

https://doi.org/10.31516/2410-5333.061.11¹

УДК 316.77:125

М. В. Комова

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

mariia.v.komova@lpnu.ua

<http://orcid.org/0000-0002-4115-3690>

С. В. Жаворонко, студентка зі спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

sofiia.zhavoronko.dk.2018@lpnu.ua

<http://orcid.org/0000-0002-6906-2547>

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

Розглянуто застосування комплексу соціально-комунікаційних технологій у соціальних мережах для формування бренду професійних та організаційних якостей кейтерингових компаній. Здійснено контент-аналіз профілів компаній у Facebook та Instagram. Досліджено комунікаційні ресурси контент-плану як елементів моделювання та планування діяльності компаній у контексті маркетингової стратегії. Визначено залежність популярності соціальної мережі та успішності діяльності компанії завдяки відкритості, адресності, доступності до ділової інформації в інформаційному просторі.

Ключові слова: *соціальна мережа, кейтерингова компанія, контент-план, публічність інформації, адресність інформації, цільова аудиторія.*

М. Komova

Doctor of Social Communication, associate professor, Department of Social Communication and Information Science, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

S. Zhavoronko

student of "Information, library and archival activities" specialty, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

SOCIAL COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF A CATERING COMPANY

The relevance. Social networks are developing on horizontal social connections and are actively using modern means and technologies of network-type communication. Social networks are the most popular environment for disseminating business, political and cultural information. Therefore, it is logical that the promotion of brands and products of companies through social networks is wildly popular. Social networks are used as a space for building and

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

promoting a brand, creating an image, as a communication platform or as a tool for direct sales of goods and services.

The purpose of research is to study ways to optimize the promotion of domestic catering companies in the information space with the help of social networks.

The methodology. The comparative method, description methods, analysis and visualization of data, comparison, and generalization were used for the research.

The results. Models of application of social communication and information technologies for building a brand of successful business in the field of catering, its promotion in social networks are offered.

The scientific topicality. Network channels have a powerful potential to promote the company's brand, spread its products through the use of non-traditional business and commercial technologies. Catering companies are developing as a highly profitable and promising activity. They are gaining momentum, albeit in a highly competitive environment. To successfully exist in the market of restaurant services and increase profits, catering companies promote their activities on social networks, use virtual space to promote goods, services and advertising.

The practical significance. Formation of a content plan in line with the current planning of the catering company, identifying and meeting the information needs of the target audience.

The conclusion. Social networks are an information, technological, communication basis for building and implementing a strategy for the development of a catering company. They have significant information potential to promote the activities of the company, the necessary functionality to effectively promote brands, products and services. This type of new media provides an opportunity to: post in the company's profile about goods and services, their competitive advantages, features; announce company events; hold charitable competitions and actions; advertise to target and non-target audiences.

Keywords: *social network, catering company, content plan, publicity of information, targeting of information, target audience.*

Актуальність теми дослідження. Характерною ознакою інформаційного суспільства є розгалужені соціальні мережі, які ґрунтуються на горизонтальних соціальних зв'язках і активно використовують сучасні засоби й технології комунікації мережевого типу. Соціальні мережі – це найпопулярніше середовище для поширення бізнесової, політичної, культурної інформації. Саме тому просування брендів і продукції компаній через соціальні мережі неабияк популярне. Залежно від цілей компаній соціальні мережі використовують як простір для створення і просування бренду, формування іміджу, як комунікаційну платформу або ж як інструмент прямих продаж товарів та послуг. Соціальні мережі – апробований та ефективний канал комунікації виробників товарів і послуг зі споживачами. Вони виявляють особливості, що відрізняють їх від решти медіа. Мережеві канали володіють неабияким потенціалом для просування бренду компанії, поширення її продукції за допомогою

використання нетрадиційних бізнесових та комерційних технологій. Кейтерингові компанії розвиваються як високоприбутковий та перспективний вид діяльності у сфері ресторанного і готельного бізнесу, набуваючи швидких темпів розвитку, хоча й перебувають в умовах жорсткої конкуренції. Для успішного ведення бізнесу у сфері ресторанного обслуговування кейтерингові компанії популяризують свою діяльність у соціальних мережах, використовуючи віртуальний простір для просування товарів, послуг і реклами. Якість рекламування та надання послуг з широким використанням мережевого простору є невіддільними складовими ефективності ресторанного бізнесу.

Постановка проблеми. Формування бренду кейтерингової компанії залежить від розвитку її професійних та комунікаційних якостей, ефективного застосування комплексу соціально-комунікаційних технологій для просування товарів і послуг у соціальних мережах.

Методологія дослідження охоплює загальнонаукові та міждисциплінарні методи, зокрема інструментарій методу моделювання із застосуванням принципів системності, ієрархічності, структурності, візуалізації. Це дозволяє розглядати кейтерингову діяльність у комплексі та взаємозв'язках загального процесу просування підприємства малого бізнесу в соціальних мережах.

Мета статті — визначити способи оптимізації просування діяльності вітчизняних кейтерингових компаній в інформаційному просторі за допомогою соціальних мереж.

