

## РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ ADVERTISING AS A MAIN ACTOR OFFERING CATERING SERVICES

УДК 659

**Пінчук А.С.**

к.е.н., доцент

Миколаївська філія

Київського національного університету

культури і мистецтв

**Бойко А.В.**

студент

Миколаївська філія

Київського національного університету

культури і мистецтв

*У статті визначено сутність реклами, досліджено сучасні особливості та актуальні проблеми розвитку реклами як основного засобу просування кейтерингових послуг ресторанного бізнесу. Доведено, що кейтерингові послуги дають змогу забезпечити широкий спектр послуг ресторану і є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні. Розглянуто основні види кейтерингу. Проаналізовано переваги та недоліки від застосування кейтерингу.*

**Ключові слова:** реклама, кейтеринг, кейтерингові послуги, кейтерингове обслуговування, ресторанний бізнес.

*В статье определена сущность рекламы, исследованы современные особенности и актуальные проблемы развития рекламы как основного средства продвижения кейтеринговых услуг ресторанного бизнеса. Доказано, что кейтеринговые услуги позволяют обеспечить широкий спектр услуг*

*ресторана и является одним из самых динамичных секторов ресторанного бизнеса в Украине. Рассмотрены основные виды кейтеринга. Проанализированы преимущества и недостатки от применения кейтеринга.*

**Ключевые слова:** реклама, кейтеринг, кейтеринговые услуги, кейтеринговое обслуживание, ресторанный бизнес.

*The essence of advertising is determined in the article, modern features and actual problems of advertising development as the main means of promotion of catering services of restaurant business are investigated. Catering services have been proven to provide a wide range of services restaurant and is one of the most dynamic sectors of the restaurant business in Ukraine. The main types of catering are considered. The advantages and disadvantages of using catering have been analyzed.*

**Key words:** advertising, catering, catering services, cateringservices, restaurantbusiness.

**Постановка наукової проблеми.** Сьогодні кількість закладів ресторанного господарства збільшується не тільки у великих містах, але й по всій Україні. Збільшуються доходи, зростає рівень життя населення, а це свідчить про збільшення числа потенційних клієнтів ресторанів. У ресторанному бізнесі триває жорстока боротьба за споживача. Конкурентоспроможному підприємству варто постійно впроваджувати новітні прогресивні технології, підвищувати рівень обслуговування, надавати нові ексклюзивні послуги тощо. Досить актуальним останнім часом стало використання західних технологій, щоб зацікавити споживача та отримати соціальний або економічний результат. Тож у наше суспільство ввійшло поняття «кейтеринг», яке закріпилося та стрімко набирає обертів і перспектив. Сьогодні український ринок кейтерингових послуг досить нестабільний. З одного боку, є багато ресторанів і кафе, які простоюють і не мають при цьому ні можливостей (реклама, фахівці), ні бажання організувати власну службу кейтерингу. З іншого боку, керівництво багатьох фірм та організацій бажає забезпечити своїх співробітників доставкою гарячих обідів. Між цими двома ланками одного ланцюга не вистачає активних людей, які могли би здійснити функцію доставки, займаючись рекламою, пошуками клієнтів та іншими організаційними питаннями.

Останнім часом окремі аспекти розвитку кейтерингу як форми ресторанного бізнесу висвітлювалися у працях таких учених, як В. Гребенюк, Ф. Котлер, К. Погодін, К. Смирнов. Істотний внесок зробили також інші науковці: Г. Армстронг, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Є. Крикавський, М. Портер, Г. Андрусенко. Водночас є низка питань, які

потребують додаткового вивчення, зокрема щодо реклами як основного засобу просування кейтерингових послуг ресторанного бізнесу в Україні. Адже все нове завжди привертає увагу не тільки споживачів, але й виробників, які безпосередньо турбуються про споживача, його бажання і потреби. Тому, з огляду на обмеженість наукових та практичних розробок із цього питання, виникла потреба у дослідженні реклами як основного засобу просування кейтерингових послуг ресторанного бізнесу в Україні. Це і визначило мету цього дослідження.

**Метою статті** є теоретичне обґрунтування сутності реклами як основного засобу просування кейтерингових послуг, аналіз проблем та перспектив розвитку кейтерингу в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** 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. За останні роки можна відмітити тенденцію до закриття сервісних підприємств, оскільки після одного року роботи деякі з них не витримують жорсткої конкуренції. Проте якщо власник прагне досягти успіху, то допомогти йому може активна маркетингова діяльність, а саме реклама, яка приверне увагу потенційних споживачів. А клієнти – це насамперед джерело фінансової стабільності підприємства.

