибити свою експертність у сфері інноваційної подачі та креативних концепцій, одночасно будуючи з клієнтами стійкі, довірчі та довготривалі відносини.

3.3. SWOT-аналіз та рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності компанії.

Для узагальнення попереднього аналізу й формування практичних рекомендацій доцільно провести SWOT-аналіз «Фігаро-кейтеринг», який дозволяє системно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості й загрози ринку. SWOT-аналіз «Фігаро-кейтеринг» представимо у табл. 3.1. та табл.3.2.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз сильних і слабких сторін «Фігаро-кейтеринг»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Впізнаваний бренд лідера подієвого кейтерингу; багаторічна історія, портфель масштабних проєктів (форум YES, UEFA, Davos тощо).	Висока залежність від економічної ситуації та платоспроможності корпоративних і преміальних клієнтів.
Відпрацьовані стандарти якості, сервісу, логістики; здатність обслуговувати події з тисячами гостей.	Висока ресурсомісткість складних подій (велика кількість персоналу, обладнання, складна логістика).
Сильний бренд-портфель (Figaro WOW Catering, Casual Smart Catering, Casual Box тощо), можливість роботи з різними сегментами.	Обмежені можливості для «масового» середнього сегменту (частина клієнтів сприймає бренд як занадто преміальний / «дорогий»).
Креативні гастрономічні концепції, досвід WOW-подач, інтерактивних рішень.	Ризик перевантаження команди креативними/нестандартними запитами без їхньої повної монетизації (частину рішень складно поррахувати й стандартизувати).

Високий рівень корпоративної культури, розвинена командна робота, досвід роботи у кризових умовах (COVID, війна).	Значна залежність від ключових менеджерів і лідерів команд (при їхньому «вигоранні» чи відході є ризики для окремих напрямів).
Соціальна відповідальність, участь у благодійних та воєнних проєктах, позитивний імідж у суспільстві.	Потреба в системнішій комунікації власних досягнень і соціальних ініціатив (частина потенційних клієнтів може про це не знати).

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз можливостей та зароз «Фігаро-кейтеринг»

Можливості (О)	Загрози (Т)
Зростання попиту на професійний подієвий кейтеринг після стабілізації безпекової ситуації; відкладений попит на корпоративні події.	Воєнний стан, безпекові ризики, можливі обмеження на масові заходи, нестабільність ринку.
Поширення тренду на «нову українську кухню», регіональну гастрономію, локальні продукти; інтерес до українського бренду за кордоном.	Посилення конкуренції з боку інших кейтеринг-компаній, ресторанних груп та міжнародних операторів.
Розвиток digital- та hybrid-форматів подій (онлайн/офлайн), інтерактивних станцій, персоналізованих рішень.	Коливання цін на продукти, логістику та оренду обладнання; нестабільність постачань.
Поглиблення співпраці з бізнес-асоціаціями, міжнародними організаціями, розвиток експортних послуг (Figaro Europe).	Кадрові ризики (міграція працівників за кордон, конкуренція за кваліфіковану робочу силу всередині країни).
Розширення сегменту благодійних, соціальних та волонтерських заходів, формування нових форматів «подій підтримки».	Зміна споживчих моделей (економія на івентах, відмова від великих офлайн-заходів на користь невеликих або онлайн-форматів).
Використання сучасних технологій (аналітика, CRM, автоматизація, online-конструктори меню та подій).	Репутаційні ризики у разі провалу великого публічного проєкту (у медійному середовищі вони масштабуються дуже швидко).

На основі SWOT-аналізу доцільно сформуванати блок практичних рекомендацій, об'єднавши силу й можливості (S–O стратегії), силу для

нейтралізації загроз (S–T) та подолання слабких сторін через використання можливостей (W–O).

