

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему
СИСТЕМА ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
«INTERCONTINENTAL», М. КИЇВ

Студента 3 курсу, бс групи,
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації «Готельний і
ресторанний менеджмент»

*підпис
студента*

Змушко
Володимира
Анатолійовича

Науковий керівник
к.е.н., доц.

підпис керівника

Кулик Марія
Володимирівна

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

підпис гаранта

Охріменко
Алла
Григорівна

Київ 2022

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність
освітня програма

073 «Менеджмент»
Готельний і ресторанный менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Бойко М. Г.
«_____» _____ 2021 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Змушко Володимиру Анатолійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Система івент-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу «InterContinental», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «06» грудня 2021 р. № 4026.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 24 січня 2022 року

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

Мета роботи – аналітична діагностика та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи івент-менеджменту готелю

Об'єкт дослідження – процес івент-менеджменту готелю

Предмет дослідження – аналітичні та практичні засади івент-менеджменту готелю

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

Вступ

Розділ 1. Діагностика івент-менеджменту готелю

1.1. Аналітичні основи дослідження

1.2. Оцінка параметрів івент-менеджменту готелю

Розділ 2. Напрями удосконалення івент-менеджменту готелю

2.1. Імплементация інноваційних методів івент-менеджменту готелю

2.2. Ефективність пропозицій покращення івент-менеджменту готелю

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.11.2021 р. 30.11.2021 р.	01.11.2021 р. 30.11.2021 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу	30.11.2021 р.- 06.12.2021 р.	30.11.2021 р.- 06.12.2021 р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	10.12.2021 р.- 24.12.2022 р.	10.12.2021 р.- 24.12.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	27.12.2022 р.- 22.01.2022 р.	27.12.2022 р.- 22.01.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	24.01.2022 р.	24.01.2022 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	24.01.2022 р.	24.01.2022 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	25.01.2022 р.	25.01.2022 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	25.01.2022 р.- 26.01.2022 р.	25.01.2022 р.- 26.01.2022 р.
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	27.01.2022	27.01.2022
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	29.01.2022

6. Дата видачі завдання « » _____ 2021р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програм _____

Охріменко А.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____

(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Змушко Володимир Анатолійович виконав випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади івент-менеджменту готелю. Розглянуто теоретичні, методологічні та практичні засади вдосконалення системи івент-менеджменту готелю InterContinental; проведено аналіз досвіду проведення івент-заходів в готелі InterContinental; оцінено фактори впливу на систему івент-менеджменту готелю InterContinental. На основі отриманих результатів сформульовано програму впровадження сучасних івент-заходів в готелі. Обґрунтовано прогноз результативності впровадження сучасних івент-заходів в готелі.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Охріменко А.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ	9
1.1. Аналітичні основи дослідження	9
1.2. Оцінка параметрів івент-менеджменту готелю.....	14
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ	30
2.1. Імплементация інноваційних методів івент-менеджменту готелю	30
2.2. Ефективність пропозицій покращення івент-менеджменту готелю.....	38
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Основною складовою туристичної індустрії є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами.

Ринок готельних послуг в Україні розвивається повільними темпами, якість послуг істотно поступається рівню якості у розвинених країнах, чинна система сертифікації має низку недоліків, незначна увага надається розробленню і дотриманню вимог внутрішніх стандартів обслуговування гостей тощо. В сучасних умовах глобальної фінансової кризи ринок готельного бізнесу України характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на послуги розміщення. Такий стан речей посилює конкуренцію. Тому одним з найважливіших напрямків є формування стратегічних конкурентних переваг та забезпечення послугам готельної індустрії більш високої якості. Ринок індустрії гостинності, відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг.

Готельне господарство є однією з складових туристичної індустрії. Ділові туристи і різноманітні заходи, що об'єднуються поняттям Івент-менеджмент, останнім часом стають все більш важливим джерелом доходів для готелів. З огляду на це все більшої актуальності набувають питання ефективної організації івент-заходів, залучення заходів в готель, ефективної організації роботи готелю з івент-сегментом, оснащення конференц-майданчиків готелю.

Мета роботи: наукове обґрунтування теоретичних та практичних підходів до івент-менеджменту готелю.

Відповідно до встановленої мети в даному дослідженні поставлені та вирішені наступні **завдання:**

- здійснити аналіз особливостей івент-менеджменту готелю InterContinental;
- проаналізувати досвід проведення івент-заходів в готелі InterContinental;
- обґрунтувати заходи щодо вдосконалення системи івент-менеджменту готелю InterContinental;
- сформувати програму впровадження сучасних івент-заходів в готелі;

Об'єкт дослідження: система івент-менеджменту готелю.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та науково-практичні положення формування та функціонування системи івент-менеджменту готелю InterContinental.

Методологічною базою даного дослідження є сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: методи теоретичного узагальнення і порівняння – при обробці літературних джерел та аналітичних даних; табличний та графічний методи – при аналізі даних щодо стану системи івент - менеджменту в готелі та обробці звітних даних; аналізу та синтезу; системний та комплексний підходи – при розробці основних напрямів удосконалення управління системою івент - менеджменту в готелі.

Інформаційною базою дослідження випускної кваліфікаційної роботи є законодавчі та нормативні акти, що визначають умови управління системою івент - менеджменту в готелях, теоретичні та науково-практичні дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців з проблематики дослідження, матеріали наукових конференцій, монографій, дисертацій та періодичних видань.

РОЗДІЛ 1

ДІАГНОСТИКА ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ

1.1. Аналітичні основи дослідження

Мета івент - менеджменту - створити ситуацію, що б представники цільової аудиторії відчували переваги події. І в той же час важливо, щоб ніхто нав'язливо не розхвалював споживачеві продукт / послугу. Кожен учасник події може вибирає рівень участі: від безпосередньої участі в дії до дискусії в колі знайомих.

