Г. М. Тарасюк,

д. е. н., професор, декан факультету бізнесу та сфери обслуговування,
Державний університет "Житомирська політехніка", м. Житомир
ORCID ID: 0000-0001-5112-102X

А. О. Чагайда,

к. т. н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Державний університет "Житомирська політехніка", м. Житомир
ORCID ID: 0000-0003-1826-9545

О. М. Тищенко,

старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
ORCID ID: 0000-0001-9383-1898

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.70

СУЧАСНИЙ СТАН ІВЕНТ-КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

H. Tarasiuk,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Business and Services,
Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr*

A. Chahaida,

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,
Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr*

O. Tyshchenko,

*Senior Lecturer of the Department of Hotel and Restaurant Business,
National University of Food Technologies, Kyiv*

CURRENT STATE OF EVENT CATERING IN UKRAINE AND THE PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT

У статті досліджено сучасний стан та специфіку проблем, що постали перед івент-кейтерингом у період пандемії. Розділення кейтеринг-послуг на дві великі категорії — корпоративне обслуговування та індивідуальне обслуговування — є достатньо умовним, тому що майже всі постачальники працюють в обох категоріях, лише пропорційне співвідношення заходів у них різне. Кейтерингові компанії мають свою специфіку, що докорінно відрізняє їх від ресторанів, але викликана пандемією криза негативно вплинула на обидва напрями надання послуг харчування і змусила ресторани більш активно впроваджувати доставку своєї продукції, реалізовувати її на винос або шляхом прямих продажів споживачам. Радикальна зміна поведінки людей, через ризик заразитися чимось, призведе до руйнації багатьох класичних моделей у ресторанному бізнесі. Компанії, що надають послуги з організації споживання харчової продукції з відповідним обслуговуванням клієнтів, повинні трансформуватись відповідно до змін запитів споживачів.

The article deals with the current state and specifics of the problems of the event catering during the pandemic, because health and social care measures have given rise to new challenges for catering companies. The classification of catering services into two categories as corporate service and personalised service is rather conditional, because almost all suppliers work in both categories only with the different proportional ratio of events in them. Catering companies have their own peculiarities that differentiate them from restaurants, but the pandemic crisis has negatively affected both areas of nutrition services and forced restaurants to more actively introduce the product delivery, takeaway sales or direct-to-consumer sales. The international experience of food services organizing during pandemic period with social distancing and high sanitary and hygiene requirements has been studied. The radical change in people's behaviour, due to the risk of getting infected with something, will destroy many classic models in the restaurant business. The positive impact of using local food products to produce safe and healthy culinary products and developing menus based on nutritional principles on

strengthening the brand of catering companies has been viewed. Particular attention should be paid to ecological aspects during organising of outdoor restaurant service to minimise the adverse environmental impacts. The strategies of domestic catering enterprises for the search for new ideas and wow-effects in the investigated area have been analysed. The companies providing food service with appropriate customer service should be transformed in accordance to the changes in consumer needs. Guests are meticulous not only to the quality of culinary products and the level of service, but also will increasingly pay attention to compliance with sanitary and hygienic requirements. The tendency for food service organizations outside the trade hall of catering establishments will only intensify, and for a large number of service companies, the exit from the crisis will become painful enough, and in the absence of transformation, bankruptcy awaits them.

Ключові слова: івент-кейтеринг, послуги, ресторанне обслуговування, клієнти, харчові потреби, пандемія, криза, доставка.