Для досягнення визначеної мети передбачено виконання таких **завдань**:

- визначити роль та потенціал інструментів соціальних мереж для просування й продажу послуг кейтерингової компанії;
- проаналізувати маркетингову діяльність, брендинг та комунікацію з аудиторією споживачів послуг кейтерингової компанії в соціальних мережах;
- визначити ефективні методи та засоби популяризації діяльності кейтерингової компанії в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реалії суспільного життя підтверджують і розвивають теорію інформаційного суспільства, запропоновану М. Кастельсом (Castells, 2005; Castells, 2000).

Соціолог вивчає питання економічної та соціальної динаміки під час інформаційної ери. Його теорія інформаційного суспільства основана на фундаментальному впливі інформаційних технологій на сучасний світ. Для світової економіки властивий миттєвий потік та обмін інформацією, капіталом і культурною комунікацією. Ці потоки зумовлюють, регулюють, контролюють споживання й виробництво, попит і пропозицію

товарів та послуг не тільки на національному рівні, але й у глобальному масштабі. Однак прискорені темпи інновацій властиві не тільки політичній, але й соціально-економічній сфері. Нові соціальні та економічні зміни в країнах з розвинутою економікою зумовлені широким використанням потенціалу інтернет-технологій і ресурсів. Це спричиняє високі вимоги до кваліфікації учасників бізнесових процесів.

Сучасне виробництво базується на освічених верствах населення віком від 25 до 40 років, виявляє надзвичайну гнучкість та індивідуалізацію праці, поглиблення сегментованості соціальної структури (Castells, 2000). Сегментованість бізнесової і соціальної структури — характерна ознака ділової активності в країнах з розвинутою економікою. Така ж тенденція поширюється й на українському ринку послуг.

Тенденції розвитку та прогнози використання соціально-комунікаційних, інформаційних, бізнесових технологій, зокрема SMM у сфері організації ресторанного обслуговування, є актуальними темами економічних та маркетингових досліджень (Усіна, Сегеда, 2012; Ратова, Попеляр, 2022). Значну популяризаторську роль відіграє поширення в інформаційному просторі аналітико-інформаційних повідомлень, рекламних матеріалів, висвітлення PR-кампаній кейтерингових фірм (Все о Кейтеринге, 2022; Кейтеринг, 2022; Топ-5, 2019). Становлення ринку кейтерингових послуг розглядають у контексті розвитку ресторанного і готельного обслуговування (Головка, 2013; П'ятницька, 2011). Послуги кейтерингових компаній різноманітні: за локацією — організація ресторанного обслуговування в приміщенні і поза ним на вибір клієнта; за переважним типом споживача й особливістю надання послуги — організація спланованого ресторанного обслуговування і роздрібна торгівля; за цільовою аудиторією — індивідуальне та VIP-обслуговування (Студенець, 2013).

Інтернет-бізнес — сфера, яка стрімко розвивається. Ефективна діяльність кейтерингових компаній потребує систематичного вивчення, запозичення передових професійних та бізнесових технологій, їхньої адаптації до конкретних умов ділової активності, а також вдосконалення і розвитку компетентностей працівників. Для цього можна з успіхом використати різноманітні онлайн-курси, які поширюють інтерактивний навчальний контент, наприклад, «Prometeus» (Prometeus, 2022). Центр франкомовних програм готує серію онлайн-конференцій із відомими фахівцями в програмі +E, зокрема щодо успішного ведення бізнесу з використанням ресурсів інтернет-маркетингу в міжнародному масштабі (Блетері, 2022).

Виклад основного матеріалу дослідження. Кейтерингові компанії динамічно розвиваються, вдосконалюють прийоми роботи із замовниками,

розширюючи перелік послуг. Вони виявляють себе як високоприбуткові та перспективні підприємства у сфері ресторанного бізнесу (Архіпов, Русавська, 2009). Кейтерингові компанії, активно використовуючи ресурси соціальних мереж, формують свій бренд завдяки демонстрації таких професійних та організаційних якостей:

- мобільність діяльності, завдяки якій компанія здійснює обслуговування замовників без обмеження у часі і місці проведення заходу;
- ощадність коштів і часу замовника, завдяки якій компанія виконує замовлення на ресторанне обслуговування за одним повідомленням клієнта;
- професіоналізм персоналу, завдяки якому компанія забезпечує різноманітне і смачне меню, ввічливе обслуговування, гарний настрій та приємні спогади;
- масштабованість діяльності, завдяки якій компанія забезпечує якісне ресторанне обслуговування гостей у малій, великій залі, на природі без обмежень;
- естетичність оформлення інтер'єру, завдяки чому компанія виконує тематичне оформлення приміщення, сервірування святкових столів зважаючи на побажання замовників.

Компанія, використовуючи інструментарій Facebook та Instagram, намагається візуалізувати виняткову мобільність своєї кейтерингової діяльності, різноманітність кухні, широкий спектр і комплексність послуг, результативне маркетингове планування, високу культуру обслуговування.