Важливо, щоб склалося відчуття того, що бренд (роботодавець, партнер) ідеально задовольняє потреби клієнта / споживача, розділяє його цінності і інтереси.

Якщо івент-компанія ефективна, то об'єкт просування з тривіальних товарів (обслуговування, місце роботи і т.д.) стає частиною цінностей і способу життя цільової аудиторії. Завдяки цьому можна говорити про більшу ефективність у порівнянні з «звичайним» засобам реклами і про більш довгостроковій перспективі ефекту для кампанії-замовника [6, с.46].

Корпоративні та ділові заходи поступово виходять за рамки банальних свят - все більше і більше уваги приділяється прагматичного змісту цих подій. Бюджети івент – подій зростають з кожним роком, а дохід від івент-послуг, відповідно зростає.

Щодо відокремлення неефективного івент – заходу від ефективного, то наразі немає жодних критеріїв якості, кодексу поведінки і стандартів послуг, отже, будь-яка інтерпретація ефективності у кожного своя.

Є тільки загальні критерії ефективного івент – заходу, так як:

- споживач не економить на бюджеті;
- захід розробляється і готується заздалегідь;

- правильно встановлені цілі і завдання івент - події, ефект також заздалегідь прогнозується (плюси і мінуси можливої події);
- професійна команда, якісна нестандартна ідея (івент це заняття творче, і, звичайно ж, творчий елемент відіграє одну з головних ролей);
- узгодженість дій з замовником;
- контроль відбору виконавців;
- посилений контроль події;
- ефект події;
- емоції від події;
- звіт про подію (обговорення події)[8].

Реалізація івент - менеджменту в системі просування компанії вимагає обов'язкової оцінки ефективності заходів. Оцінка ефективності організації івент - заходів є досить складним завданням через відсутність єдиного підходу і розуміння сутності цього поняття. Ефективність заходів івент - менеджменту являє собою ступінь досягнення поставлених компанією цілей засобами івент – заходів за умови конкретно виділеного рівня бюджету.

Загальноприйняте поняття ефективності заходів івент - менеджменту містить в собі два основних критерії:

- економічний ефект;
- комунікативний ефект [13].

Економічний ефект оцінки ефективності закладений в бажаному розвитку споживчого попиту і визначається такими параметрами як збільшення обсягів продажів і прибутковості марки після проведення івент - заходів. Перспективним напрямком діяльності компанії сьогодні є оцінка ефективності комунікативної складової. Комунікативний ефект дозволяє встановити, наскільки конструктивне івент - заходи передають цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для компанії точку зору.

Івент-менеджмент - це комплекс заходів, що здійснюються для створення масових і корпоративних подій. При цьому перші покликані

надавати потужну підтримку рекламним компаніям, а другі направляються на зміцнення духу всередині корпорацій. Івент-менеджмент відомий і під іншою назвою - «подієвий». Організація спеціальних заходів - це напрямок зі створення емоційного зв'язку між компанією і споживачем, яке призводить до збільшення рівня лояльності споживачів, щоб зміцнитися на ринку. За допомогою спеціальних заходів можливо збільшити обсяг продажів, збільшити зобов'язання споживачів і, також, отримати розширене освітлення в ЗМІ.

Івент-заходи відносяться до сфери послуг, тому щоб рівень сумнівів споживача в якості продукції, що замовляється звести до мінімуму, слід керуватися правилами при розробці, організації та реалізації івент-заходів.

До їх числа відносяться:

- 1) визначення цілей спеціального заходу;
- 2) ідентифікація цільової аудиторії;
- 3) складання сценарію спеціального заходу;
- 4) визначення місця проведення події-дії;
- 5) складання бюджету дій [6, с. 46];

Залежно від формату дій до цих пунктів можуть бути додані:

- запрошення артистів і шоу-колективів;
- запрошення фото і відео операторів;
- організація трансферу;
- запрошення охорони для забезпечення безпеки події.

В готелях повинні бути обладнані наступні приміщення для проведення івент - заходів:

- конференц зал;
- конгрес-хол;
- бізнес центр;
- приміщення / кімнати / холи / зали для переговорів і ділових зустрічей;

- зона коворкінгу для роботи і ділових зустрічей (під коворкінгом розуміють комфортне, технічно оснащене простір (зона) з доступом в Інтернет (Wi-Fi), обладнане для роботи і ділових комунікацій);
- приміщення для організації та надання перерв на каву, каво-пауз, фуршетів тощо [4].

Також бізнес-готелі обов'язково повинні включати в себе оздоровчі пропозиції. Люди, які багато часу протягом дня проводять на конференціях і засиджуються в ресторанах під час ділових обідів і вечерь, потребують, щоб в готелях відповідним чином були обладнані оздоровчі центри та спортивні майданчики для активного відпочинку. Готелі, в свою чергу, пропонують послуги плавального басейну, сауни, масажних кабінетів, гімнастичних залів, фітнес-центру та ін. Ці послуги хоч і не є першочерговими, але не варто забувати, що саме додаткові послуги, в тому числі і вищезазначені, можуть стати визначальними у виборі готелю для ділової поїздки.

Кожен захід має певні вимоги, організаційний план, який має на увазі логічність і порядок дій, спрямованих на побудову заходів в цілому. План івент - заходу складається з пунктів, кожен з яких вимагає виконання певних обов'язків. Щоб планований івент-захід пройшов на належному рівні, необхідно проводити відповідну підготовку. Вся робота в цьому напрямку повинна бути налагодженою, проконтрольованою фахівцями. Необхідною умовою є чіткий розподіл обов'язків, функцій між учасниками цього процесу. Призначена особа або група осіб (оргкомітет) повинні ставитися до своїх обов'язків з особливою увагою, відповідальністю і з розумінням справи. Тільки в цьому випадку можна домогтися бажаного результату. Наприклад, при проведенні ділового прийому необхідно вибрати вид прийому, скласти список запрошених осіб, розіслати запрошення і т.д.

