

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)**

**на тему:**

**ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ КЕЙТЕРИНГОВОЇ  
КОМПАНІЇ «DZYGA-CATERING», М. КИЇВ**

Студентки 2 курсу, 1м групи,  
спеціальності 073  
«Менеджмент»  
спеціалізації  
«Готельний і ресторанный  
менеджмент»

\_\_\_\_\_

*підпис  
студента*

Дзюбенко  
Авеліни  
Анатоліївни

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Мазаракі  
Анатолій  
Антонович

Гарант освітньої програми  
д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Мельниченко  
Світлана  
Володимирівна

**Київ 2020**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет ресторанно-готельного Кафедра готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу та бізнесу  
спеціальність 073 «Менеджмент»  
спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу

\_\_\_\_\_ М. Г. Бойко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 р.

**Завдання**

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Дзюбенко Авеліні Анатоліївні

---

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Інтегровані маркетингові комунікації кейтерингової компанії «DZYGA-catering», м. Київ  
Затверджена наказом ректора від «04» листопада 2019 р. № 3770
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:  
*Мета роботи* – дослідження теоретичних засад управління інтегрованими маркетингових комунікацій та розроблення рекомендацій щодо їх ефективного застосування в діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу  
*Об'єкт дослідження* – процес управління інтегрованими маркетингових комунікацій  
*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади реалізації локального маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу

#### 4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

##### Вступ

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Система маркетингових комунікацій підприємства

РОЗДІЛ 2. Діагностика інтегрованих маркетингових комунікацій кейтерингової компанії «DZYGA-catering», м. Київ

2.1. Оцінювання господарської діяльності функціонування кейтерингової компанії

2.2. Моніторинг результативності інтегрованих маркетингових комунікацій

РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій кейтерингової компанії «DZYGA-catering», м. Київ

3.1. Формування стратегії управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

3.2. Діджиталізація інтегрованих маркетингових комунікацій

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

## 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	20.10.2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	2.11.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	5.05.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	15.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	15.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.	8.09.2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.	14.09.2020 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	28.10.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	31.20.2020 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	20.11.2020 р	20.11.2020 р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	18.11.2020 р.
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	01.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	

6. Дата видачі завдання «28» грудня 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

---

*(прізвище, ініціали, підпис)*

8. Гарант освітньої програми

---

**Мельниченко С.В.**  
*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Завдання прийняв до виконання студент

---

*(підпис студента)*

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Дзюбенко Авеліна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та методичні основи управління якістю послуг суб'єкта ресторанного бізнесу. Проведено дослідження ефективності функціонування системи управління якістю суб'єкта ресторанного бізнесу, застосуванню інтегрованих маркетингових комунікацій, здійснено оцінку рівня якості маркетингових каналів збуту. На основі результату аналітичних досліджень, проведених студентом, обґрунтовано напрями удосконалення впровадження маркетингових комунікацій в досліджуваному підприємстві, розроблено програму заходів щодо удосконалення маркетингових каналів збуту, сформовано пропозиції щодо удосконалення діючої системи маркетингових комунікацій з врахуванням інноваційного інструментарію, визначено ефективність запропонованих заходів для кейтерингу.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

## 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

С.В. Мельниченко  
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

М.Г. Бойко  
(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА .....	11
1.1 Аналітичний огляд літературних джерел.....	11
1.2 Система маркетингових комунікацій підприємства .....	18
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «DZYGA-CATERING», М. КИЇВ.....	27
2.1. Оцінювання господарської діяльності функціонування кейтерингової компанії.....	27
2.2 Моніторинг результативності інтегрованих маркетингових комунікацій	38
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «DZYGA-CATERING», М. КИЇВ.....	51
3.1. Формування стратегії управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями .....	51
3.2 Діджиталізація інтегрованих маркетингових комунікацій.....	62
ВИСНОВКИ .....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	77

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в даний час ми спостерігаємо активний розвиток маркетингу, як в цілому світі, так і в Україні. Актуальність проблем розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій як чинника конкурентоспроможності підприємств, що реалізують послуги готельно-ресторанного бізнесу, недостатність їхнього теоретичного розгляду та практичного застосування, зумовили вибір теми роботи, мету, завдання та напрямки дослідження. Високий та продуманий підхід до просування бізнесу через маркетинг забезпечує швидке зростання прибутку підприємства, що дозволяє підприємству диверсифікувати бізнес.

Конкуренція на світовому ринку посилюється, і, отже, компаніям необхідно більше коштів витратити на просування саме свого товару, щоб він не загубився серед маси інших, на створення унікальних, принципово нових товарів. Американські та європейські компанії відводять провідну роль науково-дослідної діяльності.

Маркетологи розуміють необхідність направлення своїх зусиль на спеціальні сегменти ринку, щоб уникнути непотрібних витрат і максимізувати вплив на споживачів. У той же час світова економічна криза призвела до скорочення маркетингових бюджетів. Однак при цьому зростає необхідність пошуку економічних і одночасно ефективних способів комунікації зі споживачами. Тому роль інтегрованих маркетингових комунікацій зростає з кожним днем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти: Мазаракі А.А., Дубовик Т.В. Мозер К., Бойко М.Г., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Сіняєва І.М., Маслова Т.Д., Божук С.Г. та ін. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Павленка А.Ф., Войчак А.В., Примака Т.О., Голубкової О.М. та ін. Особливості формування та розвитку ІМК розглянуто у працях

Лемана Р., Віннера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О.. Зарубіжний і вітчизняний досвід вирішення проблеми інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє виділити базові сфери, які можна включити до ІМК.

Окремі аспекти формування лояльності клієнтів організацій розглядали такі українські науковці: Ведмідь Н.І., Д.В. Очеретін, Зозульов І.В. Науково-методичні рекомендації обґрунтування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств повинні розглядатися і через призму їх галузевої адаптації.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є дослідження теоретичних засад управління інтегрованих маркетингових комунікацій та розроблення рекомендацій щодо їх ефективного застосування в діяльності суб'єкта ресторанного господарства.

**Завдання випускної кваліфікаційної роботи:**

- проаналізувати теоретичні засади формування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- дослідити інтегровані маркетингові комунікації в підприємстві ресторанного бізнесу шляхом розмежування концептуальних меж, визначити, яку роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації в сучасному управлінні
- проаналізувати господарську діяльність кейтерингової компанії DZYGA в м.Київ;
- оцінити результативність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій кейтерингової компанії в м.Київ;
- розробити практичну модель використання інтегрованих маркетингових комунікацій, яка допоможе підприємству стати лідером серед конкурентів;
- спрогнозувати подальший розвиток компанії DZYGA кейтеринг, якщо суб'єкт ресторанної діяльності застосує усі рекомендації щодо впровадження маркетингових комунікацій.



**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні засади реалізації локального маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу.

**Об'єкт дослідження** – це процес впровадження та управління інтегрованих маркетингових комунікацій у суб'єкт ресторанного господарства.

**Методи дослідження.** У випускній кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій. Застосовано методи синтезу, аналізу та систематизації для уточнення теоретичного поняття, систематизації ознак та визначення змісту процесу формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Були використані матеріали анкетування, дані мережі Інтернет, дані інформаційної бази КНТЕУ та власні аналітичні розрахунки.

**Інформаційною базою** для виконання дано роботи є наукова література з обрано теми дослідження, які в системному порядку викладають основні проблеми та актуальні питання інтегрованих маркетингових комунікацій ресторанного бізнесу.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у розробці нових теоретичних основ, методичних рекомендацій і науково-практичних пропозицій з формування і реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах ресторанного бізнесу. Елементи наукової новизни відрображені у наступних положеннях:

**удосконалено:**

- теоретичні підходи щодо комплексного впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій кейтерингового підприємства, яка полягає у виборі у виборі цільових дій, які працюватимуть на якість та кількість роботи кейтерингу. У виборі та удосконаленні дійсних маркетингових дій кейтерингу.

**Апробація результатів дослідження.** Основні наукові положення випускної кваліфікаційно роботи, результати та висновки опубліковано у

науковій статті «Інтегровані маркетингові комунікації у ресторанному бізнесі» (2020, Київ) (додаток А).

**Практичне значення отриманих результатів** проявляється можливістю широкого використання отриманих результатів для розвитку компанії в розрізі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Текст містить таблиці та рисунки розроблені автором.

## РОЗДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИСИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Аналітичний огляд літературних джерел

В сучасному світі в економіці виросла значимість маркетингу, а також інтерес до креативних технологій в рекламі. Ефективні комунікації зі споживачами стали основою успіху будь-якої сучасної компанії, від малого бізнесу до корпорацій. Сьогодні маркетинг – це не просто реклама на телебаченні чи радіо, це ціла система, яка потребує детального вивчення для того, щоб вміти використовувати усі нюанси маркетингу собі на користь. Не можна нехтувати важливістю вивчення маркетингу для сфери ресторанного бізнесу. На сьогоднішній день для розвитку конкурентноспроможного бізнесу на ринку ресторанної сфери недостатньо пропонувати гостям незвичайну подачу, смачні страви чи концептуальне обслуговування. Будь-якому бізнесу важливо просувати свій бренд серед кінцевих споживачів не лише, щоб стати на крок вище за конкурентів, але й для того, щоб вижити в довгостроковій перспективі. Просування бренду збільшує поінформованість про товари та послуги, а це збільшує продаж, приносячи високі прибутки відповідно збільшуючи прибуток організації. Для того, щоб зайняти серйозні позиції на ринку не достатньо бути гарним закладом, боротьба йде вже за гарну рекламу, піар та інші маркетингові комунікації.

Маркетинг та корпоративні комунікації є важливим елементом, який організація має використовувати для того, щоб посилити силу особистого бренду та збільшити лояльність споживачів до свого продукту. З кожним роком з'являються все більш різнопланові способи поширення інформацією.

До кінця XIX століття великі підприємства не приділяли значної уваги маркетинговим стратегіям, усі сили були покладені на розвиток технологій

виробництва, пошук джерел фінансування і в меншій мірі керівники задумувалися над способами просування виробленого товару.

Методологію створення моделей маркетингових комунікацій пропонували відомі зарубіжні та вітчизняні вчені вже після Другої Світової війни. Наприклад, ще вчений Гарольд Лассуел розробив модель комунікацій, принцип якої наведено у таблиці 1.1, ця модель була заснована на досвіді ведення пропаганди у військових підрозділах 1942-1945 рр. Дана модель може бути використана для оцінки масових комунікації та будь-якої комунікаційної дії [1].

Таблиця 1.1

### Комунікаційна модель Г.Лассуела

Хто?	Що говорить?	По якому каналу?	Кому?	З яким результатом?
Джерело	Повідомлення	Канал	Аудиторія	Реакція

Джерело: узагальнено автором на основі [1].

Костюченко А.М. у своїх дослідженнях виокремлював хронологічні періоди еволюції ІМК [18], виділивши 4 основні ери в історії маркетингу представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

### Ери маркетингу за Костюченко А.М.

Хронологія	Ера маркетингу	Етапи еволюції маркетингу
Друга половина XIX ст. – початок XX ст.	Виробництво	МК не застосовують
1930 – 1960 рр.	Продаж	Зародження МК
1950 – 1960 рр.	Маркетинг	Розквіт МК
1960 – наші дні	Взаємовідносини	ІМК

Джерело: узагальнено автором на основі [18].

Аналізуючи дану таблицю, можна зробити висновки, що Костюченко не досконало розділив етапи маркетингу на дані ери, адже ці етапи не висвітлюють подальше інтегрування інструментів маркетингу.

Розвиток маркетингу саме в Україні пройшов певні стадії [25].

- Перша стадія була на початку 90-х років XX ст., коли відбулося

знайомство з концепцією маркетингу. В цей час розпочалося його вивчення в університетах, мали місце перші кроки по впровадженню засад маркетингу у практику ведення бізнесу.

- Друга стадія – це середина 90-х, коли відбулося масове впровадження теорії маркетингу в практику діяльності українських підприємств. В 1997 році була створена Українська Асоціація Маркетингу.

Проте багато фахівців апелюють у своїх роботах дуже різними, а іноді і геть протилежними етапами розвитку маркетингу. На думку Котлера [20] в історії маркетингу є 5 концепцій, які описують п'ять різних періодів в історії:

1. Удосконалення виробництва;
2. Удосконалення товару;
3. Інтенсифікація комерційних зусиль;
4. Концепція маркетингу;
5. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Розглянувши дану стратегію можна зробити висновки, що визначення концепцій за Котлером є цілком доцільним, адже спочатку, маркетинг загалом не розглядався як важлива частина розвитку, вся увага приділялася виробництву товарам і т.п. Зрештою, маркетинг займає доволі серйозний етап у плануванні та розвитку бізнес-стратегії підприємства.

Популярна концепція варіантів розвитку маркетингу за Котлером, яка зображена у таблиці 1.3.

*Таблиця 1.3*

### **Варіанти розвитку трьох епох маркетингу**

<b>Характеристика</b>	<b>Маркетинг 1.0. Орієнтація на продукт</b>	<b>Маркетинг 2.0. Орієнтація на споживача</b>	<b>Маркетинг 3.0. Орієнтація на цінності</b>
Мета	Продавати продукти	Задовольняти потреби й утримувати споживачів	Зробити світ кращим
Рушійна сила	Промислова революція	Інформаційні технології	Технології нової хвилі
Як компанії розглядають ринок	Масові споживачі з фізіологічними потребами	Більш інформовані споживачі зі своїми думками й емоціями	Повноцінні розумні людські створіння з емоціями та душею.

Продовження таблиці 1.3

Ключова маркетингова концепція	Розроблення товарів	Диференціація	Цінності
Принципи маркетингу	Акцент на характеристиках продукту	Позиціонування компанії і продукту	Місія, бачення і цінності компанії
Споживча вартість	Функціональна	Функціональна й емоційна	Функціональна, емоційна, духовна
Взаємодія зі споживачами	«Один із багатьма»	«Один на один»	«Співробітництво багатьох із багатьма»

Джерело: узагальнено автором на основі [8].

Концепція інтегрованого маркетингу говорить про те, щоб усі дії, які стосуються розвитку та просування товару відбувалися комплексно, доповнюючи одне одного та були направлені на досягнення єдиної цілі.

В 1964 році в статті «Концепція маркетинг-міксу» Нік Борден [21] спробував описати всі інструменти маркетингу, які фірма використовує для побудови маркетингової стратегії та стимулювання продажів. Концепція Бордена, з якою можна ознайомитися на рисунку 1.1 дійсно була схожа на «мікс», адже вона включала багато некласифікованих факторів, наприклад, ціноутворення, брендінг, рекламу, промоакції та навіть упаковку [4].



Рисунок 1.1. Концепція маркетинг-міксу Ніка Бордена

Менеджер відомої компанії «Procter & Gamble» під час аналізу рекламного бюджету провів жирну лінію, яка розділила перелік витрат на 2 абсолютно різні частини. Над лінією були: радіо, телебачення і зовнішня реклама, а під лінією все інше.

ATL (above the line) – «над лінією» та BTL (below the line) – «під лінією»:

- ATL - це засоби масової інформації та інші звичні нам способи просування.
- BTL – це особистий продаж, виставки та спонсорство, це, так би мовити, форми стимулювання продажів.

Американські фахівці дуже швидко розділили витрати «above the line» до поточних витрат компанії, та витрати «below the line» - до капітальних операцій. Таким чином вийшли 2 різні частини платіжного балансу, які були використані для порівняння витрат на рекламу та на стимулювання продажу. Варто зауважити, що досі ніхто так і не може точно визначити, що залишилось під лінією. Є погляди, що BTL - це просто символ просування, інші вважають, що ті фактори, які залишилися «під лінією» - це паблік рілейшнз у широкому сенсі слова. Залежно від поглядів конкретних дослідників з'являються або зникають деякі елементи BTL, але сутність цієї класифікації не змінюється [29].

Американська асоціація рекламних агенств визначає інтегровану маркетингову комунікацію як концепцію планування маркетингових комунікацій. Це впливає із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків, таких як реклама, стимулювання збуту, паблік-рілейшнз і т.д. і пошуку оптимального співвідношення для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм за допомогою узгодженої інтеграції всіх окремих звернень.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені Дж. Бернет, С. Моріарті, Б. Черчілль, П. Сміт, які вперше

застосували системний підхід до осмислення форм і методів просування товарів і послуг у тогочасних умовах ринку.

У монографії «Маркетингові комунікації. Комплексний підхід» Поль Сміт визначив ІМК як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована разом з іншими інструментами маркетингу, а також підкріплена ними задля досягнення максимально економічної ефективності». [19]

В літературі існує багато визначень поняття ІМК, наприклад, за Армстронг Г. інтегровані маркетингові комунікації – це «концепція, згідно з якою компанія ретельно інтегрує та координує роботу своїх чисельних каналів комунікації для розробки чіткого, послідовного та переконливого послання про себе та свої продукти.» [12]

Сіренко К.В. розглядає ІМК як «сучасну концепцію одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблікрілейшнз, що застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства.» [11]

В той час, коли Раулов Р. вважає, що ІМК – це «комплекс погоджених маркетингових комунікацій для забезпечення максимально ефективних комунікацій між компанією і ринком» [15]

Інтегровані маркетингові комунікації за Шестовим С.В. – це «концепція створення системи маркетингових комунікацій, що координує всю діяльність, пов'язану із просуванням – рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю – для передачі єдиного повідомлення всім цільовим аудиторіям.» [19]

Краузе О. вважає, що інтегровані маркетингові комунікації – це не лише технологія просування товару/послуг/продуктів, це «нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару.» [7]



Складно не погодитися з Краузе, адже маркетинг необхідно розглядати не лише як комплекс певних дій, а й як цілісну ідеологію та філософію відношення до просування товару.

Як вважає Пан Л.В. ІМК – це «єдина багатоканальна синхронізована комунікація, орієнтована на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією.» [14] Що означає, по-перше, те, що маркетинг – це комунікація та отримання фідбеку від аудиторії. Тобто впроваджуючи нові дії треба завжди отримувати зворотній зв'язок від тих, для кого ця комунікація була створена, аби зрозуміти, чи правильно була інтерпретована подача, чи цікава вона була і чи донесла суть рішення до клієнта. А по-друге, треба аналізувати свою цільову аудиторію та робити аналіз не тільки покладаючись на широку громаду, а потрібно точно знати болі, бажання та цілі свого кінцевого споживача.

Всі ці визначення комплексно описують всі принципи та ідеологію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Характерними рисами поняття інтегрованих маркетингових комунікацій є:

- різноманітність комунікаційних інструментів. В комунікаційних програмах використовують більше ніж один комунікаційний інструмент, до того ж, інструменти посилюють вплив одне одного. Можуть бути поєднані, наприклад, такі інструменти: маркетинг із використанням баз даних, стимулювання збуту, маркетинг в соціальних мережах;
- різноманітність аудиторій. комунікаційні програми можна спрямувати більш ніж на одну цільову аудиторію.
- різноманітність стадій. Споживачів необхідно провести через декілька поведінкових та психологічних стадій, наприклад, обізнаність про товар, зацікавленість до послуги, бажання отримати його та безпосередньо покупка товару чи послуги.

- механізм координації. Дії аудиторії завжди дають сигнал про те, що прийшов час запускати в дію наступний механізм, для діагностики можна використовувати масові ринкові дослідження чи бази даних [10].

Якщо підсумувати усі твердження та визначення про інтегровані маркетингові комунікації, то можна виділити головні позиції ІМК:

- Поєднання різних інструментів маркетингової комунікації;
- Збільшення ефективності виробництва/просування і т.д.;
- Спільне повідомлення, яке потрібно донести до потенційного споживача

Важливим пунктом ІМК є те, що з'являються нові інструменти, про які раніше не було нічого відомо, наприклад, піар, збут через соціальні мережі і т.п.. До того ж, важливою частиною ІМК є саме інтеграція усіх запропонованих інструментів та єдність цілі, не можливо використовувати ІМК, якщо підприємство не поставило собі певну ціль.

