

**СЕКЦІЯ «ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В КЕЙТЕРИНГУ:
ТЕХНОЛОГІЇ, ТРЕНДИ, СТРАТЕГІЇ»**

Цап П.В., Стамат В. М.

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

МАРКЕТИНГОВИ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ

Останнім часом у сфері ресторанного господарства стало спостерігається тенденція зміщення формату споживання та обслуговування — усе більше послуг виходять за межі традиційних закладів. Сучасний споживач прагне отримувати ресторанний сервіс у зручному для себе місці: в офісах, на локаціях для відпочинку, під час проведення святкувань — як офіційних, так і приватних [1]. Через це усе більшої популярності набуває кейтеринг — послуга, яку забезпечують професійні компанії, що беруть на себе не лише приготування та доставку їжі, а й повне обслуговування заходу: сервірування, подачу, прибирання тощо.

Сучасні кейтерингові компанії, залежно від спеціалізації, здатні організувати обслуговування практично будь-якого заходу — від затишного пікніка для двох до масштабного весілля чи корпоративної події. Крім цього, вони можуть забезпечити регулярне харчування у школах, державних установах, офісах і на промислових підприємствах.

Продавати послуги набагато складніше за матеріальний об'єкт, і кейтеринг — не виняток. Особливої складності додає те, що організація заходів зазвичай передбачає значні фінансові витрати з боку клієнта. До того ж такі події мають особливе значення — йдеться про весілля, ювілеї, корпоративні святкування чи офіційні прийоми, де будь-яка помилка може зіпсувати все враження, і виправити щось уже не буде можливості. Варто також враховувати, що послуги кейтерингу не можна повернути чи замінити, як це можливо з матеріальним товаром.

Кейтеринг являє собою різнобічний бізнес, який нині шукає шляхи розвитку. Для цього необхідне створення торгової марки, яка з часом стане унікальним брендом, який асоціюватиметься у споживачів з бездоганною репутацією та високим рівнем сервісу, що пропонує компанія.

Крім того кейтеринг як сегмент індустрії харчових послуг демонструє динамічне зростання, гнучко реагуючи на зміну споживчих очікувань, розвиток цифрових технологій і

трансформацію соціально-економічного ландшафту. В умовах жорсткої конкуренції та зростаючих вимог клієнтів, саме ефективний маркетинг відіграє ключову роль у побудові успішного кейтерингового бізнесу. Використання інноваційних маркетингових інструментів дозволяє компаніям не лише зберігати лояльність клієнтів, а й активно розширювати ринки збуту та впроваджувати нові формати споживання.

Маркетинг і продажі є взаємопов'язаними процесами, що мають однакове значення для успішного розвитку бізнесу. Однак не всі традиційні маркетингові стратегії ефективні в кейтеринговій сфері. Для досягнення результату в цій галузі необхідно застосовувати спеціалізовані інструменти просування, адаптовані до її особливостей.

Більшість професіоналів кейтерингового ринку, зокрема маркетологи та фахівці з продажу, дійшли висновку, що використання медіареклами має сенс лише тоді, коли вона чітко націлена на визначену цільову аудиторію. З цього правила випадають хіба що ресторани чи продуктові магазини, для яких кейтеринг не є основним напрямом діяльності, а лише доповненням. У випадку з банкетними залами чи готелями, просування зазвичай фокусується на оренді приміщень, при цьому підкреслюється високий рівень обслуговування, включно з кейтеринговими послугами. Натомість компанії, що спеціалізуються виключно на виїзному харчуванні, як правило, обирають більш цільові та ефективні рекламні формати, орієнтовані на пряме залучення потенційних клієнтів.

Успішний кейтеринговий бізнес неможливий без цифрового маркетингу. Це включає в себе створення професійного веб-сайту з привабливими фотографіями та описом послуг, оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), активність у соціальних мережах або інших інтернет-платформах, та проведення таргетових реклам. Соціальні мережі дозволяють кейтеринговим компаніям демонструвати свої кулінарні шедеври, ділитися відгуками клієнтів та спілкуватися з потенційними замовниками.

Контент-маркетинг щодня набирає нових обертів і став сучасною стратегією. Публікація цікавого та корисного контенту, такого як статті про створення заходів, поради з формування меню, рецепти святкових страв, може привабити цільову аудиторію та підвищити довіру до компанії. Розсилка електронних листів з пропозиціями та спеціальними акціями також є ефективним способом підтримання зв'язку з клієнтами та стимулювання повторних замовлень.

У сфері кейтерингу присутня перманентна конкуренція. Тому важливо не лише привернути клієнта, а й утримати його. Для цього працюють:

- програми лояльності;
- реферальні системи;

- індивідуальний підхід: меню під подію, персоналізація сервісу, фірмові подарунки;
- контент-маркетинг: блоги, кейси обслуговування заходів, залаштування роботи — усе це будує довіру.