З кожним роком обсяг функцій відділу івент - менеджменту зростає. Відділ займається плануванням, аналізом ринку і конкурентів, розробляє рекомендації по роботі в умовах сучасного ринку. У готелях, що роблять

ставку на івент - заходи, зазвичай мають штат фахівців з продажу та івент - відділ, фахівці якого беруть на себе обов'язки ведення проекту і відповідають за якість його реалізації. При організації великих статусних івент - заходів (політичних, економічних форумів і зустрічей), зазвичай подія готується і проводиться в тісній співпраці з івент-агентством.

Оснащення та обладнання конференц-залу, конгрес-холу та інших приміщень для переговорів і ділових зустрічей повинні забезпечувати комфортні умови при проведенні івент - заходів та ділових зустрічей, надавати можливість інтерактивної роботи з аудиторією учасників, забезпечувати простий і швидкий монтаж або демонтаж обладнання при необхідності, передбачати організацію відео- і фотосупровід заходів, додаткової охорони заходів (при необхідності).

Конференц-зал / конгрес-хол в засобах розміщення повинен бути обладнаний [2]:

- необхідними меблями (столи / місця для президії, стільці / крісла, столи, трибуна, додаткові стійки, підставки, перегородки, що дозволяють змінювати конфігурацію залу та ін.), що забезпечує комфорт і зручність у використанні;
- технічними засобами і обладнанням, що дозволяє виробляти звукопідсилення мови і аудіоджерел, відображати інформацію з високою роздільною здатністю в належному для слухачів і глядачів як, доповідачам і виступаючим самостійно управляти презентаціями, графічними матеріалами, проводити конференції, наради, засідання з синхронним перекладом, організувати проведення сеансів відео-конференцзв'язку та телемостів, проводити документування заходів і створювати електронний архів проведених заходів, організувати перегляд кіно- і відеофільмів з підтримкою сучасних форматів звукового супроводу (багатоканальний звук).

Персонал готелю повинен володіти повною інформацією про місця проведення івент - заходів в сфері ділового туризму і надавати цю інформацію для учасників заходів і споживачів послуг [5].

Необхідність організації та обслуговування як корпоративних поїздок, так і численних заходів у сфері ділового туризму послужили причиною створення потужної індустрії послуг. Інфраструктура ділового туризму включає виставкові та конгресні центри, бізнес-готелі, бізнес-авіацію, платіжні системи, сучасні технології, завдяки яким ділова людина незалежно від свого місцезнаходження здатний тримати руку на пульсі свого бізнесу [3, с. 679].

Отже, в сучасних умовах бізнес – середовища учасникам ринку готельних послуг потрібно застосовувати нові, не стандартні підходи в стратегічному плануванні своєї діяльності. Одним зі шляхів розвитку в даних умовах є запровадження системи івент – менеджменту в готелях як перспективного напрямку комунікативної політики в сфері готельного бізнесу.

Готель для бізнес-туриста - це не просто місце відпочинку і проживання, а ще й місце роботи. Тому в номері як мінімум повинен бути зручний для роботи стіл, хороше освітлення, якісний мобільний зв'язок та Інтернет, офісне приладдя, проводи й адаптери, потрібну кількість розеток, можливість швидко відсканувати і надіслати документи. Наявність широкого асортименту засобів розміщення і різноманітного набору послуг сприяє не тільки задоволенню будь-яких потреб бізнес-туриста, а й надання високого рівня обслуговування.

1.2 Оцінка параметрів івент-менеджменту готелю

Готель InterContinental Kyiv розташований у самому центрі міста, в його історичному й діловому центрі. І при цьому – всього в 45 хвилинах їзди від аеропорту Бориспіль. Це ідеальна відправна точка для прогулянок

Києвом: усього в 10 хвиликах ходьби знаходяться центральна станція метрополітену – «Майдан Незалежності» та головна вулиця – Хрещатик, елітні шопінг-центри, найкращі ресторани, кафе та бари.

В готелі добре знають місцеву інфраструктуру і з радістю допоможуть відкрити для себе українські традиції, класичну і сучасну культуру України, а також познайомитися з яскравим нічним життям Києва.

InterContinental Kyiv розташований за адресою м. Київ, вул. Велика Житомирська 2А, в «кільці» знаменитих православних храмів - Софійського собору, Михайлівського Золотоверхого монастиря та Андріївської церкви.

InterContinental Kyiv пропонує послуги підземного паркінгу, розрахованого на 55 автомобілів. Також InterContinental Kyiv пропонує послуги трансферу від Міжнародного Аеропорту «Бориспіль», Міжнародного Аеропорту «Київ» (Жуляни), Центрального Залізничного Вокзалу та інших напрямів до готелю.

Готель розташований в унікальному місці, яке поєднує в собі діловий та історичний центр столиці, InterContinental Kyiv надає прекрасну можливість насолодитися чудовими видами, бездоганним сервісом і умовами для проведення конференцій в одному з найрозкішніших готелів Києва.

Ринкова економіка вимагає від підприємств готельного господарства підвищення ефективності діяльності, фінансової конкурентоспроможності та платоспроможності на основі впровадження інноваційних підходів і технологій, ефективних форм і методів господарювання й управління.

Враховуючи зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на сферу івент - послуг, слід відзначити, що український івент - ринок переважно сконцентрований у Києві. Основними споживачами цих послуг є корпоративні клієнти, на частку яких припадає близько 70% від обсягу споживаних послуг, частка приватних гостей складає 30%. Готелями пропонуються широкий асортимент послуг, якість, швидкість реакції на вимоги гостей. Серед готелів, представлених в Києві, основними

конкурентами готелю InterContinental Kyiv 5* є такі: Hyatt Regency Kyiv 5*, Hilton Kyiv 5*, Opera Hotel Kyiv 5*, Fairmont Grand Hotel 5*, Premier Palace Hotel 5* (Local hotel chain), Radisson SAS Blue 4*, Radisson Blue Podil Plaza 4*. Усі готелі орієнтовані майже на один і той самий сектор ринку, хоча цінова політика й відповідно рівень послуг вища у перших трьох з наведеного переліку.

Вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність InterContinental Kyiv має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл. 1.1). SWOT-аналіз дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони підприємства, а також потенційні можливості і загрози. Досягається це за рахунок того, що менеджери повинні порівнювати внутрішні сили і слабкості своєї компанії з можливостями, які дає їм ринок. Виходячи з якості відповідності робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах.

Таблиця 1.1

Матриця SWOT-аналізу для InterContinental Kyiv

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - оптимальне співвідношення ціни і якості; - висококваліфікований персонал; - наявність відповідної матеріально-технічної бази та відлагоджена логістика; - унікальні пропозиції щодо організації заходів 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність кадрового резерву; - висока ротація кадрів; - великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - поширення культури проведення івент-заходів; - ефективне вибудовування емоційних зв'язків зі споживачем; - забезпечення максимальної залученості учасників в процес заходу, що викличе їх лояльність в майбутньому; - використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL; - для людей має більш важливе значення якість організації заходу та відповідність їх вимогам 	<ul style="list-style-type: none"> - жорстка конкуренція; - падіння купівельної спроможності населення; - невідповідність заходу цільовій аудиторії; - неефективна маркетингова стратегія

Даний аналіз дозволив нам визначити можливості та загрози компанії,

її сильні і слабкі сторони, а так само проблеми, що стоять перед нею, які необхідно вирішити для здійснення поставленої мети. У кожній проблемі є своя оцінка, чим вище її значення, тим швидше має бути прийняте рішення по її усуненню.

Готель InterContinental Kyiv – успішне підприємство, яке приносить стабільний прибуток. Для розміщення відвідувачів готель InterContinental Kyiv пропонує комфортабельні та елегантні номери, включаючи розкішні апартаменти, і широкий асортимент різних послуг:

- 272 номери, включаючи 7 апартаментів та президентські апартаменти на 9 поверсі;
- 2 ресторани та 2 бари;
- Зал для торжеств;
- 6 кімнат для конференцій;
- SPA Центр;
- WI-FI інтернет у всіх номерах, конференц -залі та холі;
- Рекомендації консьєржа стосовно вечірньої і основної програм;
- Паркінг для гостей.

На території готелю знаходиться сучасний фітнес-центр з басейном, конференц-зали і кімнати для переговорів, а також оснащений сучасними технічними засобами, бізнес-центр. Декілька ресторанів та барів, які працюють на території готелю, пропонують великий вибір страв різних кухонь світу й напоїв на будь-який смак. Бізнес-туристи з кожним роком набувають все більшої ваги в загальному туристичному потоці готелю. На сьогоднішній день в InterContinental Kyiv розрізняють кілька видів бізнес-туристів: індивідуальні та корпоративні ділові поїздки, інсентив-тури (поїздки, що організуються компаніями з метою мотивації співробітників і підтримки корпоративного духу компанії), поїздки для участі в роботі різних виставок, конференцій, симпозіумів, конгресів, тренінгів, ярмарків, презентацій, відвідування підприємств і фірм-партнерів.

Бізнес-мандрівники є найбільш освіченими і вимогливими, вони мають певні переваги у виборі готелів і пред'являють їх власникам свої вимоги, які передбачають не тільки можливість працювати, не залишаючи номери, але і широкий набір ділових послуг, і тим самим формують специфічний сегмент ринку - бізнес-готелі.

InterContinental Kyiv - це готель особливого типу, він розрахований на конкретну цільову групу гостей, в ньому формують весь спектр своїх послуг відповідним чином. Налагодження зв'язків з корпораціями і стабільна база гостей - ось два основні пріоритети в роботі InterContinental Kyiv. Постійні гості становлять основу процвітання готелю. Тому випадкових постояльців і звичайних туристів в таких готелях практично не буває.

Керівництво InterContinental Kyiv, перш за все, націлене на залучення ділових гостей. Готель має налагоджене транспортне сполучення з вокзалами, аеропортами, виставками і районами ділової активності міста. Одна з причин високої вартості ділових поїздок в тому, що бізнесмени вважають за краще зупинитися в дорогих готелях. В першу чергу це пов'язано з підтриманням іміджу своєї фірми як заможної та займає міцні позиції. Важлива перевага InterContinental Kyiv як готелю, що приймає іноземних гостей - наявність персоналу, що говорить на різних мовах.

Бізнес-туристам в готелі запропоновані послуги секретаря, який також виконує функції перекладача, резервує місця в театрі, ресторані і т.д.

Для ділових гостей готель під час подорожі замінює офіс, їм надаються факс, комп'ютер, ксерокс та ін. InterContinental Kyiv має бізнес-центр, де також можуть надаватися послуги з ведення бізнесу або де гість може працювати на своєму комп'ютері.

З широким поширенням інтернет-технологій вимоги, що пред'являються до умов проживання ділових людей, значно змінилися. Сьогодні номер в InterContinental Kyiv забезпечений високошвидкісним доступу в Інтернет, що задовольняє вимоги бізнес - гостей. Серед стандартів

завтрашнього дня в InterContinental Kyiv - забезпечення можливості проведення відеоконференцій, конференц-дзвінків і високошвидкісний обмін даними з кожного номера.

Бізнесмени, які бронюють номер в InterContinental Kyiv, розраховують на те, що їхні потреби будуть враховані. Найчастіше зручність транспортної інфраструктури та наявність в номерах необхідного набору оргтехніки дозволяє діловим людям зробити вибір на користь InterContinental Kyiv. У готелі є доступ до офісів компаній експрес-доставки, таких як UPS або FedEx, табло з біржовими котируваннями.