Тож, аналізуючи усе вище сказане, можна зробити висновки про те, що ІМК – це комплекс вже існуючих в синергії з новітніми інструментами, які виникають у результаті злиття традиційних та нетрадиційних інструментів просування, маркетингових комунікацій задля того, щоб досягти спільних цілей та ефекту синергії.

## **1.2 Система маркетингових комунікацій підприємства**

Сьогодні компанії недостатньо тільки створити чудовий по своїм технічним, експлуатаційним та споживчих характеристиках товар, встановити на нього прийнятну ціну, забезпечити його доступність для цільових споживачів – необхідно ще налагодити регулярні відносини зі своїми постійними і потенційними клієнтами. Оскільки це обов'язкова вимога сучасного маркетингу.

Для забезпечення дієвої комунікації та формування позитивного образу на ринку багато компаній вдаються до послуг різноманітних маркетингових

посередників - агентств. Агентства часто спеціалізуються на певному виді маркетингової діяльності. Їх можна розділити на певні групи:

- Рекламні;
- Медіа;
- CRM, куди входять такі напрямки, як брендинг, директ-маркетинг, івент маркетинг, спорт-маркетинг, рітейл-маркетинг і т.д. ;
- Агентства спеціальних комунікацій і т.п.

Всі учасники перерахованих вище комунікацій використовують для своїх цілей різні канали комунікацій, які в свою чергу об'єднуються в єдиний комплекс маркетингових комунікацій.

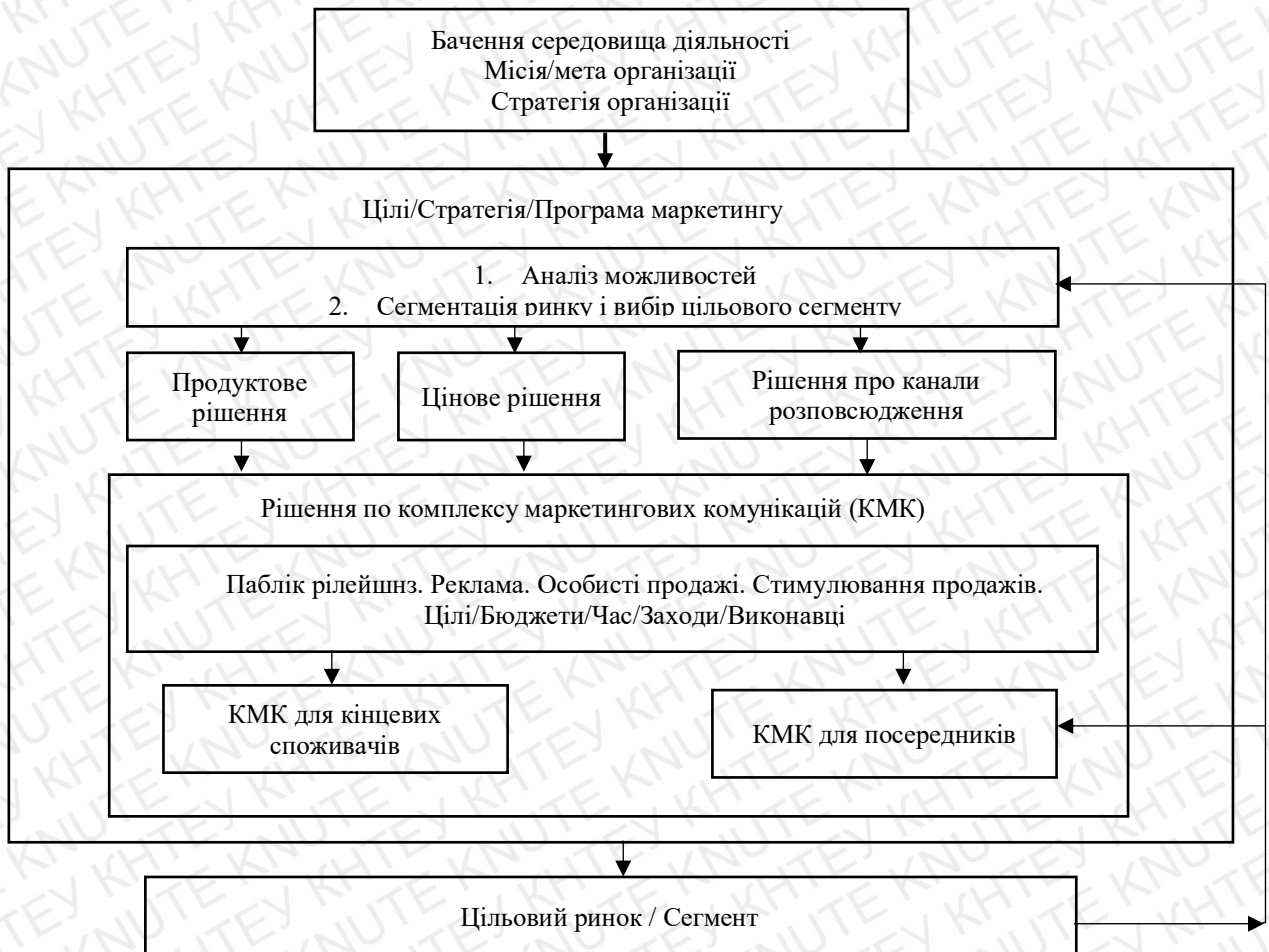


Рисунок 1.2. Концепція комплексу маркетингових комунікацій [розроблено автором на основі 17].

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) – це сукупність всіх каналів комунікацій, які використовуються усіма учасниками

маркетингових комунікацій, він представлений на рисунку 1.2. [17] Завдяки даному комплексу можна відслідити дії та взаємозалежність кожного пункта один від одного, адже забуваючи про щось одне, одразу маємо результат, що кінцевий продукт не спрацює на цільовий ринок, або спрацює, проте без комплексного вирішення проблеми потенційного споживача чи клієнта. На цьому етапі важливо взяти до уваги кожен пункт та вдосконалювати ті ступені, які на даному періоді часу не є досконалими чи заважають підприємству рухатися у швидкому темпі та розвиватися.

Комплекс маркетингових комунікацій використовується для просування (Promotion) бренду/товару/послуги та складається з декількох основних видів (каналів) взаємодії: зв'язків з громадськістю (PR), інтернет-комунікації (Digital), реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, івент (Event) маркетингу, прямого (Direct) маркетингу і т.д. Сюди варто віднести і внутрішні комунікації зі співробітниками, спрямовані на формування правильного розуміння ними продуктів та послуг, вироблених компанією.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій має на увазі спільне використання всіх маркетингових каналів так, щоб вони забезпечували поширення послання, що сприяє досягненню цілей організації. Існує кілька напрямків інтегрованих комунікацій.

- Перший вид – функціональна інтеграція.

Вона характеризує здатність різних інструментів просування доповнювати один одного і надавати єдине, зв'язний повідомлення. Реклама, PR, персональні продажі, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг мають свої особливості і в міру того, як споживачі наближаються до покупки, можуть використовуватися по черзі або в комплексі.

- Другий вид – інтеграція повідомлень.

Ключовим завданням інтегрованих комунікацій в цьому випадку є забезпечення узгодженості виконання всередині і між різними типами комунікацій. Все, що пов'язано з кампанією інтегрованих маркетингових комунікацій, має виглядати однаково, незалежно від середовища або

інструменту і кожен елемент просування, від реклами до прямої поштової розсилки, супутніх матеріалів, упаковки, плакатів, корпоративних транспортних засобів, візитних карток і канцелярського приладдя, повинен бути пізнаваний як частина одного і того ж бренду.

- Третій - медіа інтеграція.

Планування медіа комунікацій прямо пов'язано з координацією різних медійних каналів для оптимізації ефективності програм маркетингових комунікацій. Інтеграція часу відноситься до таймінг повідомлень. Рекламні повідомлення повинні підтримувати один одного, досягаючи потенційних клієнтів в різні моменти часу, в залежності від того, коли клієнти найбільш сприйнятливі до різних типів повідомлень або в залежності від готовності споживача купувати [3].

Сучасна концепція інтегрованого маркетингу є комплексом маркетингу, інноваційної політики, поведінкової концепції, застосовуваним з метою максимального задоволення запитів споживачів і отримання прибутку. [9]

Існує шість головних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Піар (Public relations) – форма платного особистого або неособистого інформаційного впливу на громадськість. Метою піару є сформувати позитивного ставлення до підприємства за допомогою ЗМІ.
2. Реклама – це неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача. Мета реклами – сформувати мотиви купити товар у споживача.
3. Стимулювання збуту – не довгострокові платні заходи, метою яких є заохотити цільову аудиторію (ЦА) купити товар/послугу та до співпраці.
4. Дірект-маркетинг – платна форма інформаційного впливу на споживача шляхом персонального адресного звернення. Мета такого маркетингу – формування мотивів купівлі та створення довгострокових взаємовигідних стосунків між підприємством та споживачем.

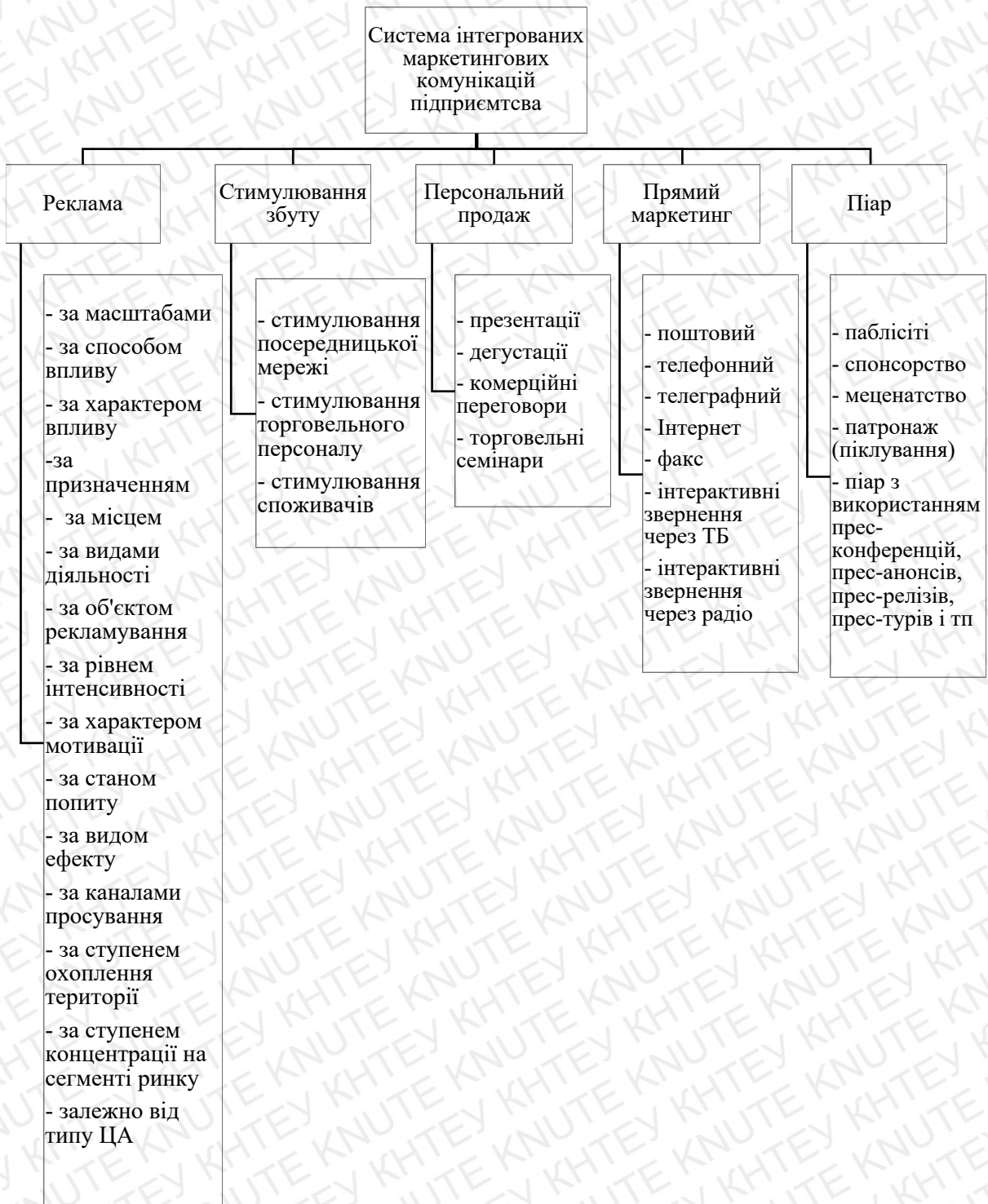


Рис. 1.3. Система інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

[розроблено автором на основі 10].

5. Персональний продаж – це процес безпосереднього продажу товару, коли під час бесіди підприємство пропонує товар/послугу одному або декількам потенційним покупцям. Метою такого продажу є формування

мотивів купівлі товару/послуги та можливе укладання угод про майбутнє співробітництво.

6. Пропаганда – на відміну від всіх інших форм, це безкоштовна, добровільна форма інформаційного впливу на громадськість. Мета – інформування потенційних споживачів про фірму та її діяльність. [10]

Система інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства представлено на рисунку 1.3.

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій зумовлена деякими факторами змін у веденні бізнесу.

По-перше, впровадження ІМК передбачають реалізацію горизонтального і вертикального спілкування на фірмі. А це означає узгодженість, інформованість і взаємодію на всіх рівнях і по всіх напрямках в компанії. Це призводить до того, що компанія має мати дуже сильну структуру менеджменту та маркетингу, швидкість реагування на НТП. Це актуалізує проблему підвищення синергізму в підрозділах компанії та єдино спільної стратегії просування.

По-друге, ІМК – це не просто про рекламу, це про сильний особистий бренд, який допомагає компанії вивести свої продажі на абсолютно новий рівень. Впровадження єдиного стилю та створення гарного візуалу компанії – це важливий тренд в просуванні будь-якого бізнесу в 2020 році.

По-третє, перевага інтегрованих маркетингових комунікацій буде значною тільки в комплексі з іншими інноваціями маркетингу, наприклад, потрібно впроваджувати добре продуману систему логістики чи систему роздрібно торгівлі.

По-четверте, ІМК – це про інновації. Широке розповсюдження сучасних комп'ютерних технологій, неминучість впровадження CRM-систем – робить ІМК недоступними для багатьох малих підприємств, проте водночас це і є перевагою серед конкурентів. Адже при утриманні кваліфікаційного персоналу, суб'єкт готельно-ресторанного підприємства має змогу вийти на абсолютно новий рівень

Інтегровані маркетингові комунікації мають дуже різноманітні підходи та інструменти для формування вдалої стратегії, проте можна виділити шість базових принципів побудови комплексу маркетингових комунікацій.

1. Синергія. Підтримка та взаємодопомога всіх елементів ІМК та їх обов'язкова координація.
2. Відкритість до співробітництва. Важливо на кожному етапі розвитку шукати нові альянси, оптимізувати бюджет маркетингової програми. Частіше застосовувати горизонтальну комунікацію зі стейкхолдерами, компаніями посередниками, наприклад, налагодити стосунки взаємодопомоги.
3. Оперативність. В сучасному світі перевагою становлення успішного бізнесу – є швидке реагування на нові тренди, або складнощі ринку. Потрібно навчитися реагувати в моменті навіть на незначні зміни на ринку. Навчитися використовувати спеціально ініційовані чи випадково виникаючі події для стратегічних комунікацій.
4. Персоналізація. На ринку будь-якого бізнесу вже не актуальна робота на «кількість», особливо це стосується успішного ведення бізнесу в готельно-ресторанній сфері. Велика кількість конкурентів змушує «підлаштовуватися» під клієнтів та реагувати на хні запити тут і зараз. Формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом вимагає розробку спеціальних додаткових проектів, певного технічного оснащення, наприклад, більш продумані CRM-програми.

Завдяки впровадженню інтегрованих маркетингових комунікацій можна досягти значних успіхів в розвитку бізнесу. Ефект, який створюється взаємодією всіх комунікаційних елементів підприємства готельно-ресторанного господарства, не можливо ігнорувати та недооцінювати в рамках високої конкурентності.

Проте для забезпечення такого ефекту компанія повинна пройти ряд послідовних етапів:



1. Дослідження ринку, споживачів та конкурентів. Важливо чітко розуміти переваги та недоліки своїх конкурентів, це допоможе компанії бути на дві голови вище за своїх конкурентів.
2. Визначення чіткої мети та формування єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу бренду. Важливо, щоб кожен елемент системи мав чітке розуміння свого завдання та кінцевої точки, до якої він прямує.
3. Цільова аудиторія. Кожна людина унікальна, тож не можна робити одну рекламу на велику кількість людей. Компанія має чітко розуміти, хто її споживач, які в нього болі та бажання, тим самим компанія буде точно та ясно розуміти, які болі споживача вона може вирішити та чим вона буде корисна кожному з потенційних клієнтів.
4. Стратегія маркетингових звернень. Визначається єдине повідомлення, яке направляється на цільову аудиторію.
5. Визначення бюджету. На цьому етапі можуть бути внесені правки в стратегію, адже бренд точно розуміє свої сили та розставляє по пріоритетності певні пункти просування.
6. Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Не варто робити якісь бездумні дії тільки через те, що зараз це бренд, адже час, витрачений на неефективні дії сьогодні, може зіграти з вами поганий жарт завтра. Це завершальний етап впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінюючи ефективність комунікацій, маркетингологи повинні визначитися, що слід вимірювати.

Інтегровані маркетингові комунікації і такий підхід до управління маркетингом дозволяє домогтися:

- підвищення ефективності застосування різних засобів маркетингових комунікацій;
- зміцнення прихильності клієнтів торгової марки фірми;
- посилення впливу на маркетингову комунікаційну програму;
- забезпечення сумісності з глобальними маркетинговими програмами.

За рахунок координації всіх видів комунікаційної діяльності при формуванні узгоджених маркетингових звернень, які сприймаються і запам'ятовуються цільовими аудиторіями, створюється ефект синергії. В результаті підвищується ефективність маркетингової діяльності компанії. [26]

Маркетингова комунікація — це процес взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами. Вони є свідомо створеними комунікаціями. У той же час, існують і спонтанні комунікації маркетингового характеру — безпосередня комунікаційна взаємодія споживачів. Просування бренду збільшує поінформованість про товари та послуги, а це збільшує продаж, приносячи високі прибутки та прибуток організації. Для того, щоб зайняти серйозні позиції на ринку не достатньо буде гарним рестораном, боротьба йде вже за гарну рекламу, піар та інші маркетингові комун

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій заощаджує гроші, завдяки тому що детально вивчає потреби та болі споживачів, а завдяки комплексному просуванню не потрібно витратити кошти на різні рекламні агентства, тому що навіть один маркетолог може комплексно займатися тактичним та стратегічним плануванням маркетингу. Завдяки цьому знижується навантаження. ІМК закріплює лояльність з клієнтами, які можуть захистити фірму від конкурентів, завдяки високому рівню довіри. Можливість зберегти клієнта та перетворити звичайного клієнта на постійного — це величезна перевага на ринку будь-якої сфери.

## РОЗДІЛ 2.

# ДІАГНОСТИКА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «DZYGA-CATERING», М. КИЇВ

### 2.1. Оцінювання господарської діяльності функціонування кейтерингової компанії

Об'єктом дослідження є кейтеринг DZYGA – це івент кейтеринг, який відкрився 7 жовтня в 2016 році в м.Києві. Кейтеринг – це галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб в приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерінгом мається на увазі не тільки приготування їжі і доставка, а й обслуговування персоналом, сервіровка, оформлення столу, розлив і подача напоїв гостям і тому подібні послуги.

