

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАНУ

«ПРОХОДИМЕЦЬ», М. КИЇВ

Студента 2 курсу, 3м групи,
073 «Менеджмент»
Спеціалізація 07305 «Готельний і
ресторанний менеджмент»

Чорній Христини
Володимирівни

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гопкало Лариса
Михайлівна

підпис керівника

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)
д.е.н., доцент

Ведмідь Надія
Іванівна

підпис керівника

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

«___» _____ 2017 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Чорній Христині Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Івент-менеджмент ресторану «Проходимець», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4328.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 1 листопада 2018 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації івент-менеджменту та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес реалізації івент-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації івент-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу

4. Перелік графічного матеріалу, рис.: наукові напрями управління івент-процесами в підприємствах, Етапи створення та реалізації івент-заходу у підприємстві ресторанного господарства Середовище формування та реалізації івент-менеджменту в підприємствах ресторанного господарства, Організаційна структура управління ресторану «Проходимець», м. Київ,

Табл. Трагування вітчизняних і зарубіжних вчених визначення «івент-менеджмент» (Event-менеджмент), Види івент-заходів та їх вплив на розвиток ресторанного бізнесу Характерні етапи підготовки івент-заходів у підприємстві ресторанного господарства, Динаміка показників продуктивності праці та оплати праці ресторану «Проходимець», Київ за 2015-2017 рр.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБЪКТА
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та значення івент-менеджменту

1.2. Методичні засади реалізації івент-менеджменту

1.3. Фактори, що впливають на ефективність івент-менеджменту

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
РЕСТОРАНУ «ПРОХОДИМЕЦЬ», М. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану

2.2. Аналіз ефективності івент-менеджменту ресторану

2.3. Визначення впливу чинників на івент-менеджмент ресторану

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ
«ПРОХОДИМЕЦЬ», М. КИЇВ

3.1. Напрями удосконалення івент-менеджменту ресторану

3.2. Обґрунтування програми заходів івент-менеджменту ресторану

3.3. Прогнозування успішності реалізації івент-менеджменту ресторану

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. 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>	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.	31.10. 2017 р
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.	31.12.2017 р
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.	11.05.2018 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.	18.05.2018 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2018 р.	18.05.2018 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.	18.05.2018 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.	10. 09. 2018 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.	28.10.2018 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.	31.10.2018 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	01.11.2018 р	01.11.2018 р
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	12.11.2018р. 16.11.2018 р	16.11.2018 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.	10.12.2018 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2017 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Гопкало Л.М.*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Гарант освітньої програми

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

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Чорній Х. В.*(підпис студента)*

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Тема наукового дослідження, відображеного у кваліфікаційній випускній роботі є актуальною, оскільки івент-менеджмент є одним із інструментів просування підприємства ресторанного господарства на ринок та забезпечення його конкурентних переваг.

У результаті опрацювання великого масиву інформації студенткою визначено сутність івент-менеджмента, наукові підходи до трактування визначення «івент-менеджмент», його роль в управлінні підприємством ресторанного господарства та методичні підходи до оцінки ефективності їх застосування. Проаналізовано результати діяльності ресторану «Проходимець», м. Київ, виявлено недоліки та позитивні сторони щодо реалізації івент-заходів, та впровадження принципів івент-менеджменту. Для вирішення виявлених проблем розроблено та обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення івент-менеджменту у досліджуваному підприємстві ресторанного господарства. Пропозиції мають практичне значення і можуть бути впроваджені в діяльність підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота виконана відповідно до вимог і може бути рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії.

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

Чорній Х. В.

(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)

« _____ » _____ 2018 р.

ЗМІСТ

	СТОР.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
1.1. Сутність та значення івент-менеджменту	11
1.2. Методичні засади реалізації івент-менеджменту	25
1.3. Фактори, що впливають на ефективність івент-менеджменту	31
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ПРОХОДИМЕЦЬ», М. КИЇВ	
2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану	40
2.2. Аналіз ефективності івент-менеджменту ресторану	49
2.3. Визначення впливу чинників на івент-менеджмент ресторану	55
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ПРОХОДИМЕЦЬ», М. КИЇВ	
3.1. Напрями удосконалення івент-менеджменту ресторану	64
3.2. Обґрунтування програми заходів івент-менеджменту ресторану	71
3.3. Прогнозування успішності реалізації івент-менеджменту ресторану	78
Висновки до розділу 3	83
Висновки та пропозиції	84
Список використаних джерел	90
Додатки	96

ВСТУП

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Вважається, що ресторанний бізнес - один з найбільш складних напрямків в підприємстві. З метою піднесення престижу і збільшення прибутку ресторану, а також підвищення якості обслуговування власники використовують найсучасніші методи підвищення ефективності. Однією із таких інноваційних методик залучення клієнтів, одним із найбільш ефективних інструментів маркетингової політики у ресторанному бізнесі є event-менеджмент.

На сьогоднішній день event-management (далі «івентменеджмент») є важливою складовою для успішного функціонування будьякої соціальної установи, кожна з яких повинна мати продуктивні і грамотні відносини із своїми клієнтами та іншими організаціями. Необхідно проводити постійний збір інформації про потреби цільової аудиторії, її стан у процесі формування бажаної поведінки. Потрібно розробляти різні звернення, проекти для розвитку успішної соціальної діяльності. Подієвий менеджмент є одним з найбільш істотних інструментів такого напрямку роботи, який спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довготривалого процесу в формуванні іміджу організації соціальної сфери, його вплив на суспільні інтереси і потреби. Правильне і раціональне управління подіями в соціальній роботі допомагає привернути увагу широкого загалу і навіть побічно вплинути на тих, хто не потрапив на захід, але входить в цільову групу. У центрі уваги івент-менеджменту, лежать питання, що стосуються того, як правильно планувати і послідовно реалізовувати подію. В основу успіху має бути покладено ретельне планування і бездоганна організація кожного заходу: тут необхідно діяти систематично і уникати поширених помилок

Дослідженню питань розвитку івент-менеджменту в світовій практиці, його складовим етапам та ключовим факторам успіху в різні періоди часу займалися такі провідні вчені та практики як Антоненко І. А. [1],

Денисенко А. Ю. [3], Завгородня О.Є. [5], Зверева І. Д. [5], Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. [9], Коваль Н. М. Івентивний менеджмент [11], Матуйзо Д. Ю. [12], Романцов А.Н. [12], Романцов А.Н. [16], Сингаєвська А.О., Шніманська В.В. [12] та інші.

Дослідженням питань, пов'язаних із розвитком та здійсненням івент-менеджменту в ресторанному бізнесі займалися Карпюк О.А. [9], Подольна В.В. [14], Аветисова А. О. [43].

Однак, на нашу думку, питання івент-менеджменту у ресторанному господарстві потребує більш детального та глибокого вивчення. Аналіз теоретичних підходів до розуміння сутності івент-менеджменту показує, що найбільш часто його розуміють як комплекс заходів зі створення корпоративних і масових подій.

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є процес формування та реалізації івент-менеджменту у ресторані «Проходимець», м. Київ.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних аспектів івент-менеджменту підприємства ресторанного господарства та визначення напрямів його удосконалення.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні інструменти формування та реалізації івент-менеджменту у ресторані «Проходимець», м. Київ

Формування та реалізація івент-менеджменту являється одною з основних функцій підприємства ресторанного господарства. Івент-менеджмент - це динамічна професійна область, в якій споживачі потенційному ринку запланованих заходів. Привабливість івентів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не повторюються. Для створення конкурентоспроможного івент-заходів підприємств ресторанного господарств необхідно створити такий набір послуг, який вирізнятиме підприємство серед інших ресторанів. Вдосконалення старих і створення нових івент-заходів має узгоджуватись з

баченням та місією розвитку івент-заходів в ресторанному господарстві, а також спрямовуватись на конкретні цільові групи.

Досягнення означеної мети передбачало постановку і вирішення таких завдань:

- визначити сутність та значення івент-менеджменту в ресторанному бізнесі;
- охарактеризувати методичні реалізації івент-менеджменту в підприємстві ресторанного господарства;
- визначити фактори, що впливають на ефективність івент-менеджменту в підприємстві ресторанного господарства;
- здійснити організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану «Проходимець», м. Київ;
- провести аналіз ефективності івент-менеджменту ресторану;
- визначити вплив чинників на івент-менеджмент ресторану в підприємстві ресторанного господарства;
- визначити напрями удосконалення івент-менеджменту ресторану в підприємстві ресторанного господарства;
- обґрунтувати програму заходів івент-менеджменту в підприємстві ресторанного господарства
- здійснити прогнозування успішності реалізації івент-менеджменту ресторану «Проходимець», м. Київ.

Наукова новизна випускової кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні концептуальних підходів до формування та реалізації івент-менеджменту в підприємстві ресторанного господарства з урахуванням особливостей технічної, функціональної та суспільної якості комплексного комплексної ресторанної послуги.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативні акти України, матеріали вітчизняних і зарубіжних дослідників, глобальної інформаційної мережі Інтернет, статистична звітність, а також дані власних досліджень, проведених у ресторані «Проходимець», м. Київ.

В роботі розглянуто поняття івент-менеджменту, як важливого аспекту сьогодення, визначення ролі сучасних управлінських технологій для завоювання ринкових позицій, фактори, які впливають на формування та реалізацію івент-менеджменту в ресторані «Проходимекь», м. Київ, визначено напрями удосконалення даного процесу.

Апробація роботи. Результати дослідження були опубліковані в збірнику наукових статей студентів (Дод. А).

Структура та обсяг випускової кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, 5 додатків, 11 рисунку, 18 таблиць списку використаних джерел з 60 од., загальним обсягом 121 сторінок, додатків. Основний текст викладено на 89 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та зміст івент-менеджменту

Першими в історії людства заходами, ймовірно, слід визнати стародавні громадські та релігійні ритуали: посвята у воїни, вибори вождя, жертвопринесення. Першими організаторами заходів були шамани - ті, хто знав і створював ритуали.

З часом заходи ставали все вишуканіше і складніше. З'явилися загальноміські та державні свята, стали проводитися коронації, масштабні релігійні дійства, що охоплюють цілі континенти, і т. Д.

Життя простих людей теж не обходиться без заходів: люди святкують дні народження та весілля, справляють річниці та ювілеї.

З розвитком ринкового суспільства до організації заходів підключився комерційний сектор. Стали проводитися ділові заходи, спрямовані на обмін ідеями та інформацією, заходи з метою отримання прибутку. Буває, що заходи стають ключовим елементом просування продукції.

Діяльність з організації та управління заходів у міжнародному бізнес - співтоваристві, як уже говорилося, прийнято називати івент-менеджмент. Незважаючи на те що організація заходів як специфічна форма діяльності існує з незапам'ятних часів, в самостійну галузь вона виділилася не так давно, а до цього довгий час була складовою частиною інших галузей економіки: готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу; частину функцій з організації заходів була покладена на відділи продажів, професійні асоціації. Це гальмувало розвиток івент-менеджменту як окремої форми діяльності. Тепер в області організації заходів з'явилися професійні асоціації, існують спеціалізована література, сертифікаційні програми, в даній сфері можна

здобути вищу освіту. Поступово організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, гравцями ринку, легендами і традиціями.

Захід - це заздалегідь сплановані і певні по темі, місцю і часу дії організатора, що проводяться для учасників у своїх інтересах.

Івент - це яка-небудь подія, явище, спеціальне заход, пов'язаний з організацією свят, презентацій, різних піар акцій, організовані зустрічі спеціально запрошеної на подію івент аудиторії.

Event-менеджмент з англійської, дослівно перекладається як управління подією. Івент-менеджмент – це практичне застосування менеджменту в області проектування проведення та організації заходів та подій [14].

Event-менеджмент - це практичне застосування менеджменту в області проектування проведення та організації заходів та подій. Загалом також існує безліч визначень поняття «захід». Одним з найкоротших та вдалих є: захід - це те, що відрізняється від звичайного життя. Це визначення належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея.

Ціллю event-менеджменту в підприємствах ресторанного господарства є залучення та утримання клієнтів і як результат - отримання більшого прибутку.

Сьогодні важко здивувати відвідувача звичайним концертом чи дегустацією нових страв. Тому власники закладів щоразу шукають нові ідеї для залучення та утримання клієнтів.

Івент-менеджмент з англійської, дослівно перекладається як управління подією. В Україні цей вид діяльності називається організацією подій або event-менеджментом та є одним з найістотніших інструментів PR, спрямованих на отримання довготривалого ефекту у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби. Івент-менеджменту менеджмент передбачає широкий спектр маркетингових комунікацій (від повідомлення співробітникам, клієнтам та контрагентам простої, але необхідної інформації до ефективної презентації бренду або продукції), що здійснюється за допомогою організації різних заходів.

Масштаби впливу також можуть бути різними – від одного підприємства, кількох компаній до великих громадських мас.

Важливими рушійними силами для розвитку event-менеджменту стали результати проведення заходу та повернення вкладених на його проведення коштів. Івент-менеджмент є цікавою галуззю, що розвивається та дає можливість кар'єрного росту для всіх, хто захоплюється організацією та плануванням заходів. Цей вид діяльності включає вивчення бренду, цільової аудиторії, розробку концепції заходу, планування логістики та координацію технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу.

Івент-менеджмент, по суті, є програмою управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання івент-менеджером різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу. Організація заходу – це кожного разу новий проект.

Джо Голдблатт зазначає, що успішному івент-менеджеру необхідно мати 3 основні складові успіху: хороші організаторські здібності, лідерські якості і здатність приймати зважені та етичні рішення. Різні автори виділяють безліч підходів до класифікації заходів в івент-менеджменті. Кожен вчений відштовхується від різних факторів і принципів, створюючи власне бачення даної проблеми. Результати теоретичного дослідження наукової думки щодо визначення «івент-менеджменту» представлені в таблиці 1.1.

Кирило Федоров, виділяє класифікацію заходів event-менеджменту за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу [4].

Він виділив 3 види заходів:

– Trade Events – заходи івент-менеджменту, розроблені спеціально для партнерів по бізнесу, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи: конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках і ярмарках. Мета організації подібних заходів – представити товар або послугу, наочно продемонструвавши його переваги партнерам по бізнесу. Заходи цієї категорії часто організують з метою презентації нових товарів і послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів.

Таблиця 1.1.

**Трактування вітчизняних і зарубіжних вчених визначення
«івент-менеджмент» (Event-менеджмент)**

Автор	Визначення
Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та eventмаркетинг [9]	Event-менеджмент – це практичне застосування менеджменту в області проектування, проведення та організації заходу – це те, що відрізняється від звичайного життя
Tum J. [43]	Під event розуміють конференції, виставки, прес-конференції, а під event-менеджментом – їх успішна організація.
Ramsborg, G.C.; B Miller, D Breiter, BJ Reed & A Rushing [36]	Івент-менеджмент - це застосування проект-менеджменту для створення та розвитку масштабних заходів, таких як фестивалі, конференції, церемонії, весілля, офіційні вечірки, концерти чи конвенції. Він включає в себе вивчення бренду, визначення його цільової аудиторії, розробку концепції події та координацію технічних аспектів перед фактичним запуском події.
У. Хальцбаур, С. Йеттінгер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер. М.: Ексмо [52]	Івент-менеджмент – це повний комплекс заходів щодо створення корпоративних та масових подій
Thomas O., Hermes B., Loos P [41].	Івент-менеджмент - це прикладна галузь вивчення і простір професійної практики, присвячене планування, проведення та управління спеціальними заходами, такими, як фестивалі, різноманітні святкування, розваги, політичні і державні події, спортивні та пов'язані з мистецтвом івенти, заходи які ставляться до бізнесу і корпоративних справах (зустрічі, наради, виставки), заходи які відносяться до приватних (весілля, вечірки, соціальні сімейні заходи).
Матуйзо Д. Ю., Калашникова А. В. [36]	Івент-менеджмент - це прикладна галузь вивчення і простір професійної практики, присвячене плануванню, проведенню і управлінню спеціальними заходами, такими, як фестивалі, святкування, розваги, політичні і державні події, спортивні та пов'язані з мистецтвом івенти, заходи які відносяться до бізнесу і корпоративних справах (зустрічі, наради, виставки), заходи які відносяться до приватних (весілля, вечірки, соціальні сімейні заходи).

– Corporate Events – корпоративні заходи, до яких можна віднести спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята. Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити

ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, завжди можна запросити на корпоративні заходи центральних клієнтів і партнерів.

– Special Events – спеціальні заходи, що включають в себе фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти, призначені для широкої аудиторії. В цілому, це комплекс заходів та подій, що позитивно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії подій заходів даного виду слідує позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів [5].

Corporate events - корпоративні event-заходи, до яких можна віднести спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята. Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, завжди можна запросити на корпоративні заходи центральних клієнтів і партнерів - спеціальні заходи, що включають в себе фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти, призначені для широкої аудиторії. В цілому, це комплекс заходів і подій, благотворно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії івент-заходів даного виду слід велика позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів [6].

Івент-менеджмент підприємства ресторанного господарства включає функції планування, організування та контролювання проведення унікального, єдиного в своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача. Організація будь-якої події задумується з певними цілями, які обов'язково потрібно врахувати на етапі планування заходу.

Івент-менеджмент підприємства ресторанного господарства включає в себе:

– вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду;

- визначення цільової аудиторії;
- розробку концепції заходу;
- планування логістики і координацію технічних аспектів безпосереднього виконання (включаючи умови проведення заходу).



Рис. 1.1. Наукові напрями управління івент-процесами в підприємствах [12, 28, 36]

Івент-менеджмент розуміють як впровадження методів управління проектами – project management в практику проведення подій [8, 10], наголошується на необхідності формалізованого проектного підходу до організації заходів.

Подальший розвиток івент-менеджменту в українських компаніях дозволить збагатити практику українських компаній важливою інноваційною управлінською технологією, що допомагає ефективно вирішувати наступні завдання [2]:

- підвищення впізнаваності продукту, послуги або компанії;
- підвищення обізнаності про послуги організації (подія просуває окрему послугу);
- презентація сприятливого іміджу продукту, послуги, місця або організації (заходи можуть бути використані як для вибудовування іміджу, так і для його зміцнення);

- зростання продажів продукту або, наприклад, відвідуваності місця;
- задоволення потреб суспільства, як соціальних, так і матеріальних.

Останнє завдання – задоволення потреб суспільства найбільшою мірою пов'язане з концепцією соціальної відповідальності бізнесу. Просування продукту, послуги або компанії за умови задоволення соціальних потреб суспільства є частиною політики соціальної відповідальності фірми. Корпоративна соціальна відповідальність може виражатися в перерахуванні грошових коштів тим, хто їх потребує, а може прийняти форму систематично організованих навчальних семінарів, олімпіад, свят та інших заходів. Подібним чином, за допомогою організації івенту, можуть бути втілені й інші заходи. Це дає право стверджувати, що івент-менеджмент є універсальною технологією реалізації стратегічних цілей компанії, до яких відносяться: побудова ефективних комунікацій зі стейкхолдерами фірми; створення соціально-відповідального іміджу компанії, як внутрішнього (спрямованого на співробітників), так і зовнішнього.

Як наслідок – компанія отримує можливість «прилаштуватися» в систему суспільних цінностей, зміцнити своє становище на ринку в довгостроковій перспективі, підвищити свій репутаційний капітал, а в подальшому це позначиться позитивно і на капіталізації компанії в цілому. Найважливішим завданням в цьому випадку є формування цілісної event-політики фірми, котра враховує стратегічні цілі організації, специфіку її діяльності, кадрову політику, наявні ресурси та інші складові: «професійний event-менеджмент – це не просто організація заходу.

Сьогодні event-маркетинг - один з найперспективніших напрямків комунікаційної політики в будь-якій сфері бізнеса, маркетинг - вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг, бренду у внутрішній і зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій.

Існує величезна кількість різноманітних видів заходів event-маркетингу. Використовуючи ті чи інші види заходів, компанії успішно просувають товари або імідж компанії, збільшуючи при цьому обсяги продажів, підвищуючи лояльність клієнтів і залучаючи нових партнерів по бізнесу. Різні автори виділяють безліч підходів до класифікації заходів event-маркетингу. Кожен вчений відштовхується від різних факторів і принципів, створюючи власне бачення даної проблеми [27]. Виділяють заходи event-маркетингу, розроблені спеціально для партнерів по бізнесу, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи: конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках і ярмарках. Мета організації подібних заходів - представити товар або послугу, наочно продемонструвавши його гідності партнерам по бізнесу. Заходи цієї категорії часто організують з метою презентації нових товарів і послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів.

Список завдань відділу маркетингу - це один з найбільших і поширених списків, який охоплює методи залучення клієнтів в готель. Це завдання є найобширнішою, бо є безліч методів, до яких потрібен певний підхід.

Також функція відділу маркетингу в івент-діяльності - це організація рекламних компаній, призначення таких методів полягає в передачі інформації, яка дійсно потрібна клієнтам.

Саме місія служби відділу маркетингу - визначити цінову політику проведення заходу. Робота включає визначення основних цін і скидочную систему.

Наприклад, завданням проведення корпоративного Нового року може бути просто відпочинок або розвага з одночасним підвищенням лояльності співробітників підприємства ресторанного господарства до керівництва, згуртування колективу. Крім цілей важливою є інформація про кількість учасників, вікову категорію аудиторії, процентне співвідношення чоловіків та жінок, що необхідно враховувати при виборі музики, артистів, тематики

заходу, інтерактивних розваг. На основі даної інформації розробляється концепція заходу.

Як правило, event-менеджер пропонує декілька варіантів проведення заходу, один з яких в майбутньому стане сценарієм з похвилиним сценарієм дій та текстом ведучого. Для успішного проведення заходу важливим є вдалий вибір місця проведення, програми, учасників та підрядників. Ці питання вирішуються на етапі організування. Разом з початком заходу для event-менеджера розпочинається контролююча функція, яка включає слідкування за вчасною подачею фонограми звукорежисером, виходом артистів, виступом ведучого та ін.

Національні особливості івент-менеджменту підприємства ресторанного господарства визначаються рядом особливостей, які у науковій літературі трактуються як недоліки: спонтанністю та відсутністю пунктуальності, обов'язковості та чіткого виконання завдань більшістю працівників підприємства.

Ще однією особливістю є велика ємність ринку, яка з часом заповниться сотнями нових компаній, що дає можливість талановитим івент-менеджерам зайняти свою нішу. На даний момент event-менеджмент – один з найдинамічніших інструментів роботи BTL-агентств на комунікаційному ринку. Кількість агентств, що надають послуги event-менеджменту, постійно зростає, а організація та проведення заходів досягає європейського рівня. Отже, як і PR-галузь event-менеджмент має великі перспективи розвитку в Україні [11]

Як і в кожній галузі в івент-менеджменті є професіонали своєї справи. Навчальних закладів, які готують івент-менеджерів, не існує. У цю професію зазвичай приходять психологи, художники, рекламисти, педагоги, менеджери. Проте існує безліч спеціальних курсів та тренінгів у цій сфері.

Можна сказати, що робота івент-менеджера – це його спосіб життя. Тому людина, яка присвятила своє життя цій професії, повинна володіти такими якостями, які напряду перегукуються з її професійною діяльністю.