Серед інших важливих для ділових людей факторів є можливість оренди в InterContinental Kyiv залу для нарад. Багато корпорацій вважають за краще вибирати бізнес-готелі не тільки в якості варіанту проживання своїх співробітників, але і в якості місця для проведення корпоративних заходів. Для проведення зустрічей використовуються різні приміщення - від великих конгрес-залів, спеціально побудованих для цих цілей, до конференц залів готелю.

Однак найбільшу частину заходів різного масштабу все-таки вважають за краще проводити в конгрес-залах готелів, здатних створити найбільш комфортні умови для роботи делегатів і їх розміщення.

Конференц-зали в InterContinental Kyiv комплектуються аудіовізуальним обладнанням, багатомовними системами синхронного перекладу, звукопідсилення, проекційним обладнанням.

При визначенні InterContinental Kyiv як місця проведення форуму враховуються різноманітні фактори: доступність (близькість аеропорту), типовий сервіс, рівень цін, особиста безпека, медичне обслуговування, наявність конференц-залів, їх оснащеність, харчування, місцеві визначні пам'ятки, готельна служба надання інформації, міський транспорт, розваги, можливість зав'язати нові знайомства, митні процедури, навколишні красиви, наявність виставкових залів. Закликають цей довгий перелік такі

фактори, як зручність конференц-залів, оформлення документації, реклама, умови життя місцевого населення, організація дозвілля для дітей, близькість спортивних центрів. Знаючи потреби і мотивацію учасників семінару, цільової аудиторії, керівництво InterContinental Kyiv ефективно доводить до їхнього відома ті переваги, якими володіє саме їх підприємство і які істотні для гостя при виборі місця проведення заходу.

Чітка координація дій служб і високоякісний сервіс, створення сучасної інфраструктури для проведення конференцій, банкетів, виставок - важливі складові конкурентоспроможної послуги від InterContinental Kyiv в цьому сегменті ринку, що швидко розвивається.

У InterContinental Kyiv укладають корпоративні угоди з компаніями і фірмами на обслуговування їх співробітників. В останньому випадку ділові готелі надають компаніям знижки. Найчастіше це дуже вигідно для підприємств, так як в сезон часто виникає потреба в більшій кількості номерів, ніж було заплановано спочатку. Договір на обслуговування з готелем може дозволити бронювання додаткових номерів і тим самим позбавити керівництво компанії від проблем, пов'язаних з розміщенням персоналу.

Всіх споживачів івент - послуг InterContinental Kyiv можна поділити на наступні групи (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Характеристика споживачів івент - послуг InterContinental Kyiv

Групи споживачів	Коротка характеристика	Особливості діяльності з ними
Перша група	представництва великих міжнародних компаній	Ці компанії працюють за чіткими правилами, у них є тендерні комісії і вони мають дуже жорсткі вимоги до підрядників, тому щоб навіть потрапити до переліку можливих партнерів, event-компанії потрібно мати час та результати.
Друга група	великі вітчизняні компанії, які конкурують з іноземними	Як правило, у них немає таких чітких правил, як у представників першої групи, проте вони намагаються їх наслідувати. Тому такі клієнти тверезо оцінюють ситуацію і знають, що хочуть отримати від event-агентства.

Закінчення табл. 1.2

Групи споживачів	Коротка характеристика	Особливості діяльності з ними
Третя група	вітчизняний середній бізнес	в якому рішення приймає директор, тому не завжди від людини, яка веде переговори залежить кінцеве рішення про виділення коштів.
Четверта група	приватні замовлення і дрібний бізнес (організація весілля, днів народження, і т.п.).	найбільш складні гості, оскільки вони не знайомі із бізнес-етикою і часто платять гроші із власної кишені.

Обсяг різних груп споживачів в загальному обсязі продажів наведено на рис. 1.1.

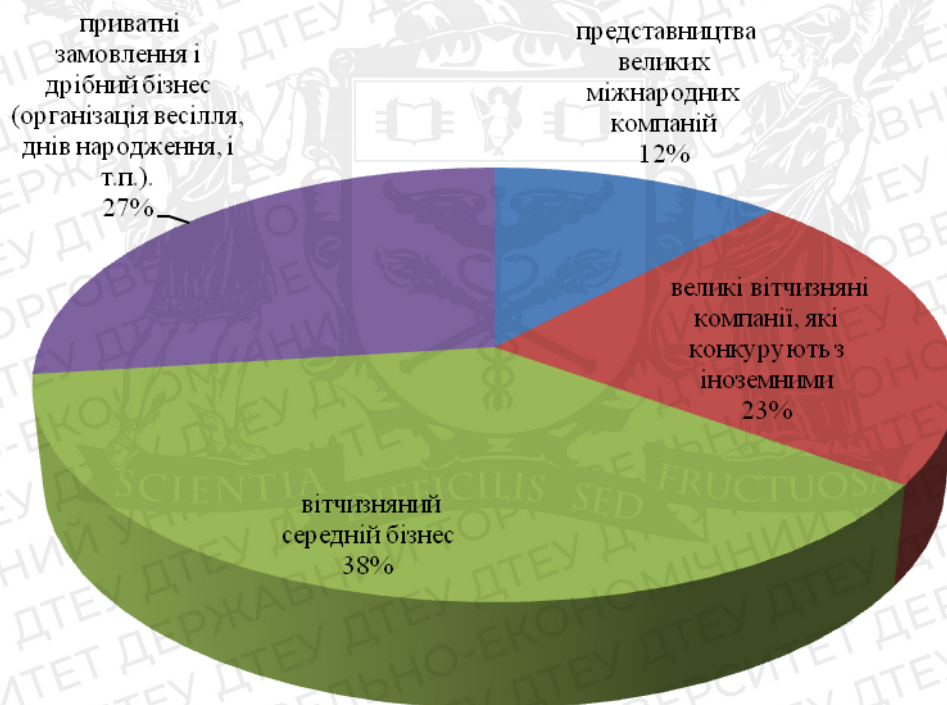


Рис. 1.1. Структура споживачів івент - послуг InterContinental Kyiv

Залежно від попиту на продукцію досліджуваного підприємства зростає або зменшуються обсяги реалізації, тому доцільним буде провести характеристику попиту на продукцію, що випускає InterContinental Kyiv, результати якої наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз попиту на івент - послуги InterContinental Kyiv