Один із найпомітніших маркетингових трендів це екологічний підхід, тобто еко-кейтеринг. Основна тенденція — відмова від пластику, локальні продукти, zero-waste підходи. Для маркетингу це означає формування позитивного іміджу, залучення екоорієнтованої аудиторії, створення сильного емоційного меседжу: «Ми дбаємо не тільки про вас, а й про довкілля».

Сучасний клієнт хоче не просто поїсти, а запам'ятати момент. Саме тому з'являються фуд-перформанси, як маркетинговий хід. Їжа стає частиною шоу або концепції заходу. Для цього застосовуються інтерактивні зони готування, молекулярна кухня, тематичні презентації страв, тощо. Ці формати автоматично генерують контент для соцмереж: фото, відео, стріми, що є безкоштовною рекламою. Вони створюють емоційний зв'язок з брендом — і це найсильніша форма маркетингу сьогодні. Наприклад: інтерактивна зона зі стравами з азоту, де гість сам «приготував» десерт і одразу виклав відео в Instagram. Це не просто мода, а спосіб створити унікальний досвід для клієнта, і це один із найсильніших маркетингових ходів сьогодні [2].

У боротьбі за нову аудиторію стають у нагоді колаборації. Популярними рішеннями є об'єднання кейтерингу з іншими брендами: шеф-кухарями, організаторами заходів, блогерами або навіть з fashion- або lifestyle-компаніями. Такі партнерства — це обмін аудиторіями через перехресне просування; піар-привід і можливість створити унікальний продукт або формат, який легше подати як новинку чи тренд; посилення довіри через партнерство з відомими іменами; привід для ЗМІ для недейного висвітлення. Наприклад: дегустаційна вечерея у стилі певного фільму або бренду [3].

Не варто забувати і про традиційні методи маркетингу, такі як участь у виставках та ярмарках, проведення дегустацій та організація партнерських програм з іншими компаніями (наприклад, організаторами весіль або корпоративних заходів). Важливо аналізувати ефективність кожної маркетингової кампанії та коригувати стратегію залежно від результатів.

Отже, кейтеринг — одна з найбільш динамічних галузей індустрії гостинності. Маркетингові технології є невід'ємною складовою успішного розвитку кейтерингового бізнесу. Їх грамотне впровадження дозволяє компаніям не лише адаптуватися до ринкових змін, а й формувати довготривалі відносини з клієнтами, розширювати спектр послуг і підвищувати конкурентоспроможність.

Кейтеринг, що інтегрує сучасні маркетингові інструменти, має всі шанси не лише вижити, а й процвітати в умовах високої конкуренції. У майбутньому кейтеринг як галузь буде ще тісніше інтегруватися з цифровим середовищем та трендами сталого розвитку, що відкриває нові можливості для маркетологів та підприємців.

Список використаних джерел:

1. Сомова О. Інтернет-маркетинг для фудбізнесу. TM *Глянець – Розробка і підтримка сайтів*. URL: <https://web-promo.ua/blog/internet-marketing-dlya-fudbiznesa-uvelichivam-prodazhi-restoranol-i-kejteringov-v-onlajne/>
2. 15 High-Impact Marketing Ideas for Your Catering Business for 2024 and Beyond | FoodStorm. *Catering Software | Catering Management Software | FoodStorm*. URL: <https://www.foodstorm.com/blog/15-marketing-ideas-catering-business-owners>
3. Кейтеринг – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кейтеринг>

Зізда Н.Є., Стамат В. М.

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

КЕЙТЕРИНГ ЯК НОВИЙ ТРЕНД В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В умовах сьогодення спостерігається активний розвиток сфери послуг та впровадження нових форм обслуговування споживачів, які відповідають динаміці сучасного способу життя. Одним із яскравих трендів останніх років став кейтеринг — гнучка форма надання послуг із приготування та доставки їжі, що дозволяє задовольнити потреби клієнтів поза межами стаціонарних закладів. Цей тренд виводить ресторанні послуги за межі традиційних локацій, дозволяючи бізнесу гнучко адаптуватися та формувати нові стандарти клієнтського досвіду. Змінюється не лише формат подачі страв, а й сам підхід до обслуговування клієнтів. Ця тенденція не лише змінює підхід до організації обслуговування клієнтів на заходах та святкуваннях, але й стає важливим елементом бізнес-стратегії ресторану, допомагаючи задовольнити потреби різних категорій клієнтів. Такий формат стає дедалі популярнішим серед споживачів, які цінують мобільність, персоналізацію обслуговування та економію часу. Більше того, кейтеринг виступає важливим фактором для залучення нових клієнтів, оскільки відповідає актуальним трендам здорового харчування, використанню локальних продуктів та розвитку екологічних ініціатив у бізнесі. Зростає популярність нішевих форматів кейтерингу — веганського, молекулярного, дитячого або еко-кейтерингу, які відповідають запитам