

*Секція: Проблеми менеджменту та маркетингу в нових умовах
господарювання.*

*Клімова І.О., к.е.н., старший викладач,
Житомирський державний університет імені Івана Франка
м. Житомир, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

Маркетингова діяльність є однією з основних у сфері громадського харчування і має забезпечувати стабільну та конкурентоспроможну діяльність і розвиток суб'єктів маркетингової системи на ринку товарів та послуг. Ресторанний бізнес як одна зі складових громадського харчування є досить перспективним напрямком розвитку економіки та демонструє відносно високий рівень рентабельності. Необхідність проведення маркетингових досліджень в цій галузі є досить актуальною, оскільки кожен п'ятий ресторан після виходу на ринок стає збитковим. Дослідження, що проводяться для закладів харчування, в основному співпадають з класичним набором досліджень, але й відрізняються деякою специфікою.

Об'єктами маркетингових досліджень ресторанного бізнесу стають майже всі його складові: аналіз розташування ресторану, структура галузі харчування, конкурентоспроможність ресторану, цінова політика, маркетингова діяльність та реклама.

Кейтеринг - це вид людської діяльності, яка може бути як комерційною, так і не мати на меті отримання прибутку. Його поділяють на три цінові рівні: малодохідний; середньодохідний та високодохідний. Останній є найбільш трудомістким, що потребує великої професійної підготовки та багаторічного досвіду.

Кейтеринг як самостійний вид бізнесу в ресторанному господарстві має п'ять різновидів: кейтеринг у приміщенні, поза приміщенням, індивідуальний кейтеринг, роз'їзний, роздрібний.

В Україні ринок кейтерингових послуг з'явився у 2000-х рр., тому ця індустрія є ще досить молодою і не сформованою. На той час було не зрозуміло як робити, тому що споживач не знав як це має виглядати.

У закордонному ресторанному господарстві існують кейтерингові компанії, для яких цей вид діяльності є основною та єдиною статтею доходів. До штату такої компанії зазвичай входять кухар та менеджер з продажу послуг, а весь інший персонал наймають для проведення конкретного заходу.

Існує також велика кількість компаній, які виробляють та здають в оренду все необхідне для кейтерингу: устаткування, інвентар, меблі, посуд, столову білизну.

Маркетингова активність в кейтерингу не є агресивною. Робота компаній зацентована на роботі з окремими клієнтами і має більш персоніфікований підхід до бажань та очікувань замовників. Тобто, центром уваги керівництва кейтерингових компаній стають відділи по роботі з клієнтами. Обов'язковою вимогою є клієнтоорієнтований сервіс – з моменту прийняття першого дзвінка клієнта і до завершення обслуговування заходу. Відомо, що витрати на залучення нового клієнта в більшості випадків в десятки разів перебільшують витрати на підтримку лояльності постійних клієнтів. Тому доводиться поступатися, надавати індивідуальний сервіс, відповідати на нестандартні запити і завжди перевершувати очікування.

Кейтеринг, як і будь-який вид діяльності, має маркетингове планування: аналіз конкурентного середовища, визначення основних

ринків, постановка мети, розробка плану дії та визначення завдань для кожного працівника, оцінка результату дії.

План дій має переглядатися щомісяця або щоквартально, а в окремих випадках і щотижня. Ведення календаря подій дасть можливість службі маркетингу ретельно визначати терміни для найбільш ефективної взаємодії з кожним сегментом ринку.

Невід'ємною частиною просування кейтерингових компаній в галузі громадського харчування є PR. Однак не слід забувати при цьому про головне – рекламований продукт або послуга мають бути якісними. В іншому випадку ефект від реклами буде теж, але він буде одноразовим. Якщо продукт або надана послуга будуть недостатньо якісні, не відповідатимуть очікуванням клієнта, то всі наступні пропозиції та рекламні трюки ніяким чином не переконують клієнта ще раз звернутись до тієї ж компанії.

На сьогоднішній день український кейтеринг ще зовсім не сформований, він продовжує розвиватись, опираючись на досвід світових спеціалізованих компаній та мережевих готелів. Слід також зазначити, що компанії, які пропонують кейтерингові послуги в Україні, знаходяться в основному у містах-мільйонниках. Сюди входять також ресторани та готелі, які пропонують кейтеринг як доповнення до основного напрямку своєї роботи. На регіональному рівні кейтерингові послуги надають в основному ресторани та кафе, спеціалізованих фірм практично немає.

На сьогоднішній день не існує системної аналітики цього ринку, немає досліджень щодо його дохідності та об'ємів. Однак існує думка, що український споживач вже не хоче просто смачно поїсти, він хоче отримати цікаву концепцію подачі страв у відповідності зі світовою культурою обслуговування. А це в свою чергу створює широке поле для діяльності гравців даного ринку.