кейтерингу, заздалегідь обумовлюють дату, меню, особливості сервіровки і обслуговування.

Кейтерингове обслуговування з'явилося на українському ринку в 90-х роках минулого сторіччя. Однією з перших, хто представив на ринку таку форму обслуговування, була компанія «Гетьман-Фуршет».

Кількість кейтерів у нашій країні з кожним роком збільшується. Вітчизняні кейтерингові фірми поділяються на дві групи: ті, що працюють при ресторані, і самостійні. Практично всі ресторанні мережі мають власні кейтерингові агенції. Виїзним обслуговуванням займаються навіть збиткові ресторани, які у такий спосіб намагаються врятувати бізнес. Лідером українського ринку кейтерингу в даний час є французька компанія «Sodexo». Також серед лідерів слід зазначити кейтерингові компанії: «Єврокейтерінг», «Диліжанс», «Джем кейтеринг», «VIP кейтеринг». Український ринок кейтерингу переважно сконцентрований у Києві.

***Висновки***. Отже, на нашу думку, кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні. Вітчизняні ресторани торгують не лише їжею, вони торгують послугами, зручностями, доброзичливою атмосферою, відпочинком, обстановкою, романтикою, мріями, адреналіном. Крім того, важливе значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів. На Заході склалася культура кейтерингу. Люди знають, яким має бути хороше свято, і довіряють фахівцям. В Україні ж споживачі не мають уявлення про те, що таке хороша вечірка, але при цьому не завжди довіряють фахівцям.

***Ключові терміни:*** ресторанний бізнес, кейтерингове обслуговування, кейтер, кейтерингова компанія.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Погодин К. Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть : учебник / Погодин К. – Санкт-Питербург : Питер, 2012.
2. Халворсен Ф. Основи кейтерингу та як організувати виїзне обслуговування. - М.: Ресторанні відомості, 2005.
3. Шинкаренко І. Ножі та виделки ресторанного бізнесу. Україна, що жує, - очима француза // Контракти. – 2004.

**УДК 658.64:659**

## МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Студ. М.І. Однолеток, гр. БПО-1-13
Науковий керівник доц. О.Б. Моргулець
Київський національний університет технологій та дизайну

***Мета і завдання.*** Узагальнити найдієвіше інструменти маркетингової діяльності,що підвищують конкурентоспроможність послуг на ринку та ефективність діяльності сервісного підприємства в цілому.

***Об'єкт та предмет дослідження.*** Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність сервісного підприємства. Предмет дослідження – інструментимаркетингу, що направленні на підвищення конкурентоспроможності послуг та ефективності діяльності сервісного підприємства.

***Методи дослідження.*** Інформаційною базою стали – вітчизняні та закордонні видання, інтернет-ресурси, матеріали преси та статистичні дані діяльностісервісних підприємств України. Було використано такі методи дослідження, як аналіз та синтез, емпіричний і порівняльний метод, логічні узагальнення.

***Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.*** Дослідження маркетингового інструментарію сервісного підприємства на було подальшого розвитку, оскільки на сьогоднішній день він відіграє велику роль у функціонуванні та загальній ефективності роботи сервісних підприємств.

***Результати дослідження.*** Досліджуване питання є актуальним у наш час, тому що, маркетингова діяльність є важливою складовою роботи підприємства, має вагомий вплив на забезпечення його фінансової стійкості, ефективності та конкурентоспроможності. Правильне провадження цієї діяльності та використаннясучасного маркетингового інструментаріюстимулює процес розвитку підприємства та збільшує потік споживачів, що сприяє, в першу чергу, збільшенню прибутковості, що є основним показником ефективної роботи підприємства.

Маркетингу як науковій проблематиці було присвячено багато робіт. Визнаним фахівцем у цій сфері є Ф.Котлер, істотний внесок зробили також інші науковці, а саме: Г. Армстронг, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Є. Крикавський, М. Портер, Г. Андрусенко, П. С. Березівський, Ю. Губені, М.Малік та інші. Проте результати опрацювання їх наукового доробку свідчать, що залишаються невирішеними деякі теоретичні, методичні та практичні питання в досліджуваній проблемі.

В сучасному бізнесі відома значна кількість інструментів просування послуг за допомогою удосконалення системи маркетингових комунікації, яка в свою чергу включає наступні компоненти: стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (publIc relations), особисті продажі, реклама. Для успішного функціонування сервісного підприємства доцільно використовувати одразу декілька методів просування [2].