Кейтерингова компанія DZYGA займається організацією виїзних заходів у місті Київ та області. Основними сферами діяльності є:

- Весілля;
- Кава-брейки;
- Дні Народження;
- Корпоративи;
- Майстер-класи;
- Тренінги;
- Лекції;
- Тімбілдінги;
- Комплексна організація свята від А до Я, пошук підрядників, локації, створення індивідуального меню, проведення івенту безпосередньо;

– Оренда обладнання.

Головний лозунг бренду – «Ти – автор своєї ідеї. DZYGA розкрутить твої ідеї». Пов'язаний з тим, що кожен – унікальний, кожен має право на унікальне свято, а команда DZYGA кейтеринг просто розкрутить ідеї до грандіозних масштабів і створить по-справжньому незабутнє свято.

Основна ціль компанії – довести людям, що час, проведений з близькими людьми цінніше, ніж час втрачений на організацію свята.

Місія кейтерингу DZYGA створити культуру івент-кейтерингу, який включатиме комплексну організацію свята, займатися святом від початку до кінця: від пошуку локації до фінального позитивного відгуку від клієнта.

Також компанія займається орендою обладнання для івентів: столи, посуд, технічне обладнання для проведення різних заходів. Якщо ще 10 років назад кейтеринг був чимось незвичайним та незрозумілим для людей, вже сьогодні багато людей обирають кейтеринг, як альтернативу святкуванню в ресторанах.

Основними перевагами кейтерингової компанії перед рестораном є:

- Широкий асортимент страв у меню, в ресторанах, зазвичай переважає одна або максимум 2 різні кухні. Кейтерингова компанія готує всі страви «з-під ножа», тож в меню більше 3000 позицій страв.
- Комплексне обслуговування свята у будь-якій точці міста: парк, ліс, острів, яхта, чи приватний будинок за містом, завдяки обладнанню кейтерингу в будь-якій локації свято буде по-справжньому вишукане.
- Немає ліміту часу. Переважно, заклади ресторанів/кафе працюють до 23:00, а кожну годину після треба доплачувати. В той час, коли кейтеринг можна замовити на будь-який таймінг.
- Бюджет, який залежить від побажання клієнта. Фуршет від 300 грн/особа, бенкет від 600 грн/особа, кава-брейки від 180 грн/особа і тд. При тому, вартість на особу менша, якщо кількість гостей більша.

- Організація свята на будь-яку кількість гостей, від 2х осіб до 1000 і більше, тому що компанія співпрацює з посередниками і для організації масштабного свята має змогу скооперуватися з партнерами.

Основними завданнями, які ставить керівництво кейтерингу перед своїми співробітниками:

- Створення та підтримування сильного бренду DZYGA кейтерингу;
- Комплексне обслуговування свят: пошук та підбір локації, підготовка комерційної пропозиції, пошук та утвердження підрядників для свята: ведучі, музиканти, фотографи, відеографи і т.д.;
- Індивідуальний підхід до кожного клієнта: створення комерційної пропозиції під смакові бажання та бюджет замовника;
- Створення свята на будь-якій локації: від квартири до лісу чи парку;
- Організувати свято у найкоротші терміни на найвищому рівні;
- Вести замовника від отримання замовлення до отримання позитивного відгука;
- Аналізувати побажання і смаки замовника та пропонувати комерційну пропозицію відповідно його запиту.



Рисунок 2.1. Основні послуги кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ у динаміці за 2017-2019 рр. [авторська розробка]

Кейтерингова компанія DZYGA займається не тільки доставкою готових страв, а й комплексними послугами івент-агенств. Загальні послуги кейтерингу представлені на рисунку 2.1

Кейтеринг DZYGA на ринку ресторанних послуг вже більше 4х років, за цей час він встиг зайняти доволі чіткі позиції на ринку, проте не вийшов на масштабні свята та заходи, через велику конкуренцію з командами-лідерами. DZYGA переважно займається організацією весіль, кава-брейків, Днів Народження та корпоративів.

Меню кейтерингової компанії DZYGA дуже широке та налічує більше 3000 позицій в асортименті, від європейської до веганської кухні, а все завдяки тому, що більшість страв кухарі готують вже на івенті з-під ножа. Тож, замовники можуть зробити замовлення на будь-які страви та меню, що є дуже зручним, адже якщо хтось з гостей не їсть м'яса, або має алергію на щось, є можливість замовити окремі страви саме для цих гостей.

Окремим напрямком компанії DZYGA є доставка комплексних обідів прямо в офіс. Середній чек комплексного обіду дозволяє компанії вийти на великі масштаби, адже вартість повного обіду починається зі 100.00 грн, проте, у зв'язку з тим, що компанія не використовує новітні сервіси для просування, база клієнтів є доволі вузькою.

Організаційна структура компанії є функціонально-лінійною та зображена на рисунку 2.2, що дозволяє усім співробітникам тримати зв'язок один з одним та завжди бути готовим вирішити проблему та допомогти одне одному. Більшість співробітників компанії – найомні співробітники, (на рисунку вони зображені жовтим кольором, а постійні працівники на рисунку – жовті), у зв'язку з тим, що кейтеринг не має щоденних замовлень і не має чітких дат та термінів, тобто компанії не потрібно весь час тримати такий персонал, як: офіціанти, технічний персонал, водії.

Згідно рисунку організаційної структури компанії можна помітити, що майже половина персоналу на фрілансі, у зв'язку з тим, що кейтеринг поки не має змоги створити собі постійний потік клієнтів, який міг би закріпити за

собою таку велику кількість персоналу, тож офіціанти, технічний персонал, водії, фотограф – це наймані співробітники, яких викликають за необхідністю.



*Рисунок 2.2. Організаційна структура кейтерингової компанії DZYGA, м. Київ у динаміці за 2017-2019 рр. [авторська розробка]*

Проаналізувавши організаційну структуру підприємства DZYGA можна помітити, що компанія не має повноцінного маркетингового відділу, який міг би комплексно займатися просуванням бренду. Цей момент може впливати на якісну оцінку маркетингу підприємства.

Задля успішного проведення івенту будь-якого масштабу необхідно від 5 працівників, принцип роботи персоналу зображений у таблиці 2.1. Кількість співробітників залежить від кількості гостей під час заходу та складності розташування локації. Наприклад, під час проведення кава-брейки на 20 персон потрібно буде зібрати таку кількість персоналу:

- Кухар ще на базі підприємства приготує усі страви
- Технічний персонал в особі одного працівника підготує усе обладнання та завантажить машину
- Водій доставить обладнання на локацію
- Технічний персонал розвантажить машину та занесе на локацію все обладнання
- Адміністратор слідкуватиме за якістю обслуговування та таймінгом
- Якщо на заході не має складних страв, то адміністратор зробить викладку, якщо в меню є складні страви, то приїду кухар на 1-2 години та зробить викладку страв

- Офіціант обслуговуватиме захід
- Після заходу все обладнання з локації офіціант та технічний персонал завантажать у машину

Таблиця 2.1

**Обов'язки персоналу кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ у динаміці  
за 2017-2019 рр.**

<b>Посада</b>	<b>Обов'язки</b>
Менеджер	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Пошук нових клієнтів</li> <li>- Створення комерційних пропозицій</li> <li>- Створення меню на захід</li> <li>- Спілкування з замовниками</li> <li>- Пошук локацій та підрядників</li> <li>- Аналіз роботи персоналу за місяць</li> <li>- Створення звітів по роботі</li> </ul>
Адміністратор	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Спілкування з замовником на івенті</li> <li>- Підбір офіціантів</li> <li>- Комунікація з водіями та створення логістики</li> <li>- Обслуговування заходу, контроль офіціантів</li> </ul>
Технічний менеджер	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Пошук технічного персоналу</li> <li>- Створення списку технічного менеджера (список обладнання на кожен тип заходу)</li> <li>- Контроль обладнання та форми виданої персоналу</li> </ul>
Бухгалтер	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ведення бухгалтерського обліку</li> <li>- Нарахування заробітної плати</li> <li>- Ведення фінансової звітності по заходам</li> <li>- Оплата податків, комунальних зборів та орендної плати</li> </ul>
Шеф-кухар	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення технологічних карт</li> <li>- Створення меню-закупівлі</li> <li>- Введення нових страв у меню</li> <li>- Пропрацювання нових страв</li> <li>- Пошук та підбір кухарів на виїзні івенти</li> </ul>
Маркетолог	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ведення сторінок у соціальних мережах</li> <li>- Залучення маркетингових способів у просування бренду</li> <li>- Створення маркетингової комунікації у мережі</li> <li>- Створення рекламних кампаній</li> <li>- Пошук та керування спеціалістами на аутсорсі для виконання разових завдань: дизайн банерів, дизайн візитівок, налаштування рекламних інтеграцій, монтаж відео</li> </ul>
Старший декоратор	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення стилістики івенту</li> <li>- Підбір декоративного обладнання на кожен захід</li> <li>- Декорування заходів</li> </ul>

Джерело: сформовано автором на основі аналізу підприємства

Незважаючи на те, що підприємство є достатньо невеликим, можна звернути увагу на те, що обов'язки розподілені дуже чітко та комфортно для кожного з членів команди. Звісно, виходячи з того, що кейтеринг – це не заклад



ресторану, це виїзний ресторан, неможливо на 100% продумати усю логістику, проте завдяки досвіду керівників, усі заходи проходять злагоджено та швидко. Найкоротший час, за який DZYGA організувала барбекю на 40 чоловік за 4 години до івенту.

В умовах сьогодення неможливо проаналізувати якість підприємства та його успішність на ринку, не враховуючи його економічну позицію на ринку. Задля того, щоб приймати доцільні рішення щодо впровадження та вдосконалення певних сфер господарства необхідно точно зобразити якісну позицію компанії на ринку послуг. Для того, щоб розуміти, на якому рівні знаходиться фірма, потрібно провести фінансовий аналіз за 3 роки, який представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Основні економічні показники діяльності кейтерингової компанії  
DZYGA, м.Київ у динаміці за 2017-2019 рр.**

Показники	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення		Темп зростання, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	998,4	1110,8	1318,3	112,4	207,5	11,3	18,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	465,3	515,2	584,5	49,9	69,3	10,7	13,5
Валовий прибуток, тис.грн	86,8	98,6	112,7	11,8	14,1	13,8	14,3
Збиток, тис.грн	0	0	0	-	-	-	-
Інші операційні доходи, тис.грн	36,5	38,9	41,6	2,4	2,7	6,6	6,9
Адміністративні витрати, тис.грн	42,6	48,9	56,7	6,3	7,8	14,8	15,9
Витрати на збут, тис.грн	29,5	31,5	36,4	2	4,9	6,8	15,6
Інші операційні витрати, тис.грн	9,5	11,2	11,9	1,7	0,7	17,9	6,3

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх документів підприємства.

Проаналізувавши дані основних економічних показників діяльності кейтерингової компанії “DZYGA” за 2017-2019 рр., можна зробити висновки, що діяльність кейтерингу достатньо успішна. Порахувавши абсолютне відхилення та темпи зростання, можна зрозуміти, що з кожним роком кейтеринг збільшує свої доходи, відповідно ростуть прибутки.

Визначення рентабельності підприємства за 2017-2019 роки зображені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Визначення рентабельності кейтерингової компанії DZYGA,  
м.Київ у динаміці за 2017-2019 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп зростання, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/2017	2019/2018
Чистий дохід від реалізації, тис.грн	998,4	1110,8	1318,3	112,4	207,5	11,3	18,7
Валові витрати, тис.грн	911,6	1012,2	1205,6	101	193,4	11	19,1
Валовий прибуток, тис.грн	86,8	98,6	112,7	11,8	14,1	13,8	14,3
Рентабельність прибутку, %	18,7	19,1	19,3	0,4	0,2	2,1	1,03

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх документів підприємства.

Незважаючи на те, що підприємство доволі молоде, йому лише 4 роки, проте показники ефективності показують, що підприємство вже працює в плюс, що є дуже гарним показником, адже дуже часто нововідкриті фірми працюють перші роки задля того, щоб відбити витрати, які були вкладені на початку бізнесу. В цей час DZYGA кейтеринг вже вийшла на доволі серйозний рівень та займається організацією масштабних івентів.

Важливу роль у створенні конкурентного підприємства відіграє маркетингова діяльність компанії, залучення інноваційних методів просування, включення різних маркетингових стратегій, в таблиці 2.4 представлені впроваджені маркетингові схеми, які в даний час працюють.

Згідно з цієї таблиці можна проаналізувати якість та кількість впроваджених стратегій та зробити висновки щодо доцільного вкладу коштів в рекламну діяльність. У 2019 році компанія використовувала маркетингові ресурси лише на 30%, що впливає на впізнаваність бренду на ринку.

Таблиця 2.4

**Маркетингова діяльність кейтерингової компанії DZYGA у 2019 році, м.Київ**

	<b>Бюджет</b>	<b>Результативність</b>	<b>Відповідальна особа</b>
SEO-реклама	8000 грн/місяць	Просування сайту в пошуковій системі Google дає гарні результати, адже по пошуку «кейтеринг Київ», «організація весілля Київ» і т.п. – сайт знаходиться на першій сторінці пошукової системи. Багато клієнтів приходять саме з пошукової системи та сайту.	Маркетолог займається пошуком спеціаліста на аутсорсі
Соціальні мережі	6000 грн/місяць	Кейтеринг DZYGA має активні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram. Сторінки активні, завжди з'являється нова та актуальна інформація у мережі, компанія ділиться фото та відео з івентів у форматі реального часу та показує всі етапи створення свята: з моменту приїзду на локацію до приходу гостей та проведення самого заходу.	SMM-менеджер
Розсилка електронних листів по базам клієнтів	2000 грн/місяць	Менеджер компанії розсилає актуальні новини по базі старих клієнтів та працює з новими базами, які можна придбати.	Менеджер

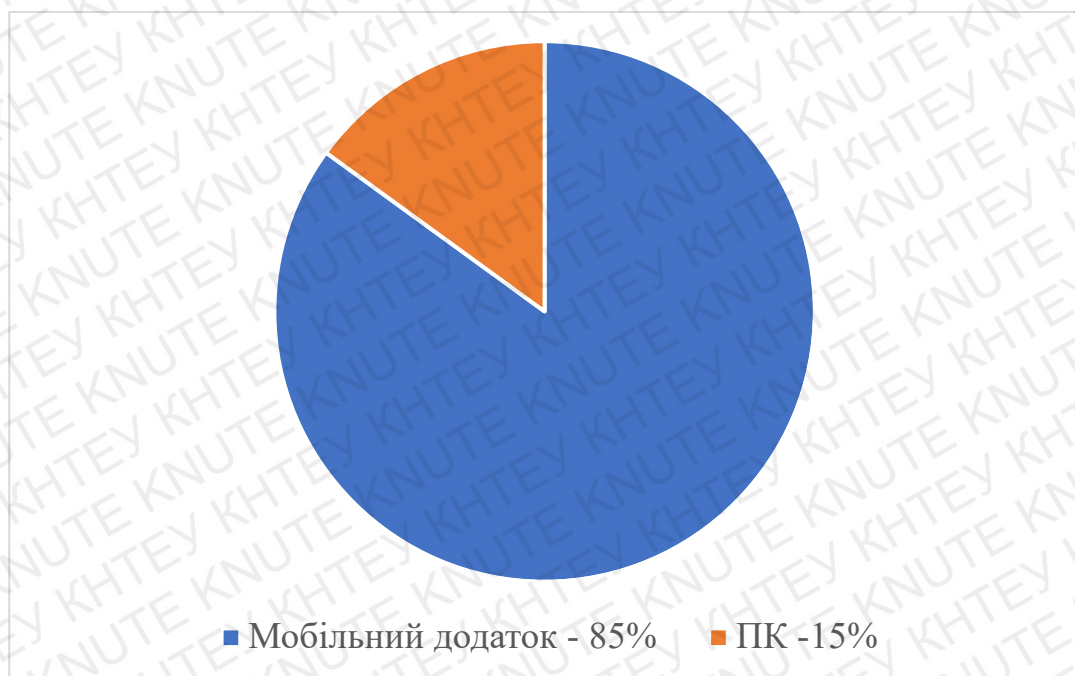
Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх документів підприємства.

Дивлячись на дані таблиці, можна зрозуміти, що компанія DZYGA використовує дуже обмежену кількість маркетингових стратегій, що призводить до того, що підприємство втрачає великий відсоток ринку просто

через те, що про кейтеринг ніхто не знає. Ще однією великою помилкою компанії є те, що DZYGA кейтеринг не має адаптованого сайту для мобільної версії, тож користувачі, які користуються Google з мобільного додатку просто не мають змоги коректно ознайомитися з роботою та послугами DZYGA. Що має великий вплив на просування та залучення нових клієнтів до кейтерингу.

Згідно статистики GfK (Growth for Knowledge) [24] на період 1 січня 2020 року, більшість користувачів пошукових систем використовували мобільні додатки, а не ПК, статистика зображена на рисунку 2.3, при цьому 50% тих, у кого був досвід покупок в Інтернеті, шукали інформацію про бажані продукти саме зі смартфонів. А по прогнозам дослідницької компанії eMarketer [23], до 2021 року доля мобільного пошуку на світовому ринку складатиме 72,9% від загальних продажів.

Не дивлячись на те, кейтерингова компанія DZYGA щомісячно витрачає кошти на SEO-оптимізацію, сторінка не має адаптованого сайту для різних веб-ресурсів, що негативно впливає на статистику відвідуваності сайту та на конверсію.



*Рисунок 2.3. Співвідношення користувачів мобільним додатком та персональним комп'ютером [24]*

Кейтеринг DZYGA не використовує зовнішню рекламу та рекламу на телебаченні чи радіо, проте аналізуючи дані Державної служби статистики України, які наведені на рисунку 2.4, вважаю такий вибір цілком доцільним, проте зовнішня реклама, на жаль, недооцінена керівництвом компанії, адже є багато способів, які могли б за невеликий бюджет збільшити дохід підприємства.

Наприклад, реклама в офісах бізнес-центрів, співпраця з коворкінгами та хабами. До зовнішньої реклами також належить реклама вивіски, банери на вулицях міста, які не використовуються компанією у зв'язку з тим, що на даний вид реклами необхідно виділити велику кількість коштів, що наразі було неможливим для компанії DZYGA кейтеринг.



*Рисунок 2.4. Статистика українців користувачів мережі Інтернет та телебачення [23]*

Тож, аналізуючи підприємство можна зробити висновки, що компанія достатньо розвивається, незважаючи на те, що перші роки зазвичай витрачаються просто на те, щоб окупити витрати на створення бізнесу та закупівлю перших продуктів для ведення бізнесу. Проте у зв'язку з тим, що основні витрати на маркетингову діяльність доволі обмежені та

необґрунтовані кейтерингова компанія DZYGA витрачає велику можливість збільшити свої доходи та покращити свій фінансовий результат, захопивши велику долю ринку ресторанних послуг.

## 2.2 Моніторинг результативності інтегрованих маркетингових комунікацій

Якщо аналізувати можливі канали маркетингової комунікації, які доступні для ресторанного бізнесу, то можна виділити 3 основні канали: Інтернет, офлайн реклама та інша реклама. В таблиці 2.5 було проаналізовано якісні показники застосування кожного з видів реклами на підприємстві DZYGA в м.Київ.

Таблиця 2.5

### Аналіз застосування різних каналів збуту кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ у динаміці за 2017-2019 рр.