Т. Діброва розглядає просування товарів та послуг як будь-яку форму маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення

або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари та послуги для стимулювання попиту на них. Інші автори під просуванням розуміють будь-яку форму дій, які використовуються фірмою для інформування, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Є.В. Ромат поняття просування визначає як систему маркетингових комунікацій організації, спрямованих на визначення та підтримку певних запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей.

Таким чином, під просуванням будемо розуміти комплекс заходів, які спрямовані на інформування споживача про товар та послугу, формування довіри до товару та послуги фірми, переконання та стимулювання, кінцевим результатом якого є дія – купівля. Перед тим як аналізувати інструмент, а саме рекламу, за допомогою якої можливо здійснювати процес просування кейтерингових послуг, слід чітко визначити цільову аудиторію, на яку буде спрямований комунікаційний вплив.

Дослідивши наукові роботи фахівців маркетингової справи та практичний досвід провідних сервісних підприємств, можна дійти висновку, що серед усього розмаїття маркетингових інструментів найефективнішою для просування послуг на ринку є реклама, а саме :

1. Зовнішня реклама – вивіска, покажчики, щити, інформаційні таблички, реклама на транспорті тощо. 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 із ключових рекламних чинників для сервісного бізнесу є так зване «сарафанне радіо». А найкращим місцем для масового розповсюдження чуток є інтернет-мережа. Тому як правило, в інтернет-маркетингу використовують такі форми просування, як сайт-візитка закладу, реєстрація в інтернет-каталогах сервісних підприємств, обговорення в блогах, банерна та контекстна реклама, «вірусний» маркетинг тощо.

3. Реклама на радіо дає змогу отримати широке інформування за відносно невисокого бюджету. Під час вибору радіостанції для рекламування своїх акцій або заходів потрібно керуватися одним із двох підходів. Перший, найпростіший, – 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 споживачької аудиторії, проте таку рекламу почує більшість потенційних клієнтів.

4. Зв'язки з громадськістю (PR) – замовні статті, новини в друкованих та інтернет-ЗМІ. Такі статті спрямовані на формування позитивного образу сервісного 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 дає змогу передбачити очікування гостей і, як наслідок, знову прийти до закладу.

Важливо зазначити, що для різних маркетингових концепцій використання зазначених інструментів може дати різний ефект, а тому до вибору маркетингових методів просування кейтерингових послуг, а особливо до розроблення медіа-плану конкретного підприємства, потрібно підходити індивідуально [5, с. 734].

Кейтеринг – один із секторів, що динамічно розвивається у галузі ресторанного господарства. По суті, це організація офісних обідів – на місці або з доставкою на підприємство. Суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, на робоче місце, в офіс, у місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг [7, с. 220].

Кейтеринг являє собою високоприбутковий та перспективний вид діяльності для готелей та ресторанів, які планують організувати послуги постійно, а не періодично, з метою долучити додатковий дохід для закладу. У зарубіжних країнах кейтеринг давно став самостійним видом бізнесу, точніше, для компаній, які ним займаються, це – єдина стаття доходів. Зрозуміло, що Україна запозичила послуги кейтерингу за кордоном, оскільки індустрія кейтерингу є дуже розвинутою. Використовуючи цей вид обслуговування, будь-який ресторан чи готель матиме змогу здобути немалий досвід, що дасть змогу у майбутньому вести результативні та продумані маркетингові планування. З часом це перетвориться у самостійний вид бізнесу, у штабі якого буде передбачено шеф-повара та менеджера з продажу послуг фірми. Сьогодні кейтеринг ресторанного бізнесу в Україні зарекомендував себе як високоприбутковий і відкриває широкі перспективи для тих, хто буде займатися ним по-справжньому, а не періодично, з метою отримати додатковий дохід для свого закладу [2, с. 264–270].

