

Мельник Надія Вікторівна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2077-595X>

Загнибіда Раїса Павлівна

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9583-9973>

Мельник Андрій Васильович

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6906-6396>

КЕЙТЕРИНГ В СИСТЕМІ MICE-СЕРВІСУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню ролі та місця кейтерингу у структурі MICE-сервісу готельних підприємств. Здійснено аналіз методологічних підходів до тлумачення ключових дефініцій «MICE-індустрія», «MICE-сервіс», «кейтеринг». Сьогодні є всі передумови вважати, що MICE-індустрію варто розглядати як міждисциплінарну сферу, яка інтегрує елементи туризму, менеджменту, маркетингу, комунікації та сферу гостинності. Її значення підтверджується статистичними показниками зростання ринку з 772,96 млрд дол. США у 2025 р. до 1557,17 млрд дол. США до 2032 р. (за прогнозами) з середньорічною динамікою зростання 10,52% упродовж 2025–2032 рр. MICE-сервіс розглядається як сукупність послуг з організації та обслуговування ділових заходів на базі засобів розміщення, включаючи конференц-інфраструктуру, кейтеринг, технічний супровід та сервіс персоналу. Результати графіків Google Trends для запиту «MICE service» показують, що з кінця 2024 р. – початку 2025 р. характерним є різкий спалах інтересу до MICE-послуг. В регіональному аспекті найвищий індекс популярності притаманний США, Сінгапуру та Філіппінам, що вказує на активний розвиток MICE в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Кейтеринг доцільно інтерпретувати як повноцінний вид підприємницької діяльності у сфері ресторанного бізнесу, орієнтований на виїзне обслуговування. Сьогодні у світі сформувався ринок кейтерингових послуг, який, за оцінками аналітиків, складає 168,5 млрд дол. США (станом на кінець 2025 р.). У даній статті зроблено спробу систематизувати принципи наукового осмислення до визначення ролі кейтерингу у системі MICE-сервісу та готельному господарстві. У розрізі MICE-сервісу кейтеринг функціонує як самостійний функціональний модуль. Визначено, що місце кейтерингу в системі MICE-сервісу доцільно розглядати у трьох взаємопов'язаних площинах: економічній, маркетинговій та іміджевій. Окреслено та розкрито основні функції кейтерингу в системі MICE-сервісу. Запропоновано авторську розробку систематизації організаційних моделей кейтерингового обслуговування в готельних підприємствах, що створює методологічне підґрунтя для їхнього подальшого порівняння та аналізу. Здійснено порівняння практик організації кейтерингового обслуговування в розрізі MICE-сервісу за регіональним принципом. Представлено практичні кейси реалізації моделей кейтерингового обслуговування у найбільших міжнародних готельних мережах світу та напрями інтеграції, а також лімітуючі чинники кейтерингового обслуговування в системі MICE-сервісу.

Ключові слова: MICE, MICE-індустрія, MICE-сервіс, кейтеринг, готельне господарство, міжнародні готельні мережі.

Постановка проблеми та її актуальність.

У сучасних реаліях викликів воєнного стану, в контексті розвитку індустрії гостинності, часто говоримо про інноваційні форми та формати сервісу як детермінанти конкурентоспроможності підприємств. Сегмент MICE-сервісу являється одним із найбільш перспективних напрямів у керуванні формування резильєнтності готельного господарства, позаяк

здатний забезпечувати стабільні доходи, диверсифікацію послуг та підвищення рівня завантаженості номерного фонду, згладжуючи поняття сезонності. Крім того, пандемія COVID-19 виступила своєрідним каталізатором популярності гібридних заходів, івентів на відкритих просторах, мультимедійних подій, що призвело до трансформації підходів організації MICE-сервісу та зумовило переосмислення ролі кейтерингу.



© Мельник Н. В., Загнибіда Р. П., Мельник А. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Однією із складових MICE-сервісу являється кейтерингове обслуговування, яке безпосередньо впливає на якість організації ділових заходів, рівень задоволеності гостей та загальне сприйняття готельного підприємства як MICE-дестинації. У практиці готельного господарства кейтеринг часто розглядається переважно як додаткова послуга, без належного врахування його стратегічного потенціалу в контексті формування конкурентних переваг.

Відтак, в умовах змін споживчих очікувань, зростання ролі індивідуалізації MICE-пропозицій та впровадження сучасних кейтерингових форматів, виникає потреба в науковому осмисленні ролі кейтерингу як інтегрованого елементу MICE-сервісу, здатного впливати на економічну ефективність та ринкові позиції готельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових напрацювань українських та зарубіжних учених засвідчив наявність певного теоретичного підґрунтя щодо питань розвитку MICE-туризму та організації ресторанного обслуговування. Так, особливості розвитку та специфіку проблем, що постали перед івент-кейтерингом у період пандемії, досліджували Г.М. Тарасюк, А.О. Чагайда, О.М. Тищенко [8–9]. Резильєнтність сфери гостинності в умовах воєнного стану розглянуто в працях Н.М. Бабко та О.В. Круковської [2]. Тенденції та перспективи розвитку індустрії гостинності, а також деякі найперспективніші інноваційні digital-рішення у сфері надання послуг кейтерингу для MICE-заходів знаходимо у праці Н.В. Якименко-Терещенко, Т.Ю. Чайки, О.С. Белікової [11]. Інноваційні підходи до організації кейтерингових послуг розглядають І.В. Тищук, О.В. Новосад, М.П. Пасічник [10]. У наукових працях Л.І. Гіряк, В.А. Глаголи, Л.Л. Івашиної, В.В. Постової [3; 5–6] кейтеринг інтерпретується як один із сучасних трендів розвитку ресторанного бізнесу, актуальність якого простежується у різні періоди досліджень.