Канал збуту	Види реклами	Оцінка впровадження реклами кейтеринговою компанією DZYGA, м.Київ за 10-ти бальною шкалою
Канал 1 – Інтернет	Сайт	5
	Соціальні мережі	8
	Таргетована реклама	0
	Реклама у лідерів думок	0
	Тематичні сайти та форуми	8
	2Gis	0
	GoogleMaps	0
Канал 2 – Офлайн реклама	Телебачення	0
	Радіо	0
	Білборди	0
	Реклама в громадському транспорті	0
	Публікації в журналах/газетах	0

Продовження таблиці 2.5

	Роздача оголошень та флаєрів	2
Канал 3 – Інша реклама	E-mail розсилка	7
	SMS-розсилка	0
	Сарафанне радіо	8

Джерело: сформовано автором.

В області комунікацій політика кейтеринг DZYGA використовує наступні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Зв'язки з громадськістю. Кейтерингова компанія DZYGA щорічно приймає участь у різних виставках, тематичних умовах, як організатор. Кейтеринг працює на бартерних умовах: керівництво кейтерингу надають послуги виїзного ресторану зі знижкою 30%, а компанія-організатор виставок розміщують банери, рекламу про кейтеринг на своїх сайтах і т.д. Щорічно DZYGA приймає участь у 4 виставках. Витрати на дані виставки приведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Структура витрат на організацію благодійних виставок та заходів кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ у динаміці за 2017-2019рр.**

Назва заходу	2017 р., грн.	2018 р., грн.	2019 р., грн.	Абсолютне відхилення		Темп зростання, %	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Дівичвечір для Felixfeminaclub	10 600	12030	14070	1430	2040	13,5	17
UnitSchool of Business	0	3450	6300	3450	2850	100	82
МХП конкурс стартапів	5600	6200	7680	600	1480	10,5	23,9
Благодійна зустріч зі спонсорами для Felixfeminaclub	8600	12400	6500	3800	-5900	44,1	-47,6
<b>Всього витрат</b>	<b>24800</b>	<b>34080</b>	<b>34550</b>	<b>9280</b>	<b>470</b>	<b>37,4</b>	<b>1,4</b>

2. Методи стимулювання збуту поліграфічної продукції. Основною ціллю цих методів є поширення впізнаваності бренду, проте компанія дуже

вузько використовує цей спосіб. В таблиці 2.7 зібрана інформація щодо використання поліграфії та вартості цих послуг.

Таблиця 2.7

**Витрати на виготовлення поліграфії для кейтерингу DZYGA,  
м.Київ, за 2019р.**

<b>POS-матеріали</b>	<b>Кількість, шт</b>	<b>Вартість, грн</b>
Візитівки загальні	1000	550
Візитівки для генерального директора	1000	550
Візитівки для керівника проектів	1000	550
Наліпки на бокси	5000	1900
Всього	-	3550

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх документів підприємства.

3. Особисті продажі. Це той спосіб, який є найбільш дієвим. Менеджер та адміністратори спілкуються з клієнтами 7 днів на тиждень з 8 години ранку до 11 години вечора, що робить клієнтів дуже лояльними. Працівники коректують комерційні пропозиції, створюють нові протягом 2х годин після отримання заявки від замовника.

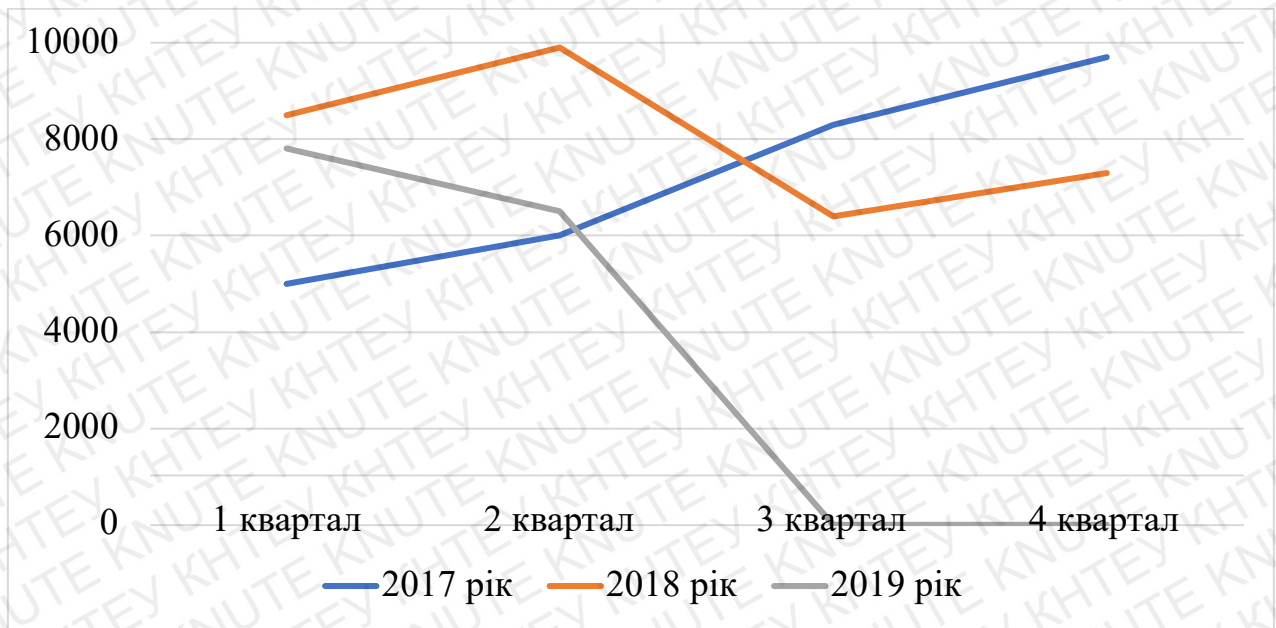
4. Реклама. Кейтерингова компанія DZYGA використовує SEO-рекламу, яка дозволяє сторінці займати ТОПові позиції в пошуковій системі, проте під час виявлення того, що сайт не адаптований під усі формати гаджетів у середині 2019 р. реклама була призупинена. Проте, виходячи із діаграми на рисунку 2.5 можна зробити висновки, що протягом 2017-2019 рр. витрати на дану рекламу були доволі високими, компанії варто знайти оптимальний спосіб просування, що дозволить зменшити витрати, проте збільшити дохід.

На даному етапі кейтеринговій компанії DZYGA варто було не вимикати SEO-рекламу, а оптимізувати сайт для різних форматів гаджетів задля того, щоб не втрачати вже існуючі позиції на ринку кейтерингових послуг.

Проаналізувавши фінансові показники підприємства за минулі роки, зрозуміло, що компанія розвивається повільно, проте постійно зростає, збільшує прибутку та вкладає кошти в розвиток та масштабування. Компанія необхідно підтримувати свої маркетингові комунікації з широким колом



організацій та осіб: посередниками, споживачами, ЗМІ, іншими групами громадськості і суб'єктами маркетингової діяльності. У свою чергу, посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами і різними аудиторіями. Споживачі теж знаходяться в комунікації один з одним і своїми референтними групами.



*Рисунок 2.5. Аналіз витрат на SEO-рекламу кейтерингу DZYGA, м.Київ у динаміці 2017-2019 рр. [розроблено автором на основі внутрішніх документів підприємства]*

Задля того, щоб успішно просунути кейтеринг та бути на декілька рівнів вище за конкурентів необхідно комплексно застосовувати усі інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють всім аспектам маркетингу співпрацювати в гармонії для ефективного просування певного товару чи послуги серед кінцевих споживачів. Зовнішня реклама, реклама на телебаченні, Інтернет, соціальні мережі – кожен з цих пунктів є важливим у просуванні бренду, проте зробити чіткий план та точно назвати основні методи, які мають бути використані на підприємстві до проведення тестового періоду, створення різних рекламних інтеграцій – неможливо. Ті фактори, які спрацювали у конкурента, можуть дати поганий результат компанії, адже на

якість та результативність реклами впливають безліч факторів, які не можна завчасно прорахувати: мінливість ринку, лояльність аудиторії, якість рекламної пропозиції та навіть дні тижня залежать, який результат принесе та чи інша рекламна інтеграція.

Аналіз маркетингової діяльності базується на використанні комплексних способів дослідження. У рамках аналізу маркетингової середовища доцільно використовувати такі методи:

1. Матричні методи стратегічного аналізу маркетингової середовища;
2. Методи маркетингових досліджень.



Рис. 2.6. SWOT-аналіз кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ у динаміці за 2017-2019 рр. [авторська розробка]

SWOT-аналіз, один із методів матричного стратегічного аналізу, вже майже 50 років залишається одним з найефективнішим інструментом стратегічного планування

Найважливіше завдання даного аналізу – це допомога підприємству побачити та оцінити усі чинники, які впливають на прийняття рішення кінцевими споживачами на користь підприємства чи конкурента. Цей аналіз зображено на рисунку 2.6.

Абревіатура цього терміну включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози). [28]

Таблиця 2.8

**PEST-аналіз кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ у данимці за 2017-2019 рр.**

Внутрішні фактори

Зовнішні фактори

<p><b>Р – політичні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна законів України</li> <li>• Зміна в податковій системі</li> <li>• Державне регулювання конкуренції</li> <li>• Підтримка малого бізнесу</li> </ul>	<p><b>• Е – економічні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інфляція</li> <li>• Платоспроможний попит</li> <li>• Карантин</li> <li>• Витрати на комунікації під-ва</li> <li>• Зниження/підвищення купівельної спроможності споживачів</li> <li>• Демпінг конкурентів</li> <li>• Пандемія</li> </ul>
<p><b>S – соціальні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна цінностей народу</li> <li>• Стиль і рівень життя</li> <li>• Демографічні зміни</li> <li>• Зміна пріоритетів</li> <li>• Релігія</li> <li>• ЗМІ</li> </ul>	<p><b>T – технологічні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• НТП</li> <li>• Нові технології приготування страв</li> <li>• Нові продукти</li> </ul>

Джерело: розроблено автором.

Наступним етапом стратегічного аналізу DZYGA кейтерингу буде PEST-аналіз, який спрямований на дослідження зовнішнього середовища

ринку та його вплив на підприємство DZYGA кейтеринг. PEST-аналіз підприємства представлено у таблиці 2.8

Проаналізувавши дану таблицю можна зрозуміти, що певні критерії, які впливають або можуть вплинути на DZYGA кейтеринг можуть бути цілком вирішені та вони не завдадуть значної шкоди, проте наприклад, ситуація з пандемією склалася таким чином, що навіть найбільш популярна ресторанна сфера завдає дуже великих збитків і для того, щоб не стати банкрутами підприємству не обхідно терміново впроваджувати нові послуги та продукти, які буде актуально продавати під час карантину.

Наступним доцільним етапом аналізу буде – порівняння кейтерингу DZYGA з іншими кейтерингами у місті Київ, який зображено у таблиці 2.9

Таблиця 2.9

**Конкурентоспроможність кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ  
у динаміці за 2017-2019 рр.**

	<i>Пропуска спроможність</i>	<i>Асортимент основних послуг</i>	<i>Асортимент додаткових послуг</i>	<i>Якість обслуговування</i>	<i>Цінова політика</i>
«Живот-кейтеринг»	+	=	+	=	++
«Соль и перец»	=	=	=	-	=
«VIP»	++	=	=	=	+
«La Famiglia»	++	=	++	-	++

Джерело: розроблено автором.

Умовні позначення:

- ++ значно вище ніж у конкурентів
- + вище ніж у конкурентів
- = аналогічно конкурентів
- - нижче ніж у конкурентів
- -- значно нижче ніж у конкурентів

Проаналізувавши конкурентів, можна зробити висновки, що найбільшою перевагою DZYGA кейтерингу – є цінова політика та якість обслуговування. Це пов'язано з тим, що усі конкуренти – достатньо давно на

ринку і вони працюють конвеєром, а ми в свою чергу, набагато вище за рівнем обслуговування та ціною, завдяки перевіреним поставникам продуктів.

Для виділення сильних та слабких сторін кейтерингу DZYGA доцільно проаналізувати компанію через SNW-аналіз, який представлено у таблиці 2.8. SNW-аналіз – це аналіз внутрішньої середи підприємства, завдяки якому можна поставити оцінку компанії, яка буде повністю відображати сильні, слабкі та нейтральні сторони. [27]

Чимось SNW-аналіз схожий на SWOT-аналіз, проте в другому залишається нульовий аспект дослідження. Як показує практика, SNW-аналіз являється доволі ефективним способом визначення конкурентоспроможності компанії, при цьому аналізі доречно в ролі нейтральної позиції найкраще вибрати середній стан ринку.

П'ять основних аспектів даного аналізу:

1. Маркетинг;
2. Фінанси;
3. Операції;
4. Людські ресурси;
5. Культура та корпорація.

*Таблиця 2.10*

**SNW-аналіз кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ у динаміці за 2017-2019 рр.**

	Назва	Якісна оцінка позиції		
		S	N	W
1	Стратегія організація на сегменті		+	
2	Оргструктура маркетингу		+	
3	Конкурентоздатність асортименту продуктів під-ва	+		
4	Організація весілля	+		
5	Кава-брейки	+		
6	Оренда обладнання		+	
7	Дистрибуція як система реалізації продуктів сегменту		+	
8	Як матеріальна структура	+		

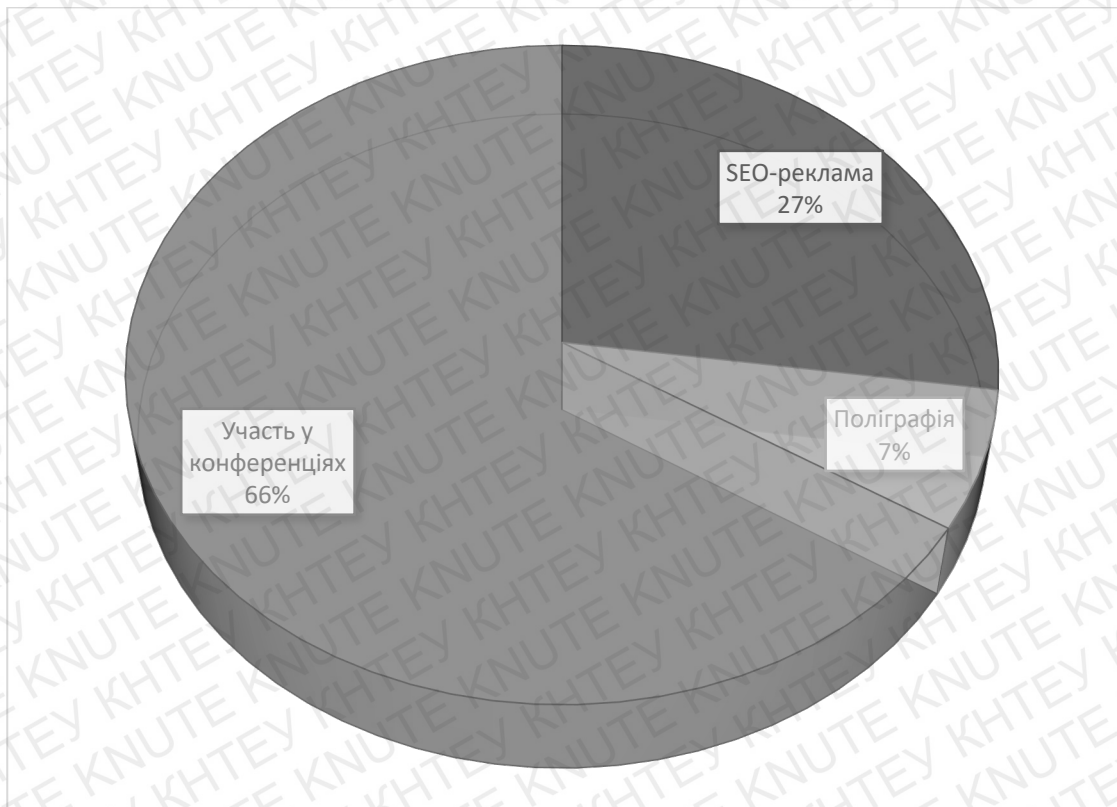
	Назва	Якісна оцінка позиції		
		S	N	W
9	Як уміння торгового персоналу продавати		+	
10	Інформаційне забезпечення маркетингу	+		
11	Інновації як можливість розробки (пошуку) і реалізації на ринку нових продуктів	+		
12	Можливість організації до лідерства на сегменті	+		
13	Всього персоналу	+		
14	Менеджера системи маркетингу	+		
15	Рівень системи маркетингу в організації		+	
16	Рівень системи менеджменту		+	
17	Якість торгової марки		+	
18	Якість персоналу в цілому	+		
19	Якість торгового персоналу	+		
20	Репутація під-ва у споживачів	+		
21	Відношення під-ва з органами влади та управління		+	
22	Відношення з партнерами-суміжниками		+	
23	Відношення з основними постачальниками матеріальних компонентів	+		
24	Інновація як дослідження і розробки			+
25	Післяпродажне обслуговування			+
26	Ступінь вертикальної інтегрованості		+	
27	Рівень корпоративної культури		+	
28	Стратегічні альянси			+

Джерело: авторська розробка.

Основні переваги цього методу полягають у тому, що даний аналіз дозволяє виявити найбільші сильні сторони організації та вдосконалити компанію, тобто змінити позиціонування кейтерингу DZYGA на ринку ресторанних послуг Києва та області. Виходячи з вище поданого аналізу

можна зрозуміти, що найбільш слабкими сторонами DZYGA кейтерингу є абсолютна відсутність інновацій, стратегічних альянсів та через відсутність CRM-системи взагалі немає налагодженого післяпродажного обслуговування.

До витрат на маркетингові комунікації підприємства належать: участь у виставках, друк поліграфічних видань, SEO-реклама. Структура витрат за 2019 р. на маркетингові комунікації кейтерингу DZYGA зображена на рисунку 2.7. Протягом 2019 року було витрачено 34 550 грн на участь у різних благодійних івентах. Ця сума для підприємства з таким річним оборотом як у кейтерингу DZYGA є доволі великою, тож, аналізуючи результати даного заходу, вирішено, що використання такої суми на ці заходи є недоречним.



*Рисунок 2.7. Аналіз витрат на маркетингову діяльність кейтерингу DZYGA, м.Київ у 2019 р. [розроблено автором на основі внутрішніх документів підприємства]*

На даному етапі, проаналізувавши усі канали збуту підприємства можна зробити висновки, що компанія не використовує інтегровані маркетингові комунікації у своїй роботі. Тому що, розглядаючи ІМК можна виділити такі основні компоненти:

- Основа – одразу по назві цього компоненту можна зробити висновки, що цей етап включає детальний аналіз продукту та цільового ринку товару. Для маркетологів важливо знати не тільки бренд зовні, а й зсередини, зрозуміти його, знати пропозиції, болі та бажання кінцевих споживачів. Потрібно знати потреби, ставлення та очікування цільових споживачів до бренда. На цьому етапі потрібно уважно стежити за діяльністю конкурента.
- Корпоративна культура – особливості товарів та послуг повинні відповідати культурі організації праці підприємства. Кожна організація має своє бачення на ведення бізнесу. Маркетологу важливо знати корпоративну культуру підприємства перш ніж займатися просуванням продукту/послуги. Наприклад, якщо концепція вашого закладу – веганство та підтримка екологічного руху, маркетологи не повинні застосовувати листівки/паперові газети чи банери із зображенням м'яса і тп. Реклама повинна підтримувати та посилювати ідеї закладу, можливо, зробити увагу на тому, що у вашому закладі надаються знижки за каву у власний посуд, зниження цін на рослинне молоко і тп. На жаль, аналізуючи весь контент, який є в компанії DZYGA, дуже складно відчутти, про що все-таки кейтеринг у глобальному своєму сенсі.
- Бренд фокус – це фірмовий стиль бренду. Як Coca-Cola чи McDonald's, лише по кольорам ви можете впізнати бренд. Основними кольорами DZYGA у логотипі є усі кольори райдуги, що і доносить одну з основних ідей бренду про те, що DZYGA кейтеринг – це компанія, яка знайде підхід для кожного. Проте, на жаль, окрім фірмових кольорів у логотипі ця ідея мало де прояснюється та висвітлюється.
- Досвід споживача – маркетологи повинні зосередитися на вже існуючих відгуках про ваш товар. Перше, на що повинен орієнтуватися маркетолог – це бажання споживача. Реклама має подобатися не власнику чи менеджеру з реклами, а саме споживачеві. Продукція повинна відповідати і навіть перевищувати очікування покупців. Коли



запускати рекламу чи обиратимете новий посуд для закладу – варто провести соціальне опитування споживачів, додайте анкету до рахунку, де ви питаєте гостя, яка тарілка для страв йому подобається більше, створити опитування в соціальних мережах, який саме рекламний банер подобається вашому підписнику. Так є можливість лояльне відношення до вашого бізнесу і точно будете знати, що очікує від вас споживач. DZYGA кейтеринг у своїх соціальних мережах доволі не часто просить фідбек у своїх споживачів та підписників, що може негативно впливати на розвиток зв'язків між компанією та аудиторією.