На мою думку, потрібно виділити кейтеринг як самостійне «господарство». Щоб добитися успіху й отримувати бажаний дохід, важливо мати хорошого менеджера з реклами. Саме менеджер може правильно спланувати маркетинг реклами кейтерингу, враховуючи всі важливі позиції, а також проаналізувати наявну конкуренцію, щоб визначити сильні і слабкі сторони свого підприємства порівняно зі своїми конкурентами. Важливо все: місце їх розташування, розміри бенкетних залів і їх естетичне оформлення, наявність необхідного обладнання і танцювальних площадок, навіть репутацію конкурентів потрібно враховувати. Слід зауважити, що на ринку обслуговування замовника за межами приміщення спостерігається поява нового підходу в прийнятті замовлень. Так, за організацію пікніка може взятися не тільки кейтерингова компанія, але й креативне агентство. Агентство знаходить клієнта, якому необхідно провести такий захід, а кейтерингова компанія буде виступати в ролі субпідрядника, здійснюючи повністю все заплановане. Як правило, креативне агентство добре орієнтується в ринку кейтерингових послуг і вибирає такі компанії, які відповідали б тому рівню сервісу, на який розраховує клієнт.

Для просування кейтерингових послуг буде доречним використання інтернет-реклами. Її властива цінова різноманітність, яка залежна від місця розміщення реклами, але загалом реклама в Інтернеті має меншу вартість, на відміну від більшості видів медіа-реклами. Мережа Інтернет – ефективний маркетинговий канал. Розміщуючи в ньому Web-сторінку, підприємство отримує можливість доступу до тисяч потенційних клієнтів, виходу на нові ринки за мінімальних витрат; безпосереднього й оперативного спілкування із замовником; цілодобового доступу до інформації, проведення соціологічних опитувань. Реклама в Інтернеті орієнтована на цільову аудиторію, тобто на тих відвідувачів, які придбали й хочуть надалі продовжити придбання кейтерингових послуг. У цільову аудиторію для реклами в Інтернеті можна включити і просто користувачів, що цікавляться тематикою рекламованого сайту. Функції Інтернет-реклами є такими: залучення на сайт відвідувачів; іміджева функція – підвищення впізнаваності сайту, торгової марки чи фірмової символіки фірми-власника сайту; реклама інформаційних кейтерингових послуг. До способів організації проведення Інтернет-реклами належать: банерна реклама, контекстна реклама, рекламна стаття (текстова реклама) з відгуками в цільових форумах, обмін посиланнями на сайти, інтернет-маркетинг, залучення цільової аудиторії з конспектуванням доступу [4, с. 320].

Банерна реклама – це розміщення рекламної заставки на сторінках сайтів відповідно до їх тематики. Анімація банера привертає увагу й дає змогу за допомогою кадрів обігрувати рекламні сюжети

(питання-відповідь, проблема-рішення, тощо). Вартість розміщення банерів вища від вартості розміщення текстових блоків, що цілком зрозуміло: графіка набагато більш ефектно представляє об'єкт реклами, формує і просуває імідж.

Контекстна реклама – це розміщення на сторінках сайтів рекламного блоку (текстової інформації). Контекстова реклама – це практично повний аналог банерної реклами, але замість графічного банера використовується текстовий блок. У текстовому блоці фірми використовуються різні шрифти, посилання, виділення.

Текстовий блок не має стандартного розміру, у зв'язку з чим рекламні блоки розміщують внизу сторінки, що, природно, істотно знижує ефективність цього виду реклами. Ефективність контекстної реклами визначається: меншою вартістю відвідування; більш високою ефективністю за рахунок того, що рекламний блок демонструється тільки зацікавленому відвідувачу, можливістю залучення на сайт вузької цільової аудиторії.

Реклама у пресі. Ефективним засобом стимулювання продажу кейтерингових послуг є реклама у пресі. Це ідеальний вид реклами для інформаційних підприємств, які хочуть мати широке коло клієнтів. Зазначений вид рекламного звернення дає змогу передати споживачам конкретну інформацію про знижки, ціни, характеристику конкретного товару або їх групи.

Реклама в газетах і журналах набула значного поширення і володіє найбільшою ефективністю – реклама в пресі займає приблизно 70% ринку рекламних оголошень. За обсягом витрат реклама в пресі поступається тільки телебаченню. Друкована сторінка дає в руки рекламодавця своєрідний гнучкий засіб для вираження творчих потреб. Газета є інформаційним засобом, яким користується майже кожен, вона має велику гнучкість, а думка, виражена в письмовому вигляді, краще запам'ятовується. Однак у газет є свої недоліки, до яких належать: відсутність вибірковості аудиторії, порівняно коротке життя, низька якість друку та репродукції, жорстка рекламна конкуренція, неможливість гарантованого розміщення реклами в заданому друкованому просторі, обмежений тираж. Незважаючи на це, газета залишається одним із найкращих провідників новин і реклами для населення.