У цій професії важко обійтися без художніх, творчих здібностей, але, звичайно ж, сама назва даної професії передбачає, що ця людина має бути хорошим організатором. Не обійтися і без уміння розставляти пріоритети і за всяку ціну домагатися поставлених цілей, без здатності працювати з великою кількістю інформації, скрізь встигати, з усіма домовитися. Для того щоб бути успішним у цій професії, необхідно мати харизму, талант переконання [3].

Основними обов'язками івент-менеджера є:

- вміння знайти спільну мову з будь-яким клієнтом, щоб спільно виробити план проведення заходу;
- мати в запасі готові програми-стратегії для корпоративних заходів – конференцій, семінарів, тренінгів, щоб при необхідності запропонувати їх в якості рішення проблеми;
- знаходити потрібних учасників, майданчик, обладнання;
- домовлятися і контролювати виконання умов контракту з субпідрядниками, задіяними в реалізації проекту;
- управляти персоналом, які беруть участь у підготовці та реалізації проекту, ефективно взаємодіяти з власною командою;
- розраховувати бюджет заходу та контролювати його постатейне виконання;
- психологічно грамотно залагоджувати будь-які конфлікти в процесі проведення заходу.

Отже, івент-менеджмент є одним з найбільш істотних інструментів паблік рілейшнз, який спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довготривалого процесу у формуванні іміджу закладу громадського харчування, його впливу на суспільні інтереси і потреби.

В Україні event-менеджмент досить молодий напрямок. Івент-ринок має такі основні проблеми:

- неготовність українського клієнта до креативних рішень;

– нестача кваліфікаційних кадрів. Українці мають більш прямолінійне, стандартне мислення і тому їм важко прийняти щось кардинально нове та нестандартне.

Event-менеджери змушені реалізовувати банальні звиклі для українців ідеї, оскільки не завжди клієнт може зрозуміти весь задуманий креатив проекту. Загалом основні причини браку кваліфікованих кадрів на ринку event-індустрії – неактуальність профільної освіти і низький рівень обізнаності про цю сферу, як такої. Загалом до майбутніх event-менеджерів пред'являються наступні вимоги: вища освіта; впевнене володіння комп'ютером; досвід організації корпоративних або приватних заходів; вміння працювати з документацією; навички виявлення перспективних потенційних клієнтів; особистісні якості (ініціативність, стресостійкість, вміння генерувати ідеї, вміння працювати з людьми, прагнення працювати на результат, а не відсиджувати на робочому місці належний час); досвід роботи (дуже важливий показник, але не стає на перший план); знання іноземної мови.

Таким чином, івент-менеджмент – це насамперед інструмент маркетингових комунікацій. Розуміти дане поняття слід ширше, ніж просто організація заходів. Заходи івент-менеджменту спрямовані не тільки на просування товарів і послуг підприємства, але і його самого. Івент-менеджмент дозволяє формувати імідж підприємства, лояльність клієнтів, залучати нових партнерів. Спектр застосування інструментів івент-менеджменту досить широкий.

Івент-менеджмент – перспективний напрямок, що дозволяє компаніям підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів. Івент-менеджмент, по суті, є програмою управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання івент-менеджером різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу. Організація заходу – це кожного разу новий проект.

Перш, ніж приступити до планування будь-якої події, необхідно чітко усвідомити, для чого цей захід необхідно. Які завдання необхідно вирішити,

яких результатів досягти. Саме від цього розуміння залежить структура івенту, його наповнення та ефективність відповідно.

Існує кілька типів івентів [34]:

1. Внутрішні корпоративні заходи (HR – event) – заходи основною метою, яких є підвищення рівня лояльності співробітників компанії або оптимізація роботи колективу. У дану групу входять як виключно розважальні заходи (святкові вечірки, дні іменинника і т.д.) так і заходи навчального характеру (особистісний розвиток, підвищення кваліфікації, поліпшення командного духу та ін.). Зазвичай, внутрішні корпоративні заходи не вимагають великого бюджету і титанічних зусиль. Винятком можуть бути розважальні заходи у великих корпораціях із запрошенням партнерів і клієнтів. Також певні труднощі можуть викликати навчальні заходи. Але зазвичай, для проведення тренінгів або семінарів залучаються спеціальні компанії, які займаються цим професійно. Вони, крім тренерів і програми навчання, зазвичай, пропонують також і розважальну програму.

2. Зовнішні корпоративні заходи або іміджеві заходи у рамках маркетингової стратегії просування, їх визначають, як іміджеві заходи.

- Іміджеві заходи у рамках маркетингової стратегії просування – це заходи основною метою, яких є подання іміджу компанії, продукту або послуги компанії існуючим або потенційним клієнтам, а також партнерам в рамках маркетингової стратегії компанії. Даний тип заходів є найбільш складним у розробці та проведенні, найбільш важливим для підвищення ефективності бізнесу, крім того, цей тип також є найбільш наочним прикладом для вивчення питання розробки та проведення заходів.

Якщо уявити собі маркетингову стратегію як зростаюче дерево, то іміджевий захід – всього лише одне з відгалужень основного стовбура, одна з гілочок серед багатьох інших, на такому дереві. Зрозуміло, що якщо все дерево прагне вгору, то й ця гілка повинна рости в тому ж напрямку. У будь-якому іншому випадку така гілка буде суперечити концепції дерева. Даний

приклад чудово ілюструє найважливіший момент при підході до планування будь-якої корпоративної події:

Цілі і завдання заходу завжди повинні співвідноситися з цілями і завданнями маркетингової стратегії компанії, яка його проводить. У будь-якому іншому випадку, подія не буде ефективною.

Мета організації івент-заходів - в з'єднанні в єдине ціле часу, місця і атмосфери, які сприятимуть адекватному сприйняттю споживача призначеної для нього інформації.

Кожен захід має певні вимоги, організаційний план, який передбачає логічність і порядок дій, спрямованих на побудову заходів в цілому.

План заходу складається з пунктів, кожен з яких вимагає виконання певних обов'язків. Щоб плановане захід пройшов на належному рівні, необхідно проводити відповідну підготовку. Вся робота в цьому напрямку повинна бути налагоджена, проконтрольована фахівцями. Необхідною умовою є чіткий розподіл обов'язків, функцій між учасниками цього процесу. Призначена особа або група осіб (орґкомітет) повинні ставитися до своїх обов'язків з особливою увагою, відповідальністю і з розумінням справи. Тільки в цьому випадку можна домогтися бажаного результату.

Таблиця 1.2

Види івент-заходів та їх вплив на розвиток ресторанного бізнесу

<i>Вид заходу</i>	<i>Результати для учасників</i>	<i>Результати для організаторів</i>
1. Тематичні заходи, що відповідають концепції та назві ресторану (спортивні, культурні, що відповідають назві та концепції заходу)	- знайомство з підприємством. - отримання нових вражень. - відпочинок, розваги; - споживання продукції ресторану;	1. Приваблення уваги до ресторану. 2. Стимулювання збуту. 3. Підвищення власного іміджу
2. Корпоративні заходи	- проведення іміджевого заходу фірми - формування корпоративної культури, командного духу - організація відпочинку, розваг - формування корпоративних традицій - споживання продукції ресторану	1. Залучення нових клієнтів 2. Підвищення власного іміджу 3. Збільшення об'ємів продажу

Продовження таблиці 1.2

<i>Вид заходу</i>	<i>Результати для учасників</i>	<i>Результати для організаторів</i>
3. Виїзні заходи	<ul style="list-style-type: none"> - відпочинок, розваги в особливих умовах - отримання цікавого досвіду - споживання продукції ресторану 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення нових клієнтів 2. Стимулювання збуту. 3. Підвищення власного іміджу
4. Ділові заходи	<ul style="list-style-type: none"> - організація зустрічей і переговорів - проведення освітніх заходів - організація презентацій; - споживання продукції ресторану 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення нових клієнтів 2. Акцент на іміджевих особливостях 3. стимулювання збуту
5. Організація заходів з нагоди державних, місцевих, релігійних свят	<ul style="list-style-type: none"> - знайомство з рестораном та його послугами; - участь у масштабному заході; - відкриття чогось нового; - споживання продукції ресторану 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Демонстрація соціальної відповідальності 2. Залучення нових клієнтів 3. Підвищення власного іміджу
6. Організація зустрічей для людей окремих соціальних груп (інваліди, діти, соціальні меншини, тощо)	<ul style="list-style-type: none"> - знайомство з рестораном та його послугами; - перебування в особливій атмосфері; - участь у соціально-важливому заході; - споживання продукції ресторану 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Демонстрація соціальної відповідальності 2. Залучення нових клієнтів 3. Підвищення власного іміджу
7. Організація концертних програм відомих виконавців	<ul style="list-style-type: none"> - отримання позитивних емоцій від концерту; - знайомство з рестораном та його послугами; - споживання продукції ресторану 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення іміджу ресторану 2. Залучення нових клієнтів 3. Демонстрація обізнаності в тенденціях популярності виконавців

Однією з підстав класифікації івент-заходів є тип маркетингового середовища. Це наочно демонструє використання заходів івен-маркетингу та менеджменту в різних сферах діяльності бізнесу.

Незалежно від класифікації, використання будь-яких заходів івент-маркетингу в діяльності компанії призведе до бажаного результату, якщо правильно побудувати процес планування і реалізації заходу. Івент-маркетинг - перспективний напрямок, що дозволяє компаніям підвищити рівень

конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів.

1.2. Методичні засади реалізації івент-менеджменту

Івент-менеджмент включає функції планування, організації та контролю над проведенням унікального, єдиного у своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача. Отже, можна зазначити, що івент-менеджмент включає такі етапи проведення заходів:

- визначення цілі проведення заходу;
- планування заходу, для чого потрібно визначити: цільову аудиторію;
- форму та програму заходу; бюджет та наявні ресурси; партнерів проекту;
- реклама та робота зі ЗМІ; місце проведення заходу;
- виконавців та персонал; календарний план підготовчих робіт;
- організація та контроль;
- проведення самого заходу;
- підбиття підсумків.

Проведення заходу є цілим комплексом підготовчих робіт, що вимагає професіоналізму, гнучкості у прийнятті рішень, вміння прогнозувати і передбачати непередбачені обставини і швидко орієнтуватися у нових умовах. Більшість західних аналітиків дотримуються думки, що кожний зароблений долар в організованих заходах приносить такий же долар доходу. Тоді логічно постає питання: для чого проводити різного типу заходи, з якою метою? Але більшість компаній, в тому числі українських, воліють проводити різні івенти, не лише з економічної точки зору, а й соціальної. Приміром, проведення таких заходів надає компаніям такі ефекти:

- підвищення рівня продуктивності та рівня професійності персоналу;
- підвищення рівня впізнаваності організації серед споживачів;
- надання рекламних можливостей для спонсорів;

- підвищення рівня комфорту для клієнтів на основі виявлення та вирішення проблемних питань з організації заходів.

Ретельно продуманий план проведення заходу – є запорукою успіху його проведення. Для того, щоб детально спланувати подію, необхідно врахувати певну кількість деталей, яка буде залежати від масштабу і важливості події. Проаналізувавши наукові джерела та ознайомившись із практичними аспектами реалізації заходу, можемо стверджувати, що реалізація івент-заходу у ресторанному господарстві складається з таких етапів (рис. 1.2.):

Етап планування та підготовки event-заходи - найтриваліший за часом і найзначніший за вкладом в кінцевий результат. Тому дуже важливо передбачити все, що може так чи інакше вплинути на хід подій.

Починається робота по організації заходу з визначення місця його проведення. В даний час крім готелів з'явилися спеціалізовані центри для конференцій і бізнес-центри.

Для безпомилкового і разом з тим оперативного пошуку зазначених місць проведення заходу організатори з'ясовують у замовників необхідну.

Для реалізації перерахованих вище умов event-менеджери, перш ніж підписати договір з підрядниками про надання послуг, формулюють вимоги до орендованої майданчику. У разі event-заходи великого формату дані вимоги оформляються у вигляді документа - заявки на пропозицію.

Певної форми даної заявки не існує. Безпосереднє проведення заходу передбачає виконання івент-менеджерами таких функцій:

- Зустріч гостей.
- Реєстрація учасників заходу.
- Реалізація розробленого сценарію.
- Загальну координація заходу:
 - 1) контроль і управління event-проектом;
 - 2) координація переміщень учасників;
 - 3) забезпечення безпеки проведеного події;
 - 4) анкетування учасників заходу.

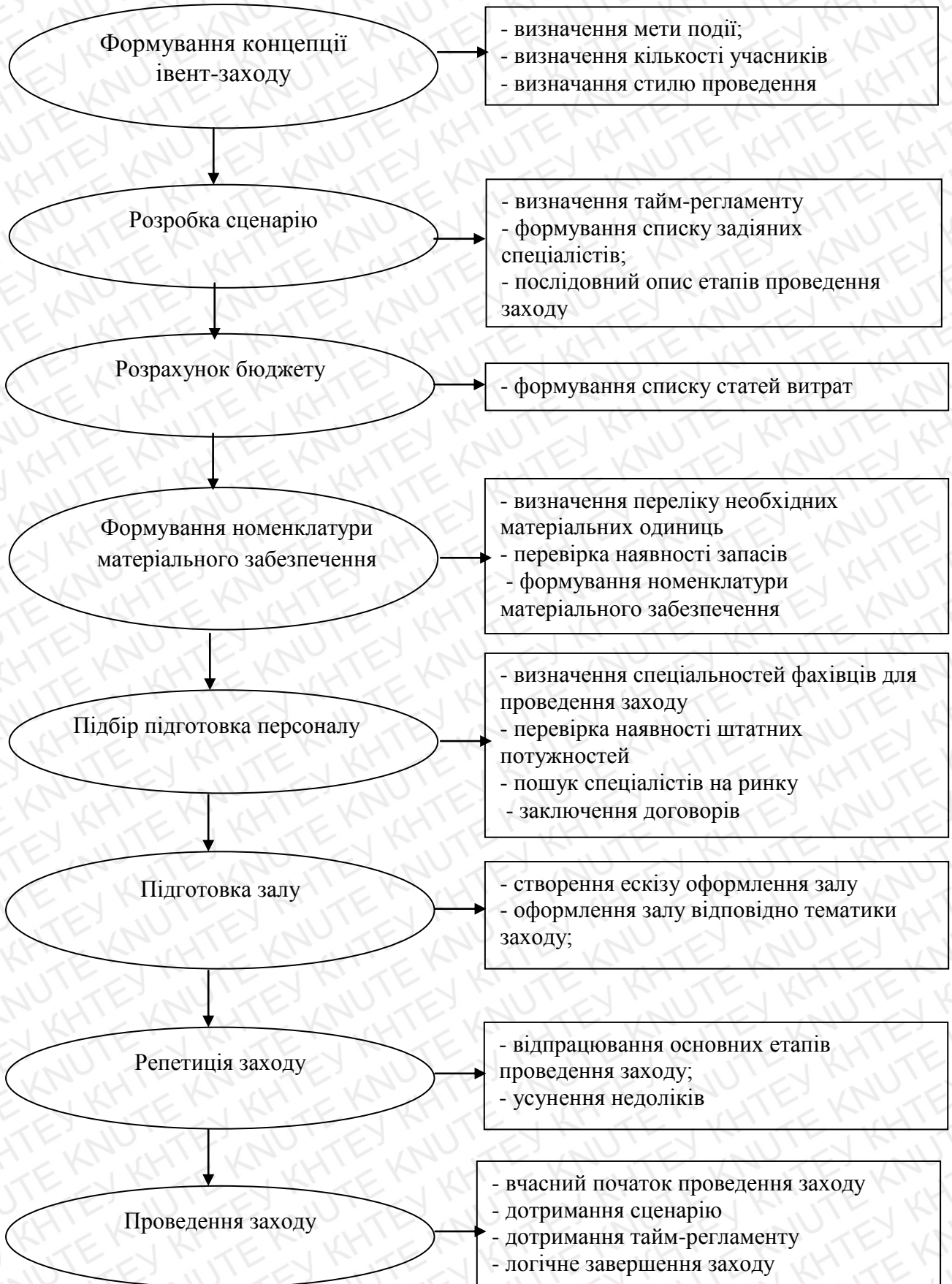


Рис. 1.2. Етапи створення та реалізації івент-заходу у підприємстві ресторанного господарства [14, 17, 54]

- Підведення підсумків івент-заходи:

- 1) аналіз оціночних анкет учасників;
- 2) підготовка статистичного аналізу складу учасників;
- 3) аналіз event-проекту з точки зору організації і рекомендації для подальших заходів;
- 4) аналіз роботи із засобами масової інформації;
- 5) складання аналітичного звіту про проведений захід;
- 6) розсилка подячних листів для всіх учасників заходу-події.

Таким чином, процес підготовки івент-заходів являє собою комплексну і поетапну дію з безліччю складових елементів.

Формування концепції івент-заходу починається з визначення мети клієнта, що він хоче бачити від заходу, досягнення якого виправдає очікування компанії-організатора, так і учасників події. Важливо, щоб виграш був про обох сторін, тому захід має відповідати інтересам учасників і відповідати іміджу компанії. Крім того, оригінальність сценарію і його творче виконання сприятимуть емоційному сприйняттю події і його запам'ятовуваності у споживача за умови, що івент-захід буде наповнене яскравим змістом.

Другий важливий момент пов'язаний з детальним опрацюванням плану проведення заходу, розробкою його сценарію і визначенням дійових осіб. Чим ретельніше розробляється план, тим реалістичніше приймається бюджет заходу.

Якісна організація івент-заходу повинна ґрунтуватись на виконанні таких умов:

1. Деталізований опис події. В описі подій повинні чітко вказуватись: цільова аудиторія, основні цілі проведення заходу соціальний ефект заходу, вигоди компанії на довгострокову перспективу
2. Місце і пропоновані послуги. Опис місця повинен включати всі необхідні деталі: від можливостей та місткості автостоянки до типу освітлення, кондиціонування повітря, сидіння, електронного обладнання. Для

заходів на відкритому повітрі – рівень обслуговування, комфортність сидіння і можливість затінення місць для відвідувачів, огорожа, дренаж і зовнішнє освітлення. Часто буває доцільно включати карту або схему розміщення місць для сидіння. Не варто забувати включити інформацію про громадський транспорт до місця проведення і паркування, тощо. Якщо аналогічні події в закладі вже проводились, необхідно це донести до клієнтів і нагадати про них.

3. Програма заходу повинна включати всі деталі проведення заходу, з таймінгом та чіткою послідовністю етапів, з можливим переліком розваг для заповнення непередбачуваних прогалів.

4. Необхідним є розробка бюджету ймовірних бюджет заходу доходів і витрат. Важливо, щоб такий бюджет був реалістичним. Проте немає сенсу планувати дати проведення, бронювання місць, готувати план до тих пір, поки попередні обрахунки підтвердять фінансову вигоду проведення заходу, або, принаймні, беззбитковість.

Окрему увагу слід приділити пропозиціям спонсорів заходу тощо.

Ретельно продуманий план проведення заходу – є запорукою успіху його проведення. Для того, щоб детально спланувати подію, необхідно врахувати певну кількість деталей, яка буде залежати від масштабу і важливості події.

Планування і підготовка заходу є проект, який визначає кінцевий результат проведення заходу. Основою такого проекту є бриф на розробку концепції і стратегія заходу, яка включає в себе всі необхідні дії з боку компанії-організатора (результат (мета), ресурси (витрати), час (терміни)).

Для здійснення контролю над процедурою підготовки заходу досвідчені event-менеджери розробляють документ - перевірки список, пункти якого відображають основні стадії планування спеціального події.

На етапі розробки event-заходи слід передбачити його структуру, тобто наявність пленарного засідання, роботу секцій або бізнес-напрямків, культурну програму і т.п., а також тривалість всіх цих етапів по днях і годинах. Таким чином, виникає задача формування програми заходу.

Проаналізувавши наукові джерела та ознайомившись із практичними аспектами реалізації заходу, можемо стверджувати, що івент-менеджмент має у своїй структурі декілька етапів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Характерні етапи підготовки івент-заходів у підприємстві
ресторанного господарства [39, 43, 56]**

<i>№</i>	<i>Назва етапу</i>	<i>Складові етапу</i>
1.	Деталізований опис події	В описі подій повинні чітко вказуватись: цільова аудиторія, основні цілі проведення заходу соціальний ефект заходу, вигоди компанії на довгострокову перспективу
	Місце і пропонувані послуги	Опис місця повинен включати всі необхідні деталі: від можливостей та місткості автостоянки до типу освітлення, кондиціонування повітря, сидіння, електронного обладнання. Для заходів на відкритому повітрі - рівень обслуговування, комфортність сидіння і можливість затінення місць для відвідувачів, огорожа, дренаж і зовнішнє освітлення. Часто буває доцільно включати карту або схему розміщення місць для сидіння. Не варто забувати включити інформацію про громадський транспорт до місця проведення і паркування для тих, хто прибуває на автомобілі. Якщо аналогічні події в закладі вже проводились, необхідно це донести до клієнтів і нагадати про них.
	Програма заходу	Повинна включати всі деталі проведення заходу, з таймінгом та чіткою послідовністю етапів, з можливим переліком розваг для заповнення непередбачуваних прогалін.
	Пропонований бюджет заходу	Необхідним є розробка бюджету ймовірних доходів і витрат. Важливо, щоб такий бюджет був реалістичним. Проте немає сенсу планувати дати проведення, бронювання місць, готувати план до тих пір, поки попередні обрахунки підтвердять фінансову вигоду проведення заходу, або, принаймні, беззбитковість. Окрему увагу слід приділити пропозиціям спонсорів заходу тощо. Типовими статтями витрат на проведення заходів є: <ul style="list-style-type: none"> - проїзд та проживання; - винагороди учасникам; - заробітна плата організаторам; - оренда та комунальні платежі місця проведення; - медичне та інше страхування; - друк промоційного матеріалу; - вартість оренди або придбання обладнання.

Регламент (програма, сценарій) event-заходи повинен передбачати чітку організацію ходу здійснення заходу, порядок розгляду питань, форми завершення змістовної частини, визначення процедурних питань (час, що

відводиться на доповідь, повідомлення, дискусію, довідки та ін.), Тобто відображати структуру проведення змістовної частини заходу, вивірену за часом. Регламент є обов'язковою складовою частиною як регулярних, так і нерегулярних заходів.

Після того, як бюджет заходу побудований, івентменеджер повинен постійно здійснювати контроль за витратами та надходженнями від запланованого заходу. Чітко спланований бюджет дозволяє івент-менеджеру приймати обґрунтовані фінансові рішення щодо місця

проведення, вартості просування, обладнання та оплати праці персоналу.

Проте, слід очікувати, що під час підготовки та реалізації заходу будуть численні коригування і уточнення до бюджету. Є деякі основні правила, яких слід дотримуватися з самого початку

складання бюджету заходу:

- якщо ставиться під сумнів прибутковість запланованого заходу, план бюджету повинен змінюватись так, щоб захід був принаймні беззбитковим;

Якщо захід організовано правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного заходу підвищить впізнаваність марки більш ніж на 30% і прищепить аудиторії лояльність до бренду. Але лояльність споживачів до марки проявляється при успішному використанні міксу з ATL і BTL-технологій.