Ринок кейтерингових послуг швидко розвивається. Це пов'язано зі зростанням корпоративної культури компаній, відносною доступністю та зручністю цієї послуги: кейтерингова компанія організовує бенкет, а клієнт лише обирає місце його проведення, затверджує меню та сплачує замовлення.

З-поміж українських кейтерингових компаній можна виокремити «Фігаро-Кейтерінг», яка плідно працює в різних містах України і визначає стандарти на українському ринку кейтерингу. За час своєї діяльності фірма провела численні заходи як для індивідуальних клієнтів, так і відомих компаній. Постійними клієнтами стали «Danone», «Космо», «Mary Kay», «Київстар», «Одеський міжнародний кінофестиваль».

Високі стандарти кейтерингового обслуговування від команди «Фігаро-Кейтерінг» ґрунтуються на поєднанні таких чинників:

- дотримання традицій та творче використання кращого досвіду кулінарного мистецтва;
- активне використання інформаційних технологій, широка присутність компанії в інформаційному просторі за допомогою сайту, сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram;

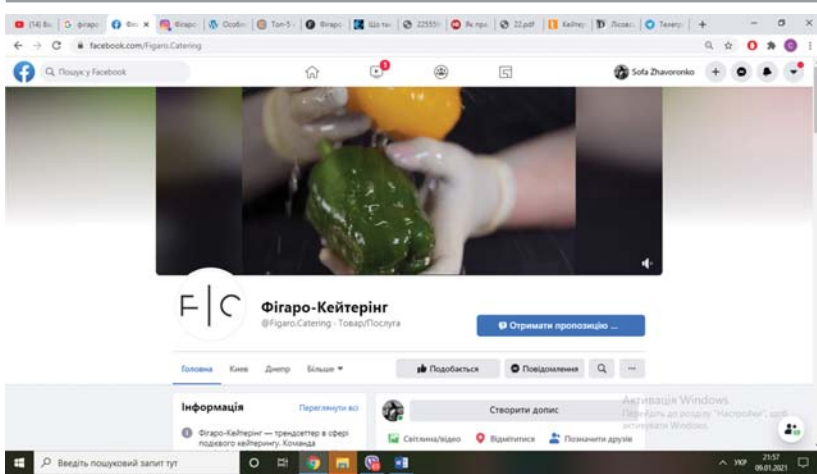


Рис. 1. Сторінка «Фігаро-Кейтерінг» у соціальній мережі «Facebook»

- забезпечення сучасним обладнанням, прикрасами для естетичного оформлення страв та напоїв на обраній клієнтом локації;
- використання інноваційних підходів в організаційній, бізнесовій діяльності.

«Фігаро-Кейтерінг» широко висвітлює свою діяльність у соціальних мережах, використовуючи відгуки клієнтів як об'єктивні свідчення професійного, креативного та індивідуального підходів до організації заходів компанії (рис. 1).

Про інваріантність професіоналізму під час надання послуги подієвого кейтерингу на фуршетгах, бенкетгах, шведських столах, кавпаузах на корпоративних, освітніх, державних заходах та приватних урочистостях розповідає візуал сторінки в Instagram.

На сторінці в Instagram часто проводять прямі ефіри на актуальні теми, що налагоджує і розвиває комунікацію, зворотний зв'язок з клієнтами в соціальних мережах (рис. 2).

Компанія «Фігаро-Кейтерінг» створила спеціалізований інтерактивний сайт, де можна безпосередньо ознайомитися з організаційною та кулінарною, довідковою інформацією, задати запитання, надіслати за явку на ресторанне обслуговування для будь-яких заходів.

Використовуючи інформаційні технології, компанія «Фігаро-Кейтерінг» актуалізує форми обслуговування клієнтів. Під час карантину введено послугу організації online-корпоративу за допомогою zoom-зв'язку, для чого розроблено спеціальне меню для оперативної доставки

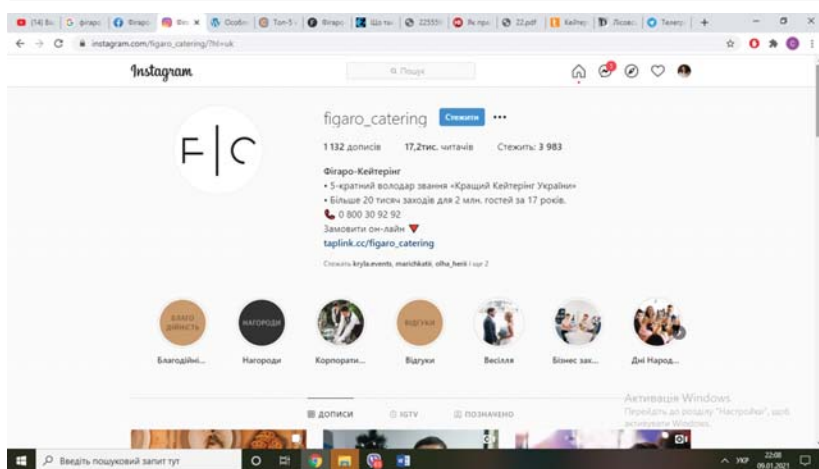


Рис. 2. Сторінка компанії в соціальній мережі «Instagram»

в зручних боксах у різні куточки міста в необхідний час. Компанія ефективно використовує свій телеграм-канал, у якому висвітлює:

- лайфхаки, інсайти, які зорієнтовують клієнтів щодо планування та організації заходів;
- локації для будь-яких подій будь-якого масштабу та їхні можливості;
- актуальні та сезонні страви, поради щодо сучасного столового та бізнесетикету від засновника компанії О. Котолупа;
- кейси подій, які відбулись за участі «Фігаро-Кейтеринг».