1. S–O стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей)

1. Розвиток «української гастрономічної лінійки» як окремого продукту бренду. Використовуючи креативність, досвід великих міжнародних подій та репутацію лідера, «Фігаро-кейтеринг» може створити і системно просувати лінійку концепцій на основі сучасної української кухні (події для іноземних делегацій, дипломатичні заходи, презентації України за кордоном).

2. Формалізація інтерактивних станцій як фірмової послуги. Сильні компетенції в організації складних подій і креативні рішення варто перетворити на структуровану пропозицію: каталоги інтерактивних станцій, готові пакети для бізнес-форумів, маркетингових та lifestyle-заходів. Це дозволить швидше продавати інноваційні формати та масштабувати їх.

3. Розвиток напрямку Figaro Europe та експорту сервісу. Високий рівень організації подій і бренд-портфель створюють передумови для розширення співпраці з європейськими майданчиками, фестивалями, бізнес-форумами. Рекомендується посилити маркетингову активність у цьому напрямі (англомовний контент, кейси, партнерства з івент-агенціями).

2. S–T стратегії (використання сильних сторін для протидії загрозам)

1. Розробка й комунікація «безпекового стандарту подій». Щоб мінімізувати ризики воєнного часу та підвищити довіру клієнтів, варто формалізувати протоколи безпеки, резервні сценарії, описати їх у комерційних пропозиціях та на сайті. Високий рівень організації та досвід роботи в кризових умовах дозволяє перетворити це на конкурентну перевагу.

2. Акцент на якості та стабільності як відповідь на конкуренцію. На ринку, де з'являються нові гравці, «Фігаро-кейтеринг» може посилювати позиції завдяки:

- демонстрації портфеля топ-подій;
- публікації історій успіху (кейси, відгуки клієнтів);
- розширенню участі в професійних преміях та конкурсах.

3. Системне управління репутаційними ризиками. З огляду на високий медійний рівень подій, доцільно:

- мати внутрішній план дій на випадок форс-мажорів на заході;
- призначати відповідального за кризову комунікацію;
- відпрацювати шаблони офіційних коментарів / пояснень.

3. W–O стратегії (подолання слабких сторін через можливості)

4. Сегментація пропозиції за бюджетними рівнями. Щоб зменшити бар'єр «занадто преміального» бренду, можна створити:

- чіткі лінійки продуктів із зазначеним ціновим діапазоном (Basic / Comfort / Premium);
- окремі «антикризові пакети» для невеликих корпоративів, стартапів, благодійних організацій.

Це дозволить залучити нову аудиторію без розмивання преміального ядра бренду.

5. Автоматизація та цифровізація процесів для зниження ресурсомісткості. Для пом'якшення слабкої сторони, пов'язаної з великими ресурсами, доцільно впроваджувати:

- CRM-систему з історією клієнтів і шаблонами пропозицій;
- внутрішні системи планування персоналу й логістики;
- онлайн-конструктор подій (меню + формат) для стандартних кейсів.

6. Системне управління кадровим резервом і профілактика «вигорання». Загрози кадрових втрат можна знизити, якщо:

- запровадити внутрішні програми наставництва;
- планувати навантаження, особливо в пікові сезони;
- формувати кадровий резерв (пул офіціантів, адміністраторів, координаторів).

7. Активніша комунікація соціальної та благодійної діяльності. Щоб послабити слабку сторону «недокомунікованих» соціальних ініціатив, варто:

- регулярно висвітлювати такі проекти у соцмережах, на сайті, у PR-матеріалах;

- створити окремий розділ «Соціальна відповідальність»;
- підкреслювати для клієнтів, що співпраця частково підтримує важливі суспільні проєкти.

Висновки за розділом 3

У третьому розділі було розроблено рекомендації щодо інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності «Фігаро-кейтеринг», виходячи з аналізу діяльності компанії та сучасних тенденцій ринку подієвого кейтерингу.