Особливості попиту	В чому проявляється значення характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Характеристика основних споживачів	Основним споживачами продукції є працюючі чоловіки та жінки віком від 23 до 50 років, що не мають часу або можливості залишати робоче місце для обіду. Також споживачами є співробітники підприємств та фірм, що знаходяться у віддалених районах, де поблизу відсутні кафе, ресторани, продуктові магазини. Іншим сегментом покупці є юридичні особи, які здійснюють організоване харчування співробітників: банки, ІТ-фірми, оператори зв'язку, великі підприємства тощо. Третій цільовий сегмент складають корпоративні клієнти, що час від часу замовляють обслуговування банкетів, фуршетів тощо	Встановлення диференційованої ціни на подібні товари, призначені для різних сегментів. При цьому ціна встановлюється на максимально високому рівні, а поряд із цим розробляється система знижок на певні товари та за постійні покупки. Постійним корпоративним клієнтам пропонується гнучка система знижок Інший варіант – встановлення мінімально можливої ціни та створення надбавок для споживачів, що здійснюють закупівлі на найменш вигідних для виробника умовах.
2. Наявність споживачів з високим рівнем доходу	Для споживачів з високим рівнем доходу ціна для споживачів і є ознакою якості	наділення товару особливими якостями та встановити підвищену ціну саме з ціллю відокремлення особливих сегментів споживачів за допомогою ціни
3. Ефект високої ціни товару	Проявляється в співставленні споживачами ціни товару до величини сукупного доходу.	Для нівелювання даного ефекту може бути використана актуалізація переваги в якості, асортименті та величині порцій
4. Ефект витрат на зміну товарної марки	Споживач оцінює товар не тільки на основі його корисності та ціни, але і з врахуванням витрат які йому доведеться понести при переході на іншу торгівельну марку. Таким чином, чим істотнішими є витрати, пов'язані з організацією та використанням специфічної марки даного товару, тим менше споживачі будуть чутливі до цін в процесі прийняття рішення про купівлю.	Для переманювання потенційних клієнтів слід розробити таку стратегію ціноутворення, на основі глибокого та усестороннього аналізу споживчих мотивацій, що змушувала б організацію – споживача серйозно замислитись з приводу зміни постачальника.

Закінчення табл. 1.3

Особливості попиту	В чому проявляється значення характеристика	Вплив на діяльність підприємства
5. Надійність каналів розподілу	Продукція підприємства продається безпосередньо споживачам.	Використання навіть надійного каналу розподілу, що успішно функціонує, не забезпечує підприємству повної гарантії збуту своєї продукції на умовах, які б забезпечували адекватний рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності й створювали б умови для розширеного відтворення. Необхідне освоєння декількох напрямів реалізації кожного виду продукції підприємства з урахуванням його товарних характеристик з огляду на необхідність забезпечення стабільного збуту продукції
6. Прихильність споживачів	Позиціонування товару акцентуючи увагу на унікальності, створення стійкого відчуття неправомірності будь – яких порівнянь	Формування стійкої прихильності до даної торгової марки або певного товару

Для оцінки та планування подальшого розвитку івент – заходів в готелі, доцільно здійснити побудову матриці БКГ, що складається з наступних етапів:

1. Збір та аналіз інформації про динаміку ринків збуту InterContinental Kyiv та її ринкові позиції за кожним стратегічним івент - напрямком.

Таблиця 1.4

Вихідні дані щодо реалізації івент - послуг InterContinental Kyiv

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції підприємства, тис. грн.	Місткість ринку, млн. грн.	Темпи зростання ринку, %
Конференції, семінари, тренінги	291	1730	9
Весілля	372	1950	15
Виставки	255	1140	13
Банкети	285	1025	10

2. Визначимо діапазон зміни розмірів ринку збуту. У даному прикладі мінімальне значення – 9 %, а максимальне – 15 %. Цей діапазон відкладаємо на вертикальній вісі матриці БКГ. Для зручності побудови матриці на вертикальній осі визначимо дещо більший діапазон значень: від 0 до 16%.

3. На горизонтальній осі матриці БКГ відкладаємо діапазон зміни відносної ринкової частки стратегічних господарських одиниць фірми (від найбільшого до найменшого). Відносну ринкову частку знаходимо як співвідношення ринкової частки фірми та найсильнішого у галузі конкурента (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**Результати розрахунку відносної частки ринку InterContinental Kyiv
за видами івент-послуг**

Вид івент	Ринкова частка InterContinental Kyiv, %	Ринкова частка найсильнішого у галузі конкурента, %	Відносна ринкова частка InterContinental Kyiv, %
Конференції, семінари, тренінги	16,8	20,3	0,8
Весілля	19,1	15,9	1,2
Виставки	12,1	18,2	0,7
Банкети	22,4	10,7	2,1

4. Поле матриці розділимо на 4 частини. Розподільні лінії проходять через середні значення діапазонів, відкладених по осях координат. По горизонтальній вісі – 3%, по вертикальній – 8 %.

5. Кожний СГП відзначаємо на полі матриці згідно з координатами відносної частки ринку й темпів зростання його ринку збуту. Положення кожного СГП у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого дорівнює питомій вазі СГП у загальному обсязі реалізації підприємства.

Матриця БКГ для InterContinental Kyiv наведена на рис. 1.2.

Поле матриці поділене на 4 поля, відповідно до місцезнаходження у яких виділяють основні види ГП підприємства.