Key words: event catering, services, restaurant service, customers, food needs, pandemic, crisis, delivery.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Останні роки спостерігалася стійка тенденція перенесення послуг з організації споживання харчової продукції та відповідним обслуговуванням клієнтів із залів закладів ресторанного господарства до найрізноманітніших місць. Звичайними для різноманітних заходів, чи то приватна вечірка або багатолюдне свято чи презентація, стали смачні, вишукано оформлені та належним чином подані страви. Але, все змінилось у першому кварталі 2020 року, коли, через спалах коронавірусу, в більшості країн були введені обмеження на пересування та спілкування людей, що одразу унеможливило діяльність та поставило на межу виживання компанії з організації івент-заходів. Заходи медичної безпеки та соціального дистанціювання призвели до нових викликів для постачальників кейтеринг-послуг та вимагають від них змін у відповідності до нинішніх реалій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Особливості розвитку кейтеринг-послуг і принципи їхньої взаємодії з іншими сферами обслуговування споживачів досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені, як-от: Дж. Ердош, Дж. Р. Уокер, Р. Браймер, Т. Конран, М. Брюс, К.С. Погодін, І.Г. Смирнов, Н.О. П'ятницька, В.В. Архіпов, В.А. Русавська, М.Ю. Пашкевич тощо. Більшість науковців акцентують свою увагу на проблематиці розвитку кейтерингу, фінансових ризиках та ілюзорності високої прибутковості бізнесу, а також приділяють увагу перспективам розвитку цього напрямку надання послуг харчування у певному місті за результатами аналізу уподобань споживачів.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є аналіз сучасного стану ринку кейтерингу в Україні, особливостей івент-кейтерингу та перспектив його подальшого розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Івентом, зазвичай, називають заплановану соціально-суспільну подію (захід), що відбувається в певний час та з певною метою, а також має резонанс у суспільстві. У перекладі поняття "event" означає подію, проте включає в себе також змістові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання. У західних країнах івент — це ціла індустрія з планування, організації, проведення та аналізу заходів, подій і шоу, як приватного або громадського характеру, так і державного або міжнародного масштабу. З точки зору відвідувачів, івент-технологія означає перетворення заходу, шляхом застосування допоміжних ефектів, у щось абсолютно виняткове. В основі успіху івент-технології ретельне

планування та бездоганна організація кожного заходу [1].

Виїзне ресторанне обслуговування заходів (подієвий кейтеринг або event catering) з'явилося у зв'язку з необхідністю організовувати ресторанне обслуговування там, де немає стаціонарного закладу харчування. Кейтерингові компанії мають свою специфіку, що відрізняє їх від інших типів закладів ресторанного господарства. По-перше, це зовсім інша технологія приготування, зберігання і сервірування страв. По-друге, без сумніву, необхідність транспортування страв та пов'язані з цим складнощі. По-третє, організація діяльності в нестандартних умовах та необхідність залучення позаштатних офіціантів під час масштабних заходів [2].

Відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 4281:2004. "Заклади ресторанного господарства. Класифікація" ресторан за спеціальним замовленням (catering) відноситься до групи закладів ресторанного господарства, що постачає їжу, приготовлену централізовано, для споживання в інших місцях [3]. Це єдине згадування кейтерингу у нормативно-правових документах України і тому не існує іншого законодавчо визначеного поняття для цього виду діяльності та не закріплені основні вимоги до таких компаній з обслуговування.

Загалом дослідники розділяють кейтеринг-послуги на дві великі категорії: корпоративне обслуговування та індивідуальне обслуговування. Майже всі постачальники займаються як корпоративним, так й індивідуальним обслуговуванням, але їх пропорційне співвідношення різне. Навіть якщо кейтерингова компанія працює виключно в сфері корпоративного обслуговування і ніколи не рекламує себе приватним клієнтам, рано чи пізно трапляється так, що гості, що побували на корпоративних заходах, звертаються з проханням про організацію обслуговування приватної вечірки. Таким чином, головна відмінність між постачальниками полягає в тому, який клас кейтеринг-послуг вони обирають для своєї діяльності: низькобюджетний або високобюджетний (водночас в кожному з цих класів буде представлено весь спектр послуг) [4]. Загальновідомо, що усі клієнти кейтерингу бажають відмінну їжу, напої та обслуговування гостей; відповідні розваги; подію, якою будуть насолоджуватись та запам'ятають гості; подію, організовану практично без помилок та без стресових ситуацій; подію, яка здається вишуканою і в жодному випадку не дешевою; чудову піднесену атмосферу [5].