Основні висновки:

1. Інновації є ключовою умовою збереження лідерства. Запропоновані напрями розвитку інтерактивних станцій, систематизації WOW-подач та інноваційних форматів у воєнний час дозволяють не лише підтримувати високий рівень сервісу, а й створювати додану цінність для клієнтів – емоційну, іміджеву, соціальну.
2. Креативні гастрономічні концепції мають бути структуровані й керовані. Розвиток лінійок концепцій (сучасна українська кухня, бізнес-формати, fashion/lifestyle, благодійні події) у поєднанні з чітким процесом комунікації з клієнтом (бріф, концепція, прототип, постподієвий аналіз) створює основу для масштабування творчих рішень без втрати якості.
3. Контакт із клієнтом є стратегічним ресурсом. Перехід від моделі «виконавець – замовник» до формату «креативний партнер» підсилює лояльність, сприяє повторним зверненням, дозволяє краще адаптувати послугу до цілей та цінностей клієнта, а також створює умови для довгострокової співпраці.
4. SWOT-аналіз показав, що успіх компанії має системний характер, але супроводжується низкою ризиків. Сильні сторони – бренд, досвід, стандарти, команда, соціальна відповідальність – поєднуються з актуальними викликами: воєнний контекст, конкуренція, кадрові та економічні ризики. Запропоновані стратегії S–O, S–T та W–O дозволяють: посилювати конкурентні

переваги та мінімізувати зовнішні загрози, а також поступово долати внутрішні обмеження.

5. «Фігаро-кейтеринг» має потенціал не лише зберігати, а й посилювати свою роль у галузі. За умови реалізації запропонованих рекомендацій компанія може:

- закріпити статус еталонного оператора подієвого кейтерингу в Україні;
- розширити присутність на міжнародних ринках;
- стати одним із ключових драйверів формування сучасної культури української гостинності – як усередині країни, так і за її межами.

Таким чином, третій розділ логічно доповнює теоретичні положення та практичний аналіз попередніх частин роботи, пропонуючи конкретні напрями інноваційного розвитку «Фігаро-кейтеринг» та підґрунтя для загальних висновків і рекомендацій у заключному розділі.

ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи було комплексно досліджено розвиток ринку кейтерингових послуг в Україні, специфіку подієвого кейтерингу та проаналізовано діяльність компанії «Фігаро-кейтеринг» як одного з лідерів галузі. Окрему увагу приділено історії становлення компанії, реалізованим проектам, факторам її успіху, а також інноваційним підходам і перспективам подальшого розвитку. На основі проведеного аналізу можна сформулювати такі узагальнені висновки.

1. Ринок кейтерингових послуг в Україні перебуває на етапі зрілого формування, але все ще має значний потенціал зростання.

У першому розділі показано, що кейтеринг від допоміжної послуги при ресторанах трансформувався у самостійну сферу діяльності, тісно пов'язану з івент-індустрією, корпоративними комунікаціями, бізнес-форумами, культурними, приватними й благодійними заходами. Зміни в структурі попиту (зростання корпоративного сегменту, розвиток подієвого маркетингу, зростання ролі іміджевих подій) сприяли виокремленню професійного подієвого кейтерингу як окремого ринкового сегмента. Водночас воєнний стан, економічна нестабільність та безпекові ризики формують нові виклики та змушують операторів ринку адаптовуватися до змінних умов.

2. Подієвий кейтеринг є важливим інструментом сучасного маркетингу, формування іміджу та комунікацій брендів.

Доведено, що кейтеринг у межах події виконує не лише утилітарну (харчову) функцію, а й комунікаційну, емоційну, репутаційну. Формат обслуговування, подача страв, стиль сервісу та оформлення фуд-зон стають частиною загальної концепції бренду, підтримують ключові послання та підсилюють ефект від заходу. Таким чином, подієвий кейтеринг перетворюється на повноцінний елемент індустрії гостинності та маркетингових комунікацій.

3. Компанія «Фігаро-кейтеринг» є одним із піонерів і водночас флагманів ринку подієвого кейтерингу в Україні.