Аудіовізуальна реклама. Аудіовізуальна реклама включає рекламні кінофільми, відеофільми та слайд-фільми. Рекламні кінофільми та кінофільми можна класифікувати таким чином: рекламні ролики; рекламно-технічні фільми; рекламно-престижні фільми; рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми, близькі за жанром до науково-популярних. Радіо- і телереклама є наймасовішими за охопленням засобами реклами. Найпоширенішими видами її на радіо є радіоголошення, радіоролики, різні радіожурнали і рекламні радіорепортажі. Серед найпоширеніших видів телевізійної реклами

можна виділити рекламні ролики, рекламні оголошення, рекламні телерепортажі і телепередачі, рекламні телезаставки між передачами.

Реклама на платіжних терміналах. Вигідна така реклама тим, що має широке охоплення і невисоку вартість. Термінали розташовані всюди, населення до них поступово звикає. Встановлені вони в місцях найбільшої прохідності, і показувати на них можна рекламу найрізноманітніших тематик, а також рекламу надання кейтерингових послуг. У місяць терміналом можуть користуватися від чотирьох до шістнадцяти тисяч чоловік. Це означає, що рекламні ролики, які крутяться на терміналах, можуть бути переглянуті великою аудиторією. Людина, оплачуючи послугу, мінімум половину свого часу дивиться на рекламний ролик. Це пояснюється тим, що реклама відображається в момент очікування надання послуги. Можливості від розміщення реклами на терміналі:

- чітко бачити, в якому місці, в який час користуються терміналами;
- впливати на активну (в плані споживання) аудиторію;
- донести рекламу до аудиторії, яка не дивиться рекламу по телебаченню і не потрапляє під її вплив у друкованих виданнях.

Це багаторазово збільшує аудиторію, що побачила рекламу, за рахунок користування послугами терміналу. Кількість виходів рекламного ролика – до 300 разів на добу. Таким чином, технічний прогрес диктує свої умови і у сфері маркетингу загалом і реклами зокрема.

**Висновок з проведеного дослідження.** За даними дослідження можна дійти висновку, що грамотно розроблена рекламна кампанія може підвищити імідж рекламодавця та збільшити обсяги продажу кейтерингових послуг. Щоб вести успішну комерційну діяльність, уже замало просто пропонувати найкращий товар або послугу за найприйнятнішою ціною. Для підвищення прибутків потрібно постійно створювати попит на послугу, доносити до потенційного покупця інформацію про матеріальні, моральні, соціальні переваги, які на нього очікують у разі обслуговування саме у цьому підприємстві. Оскільки економіка нашої країни практично перейшла на ринкові рейки і функціонує винятково за законами ринку, кожне підприємство відповідає за свою роботу і самостійно ухвалює рішення про подальший розвиток. А в ринковій економіці виживає той, хто найкращим чином використовує ресурси, що є у нього, для отримання максимального розміру прибутку, вирішуючи основні проблеми економічної діяльності. Таким чином, як видно з вищевикладеного, організація і розвиток кейтерингової діяльності в Україні набирає обертів та вдосконалюється. Сфера ресторанного бізнесу у нашій країні рухається вперед, підкоряючись економічним законам попиту та пропозиції, а також

конкуренції за споживача. Беззаперечно, маркетингова діяльність має вагомий вплив на ефективність роботи сервісного підприємства. Адже надання послуг – це клієнтоорієнтований 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, а саме реклами, активного просування послуг – найбільш дієвий спосіб досягнення ефективності діяльності сервісного підприємства.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. П'ятницька Н. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / Н. П'ятницька К. : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
2. Кононенко Т.П. Сучасний кейтеринг та обладнання / Т.П. Кононенко, В.О. Єфімова // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2006. Вип. 2(4). С. 264–270.
3. Ратова З.Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи / З.Т. Ратова, А.В. Попеляр. URL: <http://intkonf.org/ratova-ztpopelyar-av-organizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-vumovahekonomichnoyi-krizi>.
4. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. К. : НМЦВО МОІн України, НВФ «Студцентр», 2009. 320 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. М: Прогрес, 1990. 734 с.
6. Панкратова Ф.Г. Рекламна діяльність. М: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2003.
7. Погодин К. Ресторан выездного обслуговування (кейтеринг) / К. Погодин. СПб.: Питер, 2012. 220 с.