1.3. Фактори, що впливають на ефективність івент-менеджменту

Аналіз теоретичних підходів щодо визначення та систематизації класичних факторів розвитку з урахуванням специфіки івент-діяльності підприємства ресторанного господарства, дозволив систематизувати фактори, що впливають на івент-менеджмент. Ефективність івент-менеджменту у підприємствах ресторанного господарства багато в чому залежить від

чинників різного характеру, які можна класифікувати як внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх чинників відносяться:

- наявність матеріальних та фінансових ресурсів у підприємства;
- техніка, технології проведення івент-заходів;
- організація та управління процесу підготовки і проведення івент-заходу;
- кадровий склад спеціальних професій;
- науковий потенціал, доступ до інформації про інноваційні підходи івент-менеджменту;
- зрілий івент-маркетинг;
- ступінь самостійності підприємства.



Рис. 1.3. Середовище формування та реалізації івент-менеджменту в підприємствах ресторанного господарства [14, 18, 48]

Підприємства ресторанного господарства впроваджують івент-менеджмент у середовищі, яке розглядається як сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів: стан івент-ринку, споживачі, наявність конкурентів, науковий івент-потенціал; наявність нормативно-правової бази, що регулює івент-діяльність підприємств ресторанного господарства. (див. рис. 1.3.). Фактори впливу на івент-менеджмент в підприємствах ресторанного господарства визначають рівень комфортності організації і проведення івент-заходів, та їх економічний, ринковий та соціальний ефект.

Визначають наступні перешкоди розробки і реалізації івент-заходів:

- вартість самої івент-розробки,
- необхідність адаптації матеріально-технічної бази до івент-заходу;

Для ефективного івент-менеджменту в підприємствах ресторанного господарства необхідно проводити планування івент-діяльності загалом та планування конкретних івент-заходів - зокрема, що реалізується що реалізуються шляхом використання внутрішніх потужностей підприємства та залучених ресурсів, і дозволить підвищувати ефективність діяльності та бути конкурентоздатним у жорстких ринкових умовах господарювання.

Для успішного вирішення завдань івент-менеджменту підприємства ресторанного господарства, перш за все, потрібно відслідковувати зміни, що відбуваються на вітчизняних і світових івент-ринках ресторанного бізнесу, звертаючи при цьому особливу увагу на основні тенденції розвитку науки і техніки.

Для цього використовуються наступні методи:

- метод структурно-морфологічного аналізу - з його допомогою можна виявити нові івент-розробки, на основі яких і буде сформована івент-стратегія підприємства;
- метод визначення відстеження та оцінки інформації щодо розвитку івент-бізнесу в різних країнах, і на основі отриманого результату запропонувати рекомендації щодо їх використання в підприємствах ресторанного господарства;

- метод патентів-аналогів – законне запозичення ідей івент-заходів.

На основі отриманої інформації здійснюється формування плану розробка івент-заходів. При цьому важливо враховувати наступні фактори:

- ризик - враховуючи ступінь свого економічного розвитку та фінансовий стан, підприємство повинно визначити той рівень ризику, який буде найбільш можливий для кожного з івент-заходів;

- результати раніше організованих івент-заходів, що дозволяє врахувати всі недоліки і більш успішно розробити і впровадити нові підходи;

- чинник часу - вибираючи час для впровадження заходів івент-менеджменту, потрібно обов'язково враховувати фактори внутрішнього і зовнішнього середовища (для цього, як правило, проводиться SWOT-аналіз, використовується модель Портера).

Залежно від обраної стратегії розвитку івент-менеджменту відбувається вибір предметної спеціалізації ресторанного підприємства, технологій проведення івент-заходів, змінюється система управління і сприйняття зовнішнього середовища по відношенню до ресторанного бізнесу.

Продумуючи весь комплекс івент-заходів, маркетинговий та економічний відділи підприємства повинні прорахувати величину витрат та доходів, при реалізації кожного івент-заходу, так як життєвий цикл івент-заходу має незначну тривалість, отже, однакова величина витрат, що здійснюється в різний час, і отримується результат економічно нерівноцінні.

Організуючи івент-проект потрібно також враховувати й інтереси інвестора. Інвестори повинні бути впевнені, що очікувані доходи від івент-заходу зможуть перекрити витрати, виплати заборгованостей і забезпечать окупність капіталовкладень.

Для визначення інвестиційної привабливості івент-заходу проводиться експертиза, розглядаються альтернативні івент-заходу. При цьому враховуються: рентабельність івент-заходу; періоди окупності інвестицій в івент-захід.

Таким чином, розуміння суті івент-заходів дає змогу підприємствам ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність у напрямі їх організації, тим самим підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

Для прийняття ресторанним підприємством остаточних рішень щодо організації івент-заходів, слід враховувати такі критерії:

- відсутність більш вигідних альтернатив;
- окупність у короткі терміни;
- стабільність надходжень;
- висока рентабельність з урахуванням дисконтування.

Таким чином, завдяки проведеним заходам, визначається той івент-проект, який найбільш вигідний з точки зору інвестиційної привабливості.

Отже, результатом ефективного івент-менеджменту підприємства ресторанного господарства будуть нові ідеї, нові й удосконалені ресторанны продукти і сервісні послуги, нові технологічні процеси, нові форми організації і управління ресторанним бізнесом.

Формування та реалізація івент-заходів в підприємствах ресторанного господарства має ряд особливостей, які можна визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл. 1.3).

Івент-менеджмент заходів, направлених на просування бренду, є важливим актором розвитку бізнесу. Виходячи з теоретичного дослідження методичні основи формування та реалізації івент-заходу для просування бренду ресторану, необхідно ґрунтуватись на таких особливих характеристиках:

- По-перше, кожен івент-проект містить в собі потужну новинну складову, пов'язану, наприклад, за участю в заході будь-яких відомих персон. І якщо на event-заході присутній максимальну кількість журналістів та інших представників ЗМІ, то захід обзаводиться потужної PR-підтримкою у вигляді наступних публікацій в ЗМІ і репортажів.

- По-друге, такий PR хід має довгостроковий ефект, тому що починається задовго до події в анонсах, афішах, на прес-конференціях і продовжується в наступних виступах, гастролях і публікаціях в ЗМІ.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз середовища організації івент-заходів в підприємствах ресторанного господарства [32, 38]

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
<ul style="list-style-type: none"> - має довгостроковий ефект; ненав'язливість, присутній елемент розваги; - мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями; - економить до 30% бюджету; - підвищена сприйнятливність аудиторії; - продукція зв'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги 	<ul style="list-style-type: none"> - необізнаність в даній області, оскільки мало професіоналів; - широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи; - великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> - ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; - дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходи, що викличе їх лояльність в майбутньому; - передбачає використання інших елементів масової комунікації, як реклама, PR і BTL; - можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів 	<ul style="list-style-type: none"> - непрофесіоналізм в організації та підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути ЦА; - невідповідність заходи ЦА; - відсутність маркетингової стратегії; - зменшення числа заходів, що не припускають активність аудиторії

Івент-заходи, що організуються для просування бренду ресторану серед інших переваг мають одну дуже важливу деталь - це економія фінансів. Адже, в порівнянні з традиційний рекламою, івент-захід дозволяє заощадити до 30% загального бюджету, в той час як ефективність досягається за рахунок правильно спланованої і оригінальної рекламної кампанії набагато швидше.

Роль івент-заходів рекламного характеру вигідні і тим, що це дає можливість зробити прямі продажі за рахунок прив'язування їх до заходу, хоча захід не завжди має на увазі під собою продаж продукції. Але існує також маса недоліків і загроз, яким може піддатися івент-маркетинг в майбутньому. Наприклад, той факт, що не всі рекламні агентства знають принципи проведення заходів, а фахівців у цій галузі на сьогоднішній день не так вже й

багато, тому підприємства ресторанного господарства, "калькуючи" тактику західного ринку, може тільки погіршити ситуацію, не пристосувавши івент-захід до умов нашої країни.

Є й інший дуже цікавий спосіб організації івент-заходів, це виїзні заходи, участь у виставках зі своєю програмою.

Такий підхід хороший тим, що в ньому немає вікових, статевих, соціальних обмежень: у кожній категорії знайдеться свій інтерес. До того ж безпосередня цільова аудиторія знаходиться в самому центрі і під враженням від добре проведеного часу розповість друзям і близьким про підприємство ресторанного господарства.

Безумовно, переваги івент-розкручування великі:

- по-перше, воно охоплює масу народу,
- по-друге, воно повторюється через якийсь проміжок часу.

Але тут є і свої мінуси: "розкручені" події використовують всі, в тому числі і конкуренти. Ефект несподіванки дають інші заходи - ті, що придумані нестандартно і незвично.

Підприємства ресторанного господарства винаходять все більш ефективні способи просування своїх брендів, наприклад, використовуючи так звану "тизерну" рекламу, тобто з ефектом несподіванки, яка постійно тримає аудиторію в невіданні і напрузі. Однак не завжди провокаційний маркетинг вітають, тому що він має на увазі під собою епатаж, а не будь-яка публіка здатна це прийняти. Іноді у людей формується відчуття брехні. Тому з тізерного заходами потрібно бути вкрай акуратними: вони обов'язково повинні бути підкріплені досить потужним комплексом маркетингових заходів щодо просування бренду. З'явився як інструмент короткострокового просування товару, соціальний маркетинг еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, яка визначає позиціонування продукту. Використовуючи соціальний маркетинг, компанії отримують рідкісну можливість побудови довготривалих і міцних взаємин із споживачами.

Висновки до розділу 1

Теоретичні дослідження івент-менеджменту, як особливого напрямку управління підприємством, та в ресторанному господарстві, зокрема дозволили зробити наступні висновки:

1. Визначено, Івент-менеджмент є новим напрямом розвитку ресторанного бізнесу, коли підприємство запроваджує івент-заходи для мотивації колективу та охоплення нових сегментів ринку. Різні автори виділяють безліч підходів до класифікації заходів в івент-менеджменті. Кожен вчений відштовхується від різних факторів і принципів, створюючи власне бачення даної проблеми.

2. Визначено, що в підприємствах ресторанного господарства організовують різні види івент-заходів. Івент-менеджмент підприємства ресторанного господарства включає в себе вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду; визначення цільової аудиторії; розробку концепції заходу; планування логістики і координацію технічних аспектів безпосереднього виконання (включаючи умови проведення заходу). Підприємства ресторанного господарства повинні враховувати сучасні івент-технології для ефективного розвитку бізнесу.

3. Обґрунтовано, що івент-менеджмент – це напрям впровадження методів управління проектами – project management в практику організації та проведення масових заходів в підприємстві ресторанного господарства. Івент-менеджмент включає функції планування, організації та контролю над проведенням унікального, єдиного у своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача.

4. Безпосереднє проведення заходу передбачає виконання івент-менеджерами таких функцій: зустріч гостей, реєстрація учасників заходу, реалізація розробленого сценарію, загальна координація заходу: контроль і управління event-проектом; координація переміщень учасників; забезпечення безпеки проведеного події; анкетування учасників заходу. визначено етами

формування концепції івент-заходу, розробка сценарію, розрахунок бюджету, формування номенклатури матеріального забезпечення, підбір підготовка персоналу, підготовка залу і проведення заходу

5) Аналіз теоретичних підходів щодо визначення та систематизації класичних факторів розвитку з урахуванням специфіки івент-діяльності підприємства ресторанного господарства, дозволив систематизувати фактори, що впливають на івент-менеджмент. Ефективність івент-менеджменту у підприємствах ресторанного господарства багато в чому залежить від чинників різного характеру, які можна класифікувати як внутрішні та зовнішні.

6) Формування та реалізація івент-заходів в підприємствах ресторанного господарства має ряд особливостей, які можна визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу. Результатом ефективного івент-менеджменту підприємства ресторанного господарства будуть нові ідеї, нові й удосконалені ресторанны продукти і сервісні послуги, нові технологічні процеси, нові форми організації і управління ресторанним бізнесом.

РОЗДІЛ 2.

ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ПРОХОДИМЕЦЬ», М. КИЇВ

2.1. Організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану

Приватне підприємство ресторан «Проходимець» знаходиться у місті Києві по вул. Константиновская, 37. За своєю концепцією підприємство позиціонує себе, як ресторан-пивоварня з європейською та афганською кухнею, сучасними підходами до обслуговування споживачів. Власником бізнесу є Казімі Мохамад Ідріс Надір. Підприємство створене й веде свою діяльність відповідно до чинного законодавства України.

Ресторан знаходиться у підвальному приміщенні будівлі, що надає особливої атмосфери вже на вході. Інтер'єр торгових залів організовано у стилі «Паб» У ресторані подають найрізноманітніші страви з риби та морепродуктів, м'яса телятини, курятини та свинини. Страви готують та подають за авторськими рецептами.

Ресторан має 3 зали, загальною місткістю - 194 місця, де можна комфортно відпочити всією сім'єю, послухати живу музику, насолодитись чудовими стравами європейської та азійської кухні.

У ресторані облаштована власна пивоварня за принципом відкритого виробництва, споживачі можуть спостерігати за технологічним процесом пивоваріння у відкритому сегменті, доступному для спостереження.

Ресторан «Проходимець» має самостійний баланс, поточний та інші рахунки в установах банків, круглу печатку зі своїм найменуванням, штампи, товарний знак та інші реквізити, визначені чинним законодавством.

Ресторан «Проходимець» в повному обсязі реалізує свої права, визначені чинним законодавством. Ресторан «Проходимець» має право набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, виступати у будь-якому суді, звертатися до державних органів державної влади та місцевого

самоврядування, підприємств, установ і організацій. Підприємство має право укладати будь-які правочини, у тому числі щодо майна, яке йому належить.

Метою створення ресторану є одержання прибутку (доходу) від здійснення виробничої, науково-дослідної, торгової, комерційної й зовнішньоекономічної діяльності, яка незаборонена чинним законодавством. Ресторан «Проходимець» може також здійснювати діяльність, що не приносить прибуток, якщо ця діяльність корисна власнику чи має іншу соціальну цінність.

Видами (предметом, сферою) діяльності ресторану є:

- виробництво харчових продуктів і напоїв;
- виробництво слабоалкогольного пива;
- торгово-закупівельна та посередницька діяльність;
- ресторанне обслуговування населення;
- організація та проведення заходів, вечорів відпочинку, розважальних програм;
- торгівля супутніми товарами.

Ресторан «Проходимець» може займатися також будь-якими іншими видами діяльності незабороненими законодавством України.

Для здійснення своєї діяльності ресторан має право:

- створювати філії та представництва, які діють від імені власника і не заборонені законодавством України;
- вступати в будь-які об'єднання юридичних осіб, фонди та асоціації, як в Україні, так і за її межами;
- упродовжувати свої розробки в Україні і за кордоном через виконання господарчих договорів або продаж ліцензій;
- організувати культурно-видовищні заходи;
- організувати комерційні вистави, ярмарки, аукціони, торги, бізнес-шоу програми;
- навчати кадри і підвищувати їх кваліфікацію відповідно до своїх потреб;
- самостійно встановлювати свій штатний розклад;

- самостійно вдосконалювати свій господарський механізм, організаційну структуру, форми та методи проведення науково-виробничої і комерційної діяльності тощо.

Ресторан володіє:

- продукцією, виробленою у результаті господарської діяльності;
- одержаними доходами;
- іншим майном, набутим на підставах що не заборонені законом України.

Прибуток ресторану «Проходимець» утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З прибутку ресторан сплачуються відсотки по кредитах банків, а також сплачуються передбачені законодавством України податки та інші обов'язкові платежі до бюджету. Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у повному розпорядженні ресторану «Проходимець».

Організаційна структура ресторану «Проходимець» базується на горизонтальному і вертикальному поділу праці. Горизонтальний поділ означає чітке встановлення функцій для кожного підрозділу ресторану «Проходимець», а вертикальне ґрунтоване на рівнях управління. Організаційна структура управління ресторану «Проходимець» представлена на рис. 2.1.

Весь трудовий колектив ресторану «Проходимець» можна поділити на адміністрацію і персонал. До адміністрації входять:

- головний менеджер (власник) та керівники підрозділів, які організують роботу структурних підрозділів, приймають управлінські рішення і несуть повну відповідальність за результати роботи підприємства;
- спеціалісти, які приймають участь в підготовці інформації для прийняття управлінських рішень, втілюють в життя рішення і несуть відповідальність за якість виконаної роботи; це – товаровознавець, бухгалтер, маркетолог, завідуючий виробництвом ресторану, завідуючий виробництвом пива;
- робітники, які безпосередньо контактують з відвідувачами, до них

відносяться адміністратори залів, офіціанти, бармени, кельнери;

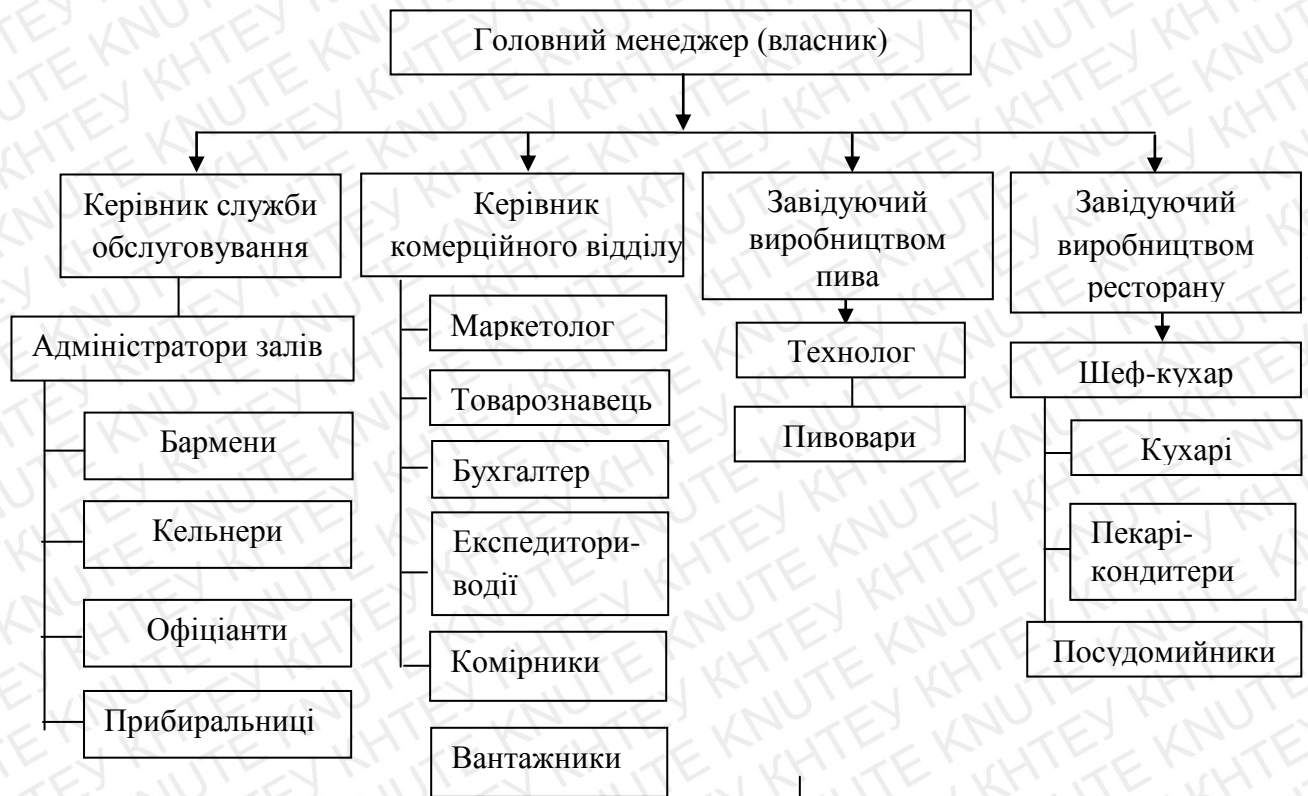


Рис. 2.1 Організаційна структура управління ресторану «Проходимець», м. Київ

- робітників, до функціональних обов'язків яких не входить контакт з гостями; вони підтримують приміщення і обладнання в робочому стані, готують продукцію до подачі тощо. Це кухарі, пекарі, кондитери;

- технічний персонал, який має професійно-технічну освіту і виконує допоміжні функції. Це прибиральниці, посудомийки.

Виробничий персонал набирається в залежності від кількості і якості наданих послуг. Аналіз персоналу ресторану «Проходимець» за категоріями представлено в таблиці 2.1.

Аналіз показав, що у 2017 році середньооблікова чисельність персоналу ресторану «Проходимець» збільшилась на 12 осіб і становить 52 особи. Кількість керівного складу персоналу залишалась незмінною. Збільшилась кількість спеціалістів (на 33%), це зумовлено збільшенням контингенту споживачів. Кількість виробничого персоналу збільшилась на 7 осіб, тобто на 27%. Зросла кількість технічного персоналу – на 38 %. Причиною стало

збільшення торгівельної площі та появою нових допоміжних приміщень.

Таблиця 2.1

**Динаміка складу персоналу ресторану «Проходимець», м. Київ
за 2015-2017 рр.**

Працівники	Роки			Відносне відхилення, +,- 2017 / 2015	Абсолютне відхилення 2015/2017, %
	2015	2016	2017		
<i>Керівники, в т.ч.:</i>	6	6	6	-	100
- головний менеджер (власник)	1	1	1	-	100
- керівники служб та відділів	4	4	4	-	100
<i>Спеціалісти, в т.ч.</i>	6	6	8	2	133
- адміністратор залу	3	3	4	1	133
- працівники комерційного відділу	3	3	3	-	100
- шеф-кухар	1	1	1	-	100
<i>Виробничий персонал, в т.ч.</i>	26	30	33	7	127
- кельнер	2	2	3	1	150
- офіціант	8	10	12	4	150
- бармен	6	6	8	2	133
- кухар	10	12	10	-	100
<i>Технічний персонал, в т.ч.</i>	8	9	11	3	138
- прибиральниця	1	2	3	2	300
- вантажник	2	2	2	-	100
- посудомийниця	2	2	2	-	100
- експедитор-водій	2	2	3	1	150
- комірник	1	1	1	-	100
Разом	40	45	52	12	130

Для проведення аналізу ефективності використання трудових ресурсів обрано період 2015 – 2017 роки (табл. 2.2).

Аналіз фонду робочого часу за 2015-2017 роки показав, що цей показник зріс на 34%, в свою чергу відпрацьований робочий час збільшився на 33%. Однак, спостерігається незначне зниження рівня використання фонду робочого часу у 2017 році на 0,5 одиниць. Середня кількість людино-годин відпрацьованих 1 працівником за рік у 2017 році збільшилась на 42,2 одиниць (3%) порівняно з 2015 роком.

Продуктивність праці у 2017 році порівняно з 2015 роком збільшилась на 89,6 тис. грн. (32%). Значний ріст фонду оплати праці спостерігається у 2017 р. (2653,2 грн.), що на 1463,3 тис. грн. (123%) більше ніж у 2015 році.