Цікавий досвід просування в інформаційному просторі накопичила кейтерингова компанія «Арт фуршет», що також працює із замовленнями різної складності, організовує святкування на будь-якій локації до 1000 осіб (рис. 3).

У Facebook створено профіль, який містить інформацію про компанію, дописи (рис. 4). Її переглядає певна кількість користувачів, однак ця соціальна мережа не користується такою ж популярністю, як Instagram, а тому має скромніші можливості для популяризації підприємства. Сторінка містить усі необхідні замовникам реквізити компанії.

Профіль компанії «Арт фуршет» в Instagram є активним, за ним стежать 8 572 користувачів (рис. 5). Титульна сторінка профілю містить головні відомості про компанію, форми роботи, довідкову інформацію для оперативного зв'язку та замовлення кейтерингового обслуговування.

Значним інформаційним, рекламним, комунікаційним потенціалом відрізняються закріплені stories, що містять фото і короткі описи (коментарі) до них про різноманітну актуальну для замовників інформацію:

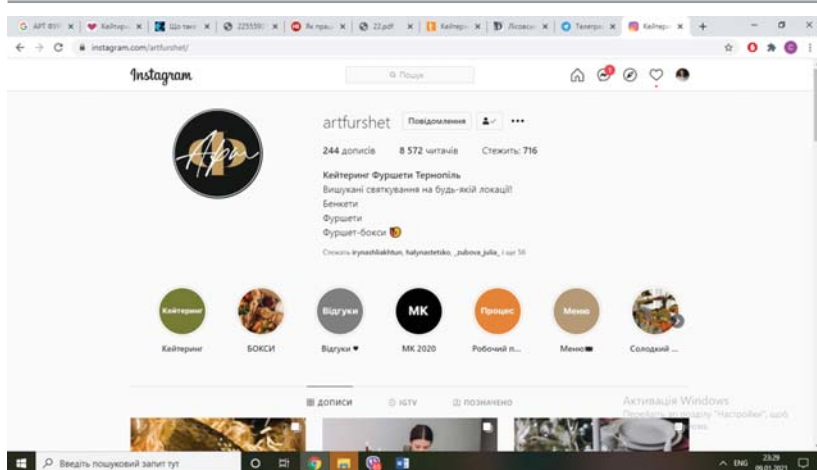


Рис. 5. Сторінка «Арт фуршет» в Instagram

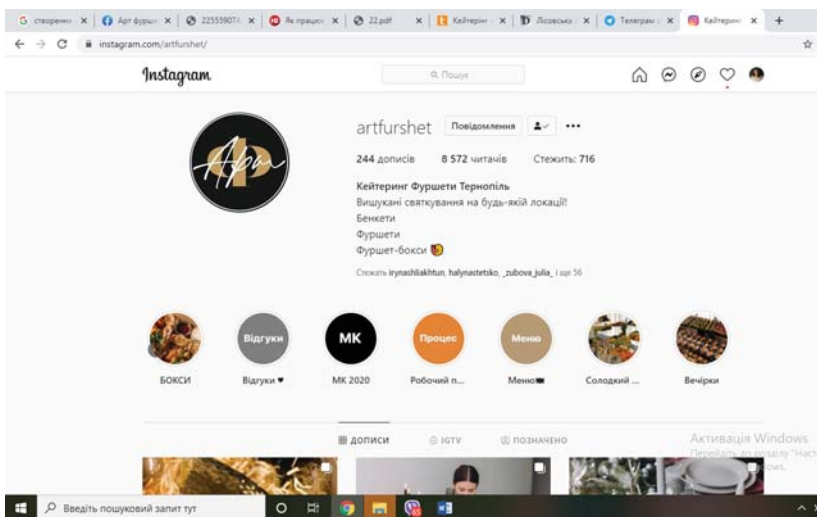


Рис. 6. Закріплені stories компанії «Арт фуршет»

Instagram Stories сповнені творчості і креативності, які надають контенту профілю індивідуальності, акцентують на брендингових особливостях, роблять впізнаваним образ кейтерингової компанії. Вагомий позитивний аспект ведення Instagram Stories — комунікаційний, оскільки поживляється взаємодія з цільовою і нецільовою аудиторіями.