Однак питання теоретичного обґрунтування кейтерингу як складової системи MICE-сервісу готельних підприємств, залишається недостатньо розробленим, відсутній комплексний підхід до його позиціонування у структурі MICE-сервісу готелів. Це зумовлює необхідність подальшого теоретичного осмислення ролі, функцій та місця кейтерингу як елементу MICE-обслуговування готелів. Відтак, **метою дослідження** є теоретичне обґрунтування ролі та місця кейтерингу у структурі MICE-сервісу готельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Алгоритм наукового дослідження представлено структурно-логічною схемою (рис. 1).

MICE-індустрія (від англ. *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) розглядається як одна із найбільш динамічних підсистем ділового туризму і охоплює організацію та проведення ділових зустрічей, конференцій, інтенсив-подорожей, виставкових заходів тощо. Його характерною рисою є чітко виражена професійна спрямованість та орієнтація на задоволення

потреб ділових туристів, корпоративних клієнтів, що зумовлює підвищені вимоги до рівня сервісного обслуговування. У міжнародній практиці індустрію MICE розглядають як складову Business Tourism, частка якого у світовій структурі туристичних подорожей у 2024 р. склала понад 25%. За оцінкою Global Business Travel Association у 2023 р. глобальні витрати у сфері ділового туризму сягнули 1,03 трлн дол. США [13].

За визначенням І. Андренка, MICE-індустрія виступає частиною індустрії гостинності, що забезпечує професійну організацію заходів ділового характеру з комплексним супроводом учасників – від бронювання розміщення до логістики, кейтерингу, технічного забезпечення та маркетингової підтримки [1, с. 14]. На наш погляд, сьогодні MICE-індустрію слід розглядати як міждисциплінарну сферу, що інтегрує елементи туризму, менеджменту, маркетингу, комунікації та сферу гостинності. Аналітичні дослідження свідчать, що MICE сегмент набуває стратегічного значення для економік країн, які позиціонують себе туристичними дестинаціями ділового туризму. Згідно з Market Value of the Meetings Industry Worldwide обсяг світового ринку організації зустрічей у 2024 р. оцінювався у 706,46 млрд дол. США. Прогнозується, що ринок зросте з 772,96 млрд дол. США у 2025 р. до 1557,17 млрд дол. США до 2032 р., демонструючи середньорічний темп зростання (CAGR) 10,52% упродовж 2025–2032 рр. [19]. На ринку MICE-індустрії сьогодні домінує Європа з часткою ринку 52,06% у 2024 році. Аналітичні дані підтверджуються результатами графіків Google Trends для запиту «MICE service» (рис. 2). З кінця 2024 р. – початку 2025 р. фіксуємо різкий сплеск інтересу до MICE-послуг. В регіональному аспекті найвищий індекс популярності притаманний США, Сінгапуру та Філіппінам, що вказує на активний розвиток MICE в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, високу концентрацію міжнародних бізнес-заходів.

Реалізація потенціалу MICE-індустрії значною мірою залежить від якості сервісного забезпечення ділових заходів у засобах розміщення та інших об'єктах інфраструктури гостинності. З огляду на це виникає необхідність уточнення сутності поняття MICE-сервісу. У нашому розумінні MICE-сервіс – це сукупність послуг з організації та обслуговування ділових заходів на базі засобів розміщення, включаючи конференц-інфраструктуру, кейтеринг, технічний супровід та сервіс персоналу.

До слова, аналіз наукового доробку українських вчених показав відсутність ідентифікації поняття «MICE-сервісу», тоді як у закордонних виданнях часто знаходимо визначення MICE service, де його трактують як комплекс послуг для організації бізнес-заходів. MICE service включає логістику, проживання, транспорт, конференц-інфраструктуру, а також team building. Погоджуємося з думкою колективу авторів на чолі з Н.В. Якименко-Терещенко, що ключовими маркерами MICE-сервісу є організаційний супровід учасників, забезпечення безпеки, транспортного