«Темні шкапинки (Важкі діти)». ГП, які потрапили в дане поле, діють на перспективних ринках, але займають невелику ринкову частку. На них

відводиться значний обсяг фінансових ресурсів підприємства. Такі СГП можуть перейти до розряду «зірок» і «дійних корів», у цьому випадку їх слід підтримувати. Якщо ж на підприємстві немає коштів, то доцільно буде вилучити дані групи товарів зі складу портфеля бізнесу фірми. Звичайно рішення про доцільність цього повинне базуватися на точних економічних розрахунках. Ці СГП є проблемними. У даному прикладі це виставки. Рекомендована стратегія – інтенсифікації зусиль, тобто інвестування коштів у розвиток СГП.

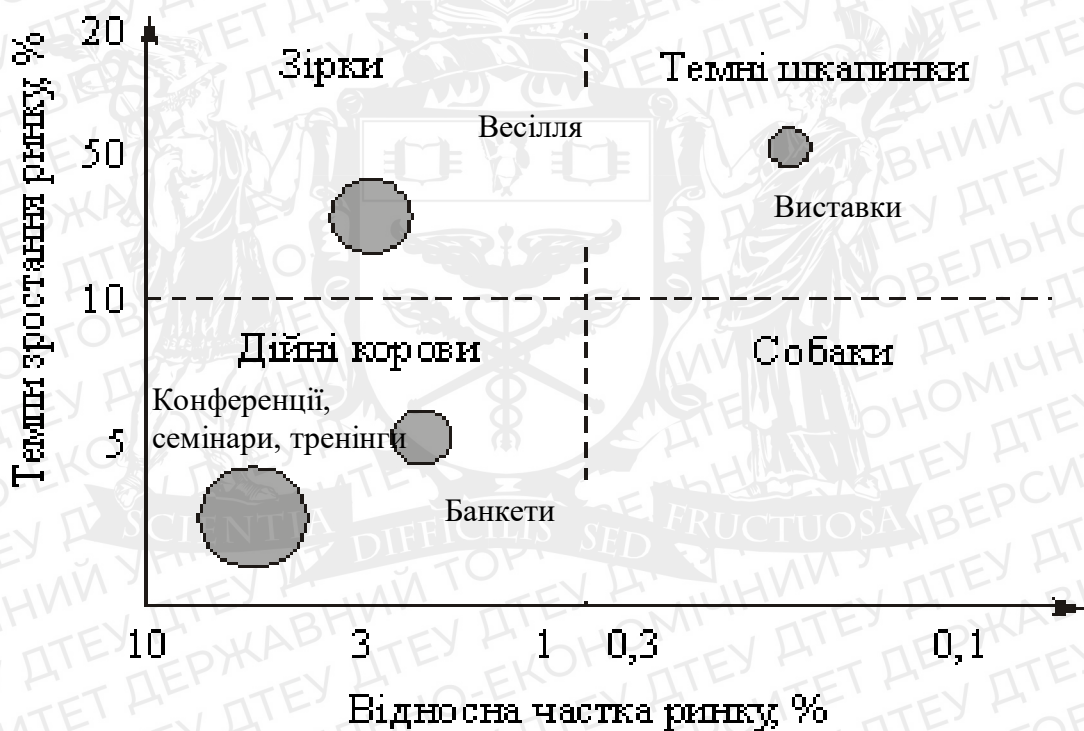


Рис. 1.2. Матриця БКГ InterContinental Kyiv

«Дійні корови». Це продукція з високою ринковою часткою, які займають стабільні позиції на ринках з невисокими темпами розвитку. «Дійні корови» приносять більше, ніж у них інвестують. Вони становлять найбільшу цінність, оскільки від них залежить фінансове становище на підприємстві. Вони дають змогу генерувати кошти на розвиток проблемних ГП. В умовах жорсткої конкуренції «дійні корови» можуть перейти до розряду собак.

У даному випадку це конференції, семінари, тренінги та банкети. Рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг, тобто необхідно відстоювати свої ринкові позиції, вкладати в них кошти та розвивати далі.

Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля InterContinental Kyiv є позитивними. Фірма має два ГП з поля «дійних корів» та один «важкі діти», що дає змогу акумулювати кошти на розвиток перспективного СГП з останнього поля.

«Зірки» - проведення весіль. Високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. Частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

InterContinental Kyiv позиціонує себе як готель преміального рівня, який може організувати захід будь-якої складності і на будь-який смак. При цьому частіше за все з ростом кількості гостей сума середнього чеку за івент-послуги значно зменшується, а витримати преміальний рівень при великих масштабах досить складно.

В рамках преміального сегменту InterContinental Kyiv можна виділити проекти, які можна визначити як «високе преміальне обслуговування». Ринок в цьому сегменті доволі вузький, проте попит на нього є завжди. Більшість замовлень у високому преміумі складають приватні заходи до 300-500 персон.

Для виконання таких замовлень на належному рівні InterContinental Kyiv володіє спеціальним обладнанням, власним відділом декору, флористики. Кожний захід розроблюється індивідуально та узгоджується з побажаннями замовника.

Зокрема, менеджери InterContinental Kyiv враховують наступні

моменти:

- Приймають замовлення тільки після повного з'ясування з гостем всіх деталей запланованого заходу і тільки після цього складають дійсно якісну комерційну пропозицію;
- Надають замовнику професійні поради, враховуючи організаційні та якісні ризик. Намагаються виконувати всі примхи та побажання гостя, зважаючи на якість кінцевого результату;
- Не зневажають деталями заходу та технічними питаннями організації (наприклад, мають можливість негайно доставити необхідні додаткові страви);
- Для великих заходів виділяють декількох менеджерів, окремо організатору роботи в залі та окремо технічного менеджера.

Також на таких заходах обов'язково присутній висококласний шеф-кухар, який особисто контролює кожну страву, що подається на стіл, та професійна команда офіціантів.