- Інструменти зв'язку. Засоби комунікації включають різні способи просування певного бренду, такі як реклама, прямий продаж, просування через соціальні мережі тощо. Запускаючи рекламу – не варто налаштовуватися на один канал збуту. Рекомендовано робити тестові запуски рекламних кампаній, аналізувати та обирати той канал, який дав найбільше лідів. На жаль, як було вже виявлено завдяки SWOT-аналізу, фірма не надто піклується про впровадження різних інструментів просування, тож це негативно впливає на динаміку розвитку, а нові клієнти з'являються лише завдяки сарафанному радіо.
- Рекламні інструменти. Бренди просуваються за допомогою різних рекламних інструментів, таких як акції, знижки, особисті продажі тощо. Необхідно змінювати стосунки із замовником та зовнішніми клієнтами. Знову ж таки, виходячи з попереднього пункту, через недостатнє впровадження різних рекламних площадок, компанія не використовує рекламні інструменти.
- Інтеграційні засоби. Необхідно регулярно відстежувати відгуки та фідбеки від клієнтів. Для цього необхідно мати певну базу для роботи з клієнтами, програмне забезпечення CRM (customer relationship management) – система управління відносинами з клієнтами. Такої бази DZYGA кейтеринг, на жаль, не має, а з цього випливає те, що спілкування зі старими клієнтами компанія не підтримує.

Проаналізувавши маркетингову діяльність компанії DZYGA кейтеринг, що розташована у місті Києві, можна зрозуміти те, що незважаючи на свій юний вік та доволі сильну конкуренцію на ринку, компанія не стала банкрутом, а протягом чотирьох років успішно розвивається та стає доволі конкурентоспроможною. Виходячи з усього вище написаного, можна зробити висновки, що найбільшою конкурентною перевагою DZYGA кейтерингу є смак та подача страв. У своїх стравах кухарі компанії застосовують найрізноманітніші кухні та способи приготування, а найбільш улюбленою технологією клієнтів є молекулярна кухня. Багато кейтерингових компаній конкурентів вийшли на рівень «масштабів» та зовсім забули про такі важливі аспекти, як смак та якість страв.

Варто виділити 4 основні переваги компанії DZYGA:

1. Смак страв;
2. Якість страв;
3. Терміни приготування свята;
4. Дуже гнучкий бюджет.

Проте, через те, що компанія абсолютно не використовує маркетингові ресурси, або використовують наосліп, компанія доволі повільно рухається та залишається маловідомою на крупному ринку ресторанних послуг. Багато ідей та переваг фірми могли б поставити DZYGA кейтеринг на ТОПові позиції ринку, проте відсутність маркетингової стратегії призводить до того, що компанія продовжує працювати на вузьке коло «своїх» клієнтів, що є величезним недоліком. До того ж, компанія не має змогу використовувати альтернативні способи заробітку у період пандемії та обмежених можливостей ресторанного бізнесу.

## РОЗДІЛ 3

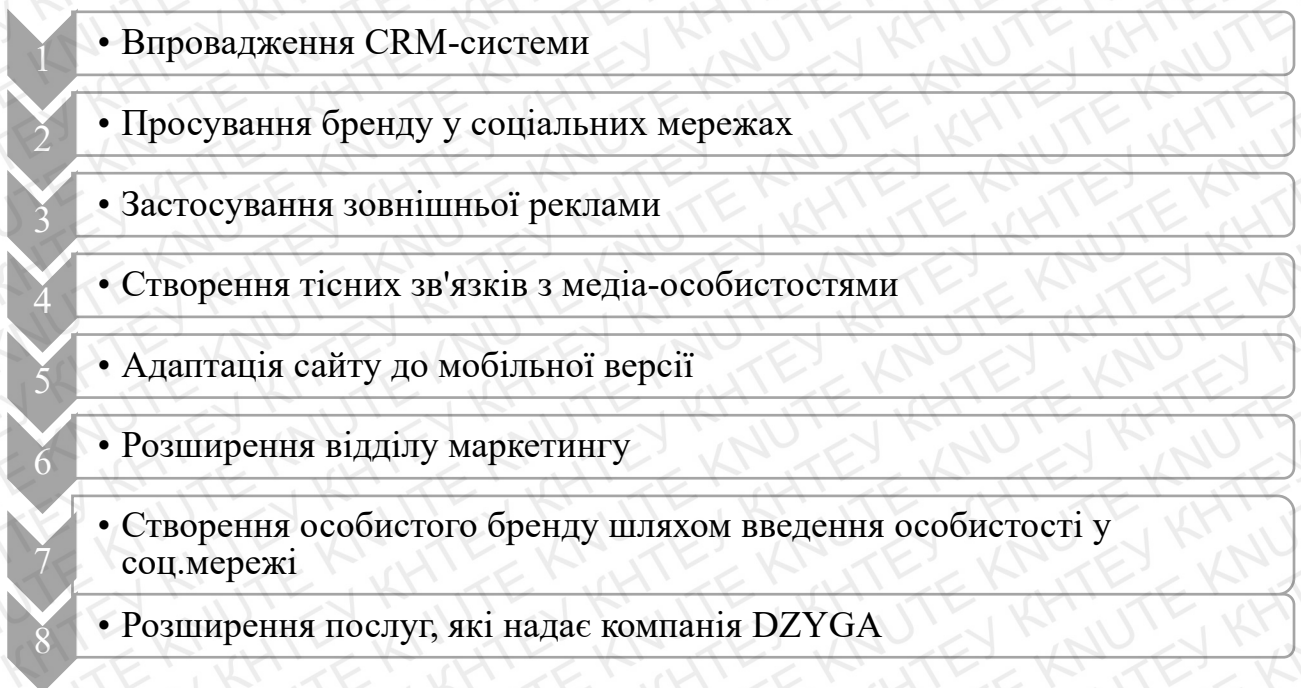
### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВаниХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ «DZYGA-CATERING», М. КИЇВ

#### **3.1. Формування стратегії управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями**

Аналізуючи підприємство DZYGA-CATERING, було виявлено, що компанія дуже обмежено використовує маркетингові ресурси через що не має нового великого потоку клієнтів. На сьогоднішній час підприємство використовує лише SEO-оптимізацію та e-mail розсилку. Впроваджуючи інноваційні методи просування, запроваджуючи різнопланові маркетингові стратегії кейтеринг матиме змогу вийти зовсім на новий рівень та стати лідером на ринку.

Стратегія просування бренду полягає в комплексному та поетапному введенні нових методів просування, включаючи впровадження нових послуг у реаліях пандемії та даної економічної ситуації на ринку. Першочергово рекомендується прописати поетапний план впровадження кожного методу. Доцільно впровадити в компанію різні методи просування з метою охоплення більшої долі ринку, що зображені на рисунку 3.1. та збільшити клієнтську базу, з якою можна буде працювати надалі. Впроваджуючи ці етапи розвитку у 2020 році кейтеринг DZYGA матиме змогу збільшити свій дохід, муситиме збільшити відділ маркетингу у зв'язку з тим, що кількість роботи виросте у декілька разів.

З метою досягнення найкращих результатів у впровадженні інтегрованих маркетингових комунікацій та отримання результатів якомога швидше треба закріпити за кожним завданням відповідальну особу, яка буде контролювати процес впровадження та обмежити кожне завдання терміном, щоб кожен член команди чітко розумів, коли як швидко потрібно виконувати. У таблиці 3.1 описані терміни кожного завдання та чіткий розподіл обов'язків.



*Рисунок 3.1. Стратегія впровадження ІМК кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ на 2020 рік [розроблено автором]*

Найголовнішими було завданнями було виділено 8 пунктів, які виведуть підприємство DZYGA на новий рівень у наступних роках функціонування.

*Таблиця 3.1*

**Стратегія впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій кейтерингу DZYGA, м.Київ на 2020 р.**

<b>Завдання</b>	<b>Відповідальна особа</b>	<b>Терміни виконання</b>	<b>Бюджет, грн/рік</b>
Впровадження CRM-системи	Менеджер	3 тижні	10 050
Просування кейтерингу DZYGA у соціальних мережах	Маркетолог	4 місяці	50 400
Створення зовнішньої реклами	Маркетолог	2 місяці	15 000
Створення тісних зв'язків з медіа-особистостями	Маркетолог	3 місяці	15 000
Розширення відділу маркетингу	Маркетолог та директор	1 місяць	30 000
Адаптація сайту	Директор та маркетолог	1 місяць	10 000

## Продовження таблиці 3.1

Завдання	Відповідальна особа	Терміни виконання	Бюджет, грн/рік
Впровадження особистості в соціальні мережі	SMM-менеджер та директор	2 місяці	0
Розширення асортименту послуг	Менеджер та кухар	3 місяці	0

Джерело: розроблено автором.

Кожне із завдань, які рекомендовано впровадити в систему маркетингового збуту входить ряд підпунктів представлених в таблиці 3.2, які необхідно врахувати для того, щоб досягти найкращих результатів.

Таблиця 3.2

**Діагностика завдань, які необхідно виконати на кейтерингу DZYGA,  
м.Київ**

Завдання	Що включають в себе
Впровадження CRM-системи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збір бази клієнтів, з якими працювали менеджери та адміністратори протягом останніх 3х років</li> <li>2. Аналіз CRM-систем</li> <li>3. Підключення CRM-системи</li> </ol>
Просування кейтерингу DZYGA у соціальних мережах	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прописання стратегії просування</li> <li>2. Написання контент-плану на кожен місяць</li> <li>3. Публікація 15 постів місяць та stories кожного дня у Facebook та Instagram</li> <li>4. Аналіз конкурентів</li> <li>5. Аналіз цільово аудиторії</li> <li>6. Створення рекламних креативів для реклами</li> <li>7. Налаштування таргетованої реклами</li> </ol>
Створення зовнішньої реклами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз пропозицій ринку</li> <li>2. Створення рекламної продукції</li> <li>3. Налаштування розповсюдження листівок</li> </ol>
Створення тісних зв'язків з медіа-особистостями	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пошук менеджера з комерції</li> <li>2. Аналіз блогерів та лідерів думок для співпраці</li> <li>3. Створення комерційної пропозиції</li> </ol>
Розширення відділу маркетингу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз вакансій, яких не вистачає</li> <li>2. Створення оголошень на Work.ua</li> <li>3. Проведення співбесід та роздача тестових завдань</li> <li>4. Найм нових співробітників</li> </ol>
Впровадження особистості в соціальні мережі	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обговорення кого саме вводити в соц.мережі</li> <li>2. Створення образу</li> <li>3. Впровадження щонедільних рубрик-знайомств з командою DZYGA</li> </ol>

Адаптація сайту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пошук верстальника сайту</li> <li>2. Підготовка SEO-текстів для сайту</li> <li>3. Створення прототипу сайту</li> <li>4. Затвердження прототипу</li> <li>5. Верстка сайту</li> </ol>
Розширення асортименту послуг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз конкурентів</li> <li>2. Підготовка комерційних пропозицій</li> <li>3. Пропрацювання нового меню</li> <li>4. Створення нових платформ для просування товарів</li> <li>5. Створення додаткових документів</li> </ol>

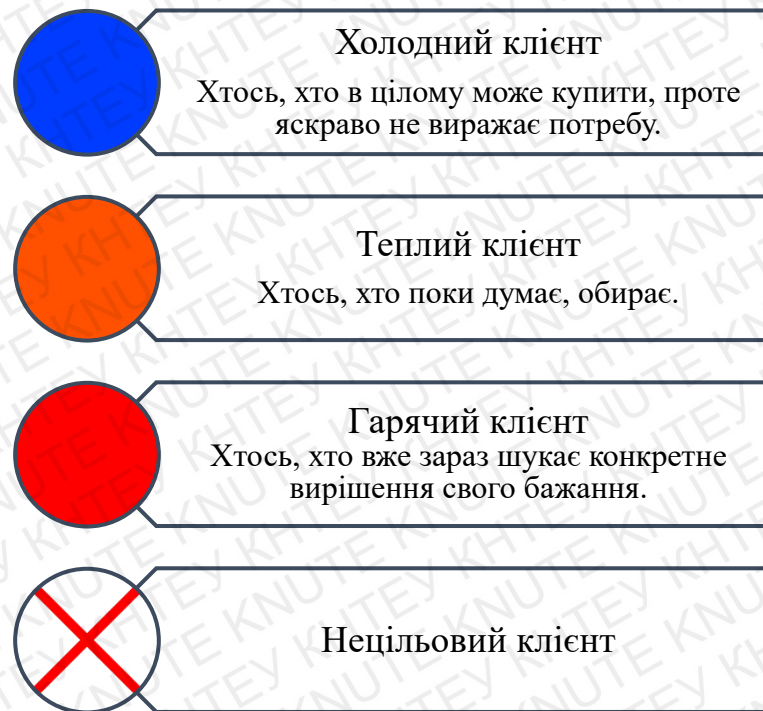
Джерело: розроблено автором.

Впроваджуючи CRM-систему, компанія забезпечує собі автоматизований доступ до бази клієнтів, технічних поточних завдань та комфортному спілкуванні між членами команди. У зв'язку з тим, що на сьогоднішній момент база клієнтів знаходиться в телефонних книжках, багато поштових скриньок є застарілими та неактуальними, DZYGA втрачає можливість отримувати зворотній зв'язок від клієнтів та повідомляти усю базу своїх замовників про актуальні знижки та новини. Додавши автоматизовану систему контролю, компанія матиме змогу звільнити менеджера та адміністратора від контролю за роботою з клієнтами, та дозволить робити автоматизовані розсилки, відслідковувати Дні Народження та свята кожного із замовника та робити акційні пропозиції саме у день свята. До того ж, кожного клієнта можна буде вітати зі святом, яке компанія організувала минулого року і т.д. Аналізуючи усі CRM системи рекомендовано впровадити Бітрікс24, оскільки це одна із провідних систем в Україні, впровадження яка є доволі простим та швидким. Завдяки впровадженню CRM-системи можна буде відстежувати шлях клієнта та розуміти, на якому етапі компанія втрачає споживача та відповідно вдосконалювати кожен етап шляху клієнта.

Незважаючи на те, що DZYGA має активні сторінки в Instagram та Facebook, нового трафіку на сторінках немає, у зв'язку з тим, що компанія не застосовує таргетовану рекламу, або рекламу у лідерів думок чи блогерів. Для того, щоб впроваджувати рекламу у соціальних мережах необхідно адаптувати веб-сайт для мобільних додатків. Це допоможе потенційним клієнтам, які

прийдуть з реклами у соціальних мережах, швидко та зручно знайти необхідну інформацію на сайті.

Задля того, щоб доцільно просувати DZYGA кейтеринг у соціальних мережах, необхідно проаналізувати цільову аудиторію, тобто тих, хто може потенційно стати споживачами та карту цільової аудиторії кейтерингової компанії DZYGA, їхні основні болі та бажання, завдяки яким, запускаючи рекламні кампанії можна буде точно зрозуміти, в чому саме у клієнта є необхідність та яке рішення проблеми необхідно йому запропонувати. У зв'язку з тим, що кейтеринг займається організацією різних свят, від весілля до доставки комплексних обідів, неможливо створити 1 рекламну кампанію, яка одразу задовольнить кожного клієнта. Тож, даний рисунок допоможе чітко потрапити в біль та бажання цільової аудиторії. За даними Додатку В, можна зробити висновки, що кожен споживач має різні бажання, тож і пропозиції мають бути абсолютно різні та унікальні



*Рисунок 3.2. Рівень теплоти клієнтів [авторська розробка]*

Аналізуючи аудиторію, можна зробити висновки, що кожен споживач має різний ступінь «прогріву», яка зображена на рисунку 3.2, відповідно до якої, кожному типу аудиторії необхідно підготувати той контент, який

задовольнить клієнта та закріє усі питання та болі споживача з метою продажу послуги.

Виходячи з даного рисунку, можна зробити висновки, що кожен споживач, який переходить на сайт, профіль в соціальних мережах або бачить рекламу на будь-якій з платформ знаходиться на різному рівні, відповідно, задля того, щоб закрити зацікавленого користувача та конвертувати його в реального замовника, необхідно зробити так, щоб на всіх платформах для кожного з клієнта були свої тригери, які допоможуть людині зробити та вибір та замовити послуги кейтерингу. В таблиці 3.3 розроблено ряд пунктів, які компанія DZYGA має додати до своїх сторінок.

Таблиця 3.3

**Мотивація споживача придбати послуги на різних платформах кейтерингу DZYGA, м.Київ**

Тип	Тригери, які впливають на прийняття рішення про замовлення кейтерингових послуг	Рекомендації, які треба додати на платформи кейтерингу DZYGA
Холодний клієнт	Для того, щоб холодний клієнт придбав послуги, людині необхідно перейнятися ідеєю кейтерингу, ознайомитися з послугами та перевагами продукту, поспівпрацювати з безкоштовним продуктом.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Додати розділ з відео-святами, які можна відсортувати за форматами заходу (весілля, корпоратив, День Народження, кава-брейк і т.д.</li> <li>• На головну сторінку сайту додати переваги та цінності.</li> <li>• Створити коротку презентацію кейтерингу.</li> <li>• Дарувати зацікавленим лід-магніт, наприклад гайд або чек-ліст.</li> </ul>
Теплий клієнт	Для того, щоб купив теплий клієнт йому необхідні відгуки, результати роботи, зрозуміти цінність продукту, побачити соціальне підтвердження роботи.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Додати розділ з відгуками.</li> <li>• Швидка можливість спілкуватися з менеджером та можливість задати усі хвилюючі питання.</li> </ul>
Гарячий клієнт	Для того, щоб послуги придбав гарячий клієнт йому необхідно дати змогу швидкого замовлення послуги.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зручна клавша на сайті «Замовити», де буде зручна форма заповнення контактної інформації</li> <li>• СТА на сторінках у соціальних мережах</li> </ul>

Джерело: розроблено автором.

Кожен клієнт, який звертається за послугами до кейтерингової компанії DZYGA проходить певну воронку продажу, яка зображена на рисунку 3.3. На



сьогоднішній день головним завданням є збільшити кількість кінцевих людей, які безпосередньо вже замовляють послуги. Для того, щоб збільшити кількість кінцевих, відповідно необхідно збільшити кількість потенційно зацікавлених, тобто необхідно зробити на початку воронку максимальну кількість спілкування з клієнтами. Для того, щоб закрити більшість клієнтів на створення свята необхідно доцільно продумати ключовий етап воронки – етап, потрапляючи в який, споживач з найбільшою вірогідністю стане потенційним замовником івента.