Рисунок 1 – Алгоритм наукового пошуку

Джерело: авторська розробка

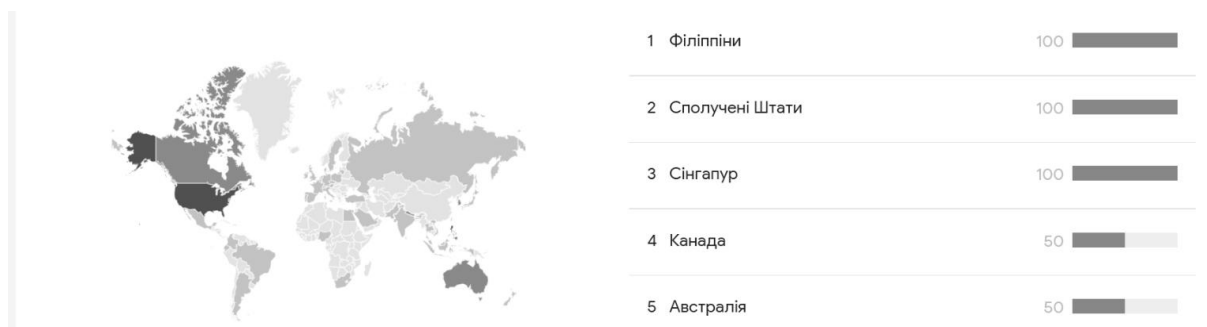
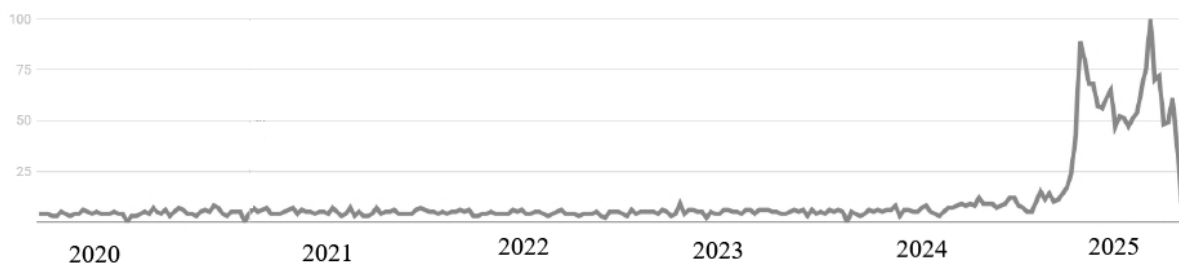


Рисунок 2 – Тренд популярності запиту «MICE service» у глобальному вимірі упродовж 2020–2025 рр.

Джерело: створено авторами за допомогою інструменту Google Trends

обслуговування, ділової інфраструктури (конференц-зали із необхідним оснащенням), якісне харчування, комфортні умови розміщення та екскурсійне обслуговування (за потреби) [11].

Одним з ключових аспектів активного розвитку МІСЕ-напряму в готельному господарстві є його висока прибутковість та слабка залежність від чинника сезонності. Відповідно до статистичних оцінок Global Business Travel Association ділові туристи характеризуються значно вищим рівнем споживчих витрат: у середньому вони витрачають у 2–3 рази більше порівняно зі звичайними туристами, а дохід від одного учасника конференційно-виставкових заходів оцінюється у межах 1500–2000 дол. США [13]. Цей факт ілюструє орієнтацію провідних готельних мереж світу, на кшталт, Hilton, Marriott, InterContinental, Accor на сферу МІСЕ як високорентабельний напрям бізнес-туризму. У них функціонують окремі підрозділи, орієнтовані саме на обслуговування споживачів даного сегменту, а готелі оснащені системою конференц-залів, інтегрованих бізнес-центрів, AV-технологіями та преміум-кейтерингом, що забезпечує конкурентні переваги на глобальному ринку бізнес-туризму. Відтак, у готельному бізнесі МІСЕ-сервіс розглядається як стратегічна послуга, що здатна впливати на позиціонування та конкурентоспроможність на ринку індустрії гостинності.

Важливою складовою МІСЕ-сервісу є організація харчування учасників ділових заходів, що реалізується у форматі кейтерингових послуг і охоплює різні типи обслуговування залежно від формату події. Аналіз наукових підходів до визначення поняття «кейтеринг» засвідчив переважно узгоджене його розуміння як виду ресторанного обслуговування, що здійснюється поза межами стаціонарних закладів. Він включає приготування, доставку, сервірування та подачу готових страв [10]. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. визначає кейтеринг (ресторан за спеціальними замовленнями (catering)) як заклад ресторанного господарства, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями [4]. Відтак, як зауважує Л.Л. Івашина, кейтеринг слід інтерпретувати не стільки як додаткову послугу закладів ресторанного господарства, скільки як повноцінний вид підприємницької діяльності у сфері ресторанного бізнесу, орієнтований на виїзне обслуговування [5]. У своїх наукових працях І.В. Тищук та інші акцентують увагу на тому, що ринок кейтерингу в умовах пандемії продемонстрував більшу гнучкість і стійкість порівняно з традиційними ресторанами [10].

Сьогодні у світі сформувався ринок кейтерингових послуг, який за оцінками аналітиків оцінюється в 168,5 млрд дол. США (станом на кінець 2025 р.). Прогнозні моделі показують його подальше зростання до 254 млрд дол. США до 2033 р. із середньорічним темпом приросту більше 5%. У регіональному відношенні

на Європу припадає 18,6% ринку світових кейтерингових послуг, Північну Америку – 30,25%, Азійсько-Тихоокеанський регіон – 37,45%. Решта 13,7% формують у сукупності ринки Південної Америки (6,48%), Африки (3,08%) та Близького Сходу (4,14%) [12].

