

території, є реклама. Саме даною стратегією найактивніше користуються туроператори і турагентства. Тут важливо правильно вибрати цільову групу, досягти єдиної ідентифікації регіону. Повідомлення про місто або територію як центру оздоровчого туризму не повинні перетинатися з повідомленнями про нього як про промисловий центр. Таким чином, очевидно, що відбувається вплив як позитивного образу території на розвиток туризму, так і туроперейтинга на формування іміджу території.

Бібліографічний список:

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report. Retrieved from URL: <https://www.weforum.org/reports>

2. Цехла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристської індустрії. *Вчені записки ТНУ Серія «Економіка та управління»*. 2019. Т. 22(61). № 2. С. 373-380.

3. Національна система туристичної статистики. USAID. URL: https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html

4. Полковничено С.О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. URL: <http://www.economy.nayka.com>

5. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

УДК: 640.43

РОЛЬ КЕЙТЕРИНГОВИХ КОМПАНІЙ В ПРОВЕДЕННІ ДІЛОВИХ ЗАХОДІВ

Чернов Д., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Кейтерингові організації відіграють вирішальну роль в успіху науково-ділових заходів, оскільки вони відповідають за харчування та прохолодні напої для учасників під час перерв, обідів та нетворкінг-сесій. Ефективний кейтеринг може покращити досвід відвідувачів, сприяти створенню позитивної атмосфери і допомогти учасникам залишатися зосередженими і продуктивними протягом усього заходу [1].

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка

Одна з найважливіших ідей для кейтерингових організацій - це розуміння дієтичних обмежень та вподобань відвідувачів. Цю інформацію можна зібрати під час реєстрації або шляхом опитування учасників до початку заходу [3]. Поширеними дієтичними обмеженнями можуть бути вегетаріанські, веганські, безглютенові, безлактозні та кошерні або халяльні дієти. Постачальники харчування повинні забезпечити наявність різноманітних варіантів для кожної з цих дієтичних потреб, а також чітке маркування та легкий доступ до них для відвідувачів.

Ще одним важливим моментом є час і розклад прийому їжі та перерв. Наукові бізнес-заходи часто насичені презентаціями, семінарами та іншими заходами, тому кейтерингові організації повинні бути готові швидко і якісно подавати їжу і прохолодні напої під час визначених перерв [2]. В ідеалі кейтерингова компанія повинна тісно співпрацювати з організаторами заходу, щоб забезпечити узгодження часу і розкладу харчування та перерв із загальною програмою заходу. Це допоможе учасникам залишатися зосередженими та задіяними протягом усього заходу, не відчуваючи голоду і не відволікаючись.

Окрім подачі страв і напоїв, кейтерингові організації також можуть відігравати певну роль у створенні позитивної атмосфери та покращенні загального враження від заходу. Це може включати розробку візуально привабливих вітрин з продуктами харчування, надання високоякісного посуду та приладдя, а також пропонування креативних і смачних варіантів меню. Крім того, кейтерингові організації можуть сприяти налагодженню контактів і спілкуванню, забезпечуючи зручні місця для сидіння і створюючи невимушену і гостинну атмосферу для учасників.

Одним з потенційних викликів для кейтерингових організацій при обслуговуванні учасників науково-ділових заходів є забезпечення того, щоб їжа і напої не заважали і не відволікали від змісту заходу. Це може бути особливо складним завданням під час подачі страв під час презентацій або семінарів, оскільки галаслива або неспокійна подача їжі може суттєво відволікати учасників. Щоб пом'якшити цю проблему, кейтерингові компанії повинні тісно співпрацювати з організаторами заходу, щоб скоординувати подачу їжі з розкладом і ходом презентацій і семінарів, а також звести до мінімуму будь-який шум або завади під час подачі їжі [4].

Нарешті, кейтерингові організації повинні бути готові до вирішення будь-яких несподіваних проблем або надзвичайних ситуацій, які можуть виникнути під час заходу. Це може включати ліквідацію наслідків розливів або небезпечних випадків, задоволення дістичних запитів або змін, внесених в останню хвилину, а також забезпечення того, щоб їжа та напої подавалися при відповідній температурі та відповідно до рекомендацій з безпеки харчових продуктів. Проактивно реагуючи на подібні проблеми, кейтерингові організації можуть допомогти забезпечити учасникам безперешкодний і приємний відпочинок на заході.

На закінчення, кейтерингові організації відіграють вирішальну роль в успіху науково-ділових заходів і повинні бути уважними до різноманітних міркувань і найкращих практик при обслуговуванні учасників. Розуміючи дістичні обмеження та вподобання учасників, координуючи свої дії з організаторами заходу, щоб узгодити харчування із загальною програмою заходу, створюючи позитивну атмосферу і будучи готовими до вирішення несподіваних питань або надзвичайних ситуацій, кейтерингові організації можуть допомогти зробити свій внесок в успішне і продуктивне проведення заходу.

Бібліографічний список:

1. Zaika S.O. Business tourism industry: evolution and principles of organization. *Modern Issues of Physical Education, Sports, Tourism-Local History, and Physical Culture, and Re-creation Work*. Monograph. Scientific editors: Nataliia Khlus and Tadeusz Pokusa. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2023. P. 5-45.

2. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах сервінтеграції*: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 2022. С. 36-39.

3. Пашкевич М.Ю. Івент-технології як інструмент формування державного іміджу. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 3. С. 176-181.

4. П'яницька Г., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 3. С. 51-68.