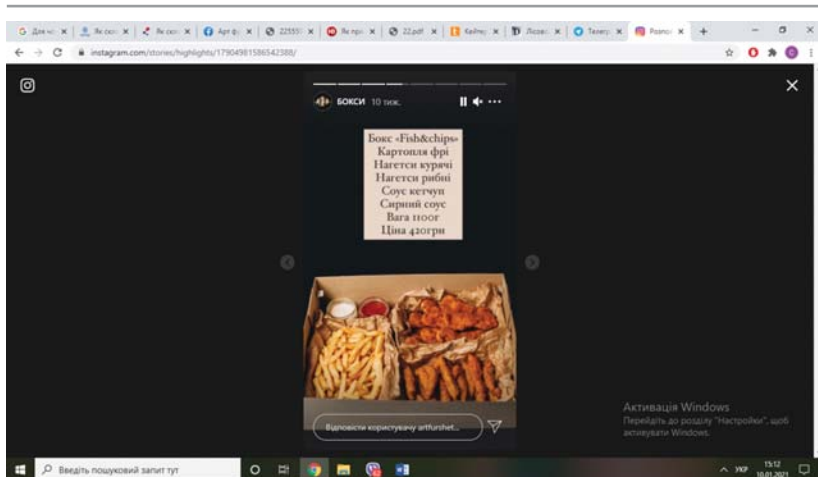


Рис. 7. Stories для сторінки «Арт фуршет»

Для створення креативних Stories використовують такі додатки:

- StoryArt, галерея якого містить понад 1000 варіантів оформлення обкладинок Stories, зокрема шаблони обкладинок вічних Stories;
- Моїо, який використовують для створення слайд-шоу з електронних оригіналів фотографій;
- Нуре Text, за допомогою якого створюють анімовані титри для фотографій та відео;
- Unfold, який забезпечує швидке і зручне створення контенту для бізнесу.

Візуалізація продукції компанії не тільки привертає увагу замовників, які визначилися із своїми пріоритетами, а й тих, хто ще «полює» в соціальних мережах на свій потенційний шанс кейтерингу (рис. 8).

Технологія створення Stories охоплює кілька творчих етапів: розроблення проєкту з використанням фото і відео матеріалів, складання тексту та його естетичне подання за допомогою різних шрифтів та анімації, добір музичного супроводу.

Вагомим організаційним ресурсом маркетингової стратегії кейтерингової компанії «Арт фуршет» є контент-план, тобто заздалегідь складений графік публікацій для соціальних мереж, блогу чи сайту. Контент-план як елемент короткострокового планування діяльності компанії надає такі переваги:

- покрокову реалізацію маркетингової стратегії;
- вибір актуальної теми;
- оптимальне дотримання логічної послідовності публікацій;
- врахування календаря святкових та ювілейних дат, акцій;



Рис. 8. Stories про замовлення святкового, новорічного меню

- ефективний зворотний зв'язок з клієнтами, реагування на зауваження і пропозиції в публікаціях;
- планування тематики і регулярності постингу на сайті.

Складання контент-плану компанії передбачає попереднє виконання підготовчих робіт та прийняття організаційно-технічних рішень щодо:

- визначення часових параметрів постів: періодичність на день; конкретні дати з урахуванням маркованих, святкових днів; оптимальний час для публікацій;
- визначення якісних параметрів постів: естетична привабливість; популярність викладу, стилістична легкість подання інформації; яскрава візуалізація тексту, баланс між відео та текстовим контентом, чергування текстових постів, відеороликів, постів із зображеннями;
- визначення тематики постів: поточні події з життя компанії; нова продукція або послуги; акційні заходи; перспективні заходи;
- вивчення й задоволення потреб цільової аудиторії: популярні та актуальні теми, які відповідають або співзвучні з інтересами цільової

- авдиторії, підписників; проведення тематичних вебінарів для окремих груп аудиторії, у яких особливо зацікавлена компанія;
- вивчення і використання кращого досвіду партнерів: аналіз постів та сторінок успішних і неуспішних конкурентів для запозичення маркетингових трендів, уникнення помилок, створення свого оригінального маркетингового почерку;
 - вирішення технічних питань: створення і редагування контент-плану з використанням технологічних ресурсів Google Документи.

Контент-план для сторінки «Арт фуршет» створюють у результаті внесення в спеціальний шаблон таких відомостей: дати і часу розміщення; виду та теми контенту; посилання на джерела інформації (рис. 9).

Для сторінки «Арт фуршет» створюють різні види контенту. Інформаційний контент використовують з метою надання замовникам корисної інформації, отримання довіри і лояльності замовників послуги, а не на прямі продажі. До такого контенту належать: новини компанії або галузі фірм, з якими вона співпрацює; описи товарів і послуг; відгуки; участь у професійних конкурсах, отримання нагород; історії успіху компанії; майстер-класи. Наприклад, про високий рівень обслуговування фуршету, брендіві магазини посуду компанії (рис. 10).