У розрізі МІСЕ-сервісу кейтеринг функціонує як самостійний функціональний модуль. Він тісно пов'язаний з таймінгом заходу, форматом комунікації учасників та загальним рівнем сервісу. Саме через кейтерингове обслуговування забезпечується комфорт учасників та ефективність ділової комунікації. Кейтеринг виступає так званою сполучною ланкою між організаційно-технічними та сервісними складовими МІСЕ-сервісу готельного підприємства. Оскільки він інтегрований у МІСЕ-сервіс на етапі планування заходу (формування меню відповідно до формату обслуговування та тривалості події); на етапі реалізації (кава-брейки, бізнес-ланчі, фуршети, гала-вечері); у процесі оцінювання якості МІСЕ-послуг (задоволеність учасників, репутаційний ефект).

Ми здійснили спробу систематизувати наукові підходи до визначення ролі кейтерингу у системі МІСЕ-сервісу та готельному господарстві. Прийшли до висновку, що такий вплив доцільно розглядати у трьох взаємопов'язаних площинах: економічній, маркетинговій та іміджевій.

1. Економічна площина. Науковці сходяться на думці, що МІСЕ-заходи забезпечують стабільний попит на готельні та ресторанні послуги незалежно від сезонних коливань. Організація конференцій, симпозіумів і виставок передбачає комплексне обслуговування. У цьому контексті кейтеринг розглядається як один із ключових чинників формування мультиплікативного економічного ефекту, оскільки дозволяє готелю збільшувати обсяг доходів не лише за рахунок ресторанних залів, а й через виїзні та внутрішні формати обслуговування МІСЕ-подій. Так, у структурі доходів готелів бізнес-класу частка МІСЕ-напряму може коливатись від 30 до 60 %, а під час масштабних подій – перевищувати 70% [15]. Таким чином, МІСЕ-сервіс у комплексі з кейтерингом сприяють підвищенню фінансової стійкості готелю та більш рівномірному завантаженню номерного фонду упродовж року.

2. У межах маркетингового підходу кейтеринг у системі МІСЕ-обслуговування розглядається як інструмент формування конкурентних переваг і просування бренду готелю. Проведення ділових заходів та забезпечення їх якісним кейтеринговим супроводом формує уявлення про готель як про надійного партнера для корпоративних клієнтів. Адже саме корпоративний сегмент характеризується високим рівнем повторних звернень, а отже – довгостроковою лояльністю.

3. З іміджевої точки зору участь готелів у організації МІСЕ-подій із кейтеринговим супроводом, сприяє підвищенню престижу підприємства та зміцненню його позицій на ринку ділового туризму. Успішна реалізація МІСЕ-проектів формує репутацію готелю як центру ділової активності. Це підтверджується

практичними кейсами, зокрема відповідно до звіту Ribas Hotels Group за 2024 р., найбільш активними регіонами за рівнем розвитку MICE-інфраструктури є Київська, Львівська та Одеська області, які демонструють найвищі показники завантаженості готелів бізнес-класу [7].

Основні функції кейтерингу в системі MICE-сервісу ми представили на рисунку 3. Безумовно, ключовою серед них є функція забезпечення харчування учасників заходу, однак в операційно-сервісній функції ми також вкладаємо організацію простору, таймінгу та логістики, що в комплексі створює комфортні умови для гостей. Важливою, на наше глибоке переконання, є комунікативна функція. Адже саме під час фуршетів, кава-брейків та ділових обідів створюється неформальне середовище для бізнес-комунікації, нетворкінгу та встановлення партнерських зв'язків. Економічна функція реалізується через збільшення доходів готельного підприємства за рахунок пакетних пропозицій, додаткових послуг, виїзних форматів обслуговування. Маркетингова та репутаційна функції являються взаємообумовленими. Якщо ми говоримо про маркетингову функцію, то маємо на увазі, що кейтеринг виступає інструментом презентації бренду готелю через якість обслуговування, рівень сервісу, відповідність сучасним гастрономічним трендам, що формує позитивні враження учасників та підсилює позиціонування готелю на ринку ділового туризму. Репутаційна функція, у свою чергу, проявляється як довгостроковий результат якості кейтерингового обслуговування і безпосередньо впливає на загальну оцінку MICE-заходу. Відповідність фактичного рівня сервісу очікуванням гостей визначає рівень довіри до готелю, формує його репутацію та зумовлює повторні звернення корпоративних замовників.

Узагальнення результатів наукових досліджень показало, що більшість українських і зарубіжних публікацій зосереджуються на класифікації кейтерингу

за різними критеріями. Виникає питання порівняння моделей організації кейтерингового обслуговування, яке на даний момент є мало дослідженим, особливо в контексті складової MICE-сервісу готелів. Відповідно до алгоритму дослідження ми запропонували власну розробку систематизації організаційних моделей кейтерингового обслуговування (табл. 1). Вона створює методологічне підґрунтя для їхнього подальшого порівняння та аналізу.

Запропонована систематизація дозволяє здійснити порівняльний аналіз моделей кейтерингу залежно від типу MICE-заходу, рівня інтеграції кейтерингу в готельну структуру та його ролі в забезпеченні конкурентоспроможності готельного підприємства.