Таблиця 2.2

**Динаміка показників продуктивності праці та оплати праці
ресторану «Проходимець», Київ за 2015-2017 рр.**

Показники	Роки			Відносне відхилення, +,- 2017 / 2015	Абсолютне відхилення 2015/2017, %
	2015	2016	2017		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	11250,8	12536,7	19284,1	8033,3	171
Фонд робочого часу, людино/годин	77320	89685	103636	26316	134
Відпрацьований робочий час	67268	78922	89645	22377	133
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	40	45	52	12	130
Рівень використання фонду робочого часу	87,00	88,00	86,50	-0,5	99
Середня кількість людино-годин відпрацьованих 1 працівником за рік	1681,7	1753,8	1723,9	42,2	103
Продуктивність праці, тис. грн./ осіб	281,27	278,59	370,85	89,6	132
Фонд оплати праці, тис.	1189,9	1445,0	2653,2	1463,3	223

Фінансово-економічний стан підприємства визначається сукупністю параметрів, які виражають наявність, доцільність розміщення та ефективність використання фінансових ресурсів, реальні та потенційні фінансові можливості. Він є синтетичним показником, який впливає на ефективність господарської діяльності підприємства. У свою чергу фінансовий стан підприємства прямо залежить від результатів його діяльності. Якщо господарська діяльність є прибутковою, то утворюються додаткові джерела засобів, які в кінцевому результаті сприяють зміцненню фінансового стану підприємства. Брак або неправильне формування і використання активів може виявитися головною причиною несвоєчасності оплати заборгованості перед постачальниками за одержану сировину та матеріали, неповного та неритмічного забезпечення необхідними ресурсами, а отже, й погіршення результатів виконання підприємством своїх зобов'язань перед найманими працівниками, власниками та державою.

Для проведення порівняльного аналізу основних фінансово-господарських показників обрано період 2015 – 2017 роки (Дод. Б, табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Основні економічні показники господарської діяльності
ресторану «Проходимець», м. Київ за 2015-2017 рр.**

Показники	Роки			Відносне відхилення, +/- 2017 / 2015	Абсолютне відхилення 2017/2015, %
	2015	2016	2017		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	11250,8	12536,7	19284,1	8033,3	71,4
Валовий прибуток, тис. грн.	3383,6	2924,9	5945,5	2561,9	75,7
Чистий прибуток, тис. грн.	935,0	569,8	2109,8	1174,8	125,6
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів, тис. грн.;	3833,5	4451,7	5165,6	1332,1	39,6
– оборотних активів, тис. грн.	1543,3	1798,5	3297,8	1754,5	77,6
Фондовіддача, грн.	1,507	1,441	1,914	0,407	27,0
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	8,019	7,667	6,435	-1,584	-19,8
Рентабельність господарської діяльності, %	16,9	6,5	19,1	2,2	

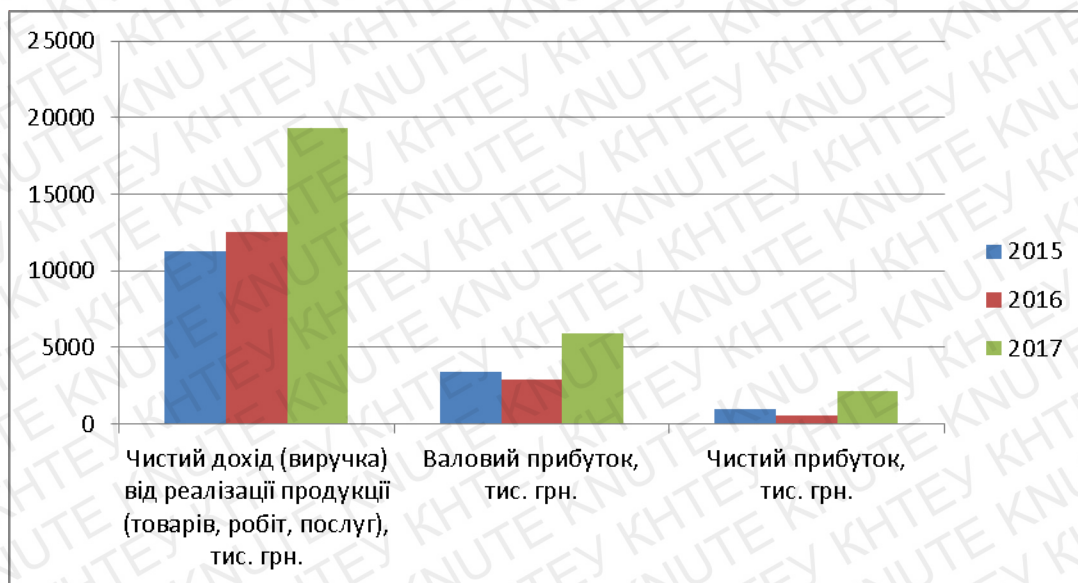


Рис. 2.2 Динаміка основних економічних показників господарської діяльності ресторану «Проходимець», м. Київ за 2015-2017 рр.

Аналіз основних економічних показників ресторану «Проходимець» дозволяє констатувати, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції та чистого прибутку.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2017 році склав 19284,1 тис. грн., що на 8033,3 тис. грн. (71,4%) більше ніж у 2015 році.

В свою чергу збільшилися показники валового прибутку та чистого прибутку. У 2017 році 5945,5 тис. грн., що на 2561,9 тис. грн. більше (75,7%) ніж у 2015 році. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2015-2017 роках. Якщо в 2015 році він становив 935,0 тис. грн., то в 2017 році значення цього показника становило 2109,8 тис. грн. або 125,6% рівня 2015 року.

Фондовіддача, тобто показник, що характеризує ефективність використання основних засобів має не дуже велике, однак позитивне значення. Як показав аналіз, в 2017 році її значення становить 1,507 грн., що на 0,407 грн. більше рівня 2015 року.

Спостерігається загальне зниження ефективності використання оборотних активів, про що свідчать дані коефіцієнта оборотності оборотних активів. Якщо в 2015 році цей показник становив 8,019 обороти, то в 2017 році відбулося зниження оборотності до 6,435 тис. грн., що менше на 19,8%. Підприємство є рентабельним, однак в 2016 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності в порівнянні з 2015 роком, і склала 2,2%.

Для дослідження і оцінки активів і зобов'язань ресторану за даними фінансової звітності можна використати балансові показники, наведені в таблиці 2.5.

Аналіз майнового стану ресторану «Проходимець» показав, що загальна вартість майна (активів) підприємства збільшилась в 2017 році на 3086,6 тис. грн. порівняно з 2015 роком. Вартість необоротних активів в 2017 році зросла на 1332,1 тис. грн., а оборотних – на 1754,5 тис. грн. \

Збільшилась і вартість матеріальних оборотних активів (запасів). Якщо у 2015 році цей показник становив 1010 тис. грн., у 2016 році - 1014,2 тис. грн., а в 2017 році вартість матеріальних оборотних активів (запасів) склала 1504,8 тис. грн., що на 494,8 тис. грн. більше ніж у 2015 році.

Таблиця 2.5

**Оцінка майнового стану ресторану «Проходимець», м. Київ
за 2015-2017 рр.**

Показник	Роки			Відносне відхилення, 2017/ 2015, +,-
	2015	2016	2017	
Загальна вартість активів (майна), тис. грн.	5377,9	6250,2	8464,5	3086,6
Вартість необоротних активів, тис. грн.	3833,5	4451,7	5165,6	1332,1
Вартість оборотних активів, тис. грн.	1543,3	1798,5	3297,8	1754,5
Вартість матеріальних оборотних активів (запасів), тис. грн.	1010	1014,2	1504,8	494,8
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	464,2	771,1	446,6	-17,6
Власний капітал, тис. грн.	4848,8	5418,6	7529,5	2680,7
Залучений капітал, тис. грн.	529,1	831,6	935,0	405,9
Поточні зобов'язання, тис. грн.	529,2	831,6	935,0	405,8
Робочий (чистий оборотний) капітал, тис. грн.	1014,2	965,8	2362,8	1348,6
Частка власних оборотних активів	0,73	0,59	0,79	0,06
Коефіцієнт співвідношення:				
- необоротних і оборотних активів	2,728	2,728	1,73	
- оборотних і необоротних активів	0,44	0,44	0,70	

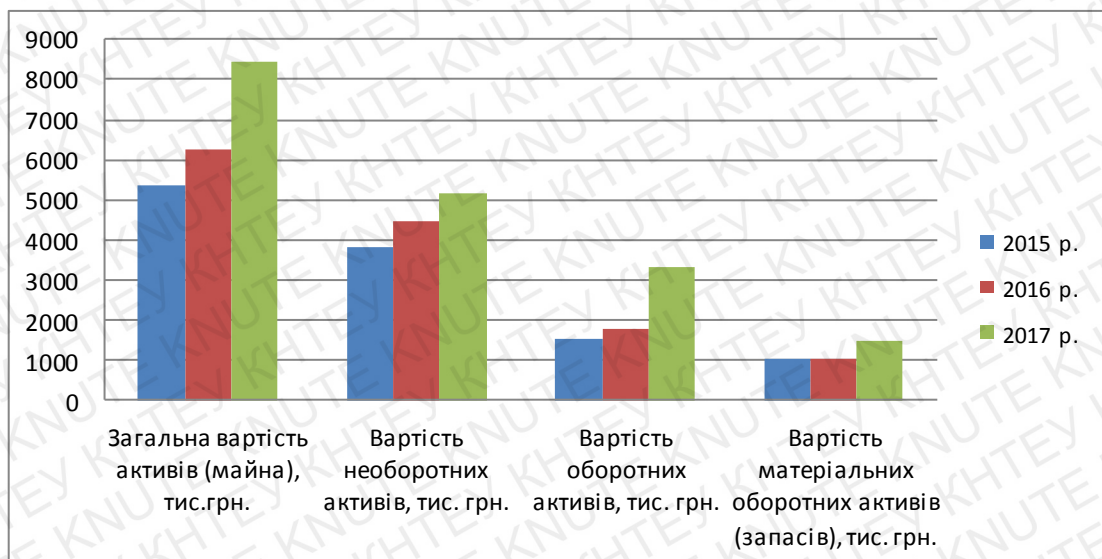


Рис. 2.3. Динаміка показників майнового стану ресторану «Проходимець», м. Київ за 2015-2017 рр.

У свою чергу дебіторська заборгованість у 2017 році зменшилась і становила 446,6 тис. грн. Необхідно зазначити, що у 2016 році відбувся скачок показника дебіторської заборгованості і склав 771,1 тис. грн.

За досліджуваний період збільшилась вартість власного капіталу і у 2017 році склала 7529,5 тис. грн., що на 2680,7 тис. грн. більше порівняно з 2015 роком.

Збільшення залученого капіталу має стійку тенденцію. Так, у 2015 році він склав 529,1 тис. грн., а у 2017 році - 935,0 тис. грн. Збільшились і поточні зобов'язання.

Робочий (чистий оборотний) капітал, тобто власні оборотні активи, які визначаються як різниця між оборотними активами підприємства та його поточними зобов'язаннями в 2017 році склав 2362,8 тис. грн., що на 1348,6 тис. грн. більше за рівень 2015 року. Отже слід відзначити, що підприємство є платоспроможним.

Частка власних оборотних активів збільшилась, і у 2017 році склала 0,79, тоді як у 2015 році вона була 0,73.

Отже показники господарської діяльності підприємства дають можливість стверджувати про те, що ресторан «Проходимець» функціонує ефективно.

2.2. Аналіз ефективності івент-менеджменту ресторану

Аналіз ефективності івент-менеджменту у ресторані «Проходимець» показав, що керівництво приділяє увагу івент-заходам тематичного напрямку.

Ресторан «Проходимець» пропонує клієнтам організацію корпоративних свят за узгодженим сценарієм та кращою кухнею стравами європейських та афганських старв. На сьогодні організація та проведення корпоративів набуває все більшої популярності. Адже це чудова можливість виявити свою вдячність колегам, познайомитися зі співробітниками з іншого відділку, налагодити стосунки. До того ж такі заходи несуть в собі також дослідницьку функцію, оскільки в природній, не робочій обстановці виявляються приховані якості

співробітників, а крім того на таких святах вдається налагодити дружні взаємини між колегами.

Три бенкетні зали можуть розмістити одразу три великих компанії відпочиваючих, що проводять корпоративні заходи.

Кваліфікований і уважний персонал, гнучка цінова політика, відпрацьована до бездоганності рецептура страв, - ось тільки деякі з безлічі переваг організації корпоративного відпочинку в ресторані. Результати проведеного дослідження у 2017 році споживачів ресторану «Проходимець» та види івент-послуг, що їх зацікавили, представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Основні групи споживачів івент-послуг ресторану «Проходимець», м. Київ

Групи споживачів	Контингент споживачів	Вид івент-заходу
Корпоративні замовники	Фірми, установи, підприємства, посольства	Ділові зустрічі, презентації, семінари, корпоративні вечірки
Громадські організації	Спілки, комітети, асоціації, асоціації випускників вищих і середніх навчальних закладів, мовних курсів	Семінари, збори, бенкети, випускні вечори тощо
Індивідуальні замовники	Приватні особи	Сімейні свята: дні народження, ювілеї, весілля тощо
Колективи установ, підприємств, навчальних закладів	Робітники, службовці, студенти тощо	Зустрічі, тематичні вечірки

Не останню роль такі заходи відіграють в адаптації нових співробітників фірми, знайомстві, налагодженні діалогу, скорочення комунікативних дистанцій. Відмінним способом налагодити взаємовиручку може стати проведення корпоративних ігор, де колеги мають допомагати один одному, де ніхто не зможе залишитися без уваги і участі, адже процес організації святкового столу потребують загальних зусиль.

Популярними корпоративними заходами є Новорічні свята, які гарантують яскраві позитивні емоції, загальні веселощі в передчутті

майбутнього відпочинку, і в тому числі – обмін подарунками. Проведення Новорічних корпоративів ідеально організовувати у великому залі ресторану.

Управління івент-заходами вважається важливим стратегічним, маркетинговим і комунікаційним інструментом. Керівництво визначає івент заходи, як важливий інструмент для пошуку спільної мови з клієнтами і залучення потенційних покупців. Контакт з аудиторією завдяки івент-заходам допомагає налагодити як прямий - безпосередньо в ході події, так і непрямий - в ході рекламної кампанії, зв'язок. В організації івент-заходу беруть участь всі підрозділи підприємства ресторанного господарства, головну роль при цьому виконує комерційний відділ. Кожен івент-захід організовується враховуючи наступні ключові положення:

1. Проведення аналіз ринку. Маркетолог проводить моніторинг ринку з приводу того, чи проводились подібні заходи, хто був організатором, визначає ключову потребу, яку вирішує захід чи потребу, яку задовольняє; в чому його унікальність, яка основна мета та заходу. Визначаються ризики – що, на якому етапі може піти не так, які можливі варіанти вирішення ситуації.

2. Визначення цільової аудиторії – для кого дана подія, які цінності, інтереси цих людей, чому вони мають прийти на дану подію.

3. Прогноз успіх івент-заходу. Успіх на 90% залежить від команди, яка його організовує - чи горить вона ідеєю, чи готова докласти зусиль для досягнення результату. Пошук партнерів, фахівців, які потрібні для конкретного івент-заходу, але їх немає у штаті ресторану.

4. Формування портфелю інструментів маркетингу та піару. Визначається яким чином інформація буде донесена до цільової аудиторії, за допомогою яких ресурсів, хто відповідальний за ведення соціальних мереж, чи потрібні друковані матеріали та до якої поліграфії краще звернутись тощо. Висока креативність та гнучкість дозволяють вибудовувати оригінальні програми та інноваційні івент-заходи під проекти з різними фінансовими можливостями.

5. Визначення бюджету – яка загальна сума витрат на івент-захід: статті затрат по рекламі, поліграфії, кейтерінгу, проживанню для спікерів та команди, транспорту, адміністративним пунктам тощо, залежно від концепції та масштабності заходу.

6. Постійна комунікація з командою, замовником, партнерами та спонсорами. Ресторан «Проходимець» часто здає торговельні зали в оренду для проведення заходів і не бере участі в їх організації. На нашу думку, це негативно впливає на прибуток підприємства, адже склад персоналу, його рівень професіоналізму цілком відповідають вимогам щодо організації івент-заходів.

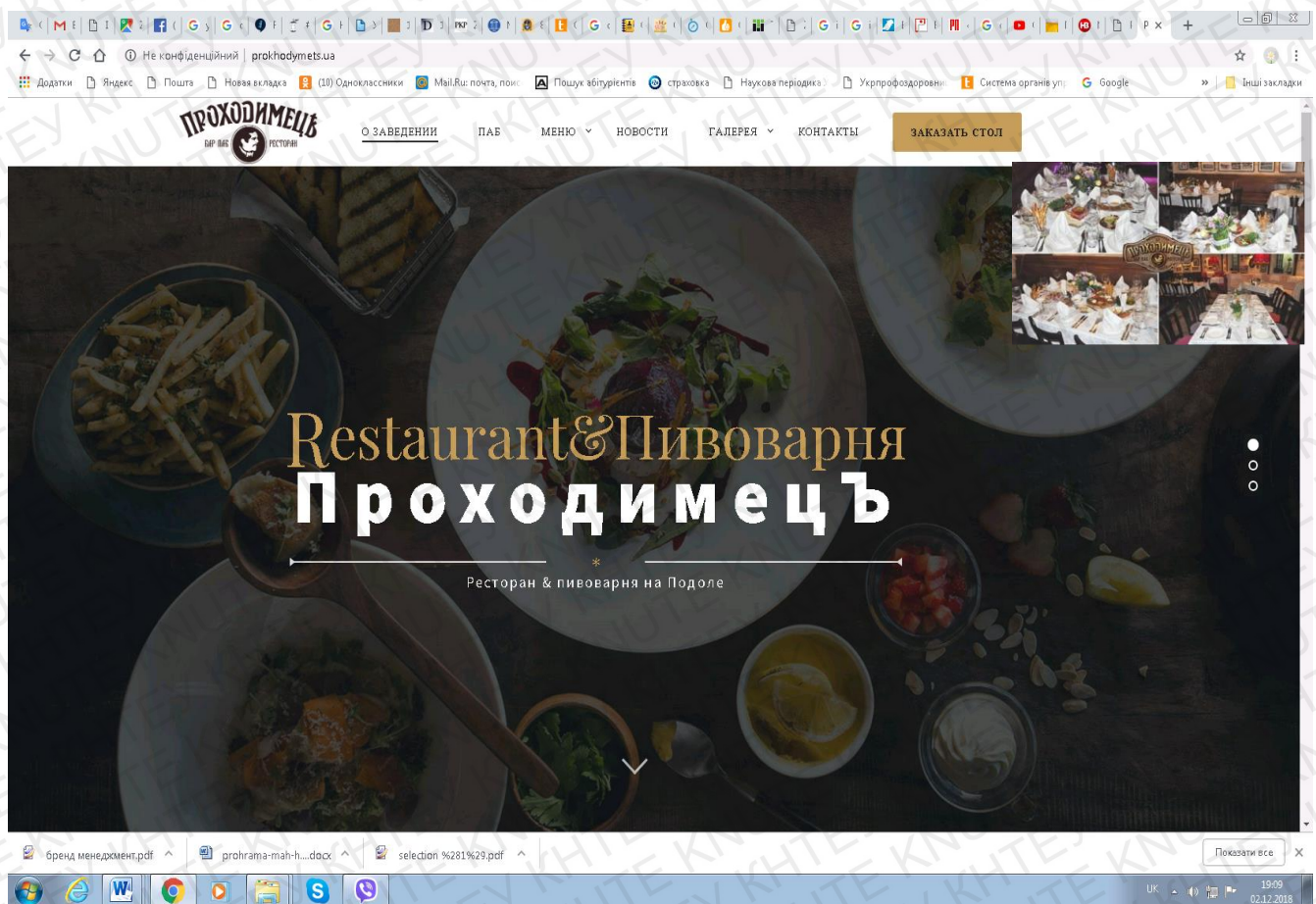


Рис. 2.4. Сайт ресторану «Проходимець», м. Київ (<http://prokhodymets.ua/>)

Залежно від цілей і завдань можна виділити 4 основні категорії івент-заходів у ресторані «Проходимець»:

1. Дозвілля-івенти / Leisure events: спорт для дозвілля, музика, відпочинок.

2. Культурні івенти / Cultural events: церемонії, релігійні події, мистецтво, фольклор.

3. Персональні івенти / Personal events: дні народження, весілля, ювілеї.

4. Організаційні івенти / Organizational events: комерційні, політичні, благодійні, продажі, запуски продукції, виставки.

Ресторан «Проходімець» зберіг яскраву атмосферу і традиції проведення яскравих подільських свят. У ресторані організують проведення заходів урочистих подій в зручному для гостей форматі - будь то банкет або фуршет. Івент-заходи, що проводяться в ресторані «Проходімець», це культурно-розважальні заходи, присвячені державним святкам та тематичні заходи. З характеристиками івент-заходів можна ознайомитись на сайті закладу (див. рис. 2.4)

У таблиці 2.7. представлено перелік деяких івент-заходів, що відбулися у 2017-2018 році.

Таблиця 2.7

**Івент-заходи, що відбулися у ресторані «Проходімець»,
м. Київ у 2017-2018 рр.**

	Івент-захід	Організаційна характеристика
1.	Конкурс для любителів пива "ПівоSOS" (1.03.2017 р., початок - 19.00) Девіз: Весна без пива, що березень без котів!	Для участі в конкурсі необхідно оформити заявку у бармена або адміністратора. Правила конкурсу на швидкість випивання пива "ПівоSOS": - конкурс проходить щомісяця в кожен першу п'ятницю місяця; - для участі в конкурсі необхідно попередньо зареєструватися; - кількість учасників до 20 чоловік; - конкурс проходить в 3 туру: в 1-му турі необхідно випити на швидкість 0,3 л пива; у 2-й тур виходить 5 чоловік, завдання яких випити на швидкість 0,5 л пива; в 3-му турі трійка кращих змагається у швидкості поглинання 1 л пива. - все пиво, випите учасниками в ході конкурсу, за рахунок закладу; переможець, головний "ПівоSOS" місяці, нагороджується іменною кухлем від пабу "Проходімець"; - в кінці року серед переможців місяців відбудеться суперфінал.

Продовження таблиці 2.7

2.	День бармена (06.02 - 07.02. 2018) Девіз: Бармени Києва, об'єднуйтеся!	6 та 7.03.2017 - для всіх барменів 30% знижка на алкоголь.
3.	День Святого . Валентина 14.02.2017 р., 14.02.2018 р. початок 11.00- до закриття	Запальна музика від кавер-бенду "Ride The Subway", конкурси для закоханих пар і романтичні історії від ведучого вечора Дмитра Крисенко, приємні подарунки та сюрпризи, а також спеціальне меню з афродизіаками від Шеф-кухаря Андрія Оснача
4.	Музична афіша тижня 19.02 - 23.02.17 19.02.18 Початок о 20:00. 20.02.2018 Початок о 20:00. 23.02.2018 р. Початок о 19:00.	Грає кавер-бенд "Monterey". Кращі пісні минулих і нинішніх років в оригінальній акустичній аранжуванні. Тільки жива справжня музика. Грає кавер-група "BackBeat". Акустичне тріо (гітара, перкусія та вокал). Виконання зарубіжних хітів (Maroon 5, Adele, James Blunt, Rihanna, Lenny Kravitz, David Guetta, One Republic, Jason Mraz і ін.) в авторській обробці в стилі pop, jazz, lounge, chillout, acoustic. Концерт групи дівчат "7 НЕБО", Та "GIRLS BAND"
5.	Зустріч однокласників Щорічно, за попереднім бронюванням окремого залу	Знижка 15% на страви меню. Безкоштовно – жива музика.
6.	День жінок, 8 березня 8.03.2017 р. 8.03.2018 р.	
7.	Halloween 27.10.2018 р.	Концертна програма, конкурси, ігри.

Клієнти, що звертаються до ресторану «Проходимець» отримують якісні івент-послуги. Тут задіюються всі творчі, технічні та логістичні сили підприємства, і навіть більше - в залежності від бюджету.