12.12.2020	Субота	Пост Рома	
13.12.2020	Неділя		1) Опитування про новорічний настрій 2) Гра НР фільми по емоджи
14.12.2020	Понеділок		
15.12.2020	Вівторок		
16.12.2020	Середа	Пост Декор світлий стіл	РЕКЛАМА Артфуд
17.12.2020	Четвер		
18.12.2020	П'ятниця		Опитування: 1) коли святкуєте Різдво 2) Без якої страви не обходиться ваше святкування
19.12.2020	Субота	Анонс Різдвяного(Новорічного) меню	Сторіс про musthave нр страви різних країн світу
20.12.2020	Неділя		
21.12.2020	Понеділок		
22.12.2020	Вівторок		
23.12.2020	Середа		РЕКЛАМА Артфуд
24.12.2020	Четвер		
25.12.2020	П'ятниця		Привітання з Різдвом
26.12.2020	Субота	Фото зимових святкувань	Анонс Різдвяного(Новорічного) меню
27.12.2020	Неділя		
28.12.2020	Понеділок		
29.12.2020	Вівторок		
30.12.2020	Середа		
31.12.2020	Четвер	Привітання від Артфуршет	

Рис. 9. Контент-план для сторінки

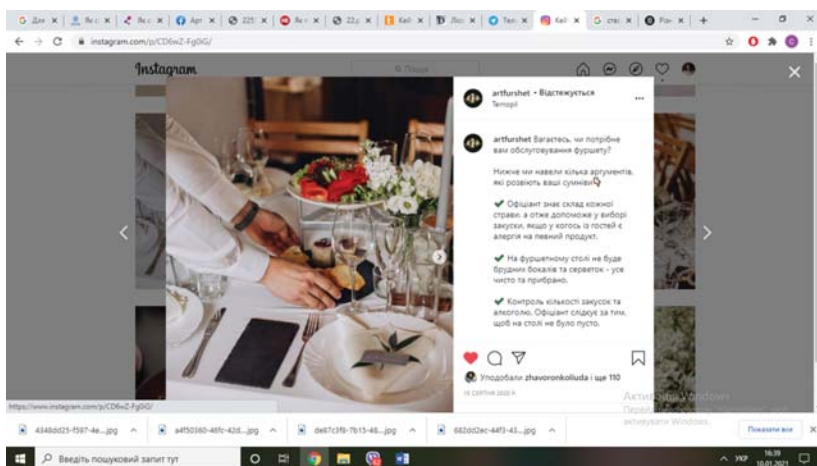


Рис. 10. Інформаційний допис

На сторінці «Арт фуршет» розважальний контент використовують для привернення уваги і виклику позитивних емоцій у клієнтів, залучення відвідувачів до взаємодії. Ефективну й дружню комунікацію допомагають налагодити опитування, конкурси, квести, жарти. Популярними є інтерактивні форми подання розважального контенту, наприклад, проведення розіграшу в прямому ефірі та обрання його переможців.

Маркетинговий контент використовують з метою безпосереднього продажу товару чи послуги. У постах демонструють товар (наповнення карток, відеоогляди, 3D анімація), вміщують відгуки користувачів та експертів про товар, повідомляють про акції (знижки на товар). Публікація маркетингового контенту ефективна в поєднанні з інформаційним і розважальним форматом (рис. 11).

Навчальний контент надає замовникам слушні поради з питань, які найчастіше ускладнюють замовлення банкету, вибір меню. У простій і зрозумілій формі кейтерингова компанія пропонує покрокові інструкції, а також формує добірки відгуків, веде колонки питань і відповідей.

Відеоконтент відтворює профіль діяльності компанії або візуалізує опис продукції у форматі відеоролика. Він є одним із найперспективніших засобів ділової комунікації компанії «Арт фуршет» (рис. 13).

Відеомаркетинг сприяє зростанню попиту на товари й послуги, є результатом творчої співпраці дизайнерів і рестораторів (рис. 14).

Висновки. Соціальні мережі оперують значним інформаційним потенціалом для просування діяльності кейтерингової компанії. Вони відзначаються необхідним функціоналом для ефективного просування