*Рисунок 3.3. Воронка продажу кейтерингу DZYGA, м.Київ [авторська розробка]*

Варіанти КЕВ для кожного споживача може бути різними, проте найважливішими є:

- Відео-підтвердження із різних заходів. Завдяки цьому етапові клієнт побачить, як саме проходить івент, які етапи організації та компетенцію працівників кейтерингу DZYGA.
- Підбір локацій для різних заходів, які менеджер надсилатиме замовнику.

- Спілкування з менеджером. Після того, як потенційний замовник зробив запит – закривати споживача на особисту розмову. Завдяки розмові менеджер відповість на всі питання, клієнт матиме змогу відчувати людську енергетику, побачити досвід та експертність менеджера в організації свята.
- Для масштабних івентів пропонувати дегустаційні бокси з метою ознайомлення зі стравами та оформленням.

Для того, щоб охопити максимальну кількість споживачів рекомендовано створити продуктову лінійку, яка зображена на рисунку 3.4.



*Рисунок 3.4. Продуктова лінійка кейтерингу DZYGA, м.Київ [розроблено автором]*

У період карантину компанія не має додаткового способу заробітку, окрім організації свят, що у даній економічній ситуації може негативно

впливати на розвиток бізнесу. Тож, проаналізувавши ринок, вхідні можливості компанії було запропоновано створити 5 додаткових послуги, на яких варто зробити акцент саме у цей період часу:

1. Доставка фудбоксів із різними закусками.
2. Доставка продуктів.
3. Доставка комплексних обідів.
4. Приготування напівфабрикатів: замороженої продукції та страв су-від.
5. Створення безпечного фуршету.

Впровадження фудбоксів допоможе компанії охопити більш широкий ринок, адже для замовлення повноцінного кейтерингу потрібно відносно велика сума коштів, тоді як вартість одного боксу с закусками приблизно на 5 осіб може коштувати від 500 грн. Задля цього рекомендовано створити асортимент боксів з найбільш популярними закусками, зробити опрацювання даних страв та влаштувати фотозйомку, щоб підготувати меню. В Додатку Б можна ознайомитися з початковим асортиментом даних боксів.

Виходячи з вище написаного, було прийнято зробити декілька рекламних інтеграцій:

1. Рекламна кампанія на доставку комплексних обідів для офісних працівників, націлену на аудиторію, яка працює в крупних бізнес центрах Києва
2. Рекламна кампанія на доставку фудбоксів для тих, у кого День Народження у найближчі 2 місяці
3. Рекламна кампанія на організацію корпоративів до Нового Року

Впроваджуючи дані рекламні кампанії, на сторінках у соціальних мережах відповідно має бути той контент, який відповідатиме темі рекламної кампанії. Для того, щоб користувач, який зайшов на сторінку після побаченої реклами та ознайомитися з пропозицією детальніше.

Наступним важливим етапом у впровадженні ІМК в діяльність кейтерингу DZYGA буде адаптація сайту для мобільного додатку, що дозволить користувачам зручно та швидко робити замовлення саме зі своїх

гаджетів. Погана адаптація сайту, довге завантаження сторінки, некоректне розташування кнопок та фото на сайті призводить до того, що потенційний клієнт не чекатиме, поки сайт завантажиться, а просто перейде на сайт конкурента. Тож, цьому етапу варто приділити велику увагу, та зробити сайт швидко завантажуваним та адаптованим до різних форматів гаджетів.

Аналізуючи діяльність кейтерингової компанії DZYGA можна зробити висновки про те, що аудиторія, яка зацікавлена в організації свят має бути платоспроможною, тож окрім недорогих послуг, варто зробити акцент на формуванні пропозиції для клієнтів з достатком вище середнього. У період карантину, коли заклади громадського харчування потенційно не можуть працювати у повну міру, доцільно організувати свято прямо на локації замовника, наприклад, у нього вдома. Взввши до уваги минулі івенти, можна зробити висновки, що багато потенційних клієнтів кейтерингової компанії DZYGA живуть за містом Києва у приватних секторах, наприклад, у таких містах, як: Білогородка, Конча Заспа, Канадське село, Вишневе, Софіївська Борщагівка, Ірпінь, Горенка, Боярка і т.п. Ця аудиторія зацікавлена у проведенні свята, мають локацію, де його можна організувати (власний будинок), проте не мають бажання займатися організацією, тож задля того, щоб охопити саме цих потенційних клієнтів рекомендовано зробити зовнішню рекламу з вигідною пропозицією щодо організації свята. Банерна реклама у цих містах коштуватиме дуже дорого, а таргетована реклама може охопити не тільки ту аудиторію, яка потрібна компанії. Було прийнято рішення розробити листівки, а саме дорхенгери, які можна буде розвішати по всім містам безпосередньо на будинки власників, у додатку Г макет дорхенгерів, можна помітити, що для того, щоб людина не відтягувала час замовлення було використано тригер обмеження часу. Коли людина отримує пропозицію, в якій немає термінової необхідності, вона може відкласти покупку до «кращих» часів, що призводить до того, що потенційний клієнт може просто забути про запропоновану послугу. У зв'язку з цим, було вирішено зробити акційну

пропозицію, що при замовленні свята до певної дати – замовник отримує знижку у розмірі 30% на оренду обладнання.

Як вже вказувалося у другому розділі даної випускної кваліфікаційної роботи, компанія дуже обмежено використовує рекламні ресурси, що призводить до того, що підприємство втрачає велику кількість доходу. Доречним буде застосувати відносно безкоштовні методи просування, наприклад, оголошення на OLX та на Prom.ua, на цих платформах є обмежена можливість застосувати невелику кількість оголошень, тож запропоновано завантажити оголошення щодо оренди обладнання та загальну пропозицію про надання кейтерингових послуг. Таким чином буде можливість залучити аудиторію, яка старше 40 років та часто користується даною платформою, не витрачаючи додаткових коштів.

Для реалізації поставленої мети було вирішено залучити рекламу у лідерів думок та блогерів в Instagram. Досліджуючи аудиторію в соціальних мережах було виявлено, що найбільше потенційних клієнтів знаходяться у таких нішах лідерів думок:

- Ведучі івент-заходів
- Весільні фотографи
- Відеографи
- Івент-агенти

Відстежуючи активність цих експертів в мережі Instagram було прийнято рішення запропонувати їм рекламу на бартерних умовах, тобто ми висилаємо їм фудбокси, вони роблять рекламу у своїх соціальних мережах та дають своїм підписникам промокод на знижку 5%. Дякуючи такій рекламі компанія DZYGA може отримати потенційних клієнтів, які зацікавлені в послугах кейтерингу та налагодити контакти з підрядниками свят, у перспективі, вони радитимуть компанію своїм замовникам.

Виходячи з вище написаного, можна зробити висновки, що компанії DZYGA кейтеринг є куди розвиватися та розширюватися. Задля охоплення більшої частки ринку необхідно охопити нових клієнтів, продумати систему

лояльності з постійними клієнтами та з підрядниками свят, створити альтернативні товари та послуги, які будуть актуальні у період карантину та економічно нестабільності. Попит породжує пропозицію, аналізуючи фідбек аудиторії, її запити, бажання та болі, можна створити унікальний продукт, який принесе дохід підприємству та користь споживачам.

Головною істиною сьогоднішніх продажів є те, що люди купують у людей. Конкуренція на ринку дуже багато, кожен має свої слабкі та сильні сторони, проте донести свої цінності до споживачів через екрани телефонів та комп'ютерів дуже важко. Для того, щоб зайняти лідерські позиції та комунікувати зі споживачами онлайн, рекомендовано впровадити особистість у профіль. Менеджер або власник компанії мають показувати себе, як вони працюють, усі етапи роботи, спілкування з клієнтами. Це дозволить кейтерингу вийти на абсолютно новий рівень, адже споживачі, які слідкують за компанією у соціальних мережах, матимуть змогу заочно познайомитися з тими, хто створює для них свято, відповідно, людям буде легше прийняти рішення та замовити свято саме у цієї компанії. Рекомендовано знімати у соціальні мережі у реальному часі, показувати команду компанії, хто над чим працює, як розвивається бренд. На цьому етапі доцільно створити рубрику у соціальних мережах «команда», де раз у тиждень знайомити з кожним членом команди не тільки, як з працівником, а й як з особистістю.

Включивши усі запропоновані методи просування, компанія DZYGA матиме змогу у короткі терміни зайняти високі позиції на ринку кейтерингових послуг, збільшити базу клієнтів, автоматизувати завдання та роботу працівників на підприємстві та відповідно збільшити дохід.

### **3.2 Діджиталізація інтегрованих маркетингових комунікацій**

Діджиталізація заслуговує особливу увагу у сучасному світі та для посилення ринкової позиції кейтерингової компанії. В умовах сьогоднішнього економічного становища, в яких знаходиться не тільки Україна, а увесь світ,

варто звернути увагу на впровадження цифрових методів просування та роботи компанії. На жаль, ресторанний бізнес неможливо на 100% перевести на дистанційну роботу, проте є можливість залучити багато маркетингових каналів саме онлайн.

Як було вказано в минулому підрозділі важливу частину в просуванні займає саме впровадження реклами у соціальних мережах, адже велика кількість клієнтів може дізнатися про кейтеринг саме звідти. Просуваючи соціальні мережі можливо одразу охопити не тільки аудиторію в Instagram та Facebook, а ще й просунути сайт у пошуковій системі Google, що буде набагато дешевше, ніж SEO-реклама, яка коштує достатньо дорого, до того, ж робота спеціаліста займає великий відсоток бюджету. При тому, якщо робити трафік на соціальні мережі, клієнти будуть переходити на сторінку сайту, відповідно, позиція сайту в мережі Інтернет буде підійматися, що дозволить охопити клієнтів, які будуть шукати кейтеринг за пошуковими словами в Google. На даному етапі важливо додати на сайт слова та терміни, за якими клієнти частіше за все шукають кейтеринг. Для цього необхідно оформити сторінки на сайті, додати новини та додати підрозділи з усіма послугами кейтерингової компанії DZYGA, наприклад «організація весілля Київ», «корпоратив у Києві», «оренда обладнання для івентів» і т.д. Усі тексти на сайті мають мати в собі ключові слова, які клієнт може використовувати для пошуку.

*Таблиця 3.4*

**Аналіз діяльності конкурентів у мережі Інтернет кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ**

<b>Фірма конкурента</b>	<b>Нотатки</b>	<b>Адаптація для DZYGA</b>
Figaro	Є можливість змінити мову користувача	Додати зліва впливаюче вікно, яке дозволить змінювати мову на українську чи російську
Figaro	Є блоки готових пропозицій для різних форматів обслуговування	Проаналізувати цільову аудиторію, болі та бажання кожного типу клієнта та підготувати пропозиції, враховуючи болі та бажання замовника
YariS	Дуже різний шрифт, не має єдиного стилю профілю	Продумати айдентику компанії, стилі шрифтів, колір та повний комплекс упакування.

## Продовження таблиці 3.4

Фірма конкурента	Нотатки	Адаптація для DZYGA
Figaro	Мало фото з івентів, для нового користувача, який незнайомий з фірмою, дуже складно одразу зорієнтуватися та зрозуміти про що саме цей сайт	На голову сторінку сайта додати відео-нарізку з різних івентів на 1 хвилину під динамічну музику. Додати посилання на YouTube
La Famiglia	Незручне розташування кнопок на сайті, немає можливості одразу переглянути меню або знайти контакти. Дуже багато інформації, яка стосується сухої історії компанії	Додати зправа зверху гарячу клавішу «Замовити зворотній дзвінок». На першій сторінці додати велику кнопку «Зробити замовлення», яка одразу буде переходити у кінець сайту, де є форма для прорахування меню на івеет
La Famiglia	Впливаючі іконки з послугами, проте фото, які використані на сайті – стокові	Додати блоки на сайт з різними форматами меню заходів: весілля, кава-брейки, корпоративи, Дні Народження і т.д. В кожен блок додати по 10 фото з різних свят та відео з заходів з посиланням на YouTube.
VIP	Після заповнення форми, з'являється сторінка подяки із фразою «Ми зателефонуємо вам за годину»	«Ми організуємо свято за 24 години з моменту отримання замовлення»
VIP	Є відгуки від клієнтів, від масштабних партнерів <sup>7</sup> одразу видно досвід та тих, хто довіряв компанії.	Зібрати зворотній зв'язок від партнерів та клієнтів, оформити фідбек та завантажити на сайт окремим розділом
Живот	Одразу є меню у ПДФ форматі з фото, що допомагає замовнику одразу побачити страви, а не тільки прочитати про них	Додати розділи з меню, принаймні на найпопулярніші позиції. На кожному настопному івенті зробити фото кожної страви, оновлюючи та додаючи до меню нові фото
YariS	Усі фото на сайті стокові, неактуальні.	---
YariS	Дуже різний шрифт, не має єдиного стилю профілю	Продумати айдентику компанії, стилі шрифтів, колір та повний комплекс упакування.

Джерело: розроблено автором.

З метою охопити ринок цифрового маркетингу, рекомендовано звернутися до методу бенчмаркінгу. Доцільним буде проаналізувати активність конкурентів у соціальних мережах, задля того, щоб виявити, над якими процесами компанії DZYGA варто працювати та на якому етапі були розроблені найбільші помилки у просуванні. Було розроблено таблиці 3.4, та 3,5, завдяки яким можна проаналізувати сильні та слабкі сторони конкурентів,



зробити аналіз та впровадити удосконалені методи у стратегію просування кейтерингової компанії DZYGA.

За даними аналізу конкурентів та їх веб-сайтів у мережі Інтернет, можна зробити висновки про те, що DZYGA кейтеринг має велику перевагу завдяки тому, що усі фото на сайті належать компанії, проте великий недолік сайту – це неможливість адаптації до мобільних додатків. Тож, на цьому етапі перше, що потрібно зробити – замовити створення прототипу сайту на мобільній версії та адаптування основної сторінки до мобільних додатків та змінення розширень сторінки відповідно пристроїв, з яких клієнт заходитиме на сайт.

Наступним етапом аналізу конкурентів будуть соціальні мережі Instagram, що зображені в таблиці 3.5. Компанія DZYGA кейтеринг на сьогодні має більш лояльну аудиторію саму в Facebook, проте більша кількість підписників, саме в Instagram. Тож доцільно звернути увагу на обидві соціальні мережі.

Таблиця 3.5

**Аналіз діяльності конкурентів в Instagram кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ**

<b>Фірма конкурента</b>	<b>Нотатки</b>	<b>Адаптація для DZYGA</b>
Figaro	Є окрема сторінка в Instagram «Фігаро декор»	Додати сторінку «DZYGA оренда». Додати на сторінку усі позиції з оренди + обладнання.
Figaro	Є багато відео в IGTV	Змонтувати відео з проведених заходів, завантажувати кожен тиждень нове відео + додати рубрику «Корисні поради», де шеф-кухар розповідатиме корисні поради про кухню
Figaro	Немає загального візуалу профілю, фото не гармонійно виглядають одне з одним	Планувати стрічку завчасно, комбінувати різні кадри, додати більше фото з гостями.
La Famiglia	В якийсь день на сторінці 2-3 пости, а потім не має тиждень.	Створити контент-план в Google-календар, до якого матимуть доступ контент-мейкер, SMM-менеджер, менеджер та директор. Планувати пости 1 раз у 2 дні, міксувати рубрики та тип текстів. Створити банк ідей та додавати усі виникаючі ідеї в спільні нотатки.

VIP	На сторінці багато різних відео	Завдяки відео можна глибше поринути у атмосферу свята, побачити, як все відбувається. Кожен захід знімати на телефон, монтувати та викладати в Instagram.
-----	---------------------------------	---

Джерело: розроблено автором.

Проаналізувавши конкурентів в Instagram, було виявлено, що найбільшим недоліком усіх кейтерингових підприємств у формуванні стратегії просування у соціальних мережах є те, що компанії роблять великий акцент саме на постах, забуваючи про stories. Хоча зараз, на перший план виходять саме stories. Тож, рекомендовано компанії DZYGA кейтеринг викладати stories кожного дня, показувати усі етапи створення свята та взаємодіяти із підписниками.

Вдалося зафіксувати, що велика кількість кейтерингових компаній абсолютно не використовують діджиталізацію у своїх шляхах просування бренду. Сторінки в соціальних мережах виглядають неохайно, видно, що компанія не вкладає кошти в просування цим шляхом, що є великою перевагою для компанії DZYGA. Тільки конкуренти, які на ринку більше 10 років та працюють з більш високими чеками та масштабами займаються просуванням своїх брендів у соціальних мережах. Ті компанії, що починали свій розвиток разом з компанією DZYGA знаходяться на рівні значно нижчому, ніж DZYGA кейтеринг.

Аналізуючи попит споживачів, доречно буде залучити ще один ресурс для просування бренду – YouTube. Завдяки цій сторінці можна завантажити відео з різних заходів на одну платформу та показати клієнтам і споживачам весь процес роботи кейтерингової компанії DZYGA. Даним чином, можна буде залучити споживачів, які будуть просто переходити на дану платформу та можуть стати потенційними клієнтами. До того ж, у клієнта буде формуватися думка про сильний бренд, коли він бачитиме компанію на різних платформах в мережі Інтернет. У перспективі канал на YouTube можна буде використовувати як один із способів заробітку. Доречно включити рубрики на канал, додати огляди товарів, якими користуються повари під час готування

страв. В перспективі це дозволить створити додаткову гілку продажу та додатково пропонувати у продаж те обладнання, якими користуватиметься кухар.

З метою створення сильного особистого бренду рекомендовано визначати та працювати над айденікою кейтерингу. Феномен брендингу допоможе компанії стати впізнаваним та збільшити коло прихильників. Компанії завжди прагнуть підкреслити свої особливості, сильні сторони та цінності компанії, які доносить кейтеринг та чим саме він відрізняється від конкурентів. Психологічний фактор працює так, що люди завжди обирають те, що їм добре відоме. Саме завдяки цьому усі відомі торгові марки роками створюють свій образ, з метою щоб люди впізнавали компанію. Для того, щоб відрізнитися серед конкурентів варто розробити бренд-айдентіку – набір візуальних обмежень, завдяки яким, споживачі, як за гачками можуть проводити певні паралелі з компанією. До бренд-айдентіки належать 5 основних компонентів:

1. Логотип;
2. Кольори;
3. Графіка;
4. Розміщення;
5. Шрифти.

Задля того, щоб створити сильну айденіку рекомендовано обрати 2-3 основні шрифти, які компанія використовуватиме для оформлення усіх сторінок у соціальних мережах та на різних платформах Інтернету. Розміщувати логотип на фото та відео з івентів, щоб асоціюватися у людей з дзигією. DZYGA кейтеринг у своєму логотипі вміщують усі 7 кольорів веселки, тож бренд одразу асоціюється з яскравими фарбами та різнокольоровими. Застосувавши кілька обмежень у дизайні та формуванні усіх сторінок допоможе компанії стати добре впізнаваною. Аудиторія буде збільшуватися, а асоціації з кожним разом будуть посилюватися та зростати.

В таблиці 3.6 зображені прогнози економічно діяльності на період 2020-2021 рр., якщо компанія використовуватиме усі рекомендації, які були приведені у розділі вище. Тож, при даному процесі роботи компанія матиме змогу розширити масштаби підприємства.