У роботі показано, що з моменту створення компанія пройшла шлях від локального оператора до потужної структури з національним та міжнародним

охопленням. Її діяльність сприяла формуванню культури кейтерингового обслуговування в Україні: запроваджено нові формати подій, впроваджено високі стандарти сервісу, розширено уявлення про можливості «ресторана на виїзді». «Фігаро-кейтеринг» закономірно асоціюється з кейтерингом визначних заходів.

4. Структура та портфель брендів Figaro Family Group забезпечують гнучкість і диверсифікацію діяльності.

Аналіз показав, що поєднання флагманського бренду преміум-рівня та більш демократичних форматів (Casual Smart Catering, Casual Box тощо) дозволяє охоплювати різні цільові аудиторії – від великих корпорацій і міжнародних організацій до середнього бізнесу та приватних замовників. Проектно-функціональна організаційна модель, наявність креативного, виробничого, логістичного та сервісного блоків створюють підґрунтя для ефективної реалізації як одиничних, так і паралельних масштабних проєктів.

5. Портфель реалізованих проєктів «Фігаро-кейтеринг» підтверджує її здатність працювати з подіями найвищого рівня складності.

У роботі наведено приклади обслуговування міжнародних форумів, фіналу Ліги чемпіонів, політичних та бізнес-конференцій, культурних фестивалів, масових корпоративів на тисячі гостей, а також благодійних та соціальних заходів. Це свідчить про високу операційну спроможність компанії, уміння працювати в умовах жорсткого таймінгу, складної логістики та підвищених вимог до сервісу й безпеки.

6. Фактори успіху компанії мають системний, а не випадковий характер.

У другому розділі продемонстрував, що ключовими чинниками є:

- детально прописані стандарти якості (від сировини до візуального оформлення фуд-зон);
- високий рівень сервісу, зорієнтований на комфорт гостя, швидкість реагування та гнучкість;

- стійка корпоративна культура, яка поєднує професіоналізм, творчість і соціальну відповідальність;
- ефективна командна робота між підрозділами, що дозволяє успішно реалізовувати масштабні й складні проєкти.

У сукупності ці елементи формують конкурентні переваги, які складно відтворити конкурентам у короткий термін.

7. SWOT-аналіз виявив не лише сильні сторони, а й низку ризиків та обмежень.

До сильних сторін віднесено впізнаваний бренд, якість сервісу, креативність та соціальну залученість. Водночас слабкими сторонами є висока ресурсомісткість масштабних заходів, залежність від платоспроможного преміального сегменту, ризики кадрового «вигорання» та недостатня комунікація окремих досягнень і соціальних проєктів. Зовнішні загрози пов'язані з воєнним станом, економічними коливаннями, конкуренцією, кадровою міграцією та можливими змінами в моделях споживання (скорочення офлайн-подій, перехід до гібридних форматів).

8. Розроблені рекомендації засвідчують можливість подальшого зміцнення конкурентоспроможності компанії.

У третьому розділі запропоновано:

- системно розвивати інтерактивні станції та WOW-подачі, перетворюючи їх на структурований продукт;
- формувати лінійки креативних гастрономічних концепцій (зокрема, на базі сучасної української кухні);
- стандартизувати процес роботи з клієнтом – від брифу до постподієвого аналізу;
- формалізувати «безпековий стандарт подій» у воєнний час;
- активніше комунікувати соціальну та благодійну діяльність;
- впроваджувати цифрові інструменти (CRM, аналітика, онлайн-конструктори подій) та програми управління персоналом.

Реалізація цих рекомендацій дозволяє не лише зберегти поточні позиції, а й посилити їх на національному й міжнародному рівнях.

9. Практичне значення роботи полягає в можливості використання досвіду «Фігаро-кейтеринг» як моделі для інших підприємств індустрії гостинності.