#### REFERENCES:

1. Pyatnitskaya N. (2011) Organization of service in restaurants: textbook / N. Pyatnitska – K.: Center for Educational Literature, pp. 584. (in Ukrainian)
2. Kononenko T.P. (2006) Modern Catering and Equipment / T.P. Kononenko, VO Efimova // Progressive technique and technologies of food production of restaurant economy and trade: Sb. sciences Ave. Kharkiv: KhDUHT, Vip. 2 (4). pp. 264–270.
3. Ratova Z.T. Catering organization in Ukraine in the conditions of economic crisis / Z.T. Ratova, AV Populer [Electronic resource]. Mode of access: <http://intkonf.org/ratova-ztpopelyar-av-organizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v umovahekonomichnoyi-krizi>.
4. Marketing: [underneath. for higher educators. establishments] / ed. O. Azaryan. (2009) – K.: HNTSVO MOIn of Ukraine, Scientific-production center “Studentscenter”, pp. 320.
5. Kotler F. (1990) Fundamentals of Marketing. – M: Progress, pp. 734. (in Ukrainian)
6. Pankratova F.G. (2003) Advertising activity. M: Publishing and trading corporation “Dashkov and K”-pp.43. (in Ukrainian)
7. Pogodin K. (2012) Restaurant Catering (catering) / K. Pogodin. -Spb.: Peter, pp.220. (in Russian)



**Pinchuk A.S.**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Nikolaev branch of Kiev National University  
Culture and Arts

**Boiko A.V.**

Student  
Kyiv University of Culture and Arts

## ADVERTISING AS A MAIN ACTOR OFFERING CATERING SERVICES

Today, the number of restaurants in the restaurant is increasing not only in large cities, but also throughout Ukraine. Increasing incomes, increasing living standards of the population, which indicates an increase in the number of potential customers of restaurants. In the restaurant business is a fierce struggle for the consumer. Competitive enterprise should constantly introduce the latest advanced technologies, increase the level of service, provide new exclusive services, etc. Recently, the use of Western technologies has become quite relevant in order to interest the consumer and to obtain a social or economic result. So, in our society, the concept of "catering" came into being, which was consolidated and is rapidly gaining momentum and prospects.

Today, the Ukrainian market of catering services is rather unstable. On the one hand, there are many restaurants and cafes that are idle and do not have any opportunities (advertising, specialists) or the desire to organize their own catering service. On the other hand, the leadership of many companies and organizations wants to provide their employees with delivery of hot dinners. Between these two links in one chain is not enough active people who could carry out the function of delivery, advertising, customer search and other organizational issues.

The development of the service sector is gaining momentum, which determines increasing competition in the services market. After all, the more companies work in one market segment, the harder it is to survive for each of them, and especially those that have just come out or just plan to enter the market. In recent years, there is a tendency to close the service enterprises, since after one year of work some of them can not withstand fierce competition. However, if the owner seeks to succeed, then active marketing activity, namely advertising that will attract the attention of potential consumers, can help him. And clients – this is, first of all, a source of financial stability of the enterprise.

A competently developed advertising company can enhance the image of the advertiser and increase the sales of catering services. To succeed in commercial activity, it is not enough just to offer the best product or service at the most affordable price. To increase the profits need to constantly create demand for the service, to communicate to the potential buyer information on the material, moral and social benefits that are expected in the case of service in this enterprise. Since the economy of our country virtually went to market rails and functions exclusively under market laws, Each company is responsible for its work and independently decides on further development. And in the market economy survives the one who best uses the resources that he has, to get the maximum profit, solving the main problems of economic activity. Thus, as can be seen from the foregoing, the organization and development of catering activity in Ukraine is gaining momentum and improving. The sphere of restaurant business in our country is moving forward, obeying the economic laws of demand and supply, as well as competition for the consumer. Undeniable marketing activity has a significant impact on the efficiency of the service company. After all, the provision of services, first of all, is a client-oriented business, and without realizing the target audience, thorough marketing research, consistent and systematic advancement, it is unrealistic to win customer loyalty and achieve success on the market. Therefore, the use of modern marketing tools, namely advertising, active promotion of services – the most effective way to achieve the effectiveness of the service company.