Івент менеджмент ресторану виконує такі функції:

- вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду;
- визначення цільової аудиторії;
- розробку концепції заходу;

- планування логістики і координацію технічних аспектів безпосереднього виконання (включаючи умови проведення заходу).

2.3. Визначення впливу факторів на івент-менеджмент ресторану

Івент-менеджмент ресторану «Проходимець» здійснює управління, метою яких є організація івент-заходів, та отримання додаткового прибутку підприємства. В ринковому середовищі точиться постійна боротьба за клієнта. Івент-заходи ще виступають маркетинговим інструментом для приваблення нових споживачів. На цю діяльність впливає не тільки конкурентне середовище а і інші фактори. Розглянемо основні внутрішні фактори впливу на ефективність івент-менеджменту ресторану «Проходимець».

Як зазначалося у теоретичному розділі випускної кваліфікаційної роботи, успішний івент-менеджмент підприємства ресторанного господарства і сам є фактором, що визначає ринкову позицію підприємства на конкурентному ринку івент-послуг. Тому для вивчення ефективності івент-менеджменту ресторану необхідно дослідити фактори впливу макросередовища та безпосереднього оточення підприємства.

Потенційними підприємствами - конкурентами ресторану «Проходимець» можна вважати ресторан «Staro» та ресторан «Wine room», що знаходиться неподалік від локації ресторану «Проходимець». У цих підприємствах крім надання послуг харчування та пасивного відпочинку, також проводяться івент-заходи. Порівняльну характеристику конкурентів і досліджуваного підприємства ресторанного господарства відображено таблиці 2.8.

Аналізуючи таблицю 2.8 зазначимо, що ресторан «Проходимець» має схожі позиції з ресторанами - конкурентами, що створює серйозні конкурентні умови.

Для більш детального аналізу івент-менеджменту підприємств-конкурентів необхідно проаналізувати безпосередньо івент-заходи, які вона пропонує.

Характеристика конкурентів ресторану «Проходимець», м. Київ

№	Показники	«Staro»	«Wine room»	«Проходимець»
1	Тип	ресторан	ресторан	ресторан-паб
2	Клас	Люкс	Люкс	Люкс
3	Кількість місць	86	98	112
4	Місце розташування	м. Київ, вул. Введенська, 18	м. Київ, вул. Костянтинівська, 34	м. Київ, вул. Костянтинівська, 37
5	Форма власності	приватна	приватна	приватна
6	Додаткові послуги	9 видів	7 видів	12 видів
	- з них івент-послуг	3	3	5
7	Режим роботи	12.00 – 23.00	11.00-23.00	11.00-24.00
8	Метод обслуговування	офіціантами	офіціантами	офіціанти
9	Професіоналізм обслуговуючого персоналу	IV– V розряд	III – IV розряд	IV– V розряд
10	Зовнішній вигляд офіціантів	Форменний одяг	Форменний одяг	Фірменні футболки
11	Оздоблення та рівень подачі страв	Високий	Високий	Високий
12	Асортимент страв	63 страви	34 страв	56 страви
13	Інтер'єр залу	Класичний європейський	Український	Тематичний конструктивізм
14	Спеціалізація виробництва	Страви європейської, української кухні	Страви європейської, української кухні	Страви європейської, афганська, кухні
15	Рівень комфортності	Високий	Високий	Високий
16	Середня чек, грн.	580	700	600
17	Середня кількість споживачів за день	235	180	200

Для проведення порівняння нами було застосовано бальну систему – від 1 до 5 балів. У дослідженні взяли участь незалежні експерти, фахівці з ресторанного бізнесу та споживачі, всього 7 осіб.

З даних таблиці 2.9 видно, що, в порівнянні з конкуруючими підприємствами, що працюють на визначеному ринку послуг ресторанного господарства, ресторан «Проходимець» має дещо сильні позиції в організації тематичних івент-заходів (4,5 бали). Якість організації корпоративних заходів експерти оцінили у 4,5 бали, що на 0,5 бали вище ніж у конкурентів.

Нижчу оцінку на 1 бал (3 бали) ніж у конкурентів експерти оцінили рівень оформлення залів до тематичних івент-заходів. З позитивних характеристик, у ресторані високу оцінку отримала івент-послуга – організація заходів для інвалідів. Однак компетентність персоналу на 0,5 бала нижча ніж у ресторані «Wine room».

Таблиця 2.9

Порівняння якості івент-послуг ресторану «Проходимець» та конкурентів, м. Київ

	Критерії	Конкуренти		«Проходимець»
		«Staro»	« <u>Wine room</u> »	
1.	Тематичні івент-заходи	5	4,5	4,5
2.	Корпоративні заходи	4	4	4,5
3.	Індивідуальні замовлення	3	-	4
4.	організація заходів для інвалідів	4,5	4	5
5.	Рівень оформлення залів до тематичних івент-заходів	4,5	5	3
6.	Компетентність персоналу	4	4,5	4
7.	Загальна атмосфера в залах під час івент-заходів	4	4	5
8.	Безпека	5	5	5

Ресторан «Проходимець» організовує індивідуальні івент-замовлення, наприклад – освідчення в коханні, сюрприз тощо. Експерти оцінили цю послугу у 4 бали. У ресторані «Staro» така послуга отримала 3 бали, а в ресторані «Wine room» послугу не надають. Отже, підприємство ресторанного господарства «Проходимець» є конкурентоспроможним і займає друге місце серед визначених конкурентів.

Загальну атмосферу під час проведення івент-заходів експерти оцінили у максимальні 5 балів, що на 1 бал вище ніж у конкурентів.

Методом експертних оцінок проаналізовано зовнішнє середовище діяльності ресторану «Проходимець», яке має прямий та опосередкований вплив на ефективність івент-менеджменту (табл. 2.10). Як видно з таблиці 2.10, зміни у макросередовищі можуть нести потенційну загрозу підприємству, а можуть, навпаки – сприяти покращенню результатів його діяльності. Для оцінки

використано метод, що вже є традиційним SWOT-аналіз (Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози)).

Методика проведення SWOT-аналізу передбачає здійснення декількох етапів. Спочатку варто проаналізувати вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства, потім визначити сильні та слабкі сторони підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Таблиця факторів макросередовища, що впливають на івент-менеджмент ресторану «Проходимець»

№	Фактор	Коефіцієнт значимості	Загрози	Можливості	Реакція підприємства
Політико-правові фактори		0,25			
1.	Надмірне втручання держави	0,15	Обмеження на проведення масових івент-заходів поза приміщеннями підприємства	Активізація івент-менеджменту на площах підприємства	Оптимізація витрат, лобювання інтересів
2.	Нестійкість законодавчої бази	0,10	Постійні зміни законодавчої бази не сприяють нормальному розвитку івент-бізнесу	Оптимізація бізнес-процесів з врахуванням нормативно-правового поля	Діяльність в рамках нормативно-правового поля
Економічні фактори		0,25			
1.	Кризове економічне становище	0,15	В державі з нестабільною економікою неможливо здійснювати довгострокове планування	Оптимізація виробничих витрат та збутових витрат	Мінімізація витрат
2.	Посилення конкуренції	0,10	Зменшення обсягів збуту і частки ринку	Формування лояльних клієнтів та максимізація прибутку завдяки існуючим	Розробка конкурентної стратегії
Демографічні фактори		0,10			
1.	Високий рівень урбанізації	0,05	Зростання масової міграції молоді за кордон	Розширення обсягів збуту та збільшення асортименту івент-послуг	Виявлення незадоволеного попиту і розширення асортименту івент-послуг

Продовження таблиці 2.10

№	Фактор	Коефіцієнт значимості	Загрози	Можливості	Реакція підприємства
2.	Проблеми збереження здорового способу життя населення	0,05			
Культурні фактори		0,25			
1.	Культура відносин між підприємством і КНТЕУ	0,25	Відсутність культури партнерства, недотримання умов ексклюзивності	Позиціонування підприємства як надійного постачальника з високою конкурентоспроможним івент-портфелем	Формування лояльності партнерів
Науково-технічні фактори		0,15			
1.	Якість івент-послуг	0,15	Застарілі методи організації івент-заходів	Розробка і впровадження інноваційних ідей	Контроль якості івент-послуг

Наступний етап дозволяє визначити, які сильні сторони і недоліки підприємства. Для цього необхідно: скласти перелік параметрів, по якому оцінюватиметься підприємство; по кожному параметру визначити, що є сильною стороною підприємства, а що – слабкою; зі всього переліку вибрати найбільш важливі сильні і слабкі сторони підприємства.

Після того, як складений конкретний список слабких і сильних сторін підприємства, а також загроз і можливостей, настає етап встановлення зв'язків між ними. Для встановлення цих зв'язків складається матриця SWOT (табл. 2.11). Отже, бачимо, що найбільший вплив на діяльність ресторану «Проходимець» мають політико-правові та економічні фактори.

Переважно політико-правові фактори мають негативний вплив на діяльність підприємства і можуть посилюватись внаслідок загрози зміни політичної ситуації в країні. Економічні фактори посилюють свій вплив на ресторан «Проходимець» внаслідок економічної кризи, що, в свою чергу призводить до посилення конкуренції, особливо з боку вітчизняних компаній.

Таблиця 2.11

Матриця SWOT-аналізу ресторану «Проходимець», м. Київ

	Можливості	Загрози
	1. Активізація івент-менеджменту на площах підприємства 2. Оптимізація бізнес-процесів з врахуванням нормативно-правового поля 3. Оптимізація виробничих витрат та збутових витрат 4. Формування лояльних клієнтів та максимізація прибутку завдяки існуючим 5. Розширення обсягів збуту та збільшення асортименту івент-послуг 6. Позиціонування підприємства як надійного поста-чальника з високо конкурентоспро-можним івент-портфелем 7. Розробка і впровадження інноваційних ідей	1. Обмеження на проведення масових івент-заходів поза приміщеннями підприємства 2. Постійні зміни законодавчої бази не сприяють нормальному розвитку івент-бізнесу 3. В державі з неста-більною економікою неможливо здійснювати довгострокове планування 4. Застарілі методи організації івент-заходів 5. Зменшення обсягів збуту і частки ринку 6. Зростання масової міграції молодці за кордон 7. Відсутність культури партнерства, недотримання умов ексклюзивності
Сильні сторони	СіМ	СіЗ
1) позитивна репутація у клієнтів; 2) спрощена система управління; 3) забезпеченість високотехнологічним обладнанням; 4) велика площа приміщень; 5) небагато прямих конкурентів; 6) досвідчене керівництво, компетентні робітники; 7) широкий асортимент івент-послуг; 8) дотримання законодавства; 9) фінансовий стан є стабільним.	Гарна репутація у клієнтів дасть змогу збільшити дохід від реалізації івент-послуг. Чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості. Впровадження принципів «загального управління якістю івент-послуг».	Поява нових конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів. Зміни в законодавстві можуть викликати несподівані наслідки. Сильні сторони допоможуть частково компенсувати загрози.
Слабкі сторони	СіМ	СіЗ
1) відсутність стратегічного підходу до організації івент-заходів 2) плінність кадрів; 3) незадовільна система мотивації персоналу; 4) важкі умови праці для робітників; 5) відсутність у штаті івент-менеджментера; 6) неефективна система стимулювання персоналу	При збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів може зрости якість івент-обслуговування. Незадовільна система мотивації персоналу спонукає його переходити на нові робочі місця. Удосконалення івент-менеджменту допоможе керівництву підвищити рівень мотивації персоналу.	Поява нових конкурентів при відсутності довгострокового планування івент-заходів може призвести до погіршення конкурентної позиції підприємства. Перехід кваліфікованих кадрів на роботу до конкурентів при зниженні кількості спеціалістів може призвести до зниження прибутку.

Вирішення цієї проблеми полягає у необхідності формування ринку лояльних клієнтів та максимізації прибутку в напрямку зменшення виробничих втрат і витрат на збут івент-послуг.

До сильних сторін слід віднести ефективну політику в сфері якості івент-послуг, навіть при відсутності штатного івент-менеджера. Другою умовою є оригінальність івент-послуг.

Можна зробити висновок, що однією з конкурентних переваг підприємства є швидке прийняття рішень щодо організації івент-заходів. У той час, коли конкуренти змушені повертатися до оперативного управління та вивчати івент-технології що використовує ресторан «Проходимець», швидко реагує на зміну кон'юнктури та фінансових потоків.

Висновки до розділу 2

Дослідження прикладних основ реалізації івент-менеджменту ресторану «Проходимець», м. Київ дозволили зробити наступні висновки:

1. Підприємство ресторанного господарства позиціонує себе як ресторан-паб і розташоване у історичному райоїні міста Києва. Фінансово-економічний стан підприємства визначається сукупністю параметрів, які виражають наявність, доцільність розміщення та ефективність використання фінансових ресурсів, реальні та потенційні фінансові можливості. Аналіз основних економічних показників ресторану «Проходимець» дозволяє констатувати, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції та чистого прибутку показав, що підприємство є прибутковим.

2. Аналіз ефективності івент-менеджменту у ресторані «Проходимець» показав, що керівництво приділяє увагу івент-заходам тематичного напрямку. Ресторан «Проходимець» пропонує клієнтам організацію корпоративних свят за узгодженим сценарієм та кращою кухнею стравами європейських та афганських старв. В організації івент-заходу беруть участь всі підрозділи

підприємства ресторанного господарства, головну роль при цьому виконує комерційний відділ.

3. Визначено, що керівництво підприємства вважає івент-заходи важливим стратегічним, маркетинговим і комунікаційним інструментом. Керівництво визначає івент заходи, як важливий інструмент для пошуку спільної мови з клієнтами і залучення потенційних покупців. Контакт з аудиторією завдяки івент-заходам допомагає налагодити як прямий - безпосередньо в ході події, так і непрямий - в ході рекламної кампанії, зв'язок.

4. Досліджено, що залежно від цілей і завдань можна виділити 4 основні категорії івент-заходів у ресторані «Проходимець»: дозвілля-івенти / Leisure events: спорт для дозвілля, музика, відпочинок; культурні івенти / Cultural events: церемонії, релігійні події, мистецтво, фольклор; персональні івенти / Personal events: дні народження, весілля, ювілеї; організаційні івенти / Organizational events: комерційні, політичні, благодійні, продажі, запуски продукції, виставки. З характеристиками івент-заходів можна ознайомитись на сайті закладу.

5. Визначено, що для вивчення ефективності івент-менеджменту ресторану необхідно дослідити фактори впливу макросередовища та безпосереднього оточення підприємства. Потенційними підприємствами - конкурентами ресторану «Проходимець» можна вважати ресторан «Staro» та ресторан «Wine room», що знаходиться неподалік від локації ресторану «Проходимець». Досліджуване підприємство ресторанного господарства «Проходимець» є конкурентоспроможним і займає друге місце серед визначених конкурентів.

6. Методом експертних оцінок проаналізовано зовнішнє середовище діяльності ресторану «Проходимець», яке має прямий та опосередкований вплив на ефективність івент-менеджменту та встановлено, що найбільший вплив на діяльність ресторану «Проходимець», направлену на організацію івент-заходів мають політико-правові та економічні фактори. Переважно

політико-правові фактори мають негативний вплив на діяльність підприємства і можуть посилюватись внаслідок загрози зміни політичної ситуації в країні.

7. Економічні фактори посилюють свій вплив на ресторан «Проходимець» внаслідок економічної кризи, що, в свою чергу призводить до посилення конкуренції, особливо з боку вітчизняних компаній. До сильних сторін слід віднести ефективну політику в сфері якості івент-послуг, навіть при відсутності штатного івент-менеджера та оригінальність івент-послуг.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ПРОХОДИМЕЦЬ», М. КИЇВ

3.1. Рекомендації щодо удосконалення івент-менеджменту ресторану

Умови функціонування ресторану «Проходимець», що визначають можливості використання елементів івент-менеджменту в його діяльності, можна представити у таких факторних позиціях:

По-перше, дедалі більша диференціація населення, яка потребує унікальних івент-послуг, та їх диференціації. Демасифікація являє собою розподіл споживачів на досить невеликі групи, що відрізняються одна від одної за різноманітними характеристиками. Результати демасифікації виявляються всюди і у всьому. Достатньо проаналізувати, як багато з'явилося підприємств, які догоджають споживацьким, культурним та навіть політичним смакам різних верств населення. Часи «продукту масового споживання» поступово йдуть у минуле, поступаючись місцем іншим видам, спеціально підібраним для кожного окремого споживчого сегменту.

По-друге, сьогодні домінує орієнтир на споживача як повноправного учасника відносин, що регулюється не тільки нормами права, але й законами попиту і пропозиції. Перемагає той, хто, насамперед, враховує цінності та смаки споживача, і, виходячи з них, будує свою маркетингову політику. У контексті ресторанного бізнесу це означає, що івент-менеджмент повинна базуватися саме на розумінні людини як суб'єкта відносин.

По-третє, набуває значного поширення розвиток соціального івент-маркетингу. Традиція пов'язувати назву компанії, продукту або бренду з соціально-значущими явищами отримала значне поширення в останнє десятиліття і, за прогнозами експертів, вона продовжить набирати обертів і в майбутньому. З'явився як інструмент короткострокового просування товару, соціальний маркетинг еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, що

визначає позиціонування івент-послуг в ресторані «Проходимець». Використовуючи соціальний маркетинг, підприємство отримає рідкісну можливість побудови довготривалих та міцних взаємин із споживачами.

Головна перевага такого підходу до івент-менеджменту – послуги пов'язані з соціальним явищем, значущою для цільової групи клієнтів і одержує, таким чином, конкурентні переваги. Прив'язка до цінностей і турбот цільової групи зміцнює взаємозалежність споживача, бренду та заходів. Це серйозним чином може сприяти й вирішенню завдань івент-менеджменту. Використання підходів маркетингового івент-менеджменту, особливо з метою організації тематичних, соціальних івент-заходів мають будуватися на методах управління.

По-четверте, спостерігається зростання попиту на локальні івент-заходи. Розробивши глобальну маркетингову стратегію, підприємства часто виявляють, що найскладнішим завданням стає зробити її зрозумілою для окремих споживачів. В нашій країні дуже низькі показники довіри і лояльності споживача до виробника. Така ж ситуація і з ресторанним бізнесом, а тому актуальна проблема підвищення авторитету підприємств ресторанного господарства, може вирішуватись за допомогою стратегій івент-менеджменту. Локальний івент-менеджмент, наприклад, в підприємствах ресторанного господарства для дітей, дозволяє забезпечити івент-послугами різні вікові групи, встановлюючи міцний асоціативний зв'язок між їх цінностями і результатами діяльності закладу. Локальні маркетингові програми обов'язково повинні бути інтегровані в глобальну стратегію просування, ресторанних послуг, для того, щоб забезпечити їх ефективність та довготривалість.

По-п'яте, розважальність. У всьому є елемент розваги, навіть у авторській подачі страв. На сучасному ринку, перенасиченому пропозицією, та інформацією, така проста цінність, як розвага, може грати вирішальну роль у встановленні комунікації між підприємством і споживачами. Розваги є самим популярним товаром глобального значення. Таким чином, івент – це

тенденція до того, щоб елемент розваги був присутній у будь-якій напрямі діяльності підприємства.

По-шосте, збільшення рівня залучення споживачів до спеціальних подій. Перевага івент-менеджменту у ресторанному бізнесі полягає в тому, що аудиторії надається той досвід, який неможливо отримати, спостерігаючи за подією на екрані, слухаючи радіо або читаючи газету. Це означає, що захід з початку до кінця має бути таким, щоб кожен відвідувач міг отримати задоволення, релаксувати під час проведення заходу. Це сприяє значною мірою споживчої активізації для участі у івент-заходах ресторану «Проходимець».

Такі тенденції свідчать про глибинну необхідності удосконалення івент-менеджменту, що дозволяє вивчати його як економічними, так і управлінськими, а також деякими іншими методами сучасного пізнання.

Для удосконалення івент-менеджмент в ресторані «Проходимець» рекомендуємо удосконалювати систему маркетингових комунікацій, що використовуються в діяльності підприємства, яка представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні і синтетичні. Елементи чотирьох основних засобів маркетингових комунікацій (зв'язків з громадськістю, прямого маркетинг, реклами, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, менеджмент подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці надання послуг, та і за його межами).

Синтетичні маркетингові комунікації у ресторані «Проходимець» мають включаючи в себе поряд з елементами маркетингового комплексу певні основні засоби маркетингової комунікації і інноваційні комунікаційні елементи.

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій – івент-маркетинг або маркетинг подій, отримує все більше поширення в реалізації маркетингової стратегії функціонування як підприємства. Це інструмент формування ставлення громадськості до діяльності підприємства та його продукції [2].

Рекомендуємо в ресторані «Проходимець» впроваджувати в процесі управління маркетингові заходи, направлені саме на просування івент-послуг.

Івент-менеджмент, який завжди був невід'ємною складовою PR, необхідно виділити в самостійний вид діяльності підприємств і вийшов за рамки інформативної функції по відношенню до споживача. Організація спеціальних подій – незмінна складова життя суспільства на всіх етапах його розвитку. В даному випадку акцент робиться на івент-менеджмент як особливий вид маркетингових комунікацій.

Івент-менеджмент в ресторані «Проходимець» повинен реалізовуватись відразу в двох контекстах: як бізнес-інструмент і як інструмент маркетингових комунікацій. Зміст цього явища полягає в тому, щоб подати споживачеві товари і послуги, як подарунок. Саме так, набагато більш точно, можна передати цільовий зміст цього соціального, і за своєю природою і за спрямованістю впливу, економічного явища. Як перша, так і друга його характеристика є достатньо актуальними у застосуванні до ресторанного бізнесу, адже мова йде не про прибуток, а про комунікацію, яка потребує витрат.

У зарубіжній і вітчизняній теорії використовуються одразу два терміни – «івент-менеджмент» і «івент-маркетинг», що позначають різні, але рівною мірою необхідні складові в організації спеціальних заходів.

Парадокс івент-маркетингу полягає у тому, що саме організаційні питання, характерні для менеджменту як такого, стають ключовими факторами імідж-формування події. Не секрет, що неврахування деталей при організації заходу може призвести до встановлення у свідомості цільових аудиторій негативної асоціації та негативного сприйняття у зв'язку з участю у цій події. І навпаки, увага до дрібниць сприяє створенню позитивної репутації навіть за умови недостатнього опрацювання стратегії в рамках загального маркетингу. Саме тому, удосконалення івент-менеджменту в ресторані «Проходимець» можливе у комплексі з удосконаленням маркетингової діяльності підприємства.

У формуванні сучасного івент-менеджменту, як інструмента публічного управління, можна виділити і соціальні чинники. Вони лежать у площині сучасної культури, а тому і розглядати їх необхідно саме в рамках не тільки управлінського, але й соціологічного аналізу процесу споживання ресторанної івент-послуги.

Вважаємо, що в процесі впливу на споживача ресторану «Проходимець» з боку споживачів спостерігається прояв свого роду релаксації як однієї з технологічних функцій івент-заходу. Причому в даному випадку присутня релаксаційна практика, виражена за допомогою артикульованості події для конкретного сегменту споживачів. В процесі проведення івент-заходів спеціальних подій спостерігаються всі ознаки і специфічні риси індивідуальної тілесної релаксації якою б суперечливою не була культурна детермінація даного типу, і колективної релаксації, порівнянної з соціокультурним потенціалом події і більш насиченою його форми – свята. Адже саме подія і свято, на наш погляд, є тими культурними детермінантами і, свого роду, технологічними способами формування релаксаційного ефекту, на основі якого відбувається споживання суспільного продукту.