Результати дослідження можуть бути корисними для кейтеринг-компаній, ресторанів, івент-агентств, готелів, що прагнуть розвивати подієвий напрям, підвищувати якість сервісу й створювати конкурентні переваги за рахунок інновацій, стандартизації та ефективної командної роботи. Запропоновані підходи й рекомендації можуть бути адаптовані до різних масштабів бізнесу.

10. Наукова й прикладна цінність роботи зумовлює доцільність подальших досліджень у цій сфері.

Перспективними напрямками є:

- глибший аналіз впливу воєнних умов на трансформацію ринку кейтерингових послуг;
- дослідження поведінки споживачів у контексті гібридних та онлайн-подій;
- оцінка економічної ефективності впровадження інноваційних форматів подачі й digital-рішень;
- порівняльний аналіз практик українських та іноземних кейтеринг-компаній.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що компанія «Фігаро-кейтеринг» є показовим прикладом успішного розвитку кейтерингового бізнесу в Україні, поєднуючи високі стандарти якості, креативність, соціальну відповідальність та здатність адаптуватися до кризових умов. Її досвід підтверджує, що конкурентоспроможність у сфері подієвого кейтерингу формується на перетині професійної експертизи, інноваційних рішень та довгострокових відносин із клієнтами й суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A one person restaurant is opening in a Swedish Meadow/ Food&Wine Magazine. 2020. URL: <https://www.foodand wine.com/news/one personrestaurant meadow sweden> (дата звернення 30.04.2022.)
2. Kearns Cristin E. Sugar Industry and Coronary Heart Disease Research. A Historical Analysis of Internal Industry Documents [Електронний ресурс] / Cristin E. Kearns, Laura A. Schmidt, Stanton A. Glantz // JAMA Internal Medicine. 2016. URL:<https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/article abstract/2548255> (дата звернення 02.05.2025.)
3. Фігаро-кейтеринг офіційна сторінка. URL: <https://figaro.ua/> (Дата звернення: 16.01.2025)
4. Акімова Н. С., Наумова Т. А., Бойченко Н. В., Горбатюк Н. М. Організаційно-методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Дата звернення: 26.02.2025)
5. Аналіз ринку кейтерингу. URL: <http://www.marketing.vc/> (Дата звернення: 16.04.2025)
6. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства, К.:ЦУЛ, 2018. 342 с.
7. Бенько Т. Р. Громадське харчування: його стан та місце в народногосподарському, продовольчому комплексі в умовах переходу до ринку (на прикладі Західного регіону України): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.05; УКООПСПЛКА. Львів. комерц. акад. Л., 2011. 17 с.
8. Борисов Ю. Н. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. К.: РМАТ, 2018. 45 с.
9. Бухтіярова, І. О. Проблеми та перспективи впровадження НАССР у закладах громадського харчування в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 39. С. 114–119.
10. Горшкова Л. О. Особливості кейтерингу в організації мобільного ресторанного обслуговування. Проблеми системного підходу в економіці. 2017 № 6(62), С.134–138.

11. Гудзенко, О.І. Система НАССР як інструмент забезпечення безпеки харчових продуктів // Харчова промисловість. 2020. № 3 С. 15–20.
12. Довідка про кейтерингові компанії м. Києва. URL: http://lasoon.com.ua/ukr/kiev/restaurantsall?id_5D=13&sort=0&logic=0 cat_global%5B%
13. Довідка про кейтерингові компанії м. Києва. URL: http://lasoon.com.ua/ukr/kiev/restaurantsall?id_5D=13&sort=0&logic=0 cat_global%5B% (дата звернення 01.05.2025.)
14. Жук, М. Ю. Організація кейтерингового обслуговування : навч. посіб. Львів : ЛДУБЖД, 2019. 156 с.
15. Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>. (Дата звернення: 26.04.2025)
16. Зровко М. Кейтерінг – новий напрямок ресторанного бізнесу в Україні. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/zrovko.htm (Дата звернення: 26.11.2025)
17. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 17. 2017. С. 314–317.
18. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. Миколаїв, Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 17, 2017. С. 314-317.
19. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка України. № 9, 2016. С. 33-36.
20. Кваша, С. М., Гайдай, Л. І. Безпечність харчових продуктів і системи контролю : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 232 с.
21. Кейтеринг або організація виїзного харчування URL: <http://www.business.esc.lviv.ua/kejterinh-abo-orhanizatsiya-vyjiznoho-harchuvannya/> (Дата звернення: 26.12.2024)
22. Кизим А. Соціальний кейтеринг як головна складова громадського харчування. Теорія і практика громадського харчування. 2017. №11. С. 35-40.