Порівняння регіональних практик організації кейтерингового обслуговування в розрізі MICE-сервісу показало істотну диференціацію моделей залежно від загального рівня розвитку ринку MICE-послуг, наявності відповідної інфраструктури та інших чинників. Так, європейський та азіатський ринки відрізняються використанням гібридних та аутсорсингових моделей, значною гнучкістю при організації обслуговування. Принципова різниця в Європі забезпечується використанням сталих практик сервісного обслуговування, а відмінною рисою азіатсько-тихоокеанського ринку є інтеграція високотехнологічних рішень у процес кейтерингового обслуговування. В американських готелях кейтеринг у MICE-сегменті здебільшого реалізується за аутсорсинговою моделлю, фокусуючись на масштабність, високий рівень стандартизації, бізнес-орієнтовану модель. Для готелів близького Сходу притаманна внутрішньоготельна та гібридна моделі організації кейтерингу з чітко вираженою персоналізацією та іміджевим позиціонуванням MICE-послуг [20].

Слід зазначити, що міжнародні готельні мережі світу, на кшталт, Marriott, Hilton, Accor пропонують різні підходи до організації кейтерингу в системі MICE-сервісу, поєднуючи при цьому корпоративні стандарти

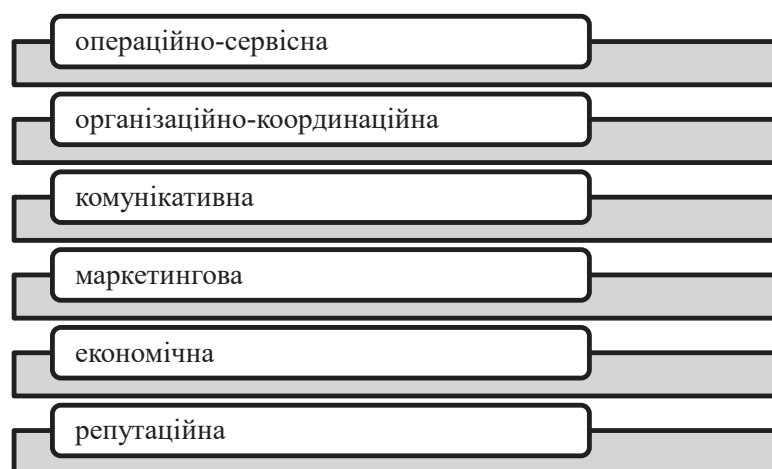


Рисунок 3 – Функції кейтерингу в системі MICE-сервісу

Джерело: авторська розробка

та локальні формати. Контент-аналіз сайтів готелів зазначених готельних ланцюгів дає можливість зробити висновки, що у готельній мережі Hilton кейтеринг інтегрований у структуру F&B-послуг і забезпечується внутрішньо просторовою організацією готелю. Типовими форматами є кава-брейки, бізнес-ланчі, бенкетні сервіси [21].

Готелі мережі Marriott кейтерингові послуги розробляють «під ключ», адаптуючись під потреби гостя (врахування культурних особливостей, дієтичних вимог або інших харчових вподобань, декор, сервірування тощо).

Для сегменту ділових туристів існує окремий MICE модуль – “Catering for Meetings & Events”. Типові формати – кава-брейки, бізнес-ланчі, фуршети, коктейль-вечірки. Marriott реалізує спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів, на кшталт, програми лояльності Marriott Bonvoy Events з додатковими бонусами за бронювання і кейтерингом [17–18].

Асог робить акцент не лише на базовому F&B-обслуговуванні, а й на гастрономічних концептах, що інтегровані у простір готелю і подій. Мережа намагається забезпечити унікальний гастрономічний досвід, що також може бути адаптований під MICE-сегмент, включно з преміальним меню від власних ресторанів при готелях. Типовими форматами кейтерингу

є premium corporate catering, narrative-driven culinary experience [14; 16].

Ми вже згадували, що успіх MICE-заходу визначається інтеграцією кейтерингу у всі етапи планування та реалізації події, починаючи від концепції заходу і закінчуючи безпосереднім обслуговуванням гостей. Враховуючи сучасні тенденції розвитку MICE-індустрії, стандарти обслуговування, очікування клієнтів, стає очевидною необхідність розробки рекомендацій щодо ефективної інтеграції кейтерингових послуг у систему MICE-сервісу (рис. 4).

Очевидно, що інтеграції кейтерингу у систему MICE-обслуговування супроводжується рядом проблем та ризиків. Серед лімітуючих чинників виділяємо: організаційні (недостатня координація з іншими службами готелю, кваліфікація персоналу), логістичні обмеження (обмежена площа приміщень, складнощі з транспортуванням обладнання і продуктів), фінансові (висока вартість продуктів, обладнання та залучення професійного персоналу), технологічні (недостатній рівень автоматизації сервісних процесів), регуляторні обмеження (дотримання санітарних норм, стандартів безпеки харчових продуктів). Ці та інші лімітуючі чинники є передумовою для розробки рекомендацій щодо ефективної інтеграції кейтерингу у систему MICE-сервісу, що в перспективі дозволить