У зв'язку з тим, що у 2020 році ситуація в світі доволі нестабільна, неможливо на 100% давати гарантії щодо подальшого розвитку бізнесу у зв'язку з тим, що ресторанний бізнес перший бізнес, який постраждав у період карантину. Проте, впроваджуючи рекомендації, які були запропоновані вище, кейтеринг DZYGA матиме змогу розширити свій бізнес та збільшити кількість пропонованых послуг. Завдяки застосуванню інтегрованих маркетингових комунікацій кейтеринг DZYGA, м.Київ має змогу розширити асортимент послуг, збільшити трафік нових потенційних замовлених споживачів

Таблиця 3.6

**Прогнози економічних показників діяльності кейтерингової у динаміці за 2020-2021рр.**

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення		Темп зростання, %	
				2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	1318,3	1581,9	2214,7	263,6	632,8	19,9	40,0
Валові витрати, тис.грн.	1205,6	1434,7	2005,7	229,1	571	19,0	39,8
Валовий прибуток, тис.грн	112,7	147,2	209,0	34,5	61,8	30,6	41,9

Без перебільшення можна стверджувати, що у 20 столітті найкращим та найшвидшим способом просування компанії буде рекламу в мережі Інтернет. Зовнішня реклама на сьогоднішній день доволі дорога та охоплює занадто велику кількість аудиторії, яка не завжди є цільовою. У зв'язку з тим, що кейтеринг наразі не є масштабним бізнесом з високими прибутками, не доречно витрачати велику кількість коштів на зовнішню рекламу, наприклад,

банерну рекламу, рекламу на телебаченні і т.п. Підсумовуючи написане, хотілося б ще раз наголосити на тому, що діджиталізація на даному етапі є найефективнішим способом просування та виведенню кейтерингу на абсолютно новий рівень.

У зв'язку з тим, що у 2020 році ситуація в світі доволі нестабільна, неможливо на 100% давати гарантії щодо подальшого розвитку бізнесу у зв'язку з тим, що ресторанний бізнес перший бізнес, який постраждав у період карантину. Проте, впроваджуючи рекомендації, які були запропоновані вище, кейтеринг DZYGA матиме змогу розширити свій бізнес та збільшити кількість пропонованих послуг. Завдяки застосуванню інтегрованих маркетингових комунікацій, різних каналів збуту та додаванню офлайн послуг, компанія матиме можливість охопити абсолютно нову долю ринку зацікавлених споживачів. А в перспективі декількох років кейтеринг DZYGA матиме змогу охопити ринок та збільшити прибуток навіть під час скрутних економічних ситуацій.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади інтегрованих маркетвингови комунікацій, було досліджено етап творення та впровадження інтегрованої маркетингових комунікацій. У результаті даного дослідження було виявлено, що інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс існуючих інструментів, які працюють в синергії з новітніми інструментами.

Було проаналізовано теоретичні засади формування інтегрованої маркетингових комунікацій. У результаті пошуку відповіді на питання про те, на якому етапі знаходяться ІМК в даний час було виявлено, що маркетингова комунікація — це процес взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами. Вони є свідомо створеними комунікаціями.

Було досліджено інтегровані маркетингові комунікації в підприємстві ресторанного бізнесу шляхом розмежування концептуальних меж, було визначено, яку роль відіграють ІМК в сучасному управлінні та бізнесі. Просування бренду збільшує поінформованість про товари та послуги, а це збільшує продаж, приносячи високі прибутки та прибуток організації. Для того, щоб зайняти серйозні позиції на ринку не достатньо буде гарним рестораном, боротьба йде вже за гарну рекламу, піар та інші маркетингові комун

У другому розділі було проаналізовано економічну діяльність підприємства кейтерингу DZYGA, м.Київ.

Було оцінено господарську діяльність функціонування кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ. Аналізуючи господарську діяльність компанії DZYGA кейтеринг було виявлено, що компанія знаходиться на доволі невисокому рівні доходу, за 4 роки існування кейтеринг працює в плюс, проте великого зросту доходу не має у зв'язку з тим, що маркетингові комунікації використовуються на дуже примітивному рівні, що призводить до того, що компанія не залучає нових клієнтів шляхом впровадження різних каналів реклами. Таким чином, втрачаючи великий відсоток ринку.

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій заощаджує гроші, завдяки тому що детально вивчає потреби та болі споживачів, а завдяки комплексному просуванню не потрібно витратити кошти на різні рекламні агентства, тому що навіть один маркетолог може комплексно займатися тактичним та стратегічним плануванням маркетингу. Завдяки цьому знижується навантаження. ІМК закріплює лояльність з клієнтами, які можуть захистити фірму від конкурентів, завдяки високому рівню довіри. Можливість зберегти клієнта та перетворити звичайного клієнта на постійного – це величезна перевага на ринку будь-якої сфери.

Був проведений моніторинг результативності впроваджених на підприємстві DZYGA, м.Київ. Не дивлячись на те, що кейтеринг DZYGA веде соціальні мережі, на жаль, нові клієнти з соціальних мереж не приходять у зв'язку з тим, що підприємство не має нового трафіку. Проте, аналізуючи підприємство можна зробити висновки, що компанія достатньо успішно та швидко розвивається, незважаючи на те, що перші роки зазвичай витрачаються просто на те, щоб окупити витрати на створення бізнесу та закупівлю перших продуктів для ведення бізнесу. Як висновок аналізу маркетингової діяльності компанії DZYGA кейтеринг, можна зрозуміти, що найбільшою конкурентною перевагою є смак та подача страв.

Проте, компанія абсолютно не використовує маркетингові ресурси, або використовують наосліп, компанія доволі повільно рухається та залишається маловідомою на крупному ринку ресторанних послуг. Багато ідей та переваг фірми могли б поставити DZYGA кейтеринг на ТОПові позиції ринку, проте відсутність маркетингової стратегії призводить до того, що компанія продовжує працювати на вузьке коло «своїх» клієнтів, що є величезним недоліком. До того ж, компанія не має змогу використовувати альтернативні способи заробітку у період пандемії та обмежених можливостей ресторанного бізнесу. Отже проведене дослідження підтверджує, що використання

інтегрованих маркетингових комунікацій може принести значні переваги підприємству при правильному формуванні завдань стратегії просування.

У третьому розділі було запропоновано напрями удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій кейтерингової компанії DZYGA, м.Київ. Було запропоновано ряд заходів, які необхідно застосувати для посилення позиції кейтерингу на ринку ресторанних послуг.

У ході роботи випускної кваліфікаційної роботи була розроблена практична модель, яка дозволяє підприємству стати лідером серед конкурентів.

У ході дослідження даного питання, було запропоновано використати такі способи просування:

- Просування у соціальних мережах, створення сильного бренду та налаштування таргетованої реклами
- Створення зовнішньої реклами з пропозицією організації свята у приватних районах Київської області
- Впровадження особистості у соціальні мережі та створення рубрик-знайомства з компанією кейтерингу
- Адаптація сайту до мобільних додатків
- Залучення безкоштовних методів просування, таких як створення рекламних оголошень на платформах OLX та Prom.ua
- Створення окремої гілки кейтерингу – оренда обладнання
- Впровадження нової послуги, що дозволить кейтерингу працювати в умовах кейтерингу – доставка фудбоксів з холодними та гарячими закусками на свята
- Створення бренд-айдентики, завдяки якій компанія стане добре впізнаваною на ринку ресторанного бізнесу
- Впровадження CRM-системи, яка дозволить автоматизовано вести контроль усіх заходів та мати зручну базу клієнтів

Застосування запропонованих рекомендацій призведе до того, що кейтеринг DZYGA розширить масштаби своєї роботи, матиме змогу вийти на



регіональний рівень та працювати не тільки в масштабах Києву та області. В перспективі створення франшиз по всій Україні, що призводить до масштабування бізнесу, збільшення прибутку та попиту споживачів не просто на послуги кейтеирнгу, а саме на послуги кейтерингової компанії DZYGA.

Було спрогнозовано подальший розвиток компанії DZYGA, м.Кив, якщо суб'єкт ресторанно діяльності застосує усі рекомендації щодо впровадження маркетингових комунікацій.

Для впровадження усіх етапів інтегрованих маркетингових комунікацій підприємству знадобиться до 3х місяців, для отримання перших результатів ,отримавши новий трафік клієнтів, зацікавлених споживачів у різних соціальних мережах, а завдяки застосуванню різних тригерів та створенню сильної воронки продажу, конвертувати зацікавлених безпосередньо у клієнтів.

Аналізуючи усю роботу кейтерингової компанії DZYGA можна зробити висновки, що компанія має великі перспективи розвитку, адже кейтеринг виходить на новий рівень ресторанного бізнесу, захоплюючи все більшу і більшу аудиторію. Таким чином DZYGA кейтеринг має змогу стати тим самим еталоном та прикладом ведення івент-кейтеирнгу, завдяки застосуванню комплексних мір просування та залучення правильної маркетингової стратегії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введення в маркетинг; Пер. з англ. — М.: ООО «І.Д. Вільямс», 2013. - 832 с.
2. Бойко М.Г. Організація готельного господарства / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало - К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. 448
3. Інтегровані маркетингові комунікації / Е. Н. Голубкова. - М.: Юрайт, 2015. - с. 344
4. Комплекс маркетинга «4Р» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sales-doc.org.ua>.
5. Костюченко А. М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій / А. М. Костюченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2009\\_4/12.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf)
6. Котлер Ф. Основи маркетингу. / Котлер Ф, - 2012. - с.234-250
7. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально- економічні проблеми і держава. – 2016. – № 1. – С. 68-74.
8. Мазаракі А.А., Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів// “Актуальні проблеми економіки”, 2015, 423-429с
9. Макушева О. Н., Зернов П. Д. Інтегровані маркетингові комунікації як концепція просування продуктів і послуг компанії // Молодий вчений. - 2019. - № 20. - С. 269-271.
10. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/126/8259.html>
- 11.Окландер М.А., Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва / М.А. Окландер, – 2014. – № 1 (89). – С. 267-321.
- 12.Основи маркетингу. – [Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.]. – М.: ООО «І.Д. Вільямс», 2015. – С. 944-1116.

13. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. - 2015. - № 23. – С. 34-41.
14. Пан Л. В. Інтегральні маркетингові комунікації (ІМС) як новий інструмент управління бізнесом / Л. В. Пан // – 2015. – С. 124-128.
15. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 6. – С. 85-89.
16. Романенко О.О, СУТНІСТЬ ТА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ / Романенко О.О., – 2016. – № 7 (89). – С. 346-400
17. Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К. В. Сіренко // Управління розвитком. – 2017. – №4 (10). – С. 345-350.
18. Сутність та розвиток маркетингової концепції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/lekcii/rozdil-1-vstup-do-marketingu/1-sutnist-ta-rozvitok>
19. Шестов С. М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект / С. М. Шестов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2010\\_30\\_1/Shestov.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf)
20. Bartels, R. The History of Marketing Thought. — 2-nd edition. — Columbus: Ohio. – 2013
21. Berlo, D. K. The process of communication. New York, New York: Holt, Rinehart, & Winston. – 2014
22. Clow, Kenneth E.; Baack, Donald E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 2015 Prentice Hall. P. 108.
23. E-marketer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com>
24. GfK. Growth from Knowledge [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/ru>

25. How Integrated Marketing Communications IMC works [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/258207498\\_How\\_Integrated\\_Marketing\\_Communications\\_IMC\\_works\\_A\\_theoretical\\_review\\_and\\_an\\_analysis\\_of\\_its\\_main\\_drivers\\_and\\_effects](https://www.researchgate.net/publication/258207498_How_Integrated_Marketing_Communications_IMC_works_A_theoretical_review_and_an_analysis_of_its_main_drivers_and_effects)
26. Integrated marketing communications [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/integrated-marketing-communications/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/integrated-marketing-communications/)
27. SNW analysis key features [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eng.mentorbizlist.com/4280541-snw-analysis-key-features-and-characteristics>
28. SWOT-аналіз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bakertilly.ua/news/id44448>
29. The 12 Component Marketing Mix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketingstudyguide.com/bordens-original-marketing-mix/>

# ДОДАТКИ

Київський національний торговельно-економічний  
університет  
Факультет ресторанно-готельного  
та туристичного бізнесу  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

## ***НOREСА – НОВІ ФОРМАТИ***

**Збірник наукових статей здобувачів  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
денної форми навчання за спеціальностями  
073 «Менеджмент» (спеціалізація «Готельний  
і ресторанный менеджмент»),  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,  
«Міжнародний готельний бізнес»)**

**Частина 2**

**Київ 2020**

## ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

<b>КОНОВАЛ А.</b>	
Маркетинг і просування послуг кейтерингових компаній .....	76
<b>КОНСТАНТИНОВА А.</b>	
Стратегічне планування виходу готельної мережі на зарубіжні ринки .....	81
<b>КУРОВСЬКА А.</b>	
Міжнародний досвід формування програм лояльності у готельному бізнесі .....	87
<b>ЛУКАШОВА А.</b>	
Формування корпоративної системи інтернет-маркетингу в готельній сфері .....	93
<b>ЛЮБИМИЙ В.</b>	
Стратегія виходу ресторанної мережі на міжнародний ринок .....	100
<b>НОВИК Д.</b>	
Корпоративна система бронювання на міжнародному ринку готельних послуг .....	106
<b>ОНОПКО І.</b>	
Міжнародна конкурентоспроможність готельних мереж .....	112
<b>СВЯТЮК О.</b>	
Особливості формування та застосування стандартів якості у готелях .....	119
<b>ХОМЕНКО А.</b>	
Розвиток міжнародного місе-туризму в Україні .....	124
<b>ШИНКАРЕНКО В.</b>	
Брендинг як складова успішного розвитку міжнародного готельного бізнесу .....	129
<b>БЕКСТОВ І.</b>	
Основні аспекти застосування системи НАССР в освітніх закладах .....	134
<b>БОЙЧЕНКО В.</b>	
Логістичне управління підприємствами ресторанного бізнесу .....	139
<b>ВОДОЛАЗЬКИЙ Р.</b>	
Роль маркетингу у дистрибуції послуг ресторанного бізнесу .....	146
<b>ГОРОШКО О.</b>	
Моделювання маркетингової стратегії підприємства у сфері horeca в IDEF0-нотації .....	150
<b>ДЗЮБЕНКО А.</b>	
Методичний базис інтегрованих маркетингових комунікацій .....	157

7. Навчально-методичні матеріали В.В. Анісімова [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://sites.google.com/site/anisimovkhv/learning/pris/lecture/tema6/tema6\\_2](https://sites.google.com/site/anisimovkhv/learning/pris/lecture/tema6/tema6_2)
8. Консалтингова компанія Business Process Solutions [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://bps.org.ua/aris.html>
9. IT-спільнота Хабр [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/322832/>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
РАСУЛОВОЇ А. М.

### МЕТОДИЧНИЙ БАЗИС ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ

**ДЗЮБЕНКО А., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,  
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»**

*У статті визначено, що інтегровані маркетингові комунікації – це важливий інструмент в просуванні бізнесу у будь-якій галузі. Представлені основні види маркетингових комунікацій та їх взаємодія між собою. Сформульовані наукові позиції щодо важливості інтегрованих маркетингових комунікацій. Викладено теоретичні та методичні аспекти формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.*

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, піар, реклама, таргетинг, ресторанный бізнес, канали комунікації, корпоративна культура, дірект-маркетинг, цільова аудиторія, СММ.

*The article identifies that integrated marketing communications is an important tool in promoting business in any industry. The basic types of marketing communications and their interaction with each other are presented. Formulated scientific positions on the importance of integrated marketing communications. Theoretical and methodological aspects of forming the strategy of integrated marketing communications are outlined.*

**Keywords:** integrated marketing, communication, advertising, targeting, restaurant business, communication channels, corporate culture, direct marketing, audience, SMM.

**Актуальність теми.** Актуальність проблем розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій як чинника конкурентоспроможності підприємств, що реалізують послуги готельно-ресторанного бізнесу, недостатність їхнього теоретичного розгляду та практичного застосування, зумовили вибір теми роботи, мету, завдання та напрямки дослідження. Високий та продуманий підхід до просування бізнесу через маркетинг забезпечує швидке зростання прибутку підприємства, що дозволяє підприємству диверсифікувати бізнес.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти: Мазараки А.А., Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Сіняєва І.М., Маслово Т.Д., Божук С.Г. та ін. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Павлинка А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О., Голубкової О.М. та ін. Особливості формування та розвитку ІМК розглянуто у працях Лемана Р., Віннера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О. Зарубіжний і вітчизняний досвід вирішення проблеми інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє виділити базові сфери, які можна



включити до ІМК. Науково-методичні рекомендації обґрунтування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств повинні розглядатися і через призму їх галузевої адаптації. Наведені вище аргументи обумовлюють актуальність та мету даної наукової статті.

**Метою статті** є дослідження ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах ресторанного бізнесу.

**Методи дослідження.** Для дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження ІМК. Застосовано методи синтезу, аналізу, абстракції та систематизації для уточнення теоретичного поняття, систематизації ознак та визначення змісту процесу формування ІМК. Були використані матеріали анкетування, дані мережі Інтернет, дані інформаційної бази КНТЕУ та власні аналітичні розрахунки.

Сфера ресторанного бізнесу, на сьогоднішній день, є одна з найбільш динамічних та перспективних галузей світового господарства. Важко уявити собі ситуацію, в якій ресторанний бізнес перестав би функціонувати, проте цей факт збільшує конкурентність на ринку та ставить доволі жорсткі умови для успішного просування нового бізнесу. Якість страв, оригінальність закладу та компетентний персонал – вже не є критерієм успіху ресторану. Будь-якому бізнесу важливо просувати свій бренд серед кінцевих споживачів не лише, щоб перекрити конкурентів, але й для того, щоб вижити в довгостроковій перспективі. Просування бренду збільшує поінформованість про товари та послуги, а це збільшує продаж, приносячи високі прибутки та дохід організації. Для того, щоб зайняти серйозні позиції на ринку не достатньо бути гарним рестораном, боротьба йде вже за якісну рекламу, продуманий піар та інші маркетингові комунікації.

Для забезпечення дієвої комунікації та формування позитивного образу на ринку багато компаній вдаються до послуг різноманітних маркетингових посередників – агентств. Агентства часто спеціалізуються на певному виді маркетингової діяльності. Їх можна розділити на певні групи:

- Рекламні;
- Медіа;
- CRM, куди входять такі напрямки, як брендинг, директ-маркетинг, івент-маркетинг, спорт-маркетинг, рітейл-маркетинг і т.д.;
- Агентства спеціальних комунікацій і т.п.

Всі учасники перерахованих вище комунікацій використовують для своїх цілей різні канали комунікацій, які, в свою чергу, об'єднуються в єдиний комплекс маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) – це сукупність всіх каналів комунікацій, які використовуються усіма учасниками маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій використовується для просування (Promotion) бренду/товару/послуги та складається з декількох основних видів (каналів) взаємодії: зв'язків з громадськістю (PR), інтернет-комунікації (Digital), реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, івент (Event) маркетингу, прямого (Direct) маркетингу і т.д. Сюди варто віднести і внутрішні комунікації зі співробітниками, спрямовані на формування правильного розуміння ними продуктів/послуг, вироблених компанією.

Взаємодія маркетингових комунікацій, що відображають основні сторони ринку сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції. Інтеграція – це об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їхньої взаємозв'язку та розвиток зв'язків між ними.

Особливістю цього комплексу є те, що комунікація по всіх використовуваних каналах, включаючи внутрішній, несе одне й те саме повідомлення або набір повідомлень, має єдиний шаблон (дизайн), візуальне рішення, але з певною специфікою для кожного каналу. Іншими словами, всі канали комунікації інтегруються для досягнення єдиної мети і в єдиному стилі. У зв'язку з цим в ужиток було введено поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

## ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Виходячи з вище написаного, процес реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій – це процес впровадження нової парадигми маркетингу.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій має на увазі спільне використання всіх маркетингових каналів так, щоб вони забезпечували поширення послання, що сприяє досягненню цілей організації.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це взаємодія і взаємодоповнення різних за формою маркетингових комунікацій, при якому кожна з них повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної ефективності. У інтегрованих маркетингових комунікацій всі аспекти маркетингу працюють разом для збільшення продажів та максимальної ефективності витрат.