23. Кононенко Т. Сучасний кейтеринг та обладнання. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ, 2017. Вип. 2 (4). С. 264 – 270.
24. Криворучко О. В. Стратегії розвитку кейтерингових підприємств на ринку громадського харчування. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №1. С. 23-27.
25. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. К.: КНТЕУ, 2018. 215 с.
26. Мазуркевич І. Проблеми та перспективи розвитку ринку кейтерингових послуг в Україні URL: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2017/03/Mazurkevich.pdf> (Дата звернення: 21.03.2025)
27. Мельник, А. В., Шевченко О. І. Організація безпечного виробництва в закладах ресторанного господарства. Проблеми харчових технологій. 2021. № 2. С. 78–84.
28. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. К.: Ліра-К., 2019. 388 с.
29. Наказ Мінагрополітики № 590 від 01.10.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12> (Дата звернення: 26.08.2025)
30. Нестеренко О. Класифікація кейтерингових послуг для організації їх обліку. Бізнесінформ. 2019. №4. С. 251-256.
31. Нугамерова Г. Э. Кейтеринг в ресторанному бізнесі: динаміка и тенденції розвитку URL: <http://www.rae.ru/forum2012/184/132> (Дата звернення: 29.03.2025)
32. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. За ред. П'ятницької Н.О. К.: ЦУЛ, 2011. 584 с.
33. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. К. : Центр учбової літератури, 2016. 584 с.
34. Панасюк Н. В. Украинский рынок кейтеринга активно развивается. URL:<http://cateringconhttp://cateringconsulting.ru/publications/ukrainskiy-rynok-keyteringa-aktivno-razvivaetsya>. (дата звернення 02.05.2025.)

35. Прилепа Н. В. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету 2014. № 5. Т. 2. С. 91–94
36. Прилепа Н. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С. 91-94.
37. Прилепа Н.В., Миколюк О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. – 2014 р., № 5, С. 91-94.
38. Ратова З. Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної ULR: <http://intkonf.org/ratova-zt-popelyar-avorganizatsiya-keyteringuv-ukrayinivumovah-ekonomichnoyi-krizi> (Дата звернення: 06.02.2025)
39. Сайт готельно-ресторанного комплексу «Лейбова гора». ULR: <https://leybovacatering.if.ua/> (Дата звернення: 16.01.2025)
40. Смірнова Л. Кейтерінг: що це таке і в чому його особливість? ULR: <http://nakablychkah.com.ua/sypilstvo/keitering.html>. (Дата звернення: 13.02.2025)
41. Сушальська Т. Кейтеринг: нові можливості ресторанного бізнесу. Бухгалтерія. 2016. № 21. С. 47.
42. Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Тенденції розвитку кейтерингу в умовах інноваційних змін індустрії харчування / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький. 2020, №1(278). С. 170-177. <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-278-1-30>.
43. Топ-5 кейтерингових компаній України. ULR: <https://ckp.in.ua/lifestyle/19603/>. / (Дата звернення: 16.02.2025)
44. Шегда А. В. Громадське харчування і туристична індустрія в ринкових умовах. К.: «Знання», НОО, 2019. 223 с.