Таблиця 1 – Систематизація моделей організації кейтерингового обслуговування в MICE-сервісі готелів

Критерії класифікації	Модель кейтерингу	Характерні особливості	Формати MICE-заходів
Ступінь інтеграції кейтерингу в готельну структуру	Внутрішньо-готельна	кейтерингове обслуговування забезпечується власними підрозділами готелю з дотриманням єдиних стандартів сервісу	конференції, ділові зустрічі, форуми
	Аутсорсингова	залучення зовнішніх спеціалізованих кейтерингових компаній	виставки, конгреси, інші масові заходи
	Гібридна	поєднання внутрішніх ресурсів та зовнішніх кейтерингових операторів	міжнародні події, інтенсив-заходи
Тип MICE-заходу	Корпоративно-ділова	орієнтація на стандартизовані формати з фокусом на функціональність і таймінг	конференції, семінари, бізнес-ланчі
	Івент-орієнтована	акцент на гастрономічну концепцію, емоційний досвід учасників	гала-вечері, інтенсиви, презентації
	Подієва (конгресово-виставкова)	масштабне обслуговування великої кількості учасників із підвищеною складністю логістичної координації	конгреси, виставки, форуми
Рівень стандартизації кейтерингових рішень	Стандартизована	фіксовані меню та формати, які оптимізують витрати, час обслуговування	фуршети, кава-брейки
	Адаптивна	гнучкість при формуванні меню з урахуванням специфіки заходу, цільової аудиторії	корпоративні заходи
	Персоналізована	індивідуальний підхід до усіх організаційних моментів, лакшері сервіс	міжнародні події, VIP-заходи
Просторова організація обслуговування	Внутрішня	у межах готельної інфраструктури	конференції, семінари
	Виїзна	поза межами готелю	open-air заходи, виставки
Місце кейтерингу в MICE-сервісі	Сервісно-підтримуюча	кейтеринг виконує допоміжну функцію у структурі MICE-сервісу	типові ділові заходи
	Іміджева	кейтеринг є інструментом формування репутації готелю	престижні події
	Конкурентно-диференціююча	гастрономічна складова являється конкурентною перевагою готелю	авторські, концептуальні заходи

Джерело: авторська розробка



Рисунок 4 – Напрями інтеграції кейтерингу в систему MICE-сервісу

Джерело: авторська розробка

мінімізувати потенційні ризики та підвищити якість обслуговування.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу узагальнити наукові підходи до визначення ролі кейтерингу як невід’ємного складника системи MICE-сервісу та готельного господарства. Кейтеринг доцільно розглядати не просто як допоміжний або другорядний сервіс, який надається закладами ресторанного господарства, а як самостійний і повноцінний напрям підприємницької діяльності в межах ресторанного бізнесу. В період пандемії ринок кейтерингових послуг виявився більш адаптивним та стійким до кризових викликів, ніж класичні ресторани. Це зумовлено здатністю кейтерингових компаній оперативно змінювати формати роботи, орієнтуватися на індивідуальні замовлення, доставки та обслуговування закритих подій, що дозволило їм швидше пристосуватися до обмежень і зберегти конкурентоспроможність.

З економічного погляду, кейтеринг формує додаткове джерело доходів для готельних підприємств і компаній, що працюють у сфері MICE. Розширення кейтерингових послуг сприяє підвищенню конкурентоспроможності, удосконаленню структури витрат і залученню нових клієнтів.

З маркетингової та іміджевої точок зору, кейтеринг виконує роль інструменту формування позитивного брендового образу готелю. Високий рівень організації кейтерингових заходів підсилює довіру гостей, формує лояльність і створює підґрунтя для довгострокових партнерських відносин.

Післявоєнне відновлення України супроводжуватиметься активізацією ділової активності, міжнародної співпраці та інвестиційних процесів, що створює передумови для динамічного розвитку MICE-напряму. Одним із ключових чинників розвитку MICE-індустрії в післявоєнний період стане відновлення та модернізація інфраструктури. Готелі, конгрес-центри та виставкові майданчики матимуть можливість бути відбудованими з урахуванням сучасних стандартів безпеки, енергоефективності та цифровізації, що дозволить Україні запропонувати конкурентоспроможні локації для проведення міжнародних ділових заходів.

Важливу роль у розвитку MICE-напряму відіграватиме участь готелів у комплексній організації подій, зокрема із забезпеченням кейтерингових послуг. Саме готелі зможуть виступати центрами ділової активності, поєднуючи функції розміщення, конференц-сервісу та організації харчування, що значно підвищить зручність для організаторів заходів та учасників. MICE-заходи стануть платформою для налагодження партнерств, залучення фінансових ресурсів та презентації регіональних відновлювальних проєктів.

Таким чином, розвиток MICE-напряму в післявоєнній Україні має значний потенціал і може стати одним з драйверів економічного відновлення. За умови державної підтримки, залучення інвестицій та активної участі готельного бізнесу MICE-індустрія сприятиме формуванню України як привабливого та безпечного простору для міжнародної ділової комунікації.