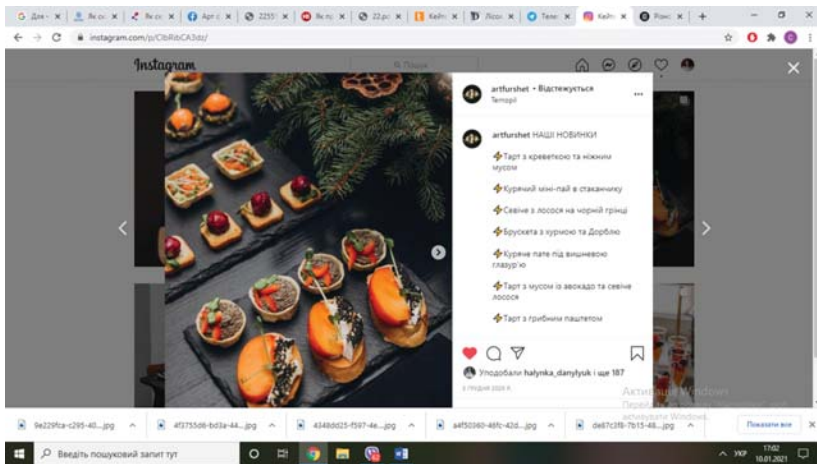


Рис. 11. Допиc про новинки в новорічному меню

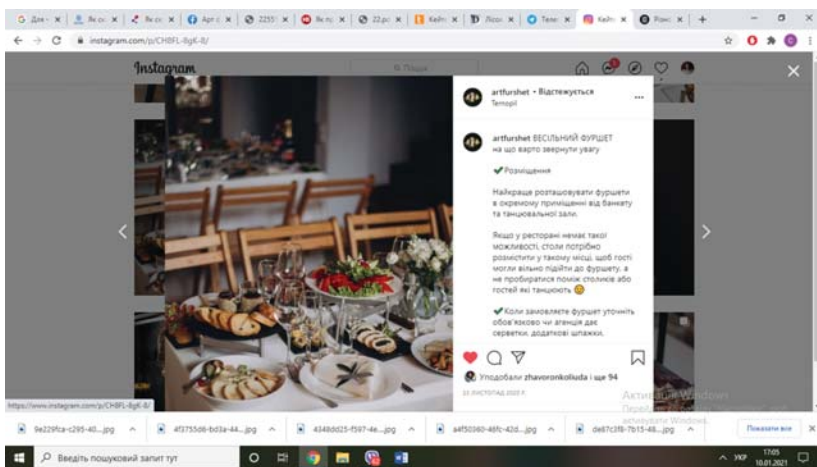


Рис. 12. Пост з мережі Instagram про правила, яких слід дотримувати під час організації весільного фуршету

брендів, товарів та послуг. Цей вид нових медіа дозволяє: розміщувати в профілі компанії пости про товари й послуги, їхні конкурентні переваги, особливості; анонсувати заходи компанії; проводити благодійні конкурси та акції; розміщувати рекламу для цільової і нецільової аудиторії.

Просування діяльності кейтерингової компанії «Арт фуршет» в інформаційному просторі за допомогою профілів фірми в Facebook або Instagram свідчить про ведення відкритої ділової активності.

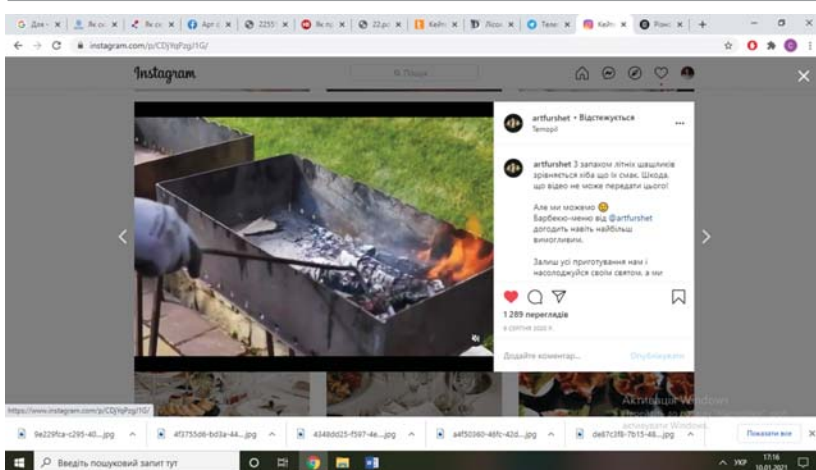


Рис. 13. Відеопост на сторінці

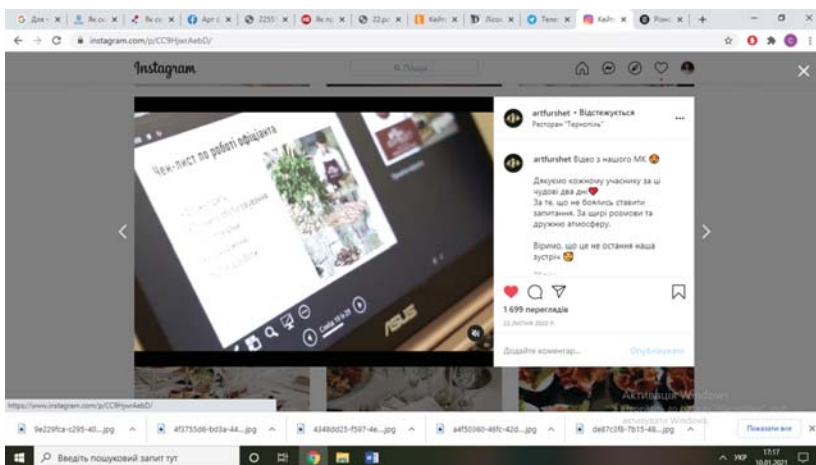


Рис. 14. Відео з майстер-класу

Публічність і доступність ділової інформації для широких кіл споживачів надає немало переваг:

- підвищує рівень довіри до компанії, що активізує продаж послуг; поліпшує зворотний зв'язок з клієнтами; сприяє налагодженню дружнього клімату в комунікації завдяки можливості поставити запитання, поскаржитися чи подякувати он-лайн та оперативно отримати відповідь;

- привертає увагу цільової аудиторії, рекламуючи послуги через соціальні мережі (саме тому клієнтам не потрібно регулярно відвідувати сайт), що дозволяє оперативно привернути увагу до бренду, проінформувати про нові акції, події та товари в асортименті;
- розширює коло цільової аудиторії за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах, уможливорює визначити категорію потенційних клієнтів, які зацікавлені в товарі чи послугі; це сприяє зростанню кількості клієнтів, яких не можна залучити іншими різновидами інтернет-реклами;
- дозволяє провести інтерактивні онлайн-заходи (конкурси, акції, розіграші), які в соціальних мережах набагато ефективніші; мережеві онлайн-заходи використовують простий інструментарій для їхнього проведення (підписки, «лайки», «репости»), а також мають значні соціально-психологічні ресурси для організації групової комунікації близьких за інтересами людей, що підвищує довіру до результатів різноманітних акцій.