Дані Державної служби статистики України свідчать [6], що кількість суб'єктів господарювання, які займаються постачанням готових страв, останні кілька років залишається приблизно на одному рівні (рис. 1). Ця стабільність обумовлена, передусім, числом постійних клієнтів, що у разі зваженої цінової політики дозволяє зробити бізнес із надання послуг кейтеринговими компаніями достатньо прибутковим.

Складання меню івенту координується клієнтом, шеф-кухарем та професійним координатором заходів. Саме останній повинен вивчити варіанти та обрати початальника, який запропонує відповідне меню за найкращою ціною та має досвід для задоволення конкретних вимог у відповідності до події. Меню повинно відповідати нутриціологічним потребам гостей, а також цілям, завданням та меті заходу: це можуть бути різноманітні меню для багатоденної конференції в конгрес-центрі або бізнес-готелі; вечері, присвячені весільній події, що проводиться у приватній садибі; пікніка на природі. В обраному меню має бути поєднано емоційний та фізичний вплив на присутніх, адже певні продукти можуть покращити сприйняття відвідувачем події. Страви та напої повинні поєднуватися у приємному балансі смаків, текстури та кольорів. Зрештою, їжа — це форма мистецтва для талановитого шеф-кухаря та форма виховання голодного гостя [7].

У 1970-ті роки люди почали більше піклуватися про здорове харчування, що викликало відповідну реакцію на традиції класичної французької кухні. Поширення поняття "нова кухня", яке ввів вжиток Мішель Герар (Michel Guerard), власник закладів в Ежені-ле-Бен на південному заході Франції і автор книги "Низькокалорійна кухня", означало відхід від традиційної класичної кухні. В основі концепції нової кухні лежить розумне спрощення традиційних рецептів, тобто відмова від використання висококалорійних соусів з додаванням вершкового масла та вершків і орієнтація на здорові страви, які мають прекрасні смакові якості. Однак те, що сталося згодом, на думку Теренса Конрана, навряд чи можна схвалити: у невеликих руках нова кухня перетворилася у безглузду суміш кулінарного мінімалізму і "декоративної" кулінарії, при яких їжа, здається, призначена лише для того, щоб прикрасити собою тарілку. Два або три крихітні шматочки м'яса з кількома ложками гарно викладеного гарніру ледь можна було розгледіти на величезній тарілці і, якщо вірити Полю Бокюзу, страви нової кухні — це "... легкі страви, а єдина важка річ, яка може викликати розлад шлунку — це рахунок: чим менше порція, тим він "важче". Контраст між сумою, вказаною в рахунку, і мікроскопічною порцією може миттєво протверезити будь-якого гостя [8]. Користь і важливість поживного та збалансованого харчування в наш час є очевидними, але індивідуальні потреби кожної людини мають значні відмінності, викликані різними причинами: стать, вік, рівень фізичної активності. Нині шеф-кухари повинні враховувати усі новітні знання про приготування здорової кулінарної продукції з безпечних інгредієнтів для своїх гостей, що з кожним роком стають усе більше обізнаними у спеціальних продуктах та шкідливості транс-жирів.

Результати аналізу обсягу продукції, що реалізується суб'єктами господарювання, згідно з даними Державної служби статистики України [9] за 2010—2018 рр., представлено на рисунку 2.

Таким чином, успішний бізнес у сфері кейтерингу полягає у можливості забезпечити кулінарну продукцію та послуги обслуговування на рівні, що дозволить компанії бути поза конкуренцією, водночас використання натуральних фермерських продуктів у поєднанні із талантом шеф-кухаря має вирішальне значення для клієнтів. Звернення гостей до організаторів заходу із проханням обов'язково запросити саме цю кейтерингову компанію для обслуговування наступного разу є найкращою рекламою. В Україні прикладом такого підходу є компанія "Figaro-Catering", яка побудувала свою стратегію на проведенні приватних заходів на преміальній основі з постійним пошуком нових ідей та wow-ефектів, кожного разу створюючи для гостей заходу незабутню подію.