Список використаних джерел:

1. Андренко І. Б. Діловий туризм: навч. Посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ, 2014. 165 с.
2. Бабко Н.М., Круковська О.В. Резильєнтність сфери гостинності в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.32>
3. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Розвиток кейтерингу як перспективного виду діяльності. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2020. №58. С. 44–49. URL: <https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-58-06.pdf>
4. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. [Чинний від 2004-07-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України. 2004. 18 с.
5. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 17. 2017. С. 314–317.
6. Постова В.В. Кейтеринг як новий тренд в ресторанному бізнесі. *Причорноморські економічні студії*. 2022, Вип. 64. С. 147–150.
7. Результати дослідження «Огляд готельного ринку України 2024». URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytatiissledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>
8. 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.
9. Тарасюк Г.М., Чагайда А.О., Тищенко О.М. Сучасний стан івент-кейтерингу в Україні та перспективи його розвитку. *Економіка та держава*. Київ. 2020. № 5. С. 70–74.
10. Тишук І., Новосад О., Пасічник М. Інноваційні підходи до організації кейтерингових послуг у сфері харчування. *Економіка та суспільство*, 2025. 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-31>
11. Якименко-Терещенко Н., Чайка Т., Белікова О. Кейтеринг у місе-індустрії: тренди розвитку, міжнародний досвід і перспективи digital-трансформації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-39>
12. Catering Services Market Analysis 2026. Cognitive Market Research & Consulting. Available at: <https://www.cognitivemarketresearch.com/catering-services-market-report>
13. Global Business Travel Association. Available at: <https://www.gbta.org/global-business-travel-spending-is-coming-back-butrecent-headwinds-push-anticipated-full-recovery-into-2025-and-2026/>
14. Inside the Experiential Dining Boom: The Power of Food and Drink in Hospitality. SKIFT, ACCOR. Available at: <https://assets.group.accor.com/yrj0orc8tx24/6iQuTtPDqKiRG6vtkiGFEj/7dd6f1b85932f7da16a3e97ec3a59a3c/Skift-and-Accor-FB-Trend-Report.pdf>
15. Leading business tourism markets worldwide in 2024, based on total travel spending. Available at: <https://www.statista.com/statistics/225879/countries-ranked-by-total-business-travel-spending/>
16. Lee R. AJ. Accor integrates proprietary dining concepts into high-volume event catering. 2025. Available at: <https://www.tgmice.com/2025/11/10/accor-integrates-proprietary-dining-concepts-into-high-volume-event-catering/>
17. Marriott Bonvoy Events Announces APEC MICE Group & Catering B2B Offer for 2026. Available at: https://sars.einnews.com/pr_news/881809591/marriott-bonvoy-events-announces-apec-mice-group-catering-b2b-offer-for-2026
18. Marriott Bonvoy. Social events. Available at: <https://www.marriott.com/meeting-event-hotels/events/catering.mi?>
19. Meetings Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Formal Meetings and Informal Meetings), By Service Type (Venue Rentals, Accommodation, Transportation, Food & Beverages and Caterings, Event Management Service/Costs, and Others), and Regional Forecast, 2026–2034. January 19, 2026. Available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com/meetings-market-113947>
20. Rodgers S. Innovation in food service technology and its strategic role. *International Journal of Hospitality Management*. no. 26, is. 4, 2007, pp. 899–912. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.001>
21. Welcome to Hilton. A leading global, hospitality company. Available at: <https://www.hilton.com/en/corporate/>

References:

1. Andrenko I. B. (2014) Dilovyi turizm [Business tourism]. Kharkiv.
2. Babko N.M., Krukovska O.V. (2023) Rezyliantnist sfery hostynnosti v umovakh voiennoho stanu [Hospitality resilience under martial law]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.32>
3. Hirniak L.I., Hlahola V.A. (2020) Rozvytok keiterynhu yak perspektyvnogo vydu diialnosti [Development of catering as a promising type of activity]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, no. 58, pp. 44–49. Available at: <https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-58-06.pdf>
4. DSTU 4281:2004. Zaklady restorannoho hospodarstva. Klasyfikatsiia. [Chynnyi vid 2004-07-01]. Vyd. ofits. Kyiv: Derzhspozhyvstandart Ukrainy. 2004. 18 p.
5. Ivashyna L.L. (2017) Perspektyvy ta problemy keiterynhu v Ukraini [Prospects and problems of catering in Ukraine]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. no. 17, pp. 314–317.
6. Postova V.V. (2022) Keiterynh yak novyi trend v restorannomu biznesi [Catering as a new trend in the restaurant business]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 64, pp. 147–150.
7. Rezultaty doslidzhennia “Ohliad hotelnoho rynku Ukrainy 2024”. [Results of the study “Ukrainian Hotel Market Review 2024”]. Available at: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/rezulytatiissledovaniya-obzor-gostinichnogo-rinka-ukraini-2024/>

