

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

конкретних цільових аудиторій. Успішне його функціонування пов'язане з ефективним управління ресторанним бізнесом через менеджмент, який передбачає професійне досягнення цілей закладу через оптимальне використання всіх ресурсів, застосовуючи сучасні принципи та інструменти управлінської науки. [2]. Сучасні науковці, зокрема І. Золотухіна, К. Свідло, Ю. Мацук, С. Нездоймінов, В. Василів, Т. Колісниченко, А. Слащева, С. Попова, Д. Нагернюк [1], підкреслюють, що кейтеринг змінює усталені підходи до організації обслуговування, створює нові формати взаємодії з клієнтами та формує інноваційні бізнес-моделі.

Завдяки розвитку інтернету та соціальних мереж, споживачі мають можливість швидко знаходити та вибирати постачальників послуг харчування, що забезпечує підприємствам ширший доступ до ринку та дозволяє їм швидко реагувати на зміни попиту. Наприклад, під час свят або сезонних подій попит на продукти харчування значно зростає, і підприємства, що спеціалізуються на таких послугах, можуть отримувати додатковий дохід, організовуючи доставку їжі для масових заходів, таких як корпоративні вечірки, весілля, конференції чи фестивалі. Крім того, громадське харчування відіграє важливу роль у туристичній галузі, коли туристи та ділові делегації потребують високоякісної їжі поза межами традиційних ресторанів. Це відкриває нові можливості для розвитку бізнесу у співпраці з туристичними агентствами, готелями та організаторами заходів. Водночас, громадське харчування стає не лише практичним досвідом, а й емоційно насиченим, оскільки сучасні споживачі вимагають не лише їжі, а й атмосфери, яка відповідає їхнім уподобанням та способу життя. Водночас кейтерингові послуги виступають важливим інструментом модифікації ресторанного бізнесу до трансформацій у зовнішньому середовищі. Зокрема, у періоди кризових явищ, таких як пандемія COVID-19 або економічні спади, саме кейтеринг дозволяє закладам громадського харчування зберігати стабільність, скорочувати витрати на утримання залів та оптимізувати логістику. Розширення асортименту послуг харчування, зростання популярності здорового харчування, використання локальних продуктів та екологічної упаковки, а також інтеграція цифрових технологій (онлайн-замовлення, мобільні додатки, чат-боти, CRM-системи) сприяють формуванню нових підходів до роботи ресторанів. Сучасне громадське харчування більше не обмежується лише доставкою їжі на заходи, а включає цілісні концепції планування заходів, приготування фірмових страв на замовлення та інтеграцію технологій для покращення обслуговування клієнтів. Успішне просування кейтерингових послуг неможливе без залучення сучасних стратегій і різноманітних видів маркетингу. Соціальні мережі активно використовуються як інструмент соціального маркетингу для формування позитивної репутації ресторану та підвищення обізнаності серед цільової аудиторії. Важливу роль відіграє й дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності, зокрема участь у

благодійних проєктах або ініціативах зі сталого розвитку. Крім того, організація заходів у ресторанній сфері сприяє приверненню нових клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та зростанню прибутковості закладу [3]. Цифровий маркетинг є важливим чинником у ресторанному бізнесі – використання онлайн-платформ у вигляді сайтів і мобільних застосунків для замовлення і бронювання, онлайн-реклама, включаючи цифрове просування, що охоплює цільову рекламу на платформах соцмереж. У комплексі з цим застосовуються й інші не менш важливі види маркетингу, такі як івент-маркетинг, екологічний, соціальний, емоційний, а також контент-маркетинг, що в сукупності складають цілісну стратегію просування кейтерингових послуг. Поєднання цих видів маркетингу може допомогти бізнесу ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищити свою популярність і підтримувати стабільний потік клієнтів.

Таким чином, сучасний ресторанний бізнес, орієнтуючись на швидкозмінні потреби споживачів, активно інтегрує новітні форми обслуговування, які дають змогу задовольняти вимоги клієнтів поза межами традиційних закладів. Організація кейтерингового обслуговування для подій різного формату — як ділових, так і особистих, стає не лише трендом, а й важливим елементом стратегії розвитку. Така форма надання послуг дозволяє значно розширити вашу аудиторію, забезпечуючи зручність та мобільність, що безсумнівно стає перевагою для ресторанного бізнесу. Інноваційні технології, включаючи платформи онлайн-замовлень, мобільні додатки та інші цифрові інструменти, відіграють вирішальну роль у цій трансформації. Попит на здорову їжу, екологічно чисту упаковку та персоналізовані послуги стає дедалі важливішим. Тому ресторанні підприємства повинні активно інтегрувати ці елементи у свою пропозицію, щоб залишатися на вістрі ринку. Крім того, ефективне використання маркетингових стратегій, таких як контент-маркетинг, просування в соціальних мережах та участь у соціально відповідальних ініціативах, дозволяє створити не лише продукт, а й емоційний зв'язок з клієнтами. Це допомагає формувати довгострокові відносини та підвищувати лояльність, що є ключем до сталого розвитку бізнесу. Таким чином, впровадження інноваційних послуг у ресторанному бізнесі відкриває нові горизонти, сприяючи підвищенню ефективності та стабільності діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

6. Золотухіна І., Свідло К., Мацук Ю., Нездоймінов С., Василів В., Колісниченко Т., Слащева А., Попова С., Нагернюк Д. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі // ResearchGate. — 2023. — URL: https://www.researchgate.net/publication/389627761_Marketing_innovations_in_the_restaurant_business_Marketingovi_innovacii_u_restorannomu_biznesi.

7. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 130-136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19)
8. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 114. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15).