Розвиток сфери обслуговування набирає все більших обертів, що зумовлює зростання конкуренції на ринку послуг. Адже чим більша кількість підприємств працює в одному ринковому сегменті, тим важче виживати кожному з них, а особливо тим, що нещодавно вийшли або ж тільки планують вийти на ринок. Також, за останні роки можна відмітити тенденцію до закриття сервісних підприємств, так як після одного року роботи деякі з них не витримують жорсткої конкуренції. Проте якщо власник прагне досягти успіху, то допомогти йому може активна маркетингова діяльність, яка приверне увагу потенційних споживачів. А клієнти – це, в першу чергу, джерело фінансової стабільності підприємства[5].

Дослідивши наукові роботи фахівців маркетингової справи та практичний досвід провідних сервісних підприємств, серед усього різноманіття маркетингових інструментів, найефективнішими, на нашу думку, для просування послуг на ринку є наступні:

1. Зовнішня реклама – вивіска, штендери, покажчики, щити, реклама на транспорті, інформаційні таблички і т.д. Для того, щоб зовнішня реклама стала ефективним способом залучення нових відвідувачів, потрібно визначити найбільше місце скупчення потенційних клієнтів і починати розміщення реклами звідти.

2. Інтернет-реклама – як показує статистика, цільова аудиторія для сервісного підприємства– це, в основному, активні інтернет-користувачі. Крім того, одним з ключових рекламних чинників для сервісного бізнесу є «сарафанне радіо». А найкраще місце для масового розповсюдження чуток є інтернет-мережа. Тому в інтернет-маркетингу, як правило, використовують такі форми просування: сайт-візитка закладу,

реєстрація в інтернет-каталогах сервісних підприємств, банерна та контекстна реклама, обговорення в блогах, «вірусний» маркетинг і ін.

3. Реклама на радіо – дозволяє отримати широке інформування при відносно невисокому бюджеті. При виборі радіостанції для рекламування своїх акцій або заходів потрібно керуватися одним з двох підходів. Перший найпростіший: «з гармати по горобцях» – робити рекламу на всіх радіостанціях або на радіо з найвищим рейтингом і найбільшою цільовою аудиторією. Але як показує практика, відгук від такої реклами буде невеликий через неоднорідність цільової аудиторії, а значить собівартість одного залученого клієнта буде досить висока. Інший– реклама, що націлена на вузьку аудиторію, підхід є більш затратним у часі, адже потрібно дослідити і визначитися з уподобаннями основної споживацької аудиторії, проте таку рекламу почує більшість потенційних клієнтів.

4. Зв'язки з громадськістю (PR) – замовні статті, новини в друкованих та інтернет-ЗМІ. Такі статті направленні на формування позитивного образусервісного підприємства, а також сприяють інформованості про заклад серед широкої аудиторії читачів.

5. Внутрішній маркетинг – внутрішні акції і свята (event-маркетинг), компліменти і подарунки, програми лояльності та дисконтні програми, маркетингові «фішки» – все те, що дозволяє передбачити очікування гостей, і як наслідок знову прийти дозакладу [3].

Важливо зазначити, що для різних маркетингових концепцій використання зазначених інструментів може дати різний ефект, а тому до вибору маркетингових методів просування послуг, а особливо до розробки медіаплану конкретного підприємства, потрібно підходити індивідуально[1].

***Висновок.*** Беззаперечно маркетингова діяльність має вагомий вплив на ефективність роботи сервісного підприємства. Адже, надання послуг, в першу чергу, це клієнто орієнтований бізнес, і без розуміння цільової аудиторії, ретельних маркетингових досліджень, послідовного і системного просування завоювати прихильність клієнтів та досягти успіху на ринку нереально. Тому застосування сучасного маркетингового інструментарію активного просування послуг – найбільш дієвий спосіб досягнення ефективності діяльності сервісного підприємства.

***Ключові слова:*** сервісне підприємство, маркетинговий інструментарій, споживач, просування послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чернова В., Роль маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://conf-cv.at.ua/forum/52-458-1
2. Ланковим О.К. Система маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ua-referat.com/Система_маркетингових_комунікацій
3. Ягер Дж. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. / Пер. с англ. — М.: Джон Уайли Энд Санз, 2004. [Електронний ресурс] – режим доступу https://www.ozon.ru/context/detail/id/23616822/
4. Багінський В.В. Вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві// Економіка & держава.-2009.- №5.-С.57-60.
5. Данилюк Т. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://economic-journal.ideil.com/content/files/16/a8/16a8gli1kf5p4ijm21t98j1muf314e11.pdf