8. Tarasiuk H.M., Chahaida A.O. (2020) Tendentsii rozvytku keiterynhu v umovakh innovatsiinykh zmin industrii kharchuvannia [Trends in catering development in the context of innovative changes in the food industry]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. no. 1 (278), pp. 170–177.
9. Tarasiuk H.M., Chahaida A.O., Tyshchenko O.M. (2020) Suchasnyi stan ivent keiterynhu v Ukraini ta perspektyvy yoho rozvytku [The current state of event catering in Ukraine and prospects for its development]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 5, pp. 70–74.
10. Tyshchuk I., Novosad O., Pasichnyk M. (2025) Innovatsiini pidkhody do orhanizatsii keiterynhovykh posluh u sferi kharchuvannia [Innovative approaches to organizing catering services in the food industry]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-31>
11. Yakymenko-Tereshchenko N., Chaika T., Bielikova O. (2021) Keiterynh u mice-industrii: trendy rozvytku, mizhnarodnyi dosvid i perspektyvy digital-transformatsii [Catering in the mice industry: development trends, international experience and prospects for digital transformation]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 34, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-39>
12. Catering Services Market Analysis 2026. Cognitive Market Research & Consulting. Available at: <https://www.cognitivemarketresearch.com/catering-services-market-report>
13. Global Business Travel Association. Available at: <https://www.gbta.org/global-business-travel-spending-is-coming-back-butrecent-headwinds-push-anticipated-full-recovery-into-2025-and-2026/>
14. Inside the Experiential Dining Boom: The Power of Food and Drink in Hospitality. SKIFT, ACCOR. Available at: <https://assets.group.accor.com/yrj0orc8tx24/6iQuTtPDqKiRG6vtkiGFEj/7dd6f1b85932f7da16a3e97ec3a59a3c/Skift-and-Accor-FB-Trend-Report.pdf>
15. Leading business tourism markets worldwide in 2024, based on total travel spending. Available at: <https://www.statista.com/statistics/225879/countries-ranked-by-total-business-travel-spending/>
16. Lee R. AJ. Accor integrates proprietary dining concepts into high-volume event catering. 2025. Available at: <https://www.ttg mice.com/2025/11/10/accor-integrates-proprietary-dining-concepts-into-high-volume-event-catering/>
17. Marriott Bonvoy Events Announces APEC MICE Group & Catering B2B Offer for 2026. Available at: https://sars.einnews.com/pr_news/881809591/marriott-bonvoy-events-announces-apec-mice-group-catering-b2b-offer-for-2026
18. Marriott Bonvoy. Social events. Available at: <https://www.marriott.com/meeting-event-hotels/events/catering.mi?>
19. Meetings Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Formal Meetings and Informal Meetings), By Service Type (Venue Rentals, Accommodation, Transportation, Food & Beverages and Caterings, Event Management Service/Costs, and Others), and Regional Forecast, 2026–2034. January 19, 2026. Available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com/meetings-market-113947>
20. Rodgers S. Innovation in food service technology and its strategic role. *International Journal of Hospitality Management*. no. 26, is. 4, 2007, pp. 899–912. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.001>
21. Welcome to Hilton. A leading global, hospitality company. Available at: <https://www.hilton.com/en/corporate/>

Nadiia Melnyk, Raisa Zahnybida

Vasyl Stefanyk Carpathian National University

Andrii Melnyk

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

CATERING IN THE MICE-SERVICE SYSTEM OF HOTEL ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECT

The article is devoted to the theoretical substantiation of the role and place of catering in the structure of the MICE service of hotel enterprises. An analysis of methodological approaches to the interpretation of key definitions “MICE-industry“, “MICE-service“, “catering” was carried out. Today, there are all prerequisites to believe that the MICE industry should be considered as an interdisciplinary field that integrates elements of tourism, management, marketing, communication and the field of hospitality. Its value is confirmed by statistical indicators of market growth with \$772.96 billion. US in 2025 to \$1,557.17 billion. USA to 2032 (estimated) with an annual average growth rate (CAGR) of 10.52% over 2025–2032. MICE service is considered as a set of services for the organization and maintenance of business events based on accommodation facilities, including conference infrastructure, catering, technical support and personnel service. The results of Google Trends graphs for the query «MICE service» show that from the end of 2024 – to the beginning of 2025, a sharp outbreak of interest in MICE services is characteristic. In the regional aspect, the highest popularity index is characteristic of the USA, Singapore and the Philippines, which indicates the active development of MICE in the Asia-Pacific region. Catering should be interpreted as a full-fledged type of entrepreneurial activity in the field of restaurant business, focused on outbound service. Today, a market for catering services has formed in the world, which analysts estimate to be \$168.5 billion. USA (as of the end of 2025). This article attempts to systematize the principles of scientific understanding to determine the role of catering in the MICE service system and the hotel industry. In terms of the MICE service, catering functions as an independent functional module. It was determined that the place of catering in the MICE service system should be considered in three interconnected planes: economic, marketing and image. The main functions of catering in the MICE service system are outlined and revealed. The author's development of the systematization of organizational models of catering service in hotel enterprises is proposed, which creates a methodological basis for their further comparison and analysis. The

practices of organizing catering service in the context of MICE service are compared according to the regional principle. Practical cases of implementation of catering service models in the largest international hotel chains in the world and areas of integration, as well as limiting factors of catering service in the MICE service system are presented.

Keywords: MICE, MICE industry, MICE-service, catering, hotel industry, international hotel chains.

Дата надходження статті: 24.03.2026

Дата прийняття статті: 14.04.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026