Головна перевага будь-якого івент-заходу в ресторані «Проходимець» – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) і аудиторією, створення між ними особливого емоційного зв'язку. Якщо ще врахувати збільшення тривалості перебування в підприємстві та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом/продуктом – і на виході ми отримуємо встановлення зв'язку між брендом і аудиторією.

Таким чином, найбільша цінність івент-заходу в ресторані «Проходимець» – це ті почуття та емоції, які переживає споживач. Саме в цьому і найбільша складність event-менеджменту, але удосконалення івент-заходів та розширення їх асортименту – процес, якому керівництво підприємства повинно постійно приділяти увагу.

За оцінками експертів у найближчі роки у ресторанному бізнесі України спостерігатиметься тенденція до зростання оборотів. Так, у 2017 році лише у Києві відкрилося 100 нових ресторанів (закрилось – 35), а кризовий 2014 рік змінився на поступове зростання у 2015 році. Наприкінці 2017 року в ресторани повернулись постійні клієнти, і рівень відвідуваності їх зріс на 30%, компенсуючи падіння 2014 року [2].

Сучасний споживач стає все більш вимогливим щодо організації його вільного часу і акцентує все більше уваги на цікавому проведенні вільного часу, поєднавши приємне з корисним. Всі ресторатори України відзначають, що вимоги клієнтів щороку зростають, і потрібно постійно бути обізнаним в останніх трендах ресторанного бізнесу, в організації та проведенні свят у ресторанах, майстеркласів, та інших суспільно-значимих подій.

Івент-послуги в ресторанному господарстві необхідно розвивати у наступних напрямках:

- організацію та проведення різних заходів, зокрема таких як офіційні прийоми, фуршети і бенкети;
- святкування ювілеїв і весіль, днів народжень;
- забезпечення доступу відвідувачів до караоке залів;
- кейтеринг;
- надання послуг флориста, дизайнера, фото і відео зйомки;
- організацію святкування з послугами відомих артистів різних жанрів, музичних колективів;
- надання послуг піротехніків, кондитерів;
- кулінарних майстер-класів, турнірів із караоке тощо.

Ефективний івент-менеджмент - це спільні зусилля маркетингу і організації роботи (тобто менеджменту) направлені на розвиток важливого напрямку діяльності ресторану «Проходимець», а саме підвищення рівня прибутковості за рахунок організації івент-заходів.

Враховуючи той факт, що основною метою ресторану є досягнення

лідерства на ринку за показниками реалізації ресторанного продукту, ґрунтуючись на основних принципах, як рамочних установок для івент-менеджменту, забезпечення успішної реалізації досліджуваного напрямку івент-дільності можливе шляхом: іноваційності івент-заходів, обґрунтованості календарного плану заходів, сталості управлінських процесів в івент-менеджменті, адресності заходів, своєчасності проведення івент-заходів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Удосконалення івент-менеджменту ресторану «Проходимець»,

м. Київ

У час споживчо-орієнтованої економіки варто брати до уваги всі бажання та уподобання споживачів. Керівництво ресторану «Проходимець» повинно мати чітке уявлення про майбутній івент-розвиток підприємства, виходячи з еволюції потреб споживачів, модних тенденцій, насиченості ринку івент-пропозицій. Роботу ресторану в напрямі реалізації івент-заходів «Проходимець» необхідно спланувати. Для якісного проведення івент-заходу у ресторану «Проходимець» необхідно впровадити формування паспорту івент-заходу, де будуть відображатись основні характеристики

етапів підготовки та проведення. На нашу думку він може мати вигляд таблиці (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Паспорт івент-заходу у ресторані «Проходимець»

Паспорт івент-заходу «.....»		
1. Дата і час проведення _____	2. Зал ресторану _____	3. Концепція заходу _____
4. Обв'язки працівників 1) Офіціантиб _____ 3) Аніматори _____ 4)	5. Перелік матеріальних одиниць 1) Кульки надувні _____ шт. 2) Олівці _____ шт.. 3)	6. Перелік партнерів 1) оКомпанія №1 _____ 2) Компанія №2 _____ 3)

Таким чином, ефективність і конкурентоспроможність ресторану «Проходимець» залежить від якості менеджерської діяльності у напрямі івент-заходів і може бути суттєво підвищено за умови використання у практиці наукового доробку у цій галузі.

3.2. Заходи удосконалення івент-менеджменту ресторану

Ресторану «Проходимець» слід постійно і послідовно реалізовувати напрями удосконалення івент-менеджменту, а саме:

1. Встановлення стандартів якості організації та проведення івент-заходів.
2. Впровадження основних організаційних принципів івент-обслуговування.
3. Впровадження інноваційних технологій в івент-менеджмент підприємства.
4. Підвищення кваліфікації кадрів.
5. Використання партнерської підтримки організації івент-заходів.

6. Використання інформаційних технологій в івент-менеджменті.
7. Індивідуалізація івент-послуг.

На рисунку 3.2. представлені основні напрями удосконалення івент-менеджменту у досліджуваному підприємстві.



Рис 3.2. Рекомендовані заходи удосконалення івент-менеджменту в ресторані «Проходимець», м. Київ

Розглянемо докладніше запропоновані заходи удосконалення івент-менеджменту в ресторані «Проходимець».

1. Головним індикатором ефективності івент-менеджменту – є задоволений споживач. Акцент на споживача означає не тільки його найголовнішу роль в оцінці якості івент-заходів, але і одержання достовірної інформації про його потреби і бажання. Найбільш результативним і точним способом збору інформації про якість отриманих івент-послуг є проведення опитування у вигляді анкетування чи інтерв'ю. Пропонується систематично проводити збір інформації про якість пропонованих івент-послуг, та виявляти потреби споживачів.

У ресторані «Проходимець» проводяться івент-заходи різної тематики та концепції. Однак, для підвищення ефективності вважаємо необхідним сконцентрувати напрями івент-менеджменту в компетенцію фахівця. У зв'язку з цим пропонуємо внести зміни у штатний розпис ресторану та включити посаду івент-менеджера.

2. На нашу думку, управляти заходами у ресторані «Проходимець» повинен окремий фахівець, який зможе брати на себе відповідальність у прийнятті виважених управлінських рішень. Основна роль івент-менеджера ресторану – координація та комунікація учасників, помічників, адміністраторів заходу; оптимальне використання ресурсів та їх постійний контроль, практично цілодобова комунікація із зовнішніми та внутрішніми учасниками заходів. Роль івент-менеджера виходить за рамки управління людськими ресурсами і вимагає чіткої координації всіх учасників. Івент-менеджер повинен не лише організувати роботу персоналу, а й проводити заходи, які підвищують рівень безпеки учасників заходу, та зменшують ризики настання непередбачуваних ситуацій, що можуть нашкодити репутації закладу

До івент-менеджера, якого потребує ресторан «Проходимець» висуваються наступні вимоги:

- комунікабельністю;
- художні і творчі здібності;
- креативне мислення;
- аналітичне мислення;
- висока працездатність;
- стресостійкість;
- лідерські якості;
- високий рівнем організаторських здібностей;
- прагнення до постійного самовдосконалення.

У цій професії важко обійтися без художніх, творчих здібностей, але, звичайно ж, сама назва даної професії передбачає, що ця людина має бути прекрасним організатором. Не обійтися і без уміння розставляти пріоритети і

за всяку ціну домагатися поставлених цілей, без здатності працювати з великою кількістю інформації, скрізь встигати, з усіма домовитися. Для того, щоб бути успішним у цій професії, необхідно мати харизму, талант переконання.

На нашу думку, івент-менеджер повинен:

- вміти знайти спільну мову з будь-яким клієнтом, щоб спільно виробити план проведення заходу;
- мати в запасі готові програми-стратегії для корпоративних заходів, щоб при необхідності запропонувати їх споживачеві;
- знаходити потрібні учасників, майданчики, обладнання;
- домовлятися і контролювати виконання умов контракту із субпідрядниками, задіяними в реалізації проекту;
- управляти персоналом, який бере участь у підготовці та реалізації івент-проекту, ефективно взаємодіяти з власною командою;
- розраховувати бюджет івент-заходу та контролювати його постатейне виконання;
- психологічно грамотно залагоджувати будь-які конфлікти у процесі проведення заходу.

3. Підвищення якості івент-менеджменту у ресторані «Проходимець» можливе при використанні сучасних Інтернет-технологій, що покращують контакт зі споживачами, надають можливості вивчення їх поведінки та створювати івент-заходи, що забезпечать підвищення іміджу підприємства та збільшать попит на ресторанні послуги. Пропонуємо використати інструменти, що полегшать роботу івент-менеджера у соціальних мережах:

– Social Jukebox- програма, яка діє як музичний автомат, який можна наповнити записами, постами, і програма буде потім випадковим чином і багаторазово «програвати» серед інших соціальних медіа-каналів інформацію про івент-захід ресторану «Проходимець». Нагадування про подію стає автоматичним, у вигляді приємних музичних записів (від 1 до 100 щодня).

– Socedo – програма, яка допомагає залучити потенційних клієнтів за відповідними критеріями, які потрібні ресторану. Socedo покаже профілі тих, хто відповідає зазначеним вимогам та автоматизує пошук людей, яким потрібно буде відправляти повідомлення.

– Buffer – дозволяє планувати повідомлення і висилати їх в оптимальний час.

– Post Planner – є корисним інструментом для знаходження контенту, яким можна ділитися на Facebook і Twitter. Даний сервіс дозволяє виявити найбільш популярний контент у ресторанному бізнесі. Пошук використовує ключові слова, хештег, Facebook Twitter сторінки, а потім вибирає зі статей фотографії, цитати. Кожна частина контенту відображає рейтинг, який показує, наскільки добре він представлений на інших сторінках Facebook або Twitter. Після відбору можна здійснювати відправку повідомлень із зазначенням дня і часу івент-події.

– Dlvr.it – програма може автоматично синхронізувати їх з усіма аккаунтами ресторану «Проходимець» у різних соціальних мережах. Інструмент безперервно сканує RSS канали, веб-сайти, позбавляючи від необхідності розміщувати пости вручну. Dlvr.it навіть додає відповідні хештеги на пости.

4. Для підсилення запам'ятовуваності про івент-захід у ресторані «Проходимець» рекомендуємо використовувати популярний інструмент залучення аудиторії – супровід заходу графічними замітками. Такий вид контенту і залучення аудиторії у найзагальнішому сенсі називається «graphic recording» (графічні замітки), а більш часто використовувані терміни – скрайбінг і скетчноутінг – є різними його підвидами. Зараз вони набирають популярність в івент-індустрії все більше і більше. Для того, щоб ідею заходу зробити яскравою, вражаючою та запам'ятовуючою, у сучасному світі маркетингу найкраще з цим справляється візуалізація інформації. Скрайбінг і скетчноутінг передбачають фіксування інформації щодо події за допомогою

скетчів графічно. Як правило, фотографії скетчів отримують багато лайків і репостів, а значить інформація про івент-подію поширюється.

Вважаємо за доцільне використовувати у поширенні інформації щодо майбутніх івент-подій ресторану «Проходимець» такі інструменти:

- гейміфікація – особливо цікава як спосіб залучення учасників заходів у вигляді віртуального початку події;

- візуалізація подій, в тому числі у соціальних мережах. У ресторанному бізнесу буде зростати попит на їжу здорового харчування, що змусить переглянути меню ресторану, підвищить рівень зацікавленості та рівень споживання продукції підприємства.

5. Удосконалення організації івент-заходів необхідно приділяти увагу створенню атмосфери заходу. Це той образ, те загальне враження, яке відзначають і запам'ятовують учасники. Необхідно застосовувати способи впливу на органи сприйняття людини у спосіб вигідний для підприємства. А саме:

- Зір: інтенсивність освітлення; візуальна підтримка, шоу; знаки; кольорове оформлення залів; логотип; стилізація.

- Слух: звук (його сила) і акустика; музичний супровід; фон; сигнали.

- Дотик: текстура; відповідність іміджу; уречевлення послуг.

- Осязання нюхом: асоціації; інспекція.

- Смак: відчуття гармонії смаку страв та напоїв та концепції заходу.

Меню може взагалі стати однією з визначальних ідей заходу. Таким чином, в деяких випадках смак може стати головною сполучною ланкою всього заходу, його символом.

6. Результати дослідження івент-послуг у підприємствами-конкурентами встановлено, що ресторани організовують івент-обслуговування по методу кейтеринг.

Вважаємо, що потужності підприємства та фінансові можливості сприяють організації івент-послуг кейтерингу на високому рівні.

Для організації такого заходу івент-менеджер повинен:

- підібрати необхідне обладнання, посуд та інвентар;

- організувати роботу кухарів та обслуговуючого персоналу. На виїзді буде працювати персонал вихідної зміни;
- розробити сценарій заходу, розподілити ролі;
- підібрати івент-персонал.

Під час організації кейтерингу, як івент-заходу необхідно враховувати особливості обслуговування споживачів, яких можна поділити на три умовні групи:

- До першої групи належать корпоративні замовники - компанії, які проводять презентації, конференції з наступним фуршетом, а також корпоративні свята і вечірки. Кейтерингове обслуговування є альтернативою організації заходу в ресторані, якщо подібна акція має масштабний характер і проведення її є проблематичним через недостатню кількість місць.

- Друга група замовників - громадські організації, які проводять семінари, конференції, благодійні заходи тощо.

- Третя група - приватні особи, які влаштовують сімейні свята (дні народження, весілля, ювілеї та ін.) у себе вдома або в іншому місці.

7. З метою розширення асортименту івент-заходів, пропонуємо ресторану «Проходимець» розглянути наступні ідеї проведення тематичних заходів, таких як:

1) «Срібне весілля» - захід, що створений на основі історичних фактів щодо проведення весілля у даному районі міста Києва. У ХІХ столітті.

2) Вечірка в стилі всіх професій (Дод. Д) – захід, що має на меті актуалізувати значення різних професій, їх позитивні характеристики, цікаві факти тих чи інших професій.

3) Вечірка в стилі 90-х. – захід переносить гостей у часи дев'яностих, моду тих часів, професії, музику.

Отже, наведені пропозиції заходів удосконалення івент-менеджменту в ресторані «Проходимець» спрямовані на удосконалення ефективності його івент-діяльності, підвищення іміджу підприємства, що сприятиме

підвищенню рівня показників результатів діяльності та підвищення конкурентоспроможності.

3.3. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення івент-менеджменту підприємства

Будь-який захід – це складний процес, пов'язаний із взаємодією великої кількості людей і техніки, тобто клубок інтересів і зобов'язань. Це складна система. І, як у будь-якій складній системі, щось може піти не так. Ризик – поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливих подій. Ризиком часто називають безпосередньо певну подію, здатну принести кому-небудь збиток. •

Ризик у вузькому сенсі - кількісна оцінка небезпек, визначається як частота однієї події при настанні іншої.

Ризик існує, коли певна подія має практичне значення і зачіпає інтереси хоча б одного суб'єкта. Ризик без власності не існує.

Таким чином, прийнятний ризик являє собою деякий компроміс між рівнем безпеки і можливостями його досягнення.

Фінансові ризики – це велика сукупність взаємопов'язаних ризиків невиконання фінансових зобов'язань протилежною стороною та ризиків зміни кон'юнктури фінансових ринків. –

Ефективність заходів, направлених на удосконалення івент-менеджменту ресторану «Проходимець» визначається співвідношенням показників останнього досліджуваного року та майбутнього періоду.

Перед порівнянням необхідно прорахувати витрати, пов'язані з впровадженням запропонованих заходів у пунктах 3.1, 3.2 розділу 3 випускної кваліфікаційної роботи.

1. Пропонуємо посаду івент-менеджера ввести як штатну з заробітною платнею - 10 тис. грн. Передбачимо, що протягом року працівнику будуть виплачені преміальні у розмірі 10 тис. грн.

Враховуючи ставки податків розрахуємо річні витрати на оплату праці івент-менеджера ю

На теперішній працівник з своєї зарплати сплачує такі податки і збори

1,5% - військовий збір

18% - податок на дохід

22% - єдиний соціальний внесок

Разом – 41%

Плануючи, що івент-менеджер буде отримувати 10 тис. грн. зарплатні на руки та преміальні, фонд заробітної плати складе 179,8 тис. грн. на рік.

2. Організація вінт-послуги кейтерингу на обслуговування 50 осіб потребує купівлі необхідного обладнання, посуду та інвентарю. Визначено, що для реалізації заходу необхідно 54,5 тис. грн. (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Перелік обладнання, посуду та інвентарю для організації івент-кейтерингу у ресторані «Проходимець», м. Київ

Складова комплекту	Вартість, тис. грн.
Марміт мобільний Reber Norm II-3 (2 шт.)	22,0
Посуд металевий	7,0
Виробничий інвентар	3,5
Посуд столовий та прибори	22,0
Всього:	54,5

З'ясовано, що відоме в Україні спеціалізоване підприємство СП «Контакт» (<https://www.jv-kontakt.com/catalog/keytering/>) надасть підприємству знижку у розмірі 15% (8,175 тис.грн.) при купівлі комплекта обладнання та посуду для кейтерингу при повній оплаті товару.

Отже вартість покупки складе 46, 325 тис. грн.

3. Припустимо, що вартість необхідних предметів для організації запропонованих івент-заходів (кожен з них буде організовано 1 раз) складе 30,0 тис. грн.

Загальна сума витрат на впровадження запропонованих заходів складатиме:

$$179,8 + 46,325 + 30,0 = 256,125 \text{ тис. грн.}$$

Передбачимо, що після впровадження запропонованих заходів чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства зросте на 20%.

Таблиця 3.4

Розрахунок прогнозних економічних показників господарської діяльності ресторану «Проходимець», м. Київ на майбутній період

Показники	Роки		2018 р. до 2017 р. +, -
	2017	2019	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	19284,1	23140,9	3856,82
Валовий прибуток, тис. грн.	5945,5	7134,6	1189,1
Чистий прибуток, тис. грн.	2109,8	2531,76	421,96
Рентабельність господарської діяльності, %	1,91	22,92	3,82

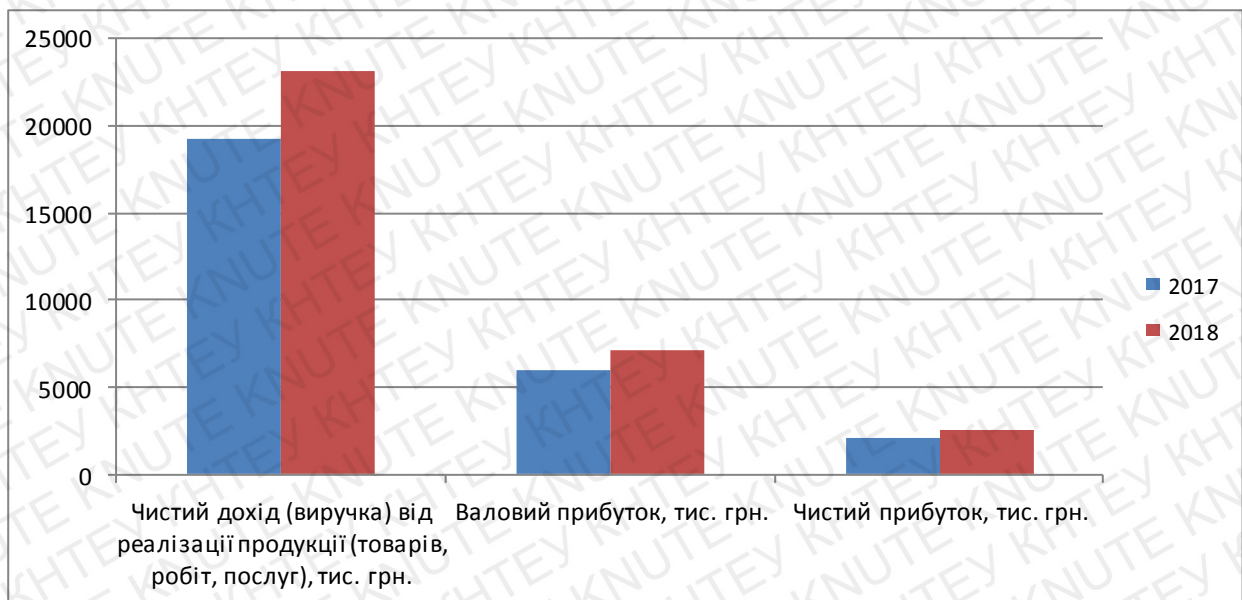


Рис. 3.2. Прогноз показників економічних показників господарської діяльності ресторану «Проходимець», м. Київ на майбутній період

Відповідно змінять і інші показники результату господарської діяльності на майбутній період. Розрахуємо прогнозні показники діяльності ресторану «Проходимець» на плановий період після впровадження запропонованих заходів (див. табл. 3.2.).

Отже, у результаті реалізації запропонованих заходів удосконалення івент-менеджменту у ресторані «Проходимець», чистий дохід, що планується у 2019 році, перевищить чистий дохід 2017 року на 3856,82 тис. грн., валовий прибуток у плановому періоді зросте на 1189,1 тис. грн. і чистий прибуток складе 2531,76 тис. грн.

Отже, запропоновані заходи удосконалення продуктової політики забезпечить ресторану стійке зростання показників господарської діяльності, та зміцнить його конкурентні позиції.

Висновки до 3 розділу

Грунтуючись на результатах дослідження івент-менеджменту у ресторані «Проходимець», та грунтуючись на теоретичних основах івент-менеджменту в підприємствах ресторанного господарства надали можливість сформулювати наступні висновки:

1. Івент-послуги у ресторані «Проходимець» необхідно організовувати враховуючи принцип демасифікації споживачів. Диверсифікація івент-послуг повинна відбуватись на основі принципу індивідуалізації. Посилення соціальної складової івент-послуг ресторану сприятиме підвищенню іміджу ресторану, розширить ринкові можливості, адже прив'язка до цінностей і турбот цільової групи зміцнює взаємозалежність споживача, бренд та заходи. В організації Івент-заходів у ресторані «Проходимець» у будь-якому з них повинен бути присутній елемент розваги.

2. Визначено, що для удосконалення івент-менеджмент в ресторані «Проходимець» рекомендуємо удосконалювати систему маркетингових комунікацій, що використовуються в діяльності підприємства. Івент-менеджмент в ресторані «Проходимець» повинен реалізовуватись відразу в

двох контекстах: як бізнес-інструмент і як інструмент маркетингових комунікацій. Удосконалення івент-менеджменту в ресторані «Проходимець» можливе у комплексі з удосконаленням маркетингової діяльності підприємства.

3. Івент-послуги в ресторанному господарстві необхідно розвивати у наступних напрямках: організацію та проведення різних заходів, зокрема таких як офіційні прийоми, фуршети і бенкети; святкування ювілеїв і весіль, днів народжень; забезпечення доступу відвідувачів до караоке залів; кейтеринг; надання послуг флориста, дизайнера букінгартиста, фото і відео зйомки; організацію святкування з послугами відомих артистів різних жанрів, кулінарних майстер-класів, турнірів із караоке тощо.