У системі надання послуг харчування, які пропонують кейтерингові компанії, важливе місце займають транспортно-логістичні питання, особливо у разі відда-

Рис. 1. Кількість суб'єктів господарювання, що займаються постачанням готових страв

Рис. 2. Обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання, що займаються постачанням готових страв, тис. грн

леного обслуговування. У великих містах ще до початку пандемії коронавірусу нішу забезпечення доставки готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, офіс, місце відпочинку) швидко захоплювали такі сервіси доставки: Glovo, Uber Eats, Eda.ua тощо. Ресторани, які не зачинилися повністю під час пандемії, також працюють через доставку, на винос або шляхом прямих продажів продукції споживачам.

Нинішня ситуація, пов'язана із пандемією COVID-19, призведе до руйнації багатьох класичних моделей у ресторанному бізнесі, але головними елементами для подальшого успіху компанії, як і раніше, буде увага до слів клієнта та швидке вирішення проблем, при цьому необхідно ще і працювати швидше за конкурентів та не змушувати споживачів послуг чекати. Усім споживачам подобається коли на постачальника послуг можна покластися, а звернення клієнта до конкретної компанії означає, що йому потрібна допомога і він у пошуках того, хто готовий із позитивним відношенням вирішити будь-яку організаційну проблему ще до того, як споживач сам її зрозуміє [10]. Через радикальну зміну поведінки, клієнти будуть більше уваги звертати на дотримання санітарно-гігієнічних вимог, до чого вже намагаються підлаштуватися окремі заклади харчування. Цікавим прикладом може бути відкриття з 10 травня 2020 року в Швеції нового проекту — ресторану з одним столом, де щодня буде прийматися тільки один гість. "Bord for en" або стіл для одного — це ресторан під відкритим небом, розташований в 50 ярдах від виробничих приміщень. Це ідеальний варіант для часів, коли необхідне соціальне дистанціювання, адже у цьому ресторані буде лише один стіл і один стілець, а їжа буде доставлятися кошиком за допомогою мотузки одразу з вікна кухні. Страви будуть готувати з продуктів, вирощених на місці, і тому меню кожного дня може бути різним, але завжди матиме три страви, якими можна насолодитися на сніданок, обід або вечерю (при цьому ціну кожен гість буде визначати сам). Після обслуговування клієнта до столу або стільця не

будуть доторкатись протягом шести годин, після чого їх дезінфікують, а посуд, який гість залишить у контейнері, вимийть двічі [11]. Ці заходи безпеки не виглядають надмірними після інформації про захворювання 10 відвідувачів із трьох різних сімей, які одночасно перебували в ресторані з працюючим кондиціонером у м. Гуанчжоу (Китай), а ключовим фактором для інфікування став напрям потоку повітря [12].

Враховуючи специфіку кожної країни, можна виокремити тренди розвитку ринку кейтерингових послуг, на формування яких впливає зміна загальної ємності ринку їжі та напоїв (англ. food and beverage market або F&B), що пов'язано із зростанням чисельності населення та розвитком туризму; ставлення споживачів до задоволення їх потреб; зміна у ставленні споживачів (домогосподарств) до витрат на харчування поза домом (англ. Consumer spending on Eating Out) [13]. Але основними вимогами сьогодення, які впливають на тренди розвитку ринку надання послуг харчування, стали медичні аспекти, що відображає занепокоєння клієнтів у власній безпеці. Не виключено, що шведський стіл, який завжди був присутнім у пропозиціях кейтеринг-компаній, втратить колишню популярність, адже увага до гігієни буде набагато вищою, ніж до початку пандемії, і збережеться ще тривалий час. Почуття довіри до компанії стане ще більш вагомим під час ухвалення рішення і, відповідно, призведе до певної зміни уподобань.