Отже, соціальні мережі є ефективною інформаційною, технологічною, комунікаційною платформою для впровадження та реалізації стратегії розвитку кейтерингової компанії.

Список посилань

- Архіпов, В. В., & Русавська, В. А. (2009). *Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства*. Центр навчальної літератури.
- Блетері, П. (2022). «Інтернет маркетинг у Франції. Стратегії, що можна перейняти в Україні» від П'єріка Блетері. *Університет імені Альфреда Нобеля*. <https://duan.edu.ua/anonsy/internet-marketynh-u-frantsii-stratehii-shehomozhna-pereiniaty-v-ukraini-vid-pierika-bleteri.html>
- Головко, О. М. (2013). *Організація готельного господарства*. Центр навчальної літератури.
- Кейтеринг в Києве: обзор лучших компаний выездного обслуживания (2022). *Загранауца*. <https://kiev.zagranitsa.com/article/3547/keitering-v-kieve-obzor-luchshikh-kompanii-vyezdnoho-obsluzhivaniia>
- Кейтеринг в Одессе*. (2022). <http://catering.odessa.ua>
- П'ятницька, Н. О. (2011). *Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства*. Центр навчальної літератури.
- Ратова, З. Т., & Попеляр, А. В. (2022). *Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи*. <http://intkonf.org/ratova-zt-popelyar-av-organizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi/>
- Студенець, В. (2013). Кейтеринг як інноваційна форма ресторанного бізнесу. *Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку: збірник тез доповідей Міжнародного науково-практичної конференції. (м. Тернопіль-Збараж, 28–29 квітня 2017 р.)*. ТНЕУ, 114–115.

- Топ-5 кейтеринговых компаний Украины (2019). *Checkpoint Business Media*. <https://ckp.in.ua/ru/lifestyle/15981>
- Усіна, А. І., & Сегеда, І. В. (2012). *Технологія ресторанної справи*. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51 (1): 5-24. doi:10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2005). *Network Society: From knowledge to Policy*. Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Prometheus — найкращі онлайн-курси України та світу*. (2022). <https://prometheus.org.ua>

References

- Catering in Odesa*. (2022). <http://catering.odessa.ua> [In Russian].
- Arhipov, V. V., & Rusavska, V. A. (2009). *Organization of service in restaurants*. Tsentr navchalnoi literatury. [In Ukrainian].
- Bleteri, P. (2022). Internet marketing in France: Strategies that can be adopted in Ukraine. *Alfred Nobel University*. <https://duan.edu.ua/anonsy/internet-marketynh-u-frantsii-stratehii-shcho-mozhna-pereiniaty-v-ukraini-vid-pierika-bleteri.html> [In Ukrainian].
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51 (1): 5-24. doi:10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x [In English].
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Wiley-Blackwell. [In English].
- Castells, M. (2005). *Network Society: From knowledge to Policy*. Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations. [In English].
- Catering in Kyiv: an overview of the best catering companies. (2022). *ZagraNica*. <https://kiev.zagranitsa.com/article/3547/keitering-v-kieve-obzor-luchshikh-kompanii-vyezdnogo-obsluzhivaniia> [In Russian]
- Holovko, O. M. (2013). *Organization of the hotel industry*. Tsentr navchalnoi literatury. [In Ukrainian].
- Piatnytska, N. O. (2011). *Organization of service in restaurants*. Tsentr navchalnoi literatury. [In Ukrainian].
- Prometheus — the best online courses in Ukraine and the world*. (2022). <https://prometheus.org.ua> [In Ukrainian].
- Ratova, Z. T., & Popeliar, A. V. (2022). *Organization of catering in Ukraine in the economic crisis*. <http://intkonf.org/ratova-zt-popeliar-av-organizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovah-ekonomichnoyi-krizi/> [In Ukrainian].

-
- Studenets, V. (2013). Catering as an innovative form of restaurant business. *Mizhnarodnyi biznes ta zamkovyi turizm v Ukraini: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku: theses collection of International scientific and practical conference. (Ternopil-Zbarazh, April 28-29, 2017)*, TNEU, 114–115. [In Ukrainian].
- Top 5 catering companies in Ukraine (2019). *Checkpoint Business Media*. <https://ckp.in.ua/ru/lifestyle/15981> [In Russian].
- Usina, A. I., & Sehed, I. V. (2012). *Technology of restaurant business*. O. M. Beketov KNUUE. [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 28.02.2022