4. Враховуючи той факт, що основною метою ресторану є досягнення лідерства на ринку за показниками реалізації ресторанного продукту, ґрунтуючись на основних принципах, як рамочних установок для івент-менеджменту, забезпечення успішної реалізації досліджуваного напрямку івент-діяльності можливе шляхом: іноваційності івент-заходів, обґрунтованості календарного плану заходів, сталості управлінських процесів в івент-менеджменті, адресності заходів, своєчасності проведення івент-заходів

5. Для якісного проведення івент-заходу у ресторану «Проходимець» необхідно впровадити формування паспорту івент-заходу, де будуть відображатись основні характеристики етапів підготовки та проведення. Ресторану «Проходимець» слід постійно і послідовно реалізовувати напрями удосконалення івент-менеджменту, а саме: встановлення стандартів якості організації та проведення івент-заходів, впровадження основних організаційних принципів івент-обслуговування, впровадження інноваційних технологій в івент-менеджмент підприємства, підвищення кваліфікації кадрів, використання партнерської підтримки організації івент-заходів, використання інформаційних технологій в івент-менеджменті, індивідуалізація івент-послуг.

6. На нашу думку, управляти заходами у ресторані «Проходимець» повинен окремий фахівець, який зможе брати на себе відповідальність у прийнятті виважених управлінських рішень., це івент-менеджер.

7. Вважаємо, що підвищення якості івент-менеджменту у ресторані «Проходимець» можливе при використанні сучасних Інтернет-технологій, що покращують контакт зі споживачами, надають можливості вивчення їх поведінки та створювати івент-заходи, що забезпечать підвищення іміджу підприємства та збільшать попит на ресторанні послуги.

8. Вважаємо, що потужності підприємства та фінансові можливості сприяють організації івент-послуги кейтерингу на високому рівні. Під час організації кейтерингу, як івент-заходу необхідно враховувати особливості обслуговування споживачів. З метою розширення асортименту івент-заходів, пропонуємо ресторану «Проходимець» розглянути наступні ідеї проведення тематичних заходів, таких як: «Срібне весілля», Вечірка в стилі всіх професій, Вечірка в стилі 90-х., вечірки в стилі Гетсбі та інші. У додатках роботи розміщено характеристики цих івент-заходів.

9. Обґрунтовано, що у результаті реалізації запропонованих заходів удосконалення івент-менеджменту у ресторані «Проходимець», чистий доход, що планується у 2019 році, перевищить чистий доход 2017 року на 20% . Завдяки диверсифікації івент-заходів та підвищення рівня їх якості підприємство ресторанного господарства буде активно розвиватись у майбутні періоди.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Результати дослідження івент-менеджменту у ресторані «Проходимець», та теоретичні основи івент-менеджменту в підприємствах ресторанного господарства надали можливість сформулювати наступні висновки:

1. Визначено, Івент-менеджмент є новим напрямом розвитку ресторанного бізнесу, коли підприємство запроваджує івент-заходи для мотивації колективу та охоплення нових сегментів ринку. Різні автори виділяють безліч підходів до класифікації заходів в івент-менеджменті. Кожен вчений відштовхується від різних факторів і принципів, створюючи власне бачення даної проблеми. Визначено, що в підприємствах ресторанного господарства організовують різні види івент-заходів. Івент-менеджмент підприємства ресторанного господарства включає в себе вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду; визначення цільової аудиторії; розробку концепції заходу; планування логістики і координацію технічних аспектів безпосереднього виконання (включаючи умови проведення заходу). Підприємства ресторанного господарства повинні враховувати сучасні івент-технології для ефективного розвитку бізнесу.

2. Обґрунтовано, що івент-менеджмент – це напрям впровадження методів управління проектами – project management в практику організації та проведення масових заходів в підприємстві ресторанного господарства. Івент-менеджмент включає функції планування, організації та контролю над проведенням унікального, єдиного у своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача. Безпосереднє проведення заходу передбачає виконання івент-менеджерами таких функцій: зустріч гостей, реєстрація учасників заходу, реалізація розробленого сценарію, загальна координація заходу: контроль і управління event-проектom; координація переміщень учасників; забезпечення безпеки проведеного події; анкетування учасників заходу. визначено етапи формування концепції івент-заходу, розробка

сценарію, розрахунок бюджету, формування номенклатури матеріального забезпечення, підбір підготовка персоналу, підготовка залу і проведення заходу

3. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення та систематизації класичних факторів розвитку з урахуванням специфіки івент-діяльності підприємства ресторанного господарства, дозволив систематизувати фактори, що впливають на івент-менеджмент. Ефективність івент-менеджменту у підприємствах ресторанного господарства багато в чому залежить від чинників різного характеру, які можна класифікувати як внутрішні та зовнішні. Формування та реалізація івент-заходів в підприємствах ресторанного господарства має ряд особливостей, які можна визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу. Результатом ефективного івент-менеджменту підприємства ресторанного господарства будуть нові ідеї, нові й удосконалені ресторанны продукти і сервісні послуги, нові технологічні процеси, нові форми організації і управління ресторанным бізнесом.

4. Підприємство ресторанного господарства позиціонує себе як ресторан-паб і розташоване у історичному райоїні міста Києва. Аналіз основних економічних показників ресторану «Проходимець» дозволяє констатувати, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції та чистого прибутку показав, що підприємство є прибутковим. Дослідження ефективності івент-менеджменту у ресторані «Проходимець» показав, що керівництво приділяє увагу івент-заходам тематичного напрямку. Ресторан пропонує клієнтам організацію корпоративних свят за узгодженим сценарієм та кращою кухнею стравами європейських та афганських старв. В організації івент-заходу беруть участь всі підрозділи підприємства ресторанного господарства, головну роль при цьому виконує комерційний відділ.

5. Визначено, що керівництво підприємства вважає івент-заходи важливим стратегічним, маркетинговим і комунікаційним інструментом. Керівництво визначає івент заходи, як важливий інструмент для пошуку

спільної мови з клієнтами і залучення потенційних покупців. Контакт з аудиторією завдяки івент-заходам допомагає налагодити як прямий - безпосередньо в ході події, так і непрямий - в ході рекламної кампанії, зв'язок. Досліджено, що залежно від цілей і завдань можна виділити 4 основні категорії івент-заходів у ресторані «Проходимець»: дозвілля-івенти: спорт для дозвілля, музика, відпочинок; культурні івенти: церемонії, релігійні події, мистецтво, фольклор; персональні івенти: дні народження, весілля, ювілеї; організаційні івенти: комерційні, політичні, благодійні, продажі, запуски продукції, виставки. З характеристиками івент-заходів можна ознайомитись на сайті закладу.

6. Визначено, що потенційними підприємствами - конкурентами ресторану «Проходимець» можна вважати ресторан «Staro» та ресторан «Wine room», що знаходиться неподалік від локації ресторану «Проходимець». Досліджуване підприємство ресторанного господарства «Проходимець» є конкурентоспроможним і займає друге місце серед визначених конкурентів. Методом експертних оцінок проаналізовано зовнішнє середовище діяльності ресторану «Проходимець», яке має прямий та опосередкований вплив на ефективність івент-менеджменту та встановлено, що найбільший вплив на діяльність ресторану «Проходимець», направлену на організацію івент-заходів мають політико-правові та економічні фактори. Переважно політико-правові фактори мають негативний вплив на діяльність підприємства і можуть посилюватись внаслідок загрози зміни політичної ситуації в країні. Економічні фактори посилюють свій вплив на ресторан «Проходимець» внаслідок економічної кризи, що, в свою чергу призводить до посилення конкуренції, особливо з боку вітчизняних компаній. До сильних сторін слід віднести ефективну політику в сфері якості івент-послуг, навіть при відсутності штатного івент-менеджера та оригінальність івент-послуг.

7. Івент-послуги у ресторані «Проходимець» необхідно організовувати враховуючи принцип демасифікації споживачів. Диверсифікація івент-послуг повинна відбуватись на основі принципу індивідуалізації. Посилення

соціальної складової івент-послуг ресторану сприятиме підвищенню іміджу ресторану, розширить ринкові можливості, адже прив'язка до цінностей і турбот цільової групи зміцнює взаємозалежність споживача, бренд та заходи. В організації Івент-заходів у ресторані «Проходимець» у будь-якому з них повинен бути присутній елемент розваги. Визначено, що для удосконалення івент-менеджменту в ресторані «Проходимець» рекомендуємо удосконалювати систему маркетингових комунікацій, що використовуються в діяльності підприємства. Івент-менеджмент в ресторані «Проходимець» повинен реалізовуватись відразу в двох контекстах: як бізнес-інструмент і як інструмент маркетингових комунікацій. Удосконалення івент-менеджменту в ресторані «Проходимець» можливе у комплексі з удосконаленням маркетингової діяльності підприємства.

8. Івент-послуги в ресторанному господарстві необхідно розвивати у наступних напрямках: організацію та проведення різних заходів, зокрема таких як офіційні прийоми, фуршети і бенкети; святкування ювілеїв і весіль, днів народжень; забезпечення доступу відвідувачів до караоке залів; кейтеринг; надання послуг флориста, дизайнера букінгартиста, фото і відео зйомки; організацію святкування з послугами відомих артистів різних жанрів, кулінарних майстер-класів, турнірів із караоке тощо. Враховуючи той факт, що основною метою ресторану є досягнення лідерства на ринку за показниками реалізації ресторанного продукту, ґрунтуючись на основних принципах, як рамочних установок для івент-менеджменту, забезпечення успішної реалізації досліджуваного напрямку івент-діяльності можливе шляхом: іновативності івент-заходів, обґрунтованості календарного плану заходів, сталості управлінських процесів в івент-менеджменті, адресності заходів, своєчасності проведення івент-заходів. Для якісного проведення івент-заходу у ресторані «Проходимець» необхідно впровадити формування паспорту івент-заходу, де будуть відображатись основні характеристики етапів підготовки та проведення. Ресторану «Проходимець» слід постійно і послідовно реалізовувати напрями удосконалення івент-менеджменту, а саме:

встановлення стандартів якості організації та проведення івент-заходів, впровадження основних організаційних принципів івент-обслуговування, впровадження інноваційних технологій в івент-менеджмент підприємства, підвищення кваліфікації кадрів, використання партнерської підтримки організації івент-заходів, використання інформаційних технологій в івент-менеджменті, індивідуалізація івент-послуг.

9. На нашу думку, управляти заходами у ресторані «Проходимець» повинен окремий фахівець, який зможе брати на себе відповідальність у прийнятті виважених управлінських рішень., це івент-менеджер. До івент-менеджера, якого потребує ресторан «Проходимець» висувуються наступні вимоги: комунікабельністю; художні і творчі здібності; креативне мислення;-аналітичне мисленням; висока працездатність; стресостійкість; лідерські якості;високий рівнем організаторських здібностей; прагнення до постійного самовдосконалення. Вважаємо, що підвищення якості івент-менеджменту у ресторані «Проходимець» можливе при використанні сучасних Інтернет-технологій, що покращують контакт зі споживачами, надають можливості вивчення їх поведінки та створювати івент-заходи, що забезпечать підвищення іміджу підприємства та збільшать попит на ресторанны послуги. Пропонуємо використати інструменти, що полегшать роботу івент-менеджера у соціальних мережах: Social Jukebox, Socedo, Buffer, Post Planner, Dlvr.it. Пропонуємо, для підсилення запам'ятовуваності про івент-захід у ресторані «Проходимець» використовувати популярний інструмент залучення аудиторії – супровід заходу графічними замітками («graphic recording»). Удосконалення організації івент-заходів необхідно приділяти увагу створенню атмосфери заходу.

10. Вважаємо, що потужності підприємства та фінансові можливості сприяють організації івент-послуг кейтерингу на високому рівні. Під час організації кейтерингу, як івент-заходу необхідно враховувати особливості обслуговування споживачів. З метою розширення асортименту івент-заходів, пропонуємо ресторану «Проходимець» розглянути наступні ідеї проведення тематичних заходів, таких як: «Срібне весілля», Вечірка в стилі всіх професій,

Вечірка в стилі 90-х., вечірки в стилі Гетсбі та інші. У додатках роботи розміщено характеристики цих івент-заходів. Обґрунтовано, що у результаті реалізації запропонованих заходів удосконалення івент-менеджменту у ресторані «Проходимець», чистий дохід, що планується у 2019 році, перевищить чистий дохід 2017 року на 20% . Завдяки диверсифікації івент-заходів та підвищення рівня їх якості підприємство ресторанного господарства буде активно розвиватись у майбутні періоди.

Список використаних джерел

1. Антоненко І. А. Особливості розвитку та застосування івентменеджменту в Україні [Електронний ресурс] / І. А. Антоненко — Режим доступу до ресурсу: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d001.pdf>.
2. Воронкова В.Г. Формування синергетично-рефлексивної моделі самоуправлінського суспільства: цивілізаційний контекст / В.Г.Воронкова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб.наук.пр.] – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2012. - Випуск №49. - С.17-28.
3. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та eventмаркетинг [Електронний ресурс] / А. Ю Денисенко. – Комерційний директор. – 2006. – 186 с. Режим доступу: <http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-eventmarketing>
4. Event-management або як зробити подію незабутньою [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: http://toplutsk.com/articles-article_1594.html.
5. Завгородня О.Є. Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу // Культура України. – 2016. – Випуск 52. – С.129-139.
6. Зверева І. Д. Івент менеджмент в Україні: теорія і практика: Монографія / І. Д. Зверева — К. : Правда Ярославичів, 1998. — 333 с.
7. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 2015. 84 с.
8. Івент-менеджмент підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eventmanagement.com/category/events/>
9. Карпюк О.А. Event-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій / О.А. Карпюк, А.О. Сингаєвська // Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. - Житомир: Вид-во Євенок О.О.,2017. - С.331-359.

10. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції; за ред. І.В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
11. Коваль Н. М. Івентивний менеджмент — інновація в інструментарії сучасного управління [Електронний ресурс] / Н. М. Коваль, А. О. Смірнова, Л. М. Смірнова — Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/32_NII_2014/Economics/6_178709.doc.htm.
12. Матуйзо Д. Ю., Калашникова А. В. Івент-менеджмент: Навчально-методичний комплекс по навчальній дисципліні. – Мінськ. 2017. – 348 с.
13. Музикант В.Л. Комунікації в маркетингу: підручник / В.Л. Музикант. – СПб.: Інфра, 2012. – 287 с.
14. Подольна В.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу / В.В. Подольна, М.В. Вартова // Ефективна економіка. – 2017. - №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5479>.
15. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. - К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. - 328с.
16. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: учебник. М.: Дашков и Ко, 2011. 116 с.
17. Сендідж Ч.Г., Фрайнбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика: Пер. з англ. Є.М. Пенькова. – М.: Прогресс, 1999. – 630 с.
18. Сингаєвська А.О., Шніманська В.В. Сучасні event-технології в ресторанному бізнесі. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – 364 с. – С.357-360.
19. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 10. - С. 30-33.

20. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR / О. Ткачук // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 34-39.
21. У. Хальцбаур, Є. Йеттінгер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер «Event-менеджмент». – 2006, Єксмо, - 384с.
22. Управління підприємством як економічна категорія (теоретичні аспекти) / Н. М. Яркіна // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. — 2014. — № 1. — С. 130-136. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2014_1_26
23. Чалдіні Р. Психологія впливу / Р. Чалдіні — Санкт-Петербург. : Пітер, 2014. — 520 с.
24. Чуміков А. Н., Бочаров М. П. "Зв'язки з громадськістю. Теорія і практика". / А. Н. Чуміков, М. П. Бочаров — М.: Справа, 2007. — 434 с.
25. Шарков Ф. І. Імідж фірми. Технології управління. / Ф. І. Шарков — М. : Академічний проект, 2006, — 272 с.
26. Шкардун В. Д. Оцінка і формування корпоративного іміджу підприємства / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в Росії і за кордоном. — 2010. — №3. — С.68 — 77.
27. Business Dictionary Read more: [http://www. Business dictionary. com/definition/management.html](http://www.Businessdictionary.com/definition/management.html) [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessdictionary.com/definition/management.html>.
28. Carter L. Event Planning. Author House, 2007. P. 3. 10.Shone A., Parry V. Successful event management: a practical handbook. Cengage Learning EMEA, 2004. P. 13.
29. Definition: What is «Event-management»? [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/definition-whatevent-management-steve-john>
30. Event — step by step (Part 1) [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://ukr.art-imxo.com.ua/article/event-krok-zakrokomchastyna-1.html>.
31. Event Planning [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу:

<http://bookstore.authorhouse.com/Products/SKU-000237164/EventPlanning.aspx>.

32. Event-management [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management.

33. Event-менеджер [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <http://prof.sadu-kz.com/prof/event.html>.

34. Glenn Bowdin Events Management / Glenn Bowdin, William O'Toole, Johnny Allen, Rob Harris, Ian McDonnell — United Kingdom : Routledge, 2012. — 774 p.

35. Holzbyur Ulrich Event management / Ulrich Holzbyur, Edwin Jetlinger, Bernhard Knauss, Ralf Moser, Markus Zeller — Berlin : SpringerVerlag, 2010. — 346 p.

36. Management of Event Operations / J. Tum, P. Norton, J. Nevan Wright. Elsevier Butterworth-Heinemann, - 2006. - 279 p.

37. Merriam-Webster [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/management>.

38. Ramsborg, G.C.; B Miller, D Breiter, BJ Reed & A Rushing (eds), Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events. - 2008. - 5th ed, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque, Iowa. — 321 с.

39. Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. — Cengage Learning EMEA, 2004. — P. 13. 10. Tum J., Norton P., Wright Nevan J. Management of Event Operations. — Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.

40. Structure of an event management team. A website for sports administrators and students. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.leoisaac.com/index.htm>

41. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management // International Journal of Event Management Research. 2008. - №1. - Випуск 4. — С. 67-78.

42. Tum J. Management of Event Operations / J. Tum, P. Norton, J. Nevan Wright. — Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2006. — 280 p.

43. Аветисова А. О. Ресторанне господарство – новий етап розвитку / Аветисова А. О. // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Вип. 16, т. II / голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2013. – С. 315–320.
44. Афанасьєв М. В. Економіка підприємства : підручник / Харківський національний економічний університет. – Х. : ІНЖЕК, 2013. – 660 с.
45. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2015. – № 2. - С. 255-259.
46. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2011. – 119 с.
47. Габор С.С. Ефективність як економічна категорія / С.С. Габор, В.С. Габор // Інноваційна економіка. – 2012. – № 7. – С. 14–17.
48. Говорушко Т.А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : [монографія] / Т.А. Говорушко, Н.І. Клімаш. – К. : Логос, 2013. – 204 с.
49. Данильчук І. В. Сутність фінансового стану підприємства та пошук управлінських рішень щодо забезпечення його ефективності / І. В. Данильчук // Економічний вісник університету : зб. наук. праць. – 2011. – № 17/2. – С. 32–40
50. Економіка підприємства. Збірник засобів діагностики. / [авт. кол.: М.В. Афанасьєв, М.В. Боровик, І.Я. Іпполітова [та ін.]; за заг. ред. М.В. Афанасьєва; Харківський національний економічний університет. – Х. : ІНЖЕК, 2013. – 108с.
51. Економічне управління підприємством : навч. посіб. / [Н.М.Євдокимова, Л.П. Батенко, В.А. Верба та ін.] ; за заг. ред. Н.М.Євдокимової. – К. : КНЕУ, 2011. – 327 с.
52. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н.В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. – 363с.

53. Касич А.О. Методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / А.О. Касич, І.Г. Хіміч // Бізнес Інформ. – 2012. – № 12. – С. 176–179.
54. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2013. – 406 с.
55. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Наталія Володимирівна Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 152 с.
56. Кузьмін О.Є. Формування і використання системи управління економічним розвитком підприємства: монографія / О.Є. Кузьмін, Н.Г. Георгіаді. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. – 368с.
57. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 36. – С. 179–181.
58. Перебийніс В. І. Маркетингове управління поведінкою споживачів послуг ресторанного господарства / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 13–14 травня 2013 р.). – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2013. – Ч. 2. – С. 248–249.
59. Петрук Ю. І. Актуальні завдання управління розвитком підприємств ресторанного господарства в Україні. – Економіка. № 4 (130). – 2014 р. – С. 41-47
60. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 3. – С. 42-44.

Сценарій проведення срібного весілля
«Незгасимий багаття»

Срібне весілля-банкет

Для оформлення святкового залу можна використовувати кульки, гілки з паперу, великі серця або цифри «25» з штучних квітів - все це покривається фарбою сріблястого кольору з балончика. А якщо збереглися якісь атрибути з дня весілля винуватців торжества, наприклад, мальовані плакати, то їх також добре використовувати в оформленні. З таких плакатів і збільшених чорно-білих фотографій того часу вийде цікавий колаж на стіну.

Не тільки красиво, але і символічно буде виглядати на срібній «нареченій» сукня сріблястого кольору.

Після двадцяти п'яти років сімейного життя непогано освіжити в пам'яті враження далекого дня одруження. Для цього «наречений» знову викуповує «наречену». Розплачуватися він повинен «срібними» монетами (треба приготувати багато дрібниці).

Тамада починає свято з викупу нареченої. Дуже добре, якщо знову присутній свідок нареченого.

Тамада:

Хто стукає у двері до мене

На срібному коні?

Що за пане-пане

До нас був не один?

Може, просто заблукав

Іль з шляху-дороги збився?

Іль приїхав мій пане

За нареченою молодий?

Чоловік відповідає, навіщо він прийшов.

Тамада:

За нареченою? Ось так диво!

Чинити так негарно:

Ви - одружене особа,

На руці у вас кільце!

Чоловік пояснює, що одружений саме на цій «нареченій».

Тамада:

Ах, яка нестиківка!

Обдурити вирішили спритно?

Без перевірки, пан,

Ми її не віддамо!

Скільки років вже вона

Вам улюблена дружина?

Чоловік відповідає: «Двадцять п'ять».

Тамада (гостям):

Я дивлюся сударя

Та не збагну:

Для чого - зрозуміє не кожен -

На одній одружитися двічі?!

Що за дивна причина,

Відповідайте як чоловік!

Чоловік каже, що любить цю жінку.

Тамада:

Цей привід всім хороший!

Але наречену не знайдеш:

Добре захована,

З очей людських захована!
 Якщо добродію сміливий і чесний,
 Він сподобається нареченій,
 Забере її додому
 І закотить бенкет горою!

...Двадцять п'ять років, звичайно, дуже чималий термін. Але одного кохання тут недостатньо! Пройшли роки, і чоловік міг вже й забути, що значить бути ідеальним чоловіком.

Тому він направляє на строкову переатестацію і повинен здати іспити! Тільки тоді чоловік буде допущений до подальшого сімейного життя.

На підлозі наклеєні «сліди» срібної фольги. Пройшовши кожен етап викупу, чоловік просувається вперед на наступний слід.

Тамада: Отже, перший іспит - математика. Вам належить вирішити дуже прості задачки, вони на увагу і пам'ять. Шпаргалками не користуватися, підказки не слухати!

Всі відповіді попередньо впізнаються у дружини.

Весілля співала й танцювала,

«Запалювала» і гуляла,

Веселила всіх гостей...

Скільки їх було на ній?

(Чоловік повинен згадати кількість гостей на весіллі.)

Це було питання простіше,

Далі буде складніше!

Скільки років улюбленої тещі?

Відповідайте, та швидше!

(Щоб не потрапити в халепу, треба попередньо з'ясувати, чи жива теща.)

Дві задачки Ви вирішили,

Третя складна втричі:

Скільки шуб Ви подарували

Дорогий своїй дружині?

Перед обраницею блесните

Ерудицією своєю:

Без запинки назвіть

Дні народження дітей!