Кейтерингові компанії мають запропонувати своїм клієнтам не лише безпечні страви, а відповідні усім критеріям здорового харчування, адже цим якостям потенційні споживачі приділяють багато уваги, і event-індустрія не може залишатися осторонь загальних тенденцій. Натуральні та свіжі овочі й фрукти, багато зелені, мінімальна кількість у стравах цукру, солі та жирів відповідають сучасним харчовим трендам. Ще у 2004 році було прийнято Глобальну стратегію Всесвітньої організації охорони здоров'я щодо харчування, фізичної активності і здоров'я, яка основою для дій стосовно раціону харчування людей передбачила обмеження надходження енергії за рахунок вживання жирів і перехід від споживання насичених жирів і транс-жирних кислот на ненасичені жири; підвищення споживання фруктів й інших рослинних продуктів, у тому числі овочів, цільнозернових продуктів і горіхів [14]. Негатив від вживання рафінованого цукру ще більше укорінився у свідомості споживачів після оприлюднення внутрішніх документів галузевої групи Sugar Research Foundation, що свідчать про фінансування цукровою промисловістю США у 1960-х роках досліджень, метою яких було зниження ризиків ролі цукру у серцевих захворюваннях і зміщення акцентів на небезпеку жиру [15]. Після відповідних публікацій більше 40 років вважалось, що джерелом проблем із зайвою вагою є жири, в той час як шкода від споживання великої кількості цукру недооцінювалась. Також, окрім здорової їжі, важливим елементом стратегії івент-кейтерингових компаній має стати зміщення акцентів на локальні харчові продукти, що пов'язано не лише із зниженням собівартості заходу, а і через можливі проблеми з постачаннями екзотичних інгредієнтів.

Після відновленні ділової активності клієнти будуть намагатись отримати таке планування проведення івентів, формат яких дозволяє більш насичене спілкування, хоч і з урахуванням усіх заходів безпеки. Для таких подій оптимально передбачити наявність порційних закусок, які зручно споживати не відкушуючи, водночас особливої ваги набуває креативне сервірування заходу. Але подія, це не лише висока якість сервірування і обслуговування, а головним чином захід, що запам'ятовується творчим підходом організаторів у поєднанні із високою корпоративною культурою замовника. Івент-кейтерингова компанія "DZYGA", одна із компаній, що представлені на ринку України, головне гасло своєї діяльності сформулювала так: розкрутимо твою саму

божевільну ідею [16]. Але ж високопрофесійний творчий підхід не повинен просто слідувати за тими, у кого може бути погано зі смаком, але добре з грошиками.

Під час організації виїзного обслуговування на природі окрема увага має приділятися екологічним аспектам, адже захід не повинен супроводжуватися шкідливими впливами на навколишнє середовище (потрапляння у відкриті водойми забруднених стічних вод та забруднення тарою й інвентарем прилеглої території). Тема екології вже кілька десятиріч займає особливе місце у свідомості українців, які після Чорнобильської трагедії приділяють значну увагу захисту довкілля. Показовим є приклад Франції, де, згідно із законом, починаючи з 2020 року замість пластикових тарілок, чашок і столових приборів, запроваджено використання біорозкладного екологічного посуду. Такий посуд, виготовлений на сучасному обладнанні з різних природних матеріалів, не завдає шкоди користувачеві при вживанні з нього їжі через відсутність шкідливих хімічних компонентів, а також не становить небезпеки для природи при утилізації. Екологічний посуд у світі останнім часом набув великої популярності і для його виготовлення можуть використовувати деревину, лузгу насіння, кукурудзяний крохмаль, пшеничну солому, кокосове волокно, цукрову тростину, бамбук, пальмове листя тощо. Виготовлення екопосуду з кукурудзяного крохмалю є найбільш економічно вигідним, при цьому готові вироби мають приємний світло-кремовий відтінок і зовні нагадують щільний пластик, а в природних умовах розкладаються на воду і вуглекислий газ за 6—9 місяців. Тарілки з пшеничної соломи придатні для гарячих і холодних страв, розгріву в НВЧ-печах та витримують глибоке заморожування, їх активно використовують у рекламних цілях через можливість легко наносити брендування фарбою або гарячим тисненням. З пшеничної соломи виготовляють одноразові тарілки, склянки, столові прибори, контейнери, кремankи, лотки, блюда, соусниці, ланч-бокси. Екопосуд (контейнери) можуть довго зберігатись у морозильній камері без зміни своїх первинних якостей, тому рекомендовані для використання під час заморожування напівфабрикатів з м'яса, птиці та риби. Також у Тайланді і Китаї виробляють екологічний посуд з бамбуку, пальмового листя, кокосового і очеретяного волокна, але найбільш поширеним і недорогим є спосіб виготовлення з листя пальми арека. Залишки пальмового екопосуду стають ефективним органічним добривом, адже за 3—4 місяці повністю розкладаються у ґрунті.

