

Опара Вікторія,
студентка II курсу
Бердянського економіко-гуманітарного коледжу
Бердянського державного педагогічного університету
Наук. керівник: **Л.П. Ярошенко,**
майстер виробничого навчання (БЕГК БДПУ)

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ КЕЙТЕРИНГУ

Актуальність теми полягає в тому, що грамотне обґрунтоване маркетингове рішення кейтерингових послуг та сформована маркетингова стратегія допоможе закладам ресторанного господарства успішно використовувати кейтеринг не тільки для розширення ресторанних послуг, а й надати закладу конкурентоспроможності, прибутковості, підвищити імідж, забезпечити широкий спектр послуг ресторану і зарекомендувати його, як сучасний багатoproфільний заклад.

Ступень досліджуваності проблеми. Питання маркетингового планування кейтерингу та проведення маркетингових досліджень розглядаються в працях визнаних українських та зарубіжних авторів: Красовської О.Ю., Мазаракі А.А., Малюк Л.П., Пересічного М.І., Полторак В.А., П'яницької Н.О., Франсіна Халворсена.

Мета дослідження: розкрити значимість маркетингового планування кейтерингу, описати його роль в просуненні та популяризації кейтерингу на ринку ресторанних послуг.

Сутність дослідження. Кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу в Україні, це прибутковий і сучасний вид ресторанних послуг, який потребує маркетингових досліджень, аналізу та маркетингових плануваль. Термін "кейтеринг" (catering) у перекладі з англійської означає громадське харчування. Cater – що буквально значить "обслуговування клієнта", "поставка провізії". Кейтеринг, як самостійний вид бізнесу, згідно з класифікацією Джона С. Бейкера з Індійського університету штату Пенсільванія, має сім основних видів: кейтеринг в приміщенні; кейтеринг поза приміщенням; кейтеринг індивідуальний; кейтеринг роз'їзний; кейтеринг роздрібний; VIP-кейтеринг; кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар).

В маркетинговий план для кейтерингу доцільно включати такі позиції: аналіз конкуренції; визначення ключових ринків; встановлення цілей; розробка плану дій і визначення завдань для кожного співробітника; оцінка результатів.

Аналіз конкуренції потрібний для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони свого підприємства в порівнянні з конкурентами. Після аналізу сильних сторін свого визначення і коригування можливих недоліків можна переходити до визначення ключових ринків. Для кейтерингу найбільш важливе значення мають три ринкові сегменти: місцеві корпоративні клієнти, громадські організації та індивідуальні клієнти. Для встановлення цілей важливо сконцентрувати увагу на періодах низького і середнього рівнів попиту.

Після встановлення мети логічно перейти до розробки плану дій по її досягненню. Оцінка результатів дій з продажу і просуванню послуг кейтерингу допомагає виявити дійсно успішні стратегії, а також виявити напрями, які вимагають внесення корективів. Моніторинг планів дій повинен проводитися кожного місяця або щокварталу. Ефективним способом моніторингу запланованих заходів і отримання результатів є календар подій, в якому місяць за місяцем відображаються дії з продажу, реклами і зв'язки з громадськістю, що дає можливість службі маркетингу точно визначити пору року найбільш ефективної роботи з кожним з ключових ринків. Як результат менеджер з продажу отримує можливість раціонально розподілити завантаження серед персоналу і підготуватись до спеціалізованих заходів. Періодичні наради співробітників, зайнятих продажем послуг кейтерингу, дозволяють забезпечити узгодженість цілей і результатів для кожного встановленого сегменту ринку.

Висновок. Кейтеринг – це затребувана, зручна ресторанна послуга. В роботі проаналізовано поняття «кейтерингу», визначено його види, розглянуті складові маркетингового плану та встановлені ефективні шляхи його розробки. Таким чином, маркетингове планування має вагомий вплив на роботу сервісного підприємства, як найбільш дієвий спосіб досягнення ефективної діяльності та стабільного зростання прибутку закладу щоб зайняти гідне місце у вітчизняній сфері економічних відносин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / В.В. Апопій, І.І. Олексин, Н.О. Шутовська, Т.В. Футало – К.: Видавничий центр «Академія», 2006. – 311 с
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

Тетяна Пашко,
студентка 4 курсу
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **Т. П. Несторенко**, к.екон.н., доцент (БДПУ)

ДО ПИТАННЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонуючи в ринковій економіці як суб'єкт підприємницької діяльності, кожне підприємство має забезпечувати такий стан своїх фінансових ресурсів, за якого воно стабільно зберігало б здатність безперервно виконувати свої фінансові зобов'язання перед своїми діловими партнерами, державою, власниками, найманими працівниками. Аналіз фінансового стану та фінансових результатів підприємства є актуальною темою в наш час, оскільки середовище, в якому функціонують вітчизняні підприємства характеризуються безперервними нововведеннями в податковому законодавстві, змінами процентних ставок та валютних