(Якщо є діти.)

А останню задачку

Не вирішити ніколи!

Скільки разів ви цілувалися

За спільні року?

(Тут відповідь може бути будь - яким-мільйон, мільярд тощо) Якщо чоловік десь відповів неправильно, відкуповується «сріблом».

Тамада запитує гостей, якої оцінки гідний «наречений», після чого він просувається на крок вперед.

Тамада: Це був дуже легкий іспит, і ви, звичайно, впоралися з ним жартома! Але не розслабляйтеся, складності попереду. Наступний іспит - географія!

Дружину показують збільшені фотографії різних подій з життя родини, найбільш цікавих: поїздок, зустрічей і т. д. Він повинен правильно назвати місто (село, селище), у якому відбулося зображене на фотографії подія.

Тамада: Географія здана, далі у нас за розкладом іноземну мову! Ви казали нам, що любите свою дружину. А тепер скажіть те ж саме на інших мовах!

Чоловік зізнається в любові на тих мовах, які знає.

Тамада: З іноземної мови ви підготувалися теж непогано. Наступний предмет - ботаніка!

1. Які квіти у вашої дружини найулюбленіші?
2. З яких квітів був складений її весільний букет?
3. Що ваша дружина вирощує на підвіконні?
4. Її улюблений фрукт?

Тамада: З ботаніки теж залік! Тепер перевіримо, як шановний «наречений» навчився за двадцять п'ять років співати серенади для своєї прекрасної дами! Наступний іспит - по співу!

Завдання «нареченого» заспівати уривок з будь-якої пісні про кохання.

Тамада: Співаєте ви дуже добре - видно, тривала практика позначається! А зараз саме час трохи розім'ятися і порухатися. Тому наступним (і останнім) предметом ми здаємо фізкультуру! Але не спокушайтеся, вирішальний іспит, і від нього дуже багато залежить.

Поки «нареченому» зав'язують очі, кілька жінок (у тому числі і викупаемая дружина) сідають на стільці. Чоловік повинен на дотик з ніг до колін визначити, яка з дам є його дружиною. Можна серед жінок посадити і чоловіка. Якщо вгадав неправильно, відкуповується і вгадує заново після того, як жінки пересядуть в іншому порядку.

Отже, «наречена» пізнана, викуплена, і «наречений» дарує їй букет з двадцяти п'яти троянд.

Звучить марш Мендельсона, гості аплодують парі.

Тамада: Ще раз добрий вечір, друзі! Займайте свої місця за цим рясною столом! До кого сьогодні прикуті всі погляди в цьому залі? Хто в центрі уваги, хто винуватці торжества? Це наші прекрасні срібні молодята! Наші добрий молодець і червона дівиця, лебідь і лебідка, доблесний лицар і його дама серця!

Сріблиться місячне світло,
Зірок у віконці розсип...
Двадцять п'ять чудових років
Промайнули, як птахи.
Тане ранковий світанок,
Випадають роси,
Двадцять п'ять чудових років -
Про кохання сторінки!

В кожній букві і рядку
Ніжності хвилинка,
Полум'я у вашому вогнищі
Ніколи не гасне!
Стільки років рука в руці -
Це вам не жарти,
У швидкій життєвої річці
Не потоне щастя!

Звучить уривок з пісні «Двадцять п'ять довгих років» (з репертуару А. Терехова).

Тамада: Наша прекрасна «наречена» викуплена. А що роблять після того, як наречена викуплена? Правильно, ведуть її в ЗАГС і розписуються!

Тамада подає подружжю «свідцтво про срібному шлюбі». Такий документ можна придбати або ж надрукувати самим, прикрасивши срібною фольгою.

Тамада (дружині): чи Згодні Ви, (ім'я дружини), продовжити ваш шлюб з громадянином (ім'я чоловіка) ще на 25 років?

Дружина відповідає, що згодна.

Тамада (дружину): чи Згодні Ви, (ім'я чоловіка), продовжити ваш шлюб з громадянкою (ім'я дружини) на такий же термін?

Чоловік відповідає, що згоден.

Тамада:

Для укрєплення шлюбних уз
Сьогодні, в день благословенний,
Скріпіть підписом священною
Свій чвертьвіковий союз!

Пара розписується в «свідоцтві».

Тамада заздалегідь уточнює, передбачений у подружжя обмін срібними кільцями згідно з традицією, яка існує на 25-річчя спільного життя. Якщо так, то чоловік і дружина одягають один одному кільця на середній палець, поруч з заручним.

Тамада: І ми оголошуємо вас срібними чоловіком і дружиною! Готуйтеся до наступного переатестації ще через двадцять п'ять років!

Пісня для «срібної» пари на мотив «Пісеньки крокодила Гени» (потрібно роздрукувати побільше примірників і роздати гостям, щоб вони дружно привітали пару).

Срібляться келихи,
У них налито чимало,
А де мало - швидше часткою!
Гості чекають, вірять гості
І розкриті двері
На срібний ваш ювілей!

Приспів:

А я граю
На гармошці,
Наспівую
Про кохання...
Вашій парі
Всім на заздрість
Двадцять п'ять років!

Тамада: Дорогі гості, а тепер прийшов час порадувати срібних молодих подарунками, які ви з любов'ю приготували для них, і сказати їм найважливіші і проникливі слова!

Тамада по черзі надає слово гостям, щоб вони привітали пару і подарували подарунки. В першу чергу вітають діти.

Традиційно на срібне весілля дарують речі зі срібла або мельхіору - це і красиві, і символічні, і корисні подарунки: ювелірні прикраси, столові прилади і посуд, ручки, підноси. Також можна вибрати що-небудь для будинку: годинники, картини, покривала, хороші книги.

Звучить романтична мелодія.

Тамада:

Вашій парі двадцять п'ять!
Як прекрасна ця дата!
Знати, любов тут винна,
Що зуміла вас зв'язати!

Міцно-міцно зрослися
За роки душа з душею,
Щастя міцне, велика
Сколотили - не розбити!

Шлюб, наповнений теплом,
Заслужили і склали,
Двері для любові відкрили
У свій затишний, щедрий дім!
І я оголошую перший танець срібних молодих!

Тамада виконує пісню «Срібні весілля» (з репертуару Валентини Толкунової), подружжя танцюють.

Потім тамада запрошує гостей в хоровод славити молодих.

Хоровод «Як на срібне весілля» (на мотив народної пісні «Коровай»).

Тамада водить з усіма хоровод навколо «молодих» і заспіває, гості підхоплюють.

Тамада показує, які рухи робити, гості повторюють.

Як на срібне весілля

Зібралася та вся сім'я:

Ось такої ширини!

(Руки широко розводяться в сторони.)

Ось такий кругизни!

(Робляться «пальці віялом».)

Ось такої висоти!

(Тамада вказує на самого високого зросту з гостей, всі піднімають руки вгору.)

Ось такий нижини!

(Показує на самого маленького з дітей, всі присідають.)

Як на срібне весілля

Нам поїсти б так ушкварити б,

Молодих би нам обійняти,

Дружно «гірко» прокричати!

Всі кричать молодятам «Гірко!», обіймають їх.

Оголошується танцювальний перерву, так як привітання гостей могли зайняти досить тривалий час.

Тамада (після перерви): Є одне мудре висловлювання про те, що людина - режисер свого життя. Тоді виходить, що якщо дві людини довгі роки разом, то їх життя перетворюється в таке кіно, що голлівудські сценаристи просто позеленіли б від заздрощів! І в мене є для наших срібних молодят один короткий тест. Подивимося, що за кінофільм довжиною в двадцять п'ять років вони зняли!

Тест «Шлюб по-голлівудськи»

1. Ваш шлюб найбільше нагадує:

А. Комедію.

Б. Мелодраму.

В. Кримінальний детектив.

2. Головний герой цієї комедії (або мелодрами, або кримінального детективу):

А. Чоловік.

Б. Дружина.

В. Теща.

3. На кого з кіношних пар ви схожі, як ви вважаєте?

А. Попелюшка і принц.

Б. Скарлетт і Ретт Батлер.

В. Дюймовочка і Кріт.

4. Ваш засіб пересування на знімальному майданчику:

А. Лімузин.

Б. Російська трійка.

В. Ретро-авто.

5. На що йде основна частина бюджету вашого фільму:

А. На зачіски, макіяж і сукні героїні.

Б. На транспортні витрати.

В. На зняття стресу після знімального дня.

Якими б ні були відповіді «молодих», тамада оголошує один результат тесту.

Тамада: На цьому, як кажуть, стоп, знято, дякую всім! Зараз розшифруємо результат цього тесту! Він говорить про те, що ваш шлюб заслугоує премії «Оскар» за кращий

сценарій сімейного життя, за кращу режисерську роботу, а також за кращу чоловічу і жіночу роль! (Тамада дарує парі порцелянову статуетку.) Ми впевнені, що побачимо ще не одну серію цього фільму і що у фіналі обов'язково буде хепі-енд!

Звучить уривок з пісні «Які люди в Голівуді» (з репертуару гр. «Комбінація»).

Тамада: У всякого кінофільму є своя глядацька аудиторія.

Давайте перевіримо, чи уважно дивилися ваші двадцять п'ять серій гості-глядачі? Я задам кілька питань, а ви дружно відповідайте!

Питання повинні бути дуже простими, наприклад:

1. Якого числа відбулося весілля наших героїв?
2. Хто народився першим, син чи дочка? (Якщо є діти.)
3. Скільки онуків у подружжя? (Якщо є онуки.)
4. На яку весілля ми зберемося ще через двадцять п'ять років?

Тамада: Чудово! Всі глядачі у нас дуже уважні і добре пам'ятають історію цієї родини!

У кожній сім'ї є свій осередок. За двадцять п'ять років було чимало і дров наламано, і мостів спалено. Але осередок цієї прекрасної сім'ї палає все так само яскраво і жарко, зігріваючи своїм теплом всіх навколо! Давайте разом з вами підкинемо в цей вогонь ще трохи дров. Які дрова потрібні для того, щоб він не згасав?

Характеристика вечеринки «В стилі всіх професій»

Вечірка в стилі всіх професій - зовсім свіжий і незвичайний спосіб запалити вогник фантазії і винахідливості кожного її учасника. Розбудити в гостях неповторне «Я» - творче і креативне, здатне дивувати і розважати!

1. Організатор свята

- підібрати реквізит для конкурсів, подарунків і оформлення столів і залу.
- створити та розповсюдити рекламну інформацію
- проінформувати гостей про правила дрес-коду

2. Дрес-код

- підібрати обслуговуючому персоналу костюми різних професій;
- прорепетирувати особливості поведінки людей різних професій;
- проінформувати гостей про правила дрес-коду

4. Оформлення святкового залу

- визначення сегментів для робочих місць різних працівників;
 - оформлення декоративною друкованою продукцією у жартівливій формі декоратцією, на кшталт: «Шановні пасажири, радий вітати вас на борту літака компанії авіарейсів« Спритний лелека ». Наш рейс «День народження Сашка»
- Тривалість заходу - 6 годин

5. Конкурси та ігри

- «Кращий медик». Два конкурсанта. Перед кожним по дві пивних гуртки або інших глибоких ємностей. Одна - наповнена водою, друга - порожня. Учасникам дається по шприцу (краще на 20 або 50 мл). Завдання: якнайшвидше за допомогою шприца, перелити воду з однієї ємності в іншу. Той же конкурс можна провести для «кухарів», з ополониками і каструлями.
 - «Кращий скульптор». Дайте трьом учасникам по два шматочки пластиліну. Завдання зліпити гармату. Подивіться, чий варіант буде найбільш вдалим, і чи буде він, в принципі, нагадувати гармату? Найсмішніший варіант заохочується.
 - «Гарячий стриптизер». Два конкурсанта танцюють одночасно стриптиз з атрибутом своєї професії. Натовп оцінює, чий танець був більш гарячим: скажімо кухаря з ополоником або двірника з мітлою ... На все про все, виділіть не більше 1 хвилини - тривалий танець може стати не таким цікавим. Можна влаштувати півфінальні та фінальні сутички учасників.
 - «Кращий бармен». Бажаючі повинні зарекомендувати себе як кращого бармена. Кожному надається по два келихи і інгредієнти для алкогольного коктейлю: 3 види соку, горілка, лікер, пиво, скибочки лимона, яблук, виноградники, листочки м'яти, чорний перець, шоколад, кокосова стружка. Мало того, що треба приготувати смачний коктейль, необхідно зробити відразу два ідентичних напою. Іменинник вибирає помічника і оцінює, у кого більш вдалий варіант!
6. Призи для конкурсів: брязкальця в стилі party: дитячі набори поліцейського, лікаря, кухаря. Бармену можна подарувати соломки, парасольки для коктейлів тощо

Характеристика вечірки в стилі 90 х

Оформлення залу-створення ретро-атмосфери

Музичний супровід. Необхідно буде роздобути магнітофон і касети з записом груп, популярних у той час. Напевно ви були фанатом і заслуховували до дірок разом зі своїми друзями, а може, танцювали на шкільній дискотеці зі своєю першою любов'ю під композиції таких виконавців:

- Агата Крісті
- Арія
- Аліса
- Руки Вгору
- Стрілки
- МуммийТролль
- АВВА
- Modern Talking
- Dr. Alban та інші.

Незайвим буде мати парочку гітар. Всі згадають свої студентські роки, коли в шумному гуртожитку збирався весь потік і весело відзначав закінчення сесії. Тоді не було алкоголю, так як суворий вахтер пильно за всім стежив, було мало їжі, так як студенти за загальним визнанням народ бідний, але було надзвичайно весело.

Молодість та пора, коли можна було здійснювати найбожевільніші вчинки.

Оформлення

Спробуйте відтворити обстановку своєї кімнати, в якій ви жили школярем чи студентом. Покопатися в старих речах і встановіть в кімнаті стару меблі, знайдіть старий чеський гарнітур, який був предметом гордості не однієї сім'ї, повісьте на стіну великий червоний килим, розвісьте плакати відомих виконавців 90-х.

Їжа та напої

На святковому столі повинні знаходитися ті страви, які були вкрай популярні в той час. Приготуйте побільше смаженої картоплі з грибами, парочку піц, олів'є, чи оселедця, желе, горішків зі згущеним молоком. Додайте упаковку жуйок «Love is», різноманітних шоколадних батончиків, які тільки почали з'являтися в той час — «Снікерс», «Марс», «Баунті» та інші.

З напоїв можна запропонувати гостям «Кока-кола», «Пепсі», «Байкал», «Буратіно», компот із сухофруктів, пиво.

Дрес-код

Жінки

Прекрасним дамам необхідно буде згадати той час, коли вони збиралися на шкільну дискотеку або на студентську вечірку. У хід підуть

- яскраві, кислотного кольору міні-спідниці,
- короткі джинсові шорти,
- рвані джинси,
- колготки в сіточку,
- рожеві лосини,

- високі чоботи на підборах,>
- яскраві пластмасові прикраси.

На голові можна спорудити неймовірних розмірів начісування, а в макіяжі потрібно приділити увагу очам і нафарбувати їх синіми тіннями, а губи зробити малиновими або червоними.

Чоловіки

Представникам сильної половини людства напевно припаде до душі одягнутися в стилі 90-х, а саме причепуритися в яскраво-малиновий піджак, одягнути до нього спортивні штани, на шию навісити якомога більше золотих і псевдо-золотих прикрас.

Ще чоловіки можуть надіти картаті сорочки, джинси, потерті шкіряні курточки, бандани.

Розваги

Гостям можна запропонувати одне з таких розваг:

- Можна влаштувати конкурс на те, хто більше назве відомих виконавців. Або пограти в «вгадай мелодію». Для цього заздалегідь приготуйте уривки відомих композицій.
- Влаштувати змагання по грі в «Денді». Напевно, знайдуться серед гостей люди, яким так і не вдалося в юності насолодитися грою на приставці.
- Організувати перегляд старих фільмів, які так полюбили переглядати не один раз — «Любов і голуби», «Службовий роман», «Кавказька полонянка».

Але це буде не просто перегляд. Варто влаштувати популярну нині гру — дранкофільм.

Тобто, ви заздалегідь домовляєтесь ключові слова певного фільму, і коли вони звучать, всі п'ють алкогольні напої.

- Гра в шаради теж доведеться всім до душі. Що може бути веселіше, ніж згуртуватися в команди і намагатися заплутати своїх суперників. А ще можна згадати стару добру гру «зіпсований телефон»
- Під кінець вечора необхідно сфотографувати те, що відбувається на пам'ять. Для цього знадобиться килим, заздалегідь повішений на стіні. Всі гості стають на його фоні і кажуть «Сир».
- Добре буде влаштувати конкурс на знання серіалів — «Санта Барбара», «Дикий ангел», «Багаті теж плачуть». Переможцям вручатимуть купони (гроші того часу). В кінці вечора володар найбільшої кількості купонів отримає лікер «Амаретто» або приставку «Денді».
- Пам'ятаєте відому в той час гру «Монополія»? Зараз саме час дістати її з шафи, стерти пил з коробки і зіграти зі своїми друзями.

Якщо ви забули яким веселим було останнє десятиліття минулого століття, запрошуємо всіх до перегляду цікавого відео, просякнутого духом тієї епохи.

Характеристика вечірки в стилі Гетсбі

Атмосфера Америки 20-30 років, вміло описана письменником Френсісом Скоттом Фіцджеральдом і багаторазово екранізована, настільки вразила розуми людства, що з'явився Gatsby Style. Яскрава і нестримана, ця тематика популярна при організації весільних урочистостей, новорічних корпоративів, ретро-вечірок. Сценарій для вечірки в стилі Гетсбі переносить всіх в століття вишуканих вечірніх туалетів, енергійних танців під звуки джазу, нестримного веселощів.

Для підготовки до свята потрібно передбачити всі дрібниці, щоб точно відобразити атмосферу тих часів. Необхідно підібрати підходящий зал (ресторан, кафе або інше приміщення), прикрасити його, підготувати та розіслати запрошення, купити або зшити костюми, розробити меню, подбати про музику, розваги. Варто задуматися про фотозоні, яка передає яскравість епохи, її пишність. Гості з задоволенням будуть брати участь у фотосесіях. Спланувавши і підготувавши всі ці деталі, можна розраховувати, що свято вдасться.

Музика для вечірки в стилі Гетсбі

Настрій свята задасть музика в стилі Гетсбі і кращим, але не самим дешевим задоволенням, стане вибір професійного джазового оркестру. Запальні танці, як диктувала мода 20-х років (чарльстон, свінг, джаз звуки саксофона, рояля) – ці ритми допоможуть створити справжнє шоу. Якщо немає можливості запросити оркестр, можна пошукати кавер-групу, саксофоніста або знайти якісні записи джазових композицій, саундтреки до фільму. Музика – головний фактор, що диктує настрій учасникам свята, не варто нехтувати цим.

Конкурси для вечірки в стилі Гетсбі

Організуюючи випускний, день народження, будь-яке інше свято в стилі минулої епохи, потрібно придумати цікаві конкурси для вечірки в стилі Гетсбі. Карткові ігри, фокуси, танці, пісні допоможуть захопити гостей свята. Особливо популярний у ті роки був чарльстон. Відмінною ідеєю може бути організація танцювального майстер-класу. Запропонуйте гостям такий конкурс:

- На підлозі відзначити пряму лінію крейдою або кольоровим скотчем, вздовж якої можуть ставати учасники гри. Їм роздають капелюхи.
- На різній відстані виставити три пляшки шампанського, наприклад, на 1 метр, 2 або 3 метри.
- Учасники повинні, не виходячи за лінію, закинути капелюхи на пляшки.
- Переможець отримує подарунок: капелюх і шампанське.

Розважать гостей і азартні ігри: покер, рулетка – це підкреслить антураж часу. Завершитися дія повинна так само блискуче, як і минуло: феєрверком, виносом величезного торта або спільної фотосесією, романтичним запуском ліхтариків у нічне небо. І все це може відбуватися під звуки чудових джазових композицій, які виконує професійний оркестр.

Стиль Гетсбі для чоловіків

Учасники свята створюють свій образ, як диктує стиль 20-х років. Стиль Гетсбі для чоловіків передбачає наявність певної одягу та чоловічих аксесуарів:

- костюма-трійки (смокінг, штани, жилетка), доповненого метеликом або краваткою різноманітних відтінків;
- капелюхи-канотье;
- класичних оксфордів – підходящої взуття часів великого Гетсбі;
- тростини, сигари, годинника на ланцюжку;
- троянди або гвоздики, прикріпленою на лацкані костюма.

Стиль Гетсбі для жінок

Особливо шикарний стиль Гетсбі для жінок: тут доречні самі яскраві, блискучі і викликають вечірні вбрання. Сукня прикрашена срібними або золотими намистинами, камінчиками, блискітками, доповнене боа, перловим намистом і витонченою капелюшком або пов'язкою з пір'ям ідеально доповняють образ. Буде доречний хутро: горжетка або легке манто добре поєднуються з рештою одягом. Яскравий макіяж, манікюр, туфельки, рукавички до ліктя доповняють образ дівчини великого Гетсбі.

Сукні в стилі Гетсбі

Жіночий одяг в стилі Гетсбі – це сукні особливого прямого покрою з заниженою лінією талії. Довжина спідниці — до коліна, поділ асиметричний. Кольори для одягу вибирають спокійні: чорний, коричневий, білий, сріблястий. На спині – розріз або декольте. Головні аксесуари, що доповнюють образ, – вишивка срібними та золотими нитками, стразами, бісером, низ вироби прикрашають бахромою.

Макіяж в стилі Гетсбі

Особливу увагу слід приділити макіяжу в стилі Гетсбі. Він повинен бути яскравим, соковитим і трохи кричущим, як свідчать фото. Помада червоного або бордового кольору контрастує з блідим тоном особи і витонченою лінією тонких брів. Темні тіні, туш на віях і стрілки акцентують розріз очей. Цей особливий макіяж: підкреслюються і губи, і очі. Особливо екстравагантні дами можуть намалювати родимку на щоці («мушку»).

Зачіски в стилі Гетсбі

Вибираючи зачіски в стилі Гетсбі, варто зупинитися на стрижці а-ля «Gagconne» – короткої або середньої довжини, як у головної героїні фільму або модниць тих часів на старих фото. Образ довершить крихітна капелюх, або стильний аксесуар. Якщо party або корпоратив у стилі Гетсбі буде проходити в приміщенні, краще подбати про оригінальну прикрасу для волосся: страусином пере, обручі, мережива або стрічках з вишивкою.

Стрижка каре, спадаючі хвилі зачіски, завиті колючка на лобі або скронях актуальні для жінок. Не обов'язково спеціально стригтися, стильно буде виглядати пучок або хвіст з волосся, прикрашені шпилькою зі стразами або блискітками, вуалеткою або тонким шарфом. З чоловіками все набагато простіше: акуратно пригладжена зачіска, невеликі вусики – і вечірка в стилі великого Гетсбі вдасться на славу.

Прикраси в стилі Гетсбі

Не варто нехтувати вибором аксесуарів: прикраси в стилі Gatsby допоможуть зробити образ більш цілісним, завершеним. Довга перлова нитка, доповнена блискучою брошкою, сережками, браслетами, чудово поєднується з рукавичками до ліктів і пов'язкою з пером або маленьким капелюшком. Доречною буде блискуча маленька сумочка або мішечок на шнурку, які доповняють образ. Вечірка в стилі джаз передбачає велику кількість аксесуарів.