Враховуючи світові тенденції і побоювання клієнтів за безпеку гостей, попит на формат проведення заходів кейтерингових компаній зазнає суттєвих змін, а проведення івентів поза межами будівель на відкритому повітрі буде все більш популярним у потенційних споживачів. Корпоративні клієнти, які були основними споживачами кейтерингових послуг, можуть ще тривалий час перебувати у невизначеному стані стосовно нових підходів у проведенні заходів та значно скоротити видатки на них. Попри значні проблеми, ринок кейтерингових послуг залишається достатньо перспективним, адже кризи і обмеження, пов'язані з пандемією, минуть, і знову виникне потреба у постачальниках з організації висококласного обслуговування як для святкування подій у компаніях, так і для розвитку та підтримання стосунків з постійними і потенційними клієнтами.

ВИСНОВКИ

Успішний бізнес у сфері кейтерингу асоційований з наданням послуг на високому якісному рівні, що підвищує конкурентоспроможність компанії та збільшує її частку на ринку. Позитивно впливає на зміцнення бренду закладів харчування використання локальних харчових продуктів і розроблення меню з врахуванням нутриціологічних принципів, що може бути вирішальним фактором вибору потенційних споживачів, прихиль-

ників трендового здорового харчування. Клієнти прихильно відносяться не лише до якості кулінарної продукції та рівня обслуговування, а і все більше уваги будуть звертати на дотримання санітарно-гігієнічних вимог. У зв'язку з пандемією коронавірусу очікується радикальна зміна харчової поведінки людей, тому організація харчування типу "шведський стіл" втратить свою колишню популярність. Тенденція з організації споживання продукції поза межами торговельної зали закладів ресторанного господарства буде лише посилюватися, а для значної кількості компаній сфери обслуговування вихід з кризи стане достатньо болісним і за відсутності трансформацій їх очікує банкрутство.

Література:

1. Пашкевич М.Ю. Івент-технології як інструмент формування державного іміджу / М.Ю. Пашкевич // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. — 2018. — № 3. — С. 176—181.
2. Погодин К. Ресторан выездного обслуговування (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть / К. Погодин. — СПб.: Питер, 2012. — 224 с.
3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. — [Чинний від 2004-07-01]. — К.: Держспоживстандарт України, 2004. — 18 с. — (Національний стандарт України).
4. Эрдош Джордж. Кейтеринг: Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес / Джордж Эрдош; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 238 с.
5. Mattel Bruce. Catering: a guide to managing a successful business operation / Bruce Mattel; The Culinary Institute of America. — 2nd Edition. — New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2015. — 320 p.
6. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010—2018 роках [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Silvers Julia Rutherford. Professional event coordination / Julia Rutherford Silvers; series editor: Dr. Joe Goldblatt, CSEP. — 2nd Edition. — New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2004. — 457 p. — (The Wiley event management series).
8. Конран Т. Первокласный ресторан: идея, создание, развитие / Теренс Конран; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 210 с. — (Серия "Библиотека Аркадия Новикова").
9. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у 2010—2018 роках [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Що таке WOW-ефект, або чому потрібно дивувати клієнтів? Поради дає світовий гуру клієнтського сервісу Джон Шоул [Електронний ресурс] // Журнал HB. — 2016. — Режим доступу: <https://style.nv.ua/kultura/chto-takoe-wow-effekt-ili-pochemu-nuzhno-udivljat-klientov-92558.html>
11. A one-person restaurant is opening in a Swedish Meadow [Електронний ресурс] // Food&Wine Magazine. — 2020. — Режим доступу: <https://www.foodandwine.com/news/one-person-restaurant-meadow-sweden>
12. COVID-19 Outbreak Associated with Air Conditioning in Restaurant, Guangzhou, China, 2020 [Електронний ресурс] // Emerging Infectious Diseases Journal. — 2020. — Режим доступу: https://wwwnc.cdc.gov/eid/article/26/7/20-0764_article#tnF1
13. П'ятницька Г. Глобальні тренди розвитку кейтерингу / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. — 2019. — № 3. — С. 51—68.
14. Глобальная стратегия по питанию, физической активности и здоровью. — Женева: ВОЗ, 2004. — 18 с.
15. 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. — Режим доступу: <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/article-abstract/2548255>
16. Івент-кейтеринг DZYGA [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://dzyga-catering.com.ua/>