Існує шість головних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій: (рис.1)

1. Піар (Public relations) – форма платного особистого або неособистого інформаційного впливу на громадськість. Метою піару є сформувати позитивне ставлення до підприємства за допомогою ЗМІ.

2. Реклама – це неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача. Мета реклами – сформувати мотиви купити товар у споживача.

3. Стимулювання збуту – не довгострокові платні заходи, метою яких є заохотити цільову аудиторію (ЦА) купити товар/послугу та змотивувати до співпраці.

4. Дірект-маркетинг – платна форма інформаційного впливу на споживача шляхом персонального адресного звернення. Мета такого маркетингу – формування мотивів купівлі та створення довгострокових взаємовигідних стосунків між підприємством та споживачем.

5. Персональний продаж – це процес безпосереднього продажу товару, коли під час бесіди підприємство пропонує товар/послугу одному або декільком потенційним покупцям. Метою такого продажу є формування мотивів купівлі товару/послуги та можливе укладання угод про майбутнє співробітництво.

6. Пропаганда – на відміну від всіх інших форм, це безкоштовна, добровільна форма інформаційного впливу на громадськість. Мета – інформування потенційних споживачів про фірму та її діяльність.

Розглянемо різні компоненти ІМК:

1. Основа – одразу по назви цього компоненту можна зробити висновки, що цей етап включає детальний аналіз продукту та цільового ринку товару. Для маркетологів важливо знати не тільки бренд ззовні, а й зсередини, зрозуміти його, знати пропозиції, болі та бажання кінцевих споживачів. Потрібно знати потреби, ставлення та очікування цільових споживачів до бренда. На цьому етапі потрібно уважно стежити за діяльністю конкурента.

2. Корпоративна культура – особливості товарів та послуг повинні відповідати культурі організації праці підприємства. Кожна компанія має своє бачення на ведення бізнесу. Маркетологу важливо знати корпоративну культуру підприємства перш ніж займатися просування продукту/послуги. Наприклад, якщо концепція закладу – веганство та підтримка екологічного руху, маркетологам не варто застосовувати паперові газети, листівки чи банери із зображенням м'яса і т.п. Реклама повинна підтримувати та посилювати ідеї закладу, можливо, варто зробити увагу на тому, що у закладі надаються знижки на каву у власний посуд, зниження цін на рослинне молоко і т.п.

3. Бренд фокус – це про фірмовий стиль бренду. Як Coca-Cola чи McDonald's, лише по кольорам ви можете впізнати бренд.

4. Досвід споживача – маркетологи повинні зосередитися на вже існуючих відгуках про ваш товар. Перше, на що повинен орієнтуватися маркетолог – це бажання споживача. Реклама має подобатися не власнику чи менеджеру з реклами, а саме споживачеві. Продукція повинна відповідати і навіть перевищувати очікування покупців. Коли

## ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

запускати рекламу чи обирати новий посуд для закладу – проведіть соціальне опитування споживачів, додайте анкету до рахунку, де ви питаєте гостя, яка тарілка для страв йому подобається більше, створіть опитування в соціальних мережах, який саме рекламний банер подобається вашому підписнику. Так ви створите лояльне відношення до вашого бізнесу і точно будете знати, що очікує від вас споживач.

5. Інструменти зв'язку. Засоби комунікації включають різні способи просування певного бренду, такі як реклама, прямий продаж, просування через соціальні мережі тощо. Запускаючи рекламу – не налаштовуйтеся на один канал збуту. Зробіть тестові запуски рекламних кампаній, проаналізуйте та оберіть той канал, який дав найбільше лідів.

6. Рекламні інструменти. Бренди просуваються за допомогою різних рекламних інструментів, таких як акції, знижки, особисті продажі тощо. Необхідно змінювати стосунки із замовником та зовнішніми клієнтами.

7. Інтеграційні засоби. Необхідно регулярно відстежувати відгуки та фідбеки від ваших клієнтів. Для цього необхідно мати певну базу для роботи з клієнтами, програмне забезпечення CRM(customer relationship management) – система управління відносинами з клієнтами.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють всім аспектам маркетингу співпрацювати в гармонії для ефективного просування певного товару чи послуги серед кінцевих споживачів.

Інтегровані маркетингові комунікації мають дуже різноманітні підходи та інструменти для формування вдалої стратегії, проте можна виділити шість базових принципів побудови комплексу маркетингових комунікацій.

1. Синергія. Підтримка та взаємодопомога всіх елементів ІМК та їх обов'язкова координація. Для того, щоб отримати більш вдалий ефект від роботи потрібно використовувати комплексний підхід до вирішення задач. Це не просто необхідність, це додаткова можливість для компанії.

2. Відкритість до співробітництва. Важливо на кожному етапі розвитку шукати нові альянси, оптимізувати бюджет маркетингової програми. Частіше застосовувати горизонтальну комунікацію зі стейкхолдерами, компаніями посередниками, наприклад, налагодити стосунки взаємодопомоги. Свій підтримка партнерів робить бізнес більш стійким, а з цього впливає те, що потрібно бути відкритим до співробітництва.

3. Оперативність. В сучасному світі перевагою становлення успішного бізнесу – є швидке реагування на нові тренди, або складнощі ринку. Потрібно навчитися реагувати в моменті навіть на незначні зміни на ринку. Навчитися використовувати спеціально ініційовані чи випадково виникаючі події для стратегічних комунікацій. Наприклад, під час карантину, вижили тільки ті бренди, які змогли швидко зреагувати на попит ринку та змінили асортимент пропонованих послуг, почали більше займатися доставкою страв чи просто доставкою продуктів. Інформаційний привід може виходити від будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків.

4. Персоналізація. На ринку будь-якого бізнесу вже не актуальна робота на «кількість», особливо це стосується успішного ведення бізнесу в ресторанній сфері. Велика кількість конкурентів змушує «підлаштовуватися» під клієнтів та реагувати на їхні запити тут і зараз. Формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом вимагає розробку спеціальних додаткових проєктів, певного технічного оснащення, наприклад, більш продумані CRM-програми. Проте все це не має сенсу, якщо в компанії не має спеціально навченого персоналу, який вміє спілкуватися з клієнтом та знаходити індивідуальний підхід до кожного з них.

## ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

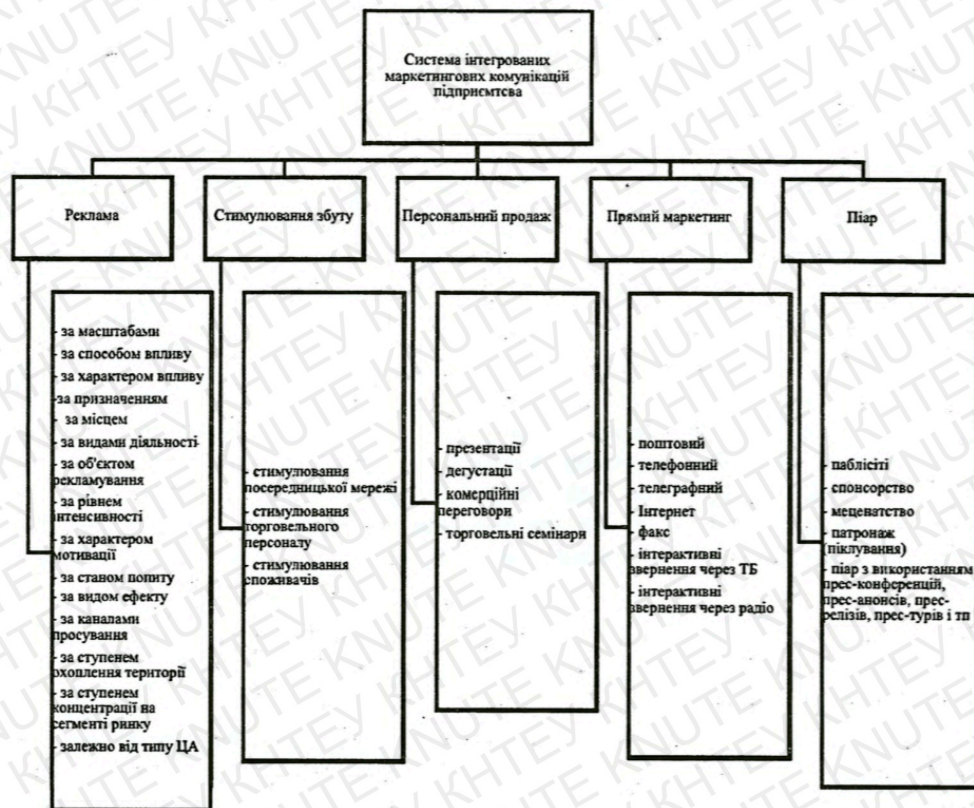


Рис. 1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

Хоча інтегровані маркетингові комунікації вимагають великих зусиль, вони приносять чималі переваги. Інтегрований підхід дає підприємству конкурентну перевагу, збільшує продаж та прибуток, заощаджуючи гроші та час. ІМК налаштовані на інтерес споживачів та робить так, що підприємство одночасно закріплює свій імідж, розвиває комунікацію зі споживачами та береже відносини з клієнтами. Завдяки ІМК фірма отримує високу довіру від клієнта, а це допомагає зробити зі звичайного клієнта постійного, що являється потужною конкурентною перевагою.

Етапи розробки ефективної інтегрованої маркетингової комунікації:

1. Визначення цільової аудиторії
2. Визначення цілі комунікації
3. Створення рекламної кампанії
4. Вибір каналів комунікації
5. Визначення загального бюджету, виділеного для реклами
6. Ухвалення рішення про змішані засоби просування
7. Оцінка та аналіз результатів просування
8. Управління виконанням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Маркетингова або будь-яка інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: завдяки засобам масової інформації, через організації та неформальні контакти. У першому випадку мова йде про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, буклети, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп'ютер та інші) засоби масової

## ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

інформації. У другому випадку маються на увазі комунікативні можливості суспільних організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян, тощо. Останні використовуються як двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом та громадянами – споживачами.

**Висновки.** Маркетингова комунікація – це процес взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами. Вони є свідомо створеними комунікаціями. У той же час, існують і спонтанні комунікації маркетингового характеру – безпосередня комунікаційна взаємодія споживачів. Просування бренду збільшує поінформованість про товари та послуги, а це збільшує продаж, приносячи високі прибутки та прибуток організації. Для того, щоб зайняти серйозні позиції на ринку не достатньо бути гарним рестораном, боротьба йде вже за гарну рекламу, піар та інші маркетингові комунікації.

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій заощаджує гроші, завдяки тому що детально вивчає потреби та болі споживачів, а завдяки комплексному просуванню не потрібно витратити кошти на різні рекламні агентства, тому що навіть один маркетолог може комплексно займатися тактичним та стратегічним плануванням маркетингу. Завдяки цьому знижується навантаження. ІМК закріплює лояльність з клієнтами, які можуть захистити фірму від конкурентів, завдяки високому рівню довіри. Можливість зберегти клієнта та перетворити звичайного клієнта на постійного – це величезна перевага на ринку будь-якої сфери.

### Список використаних джерел

1. Антонов Г. Д. Централізація маркетингу в інтегрованих компаніях: необхідність та ефективність [Електронний ресурс] – 2002. – No 4. – Режим доступу: <http://mavriz.ru/articles/2002/4/356>
2. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю. С. Апчел // Ефективна економіка, 2010. – No 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php>.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, паблік рилейшнз : Монографія. / В.
4. Gambetti, R. C. and Schultz, D. E., «Reshaping the Boundaries of Marketing Communication to Bond with Consumers,» Journal of Marketing Communications, Vol 21, No. 1, 2015 1-4.
5. Kotler Ph. Lateral Marketing : New Techniques for Finding Breakthrough Ideas / Philip Kotler, Fernando Trias de Bes. – Wiley, 2003. – 206 p.
6. «Marketing Communication Mix: Promote Effectively». Inevitable Steps. June 12, 2015. Retrieved February 4, 2016.
7. Інтернет-джерело. Режим доступу: <http://multimediamarketing.com>
8. Інтернет-джерело. Режим доступу: <https://www.managementstudyguide.com/integrated-marketing-communications>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора  
МАЗАРАКІ А. А.

Меню фудбоксів від компанії DZYGA



**SNACKS BOX** 1085 грн / 1325 грам

- Брускетта с тартаром из лосося
- Брускетта с авокадо и тигровой креветкой
- Брускетта из гренок с пармской ветчиной и томатами конфи
- Брускетта с куриным вяленным филе и малиновой полусферой

3-5 человек



**BRUSCHETTA BOX** 595 грн / 925 грам

- Брускетта с копченой грудкой, помидорами черри и полусферой из манго
- Брускетта с сыром дор блю и ломтиками карамелизированной груши
- Брускетта с испанским хамоном и грушей
- Брускетта с салати, томатом конфи и сыром пармезан

3-5 человек

**MEAT BOX**

740 грн / 775 грам

- Финик со сливочным сыром и слиасом хамона
- Испанский хамон и слиас манго гриль со смородиновым соусом
- Капрезе с хамоном; беби-моцарелла, черри-томат, хамон и соус песто
- Груша со слиасом прошутто с соусом шафран

3-5 человек



**FISH BOX**

740 грн / 825 грам

- Брускетта со скумбрии на подушке из грейпфрута и сыра Филадельфия
- Талас из сыра пармезан с оливками, анчоусом и зеленью
- Брускетта с ломтиками масляной рыбы с маринадным анбирем
- Нежнейшее филе слабосоленого лосося на тосте с молекулярной икрой

3-5 человек



**VEGAN BOX**

510 грн / 875 грам

- Брускетта с хумусом, маслинами и оливками
- Брускетта с запеченным перцем и бальзамическим соусом
- Брускетта с авокадо и вяленным томатом
- Соте из запеченных овощей на сервированной ложке

3-5 человек



**КИШ ЛОРЕН BOX**

455 грн / 825 грам

- Киш лорен с беконом и цуккини
- Киш лорен с лососем и шинатом
- Киш лорен с курицей и грибами

3-5 человек

**PROFITROLE BOX**

650 грн / 925 грам

- Профитроль с копченой форелью и зеленью
- Профитроль с индейкой и ветчиной
- Профитроль со свиным паштетом и коришонами
- Профитроль с шампиньонами и сливочным сыром

3-5 человек



**SMART BOX**

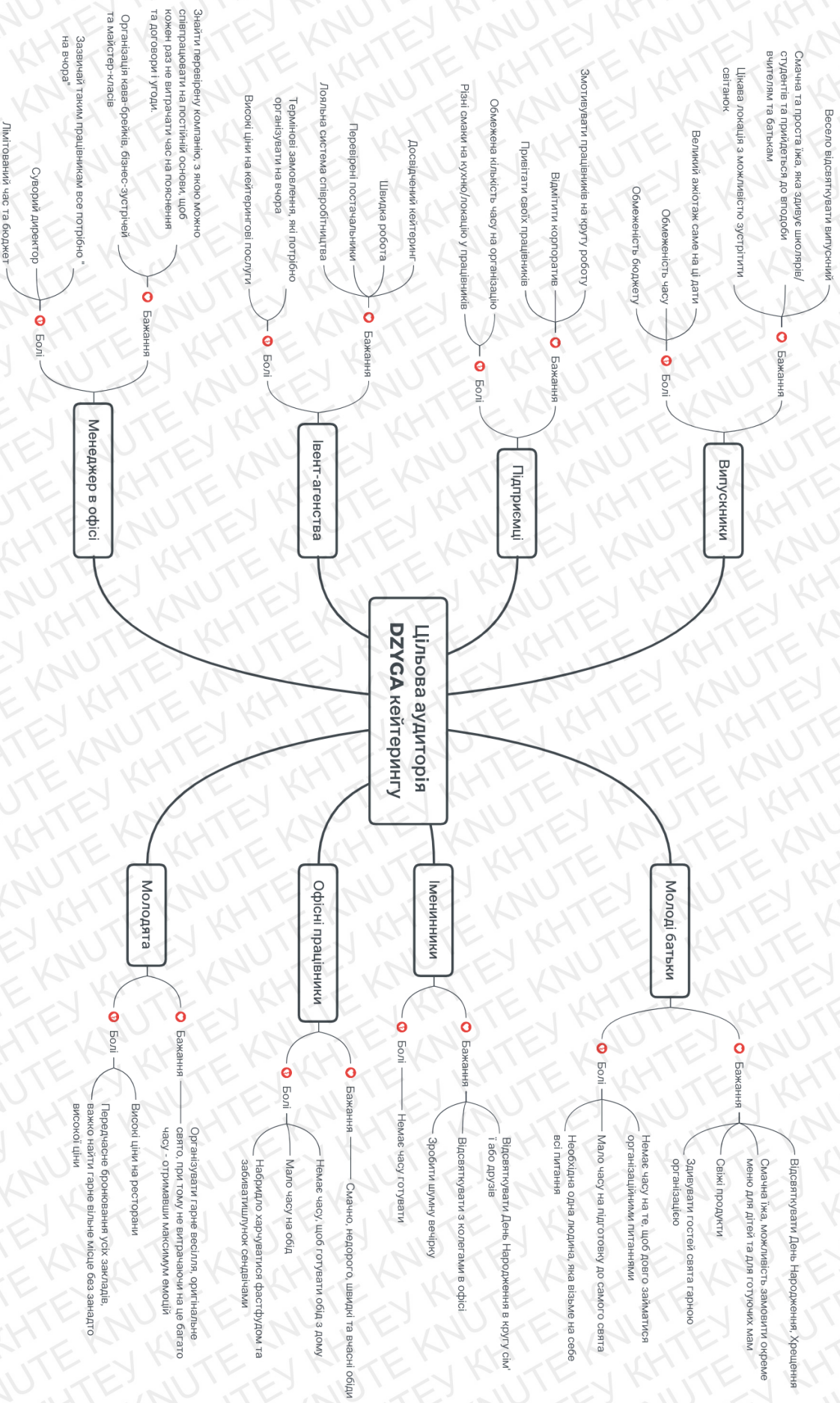
680 грн / 775 грам

- Закуска из телятины су-вид с рижикой и рисом в листе нори
- Канапе с копченым бальком и полусфера из манго
- Закуска из сыра маасдам, креветкой и соусом карри
- Мусс из тунца в тарталетке

3-5 человек



# ДОДАТОК В



**DZYGA-CATERING**



**ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАЗДНИКА  
ПРЯМО У ВАС ВО ДВОРЕ**



**АРЕНДА  
ОБОРУДОВАНИЯ**

Посуда, оборудование,  
текстиль, столы, стулья,  
шатры

**ДОСТАВКА ЗАКУСОК**

Холодные или горячие  
закуски, салаты, основные  
блюда и тп



**МЕРОПРИЯТИЕ ПОД  
КЛЮЧ**

Составление меню,  
готовка, обслуживания  
мероприятия, музыка,  
фотограф и тп.



**DZYGA-CATERING**



@dzyga\_catering



dzyga-catering.com.ua

+38 (096) 423 - 22 - 90  
+38 (093) 423 - 22 - 90  
+38 (050) 423 - 22 - 90

Wow!

ОБРАЩАЯСЬ К МЕНЕДЖЕРУ СКАЖИ СЕКРЕТНУЮ  
ФРАЗУ "РАСКРУТИ СВОЮ ИДЕЮ" И ЗАКРЕПИ  
ЗА СОБОЙ СКИДКУ\*  
- 50% НА ОБОРУДОВАНИЕ  
- 10% НА МЕНЮ

\*СКИДКА ДЕЙСТВУЕТ НА МЕРОПРИЯТИЯ ПОД КЛЮЧ  
ДО 30.09.2020