References:

1. Pashkevych, M. Yu. (2018), "Event technologies as a tool for forming the state image", *Visnyk Natsional'noi akademii kerivnykh kadrov kul'tury i mystetstv*, vol. 3, pp. 176—181.
2. Pogodin, K. (2012), *Restoran vyeznogo obsluzhivaniya (kejtering): s chego nachat', kak preuspet'* [Catering service restaurant (catering): where to start, how to succeed], Piter, St. Petersburg, Russia.
3. State Standard of Ukraine 4281:2004 (2004), *Zaklady restorannoho hospodarstva. Klyasyfikatsiya* [Establishments of the catering trade. Classification], State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
4. Jerdosh, Dz. (2006), *Kejtering: Kak nachat' i uspeshno vesti vyezdnoj restorannyj biznes* [Catering: How to start and successfully conduct the catering business], 2nd ed, Al'pina Biznes Buks, Moscow, Russia.
5. Mattel, B. (2015), *Catering: a guide to managing a successful business operation*, 2nd ed, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, USA.
6. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2019), "Number of economic entities by type of economic activity 2010—2018", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 10 April 2020).
7. Silvers, J. R. (2004), *Professional event coordination*, 2nd ed, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, USA.
8. Konran, T. (2008), *Pervoklassnyj restoran: ideya, sozdanie, razvitiye* [First-class restaurant: idea, creation, development], Al'pina Biznes Buks, Moscow, Russia.
9. The official site of State Statistics Service of Ukraine (2019), "Volume of sales of products (goods, services) of enterprises by types of economic activity in 2010—2018", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 10 April 2020).
10. Journal HB (2016), "What is a WOW effect, or why do you need to surprise customers? John Shawl, a global customer service guru, gives advice", available at: <https://style.nv.ua/kultura/chto-takoe-wow-effekt-ili-pochemu-nuzhno-udivljat-klientov-92558.html> (Accessed 14 April 2020).
11. Food&Wine Magazine (2020), "A one-person restaurant is opening in a Swedish Meadow", available at: <https://www.foodandwine.com/news/one-person-restaurant-meadow-sweden> (Accessed 14 April 2020).
12. Emerging Infectious Diseases Journal (2020), "COVID-19 Outbreak Associated with Air Conditioning in Restaurant, Guangzhou, China, 2020", available at: https://wwwnc.cdc.gov/eid/article/26/7/20-0764_article#tnF1 (Accessed 15 April 2020).
13. P'iatnyts'ka, H. and Hryhorenko, O. (2019), "Global trends in catering", *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, vol. 3, pp. 51—68.
14. World Health Organization (2004), "Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health", available at: https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf (Accessed 15 April 2020).
15. Kearns, C. E. Schmidt, L. A. and Glantz, S. A. (2016), "Sugar Industry and Coronary Heart Disease Research. A Historical Analysis of Internal Industry Documents", *JAMA Internal Medicine*, [Online], available at: <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/article-abstract/2548255> (Accessed 15 April 2020).
16. The official site of DZYGA event-catering (2020), available at: <https://dzyga-catering.com.ua/> (Accessed 15 April 2020).

Стаття надійшла до редакції 27.04.2020 р.