Послуги InterContinental Kyiv з організації івент-заходів включає:

1) Планування:

- Розробка сценарного плану заходу;
- Прорахунок меню та інших витрат;
- Організація простору залу - розстановка меблів, необхідної для проведення заходу;
- Розробка загального плану і схеми проїзду: гостьової зони, кухні, службового приміщення;
- Консультації фахівця в ході підготовки та організації заходу.

2) Складання банкетного-меню:

- Розробка індивідуального меню, виходячи з побажань замовника;
- Підбір асортименту напоїв і розрахунок оптимальної кількості;
- Приготування продукції і сервірування столів відповідно до обраного меню.

3) Транспортне забезпечення:

- Доставка обладнання, інвентарю та продуктів на місце проведення заходу;
- Трансфер персоналу.

4) Забезпечення меблями, додатковим обладнанням, декор:

- Меблі для сервірування та проведення заходу: посуд, прилади, ресторанный аксесуари, спеціальне обладнання для видачі готової продукції;
- Текстиль для драпірування меблів, чохла на стільці, скатертини, серветки, елементи декору;
- Декор, розробка комплексної концепції з декорування та оформлення заходу, мінімальне флористичне оформлення;

5) Персонал:

- Висококваліфікований персонал для виконання необхідних завдань;
- Сервіс-менеджер (відповідальна особа на заході), офіціанти, кухарі, бармени, технічний персонал;

6) Інші послуги:

- Косметична прибирання приміщення;
- Організація безкоштовної доставки невикористаної готової продукції та напоїв замовнику по завершенні заходу;

7) Додаткові послуги:

- Підбір майданчиків для проведення заходу;
- Індивідуальна розробка меню в залежності від концепції заходу з урахуванням усіх аспектів;
- Святкові торти;
- Анімація страв;
- Послуги сомельє (підбір вина з урахуванням меню);
- Майстер-класи з приготування різноманітних страв;
- Подарункові набори гостям;

- Харчування технічного персоналу;
- Флористичне оформлення столів;
- Декорування столів;
- Організація іменний розсадження гостей;
- Друк меню на бланках;
- Підбір ексклюзивного музичного супроводу;
- Організацію святкового феєрверку;
- Крижані скульптури;
- Флешмоб від офіціантів;
- Послуги хостес;

Для InterContinental Kyiv важливим є виправдати сподівання гостей.

Адже отримати велике замовлення може багато компаній, а зробити обслуговування преміальним можуть далеко не всі. Більшість замовлень преміального рівня здійснюють постійні гості, які довіряють InterContinental Kyiv як партнеру. Вір-замовники надають перевагу тим, з ким приємніше і зручніше працювати.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ

2.1. Імплементация інноваційних методів івент-менеджменту готелю

Готельному бізнесу зараз необхідно зосередитися на запуску ряду бюджетних проєктів. Для досягнення нормальної рентабельності, потрібно: вчитися економити на ланцюжку поставок, позбутися непотрібних приміщень і послуг, які, як правило, не користуються особливим попитом у гостей. Також необхідно корегувати вартість проживання як прямими (зниження цін і демпінг), так і непрямими методами (акції та програми лояльності, знижки на додаткові послуги). І як варіант, гра на випередження в умовах кризи, з метою попередження ймовірного банкрутства – йти на вимушене повне і часткове тимчасове закриття об'єктів для мінімізації витрат. Бізнес-гості, які відвідують конференції, семінари, тренінги, наради складають більше 50% гостей готелів.

Великий дефіцит у нашій країні компетентних кадрів організації ділового туризму. Необхідна підготовка висококваліфікованих працівників банкетингового відділу готелів, які були б здатні на відповідному рівні обслуговувати не лише форуми, конференції, семінари, конгреси, презентації тощо, а й організувати корпоративні заходи культурно-розважального напрямку, тобто «дні компанії», свята, вечірки тощо. Співробітники готелів повинні поважати індивідуальні відмінності ділових туристів, тому в кожному конкретному випадку орієнтуватися на специфіку цільової групи, враховуючи потреби, побажання і фінансові можливості. Ефективно організувати дозвілля у готельних закладах неможливо без талановитих спеціалістів. Головною проблемою для молодих кадрів є, зазвичай, відсутність практичного досвіду, гнучкості та творчого мислення, невміння використовувати набуті знання та навички у практичній діяльності. Тому

сьогодні до працівників гостинної галузі висуваються такі вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання вдосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей. З метою підвищення кваліфікації спеціалістів в готелях проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи [12].

Ключовим фактором успішної івент - діяльності готелю InterContinental Kyiv в сучасних умовах виступає політика підвищення якості готельних послуг, що надаються корпоративним клієнтам в рамках івент-обслуговування заходів. Критерій «ціна – якість» виступає вагомим чинником досягнення оптимального рівня прибутковості. Успішна реалізація якісних послуг споживачам є головним джерелом існування готелю.

Сьогодні одним із найважливіших напрямків у діяльності українських готелів є створення ефективної системи управління якістю, що дозволить надавати конкурентоспроможні готельні івент - послуги. Система якості важлива також і при проведенні переговорів із закордонними корпоративними партнерами, що, як правило, вважають за обов'язкову умову перевірити перед підписанням контракту існуючу систему якості і наявність сертифіката на цю систему, виданого авторитетним органом.

Основною проблемою для готелю є стабільність попиту споживачів. Оскільки втрата гостей негативно впливає не тільки на доходи та ефективність діяльності підприємства, але і на його імідж. Готель здебільшого втрачає гостей через недостатню якість івент - послуг, зокрема через погане обслуговування втрачається в п'ять разів більше споживачів, ніж через поганий продукт. Тому в першу чергу для досліджуваного готелю InterContinental Kyiv одним з найважливіших пріоритетів є удосконалення якості надання послуг з організації та проведення івент - заходів.

Продуктом кінцевої івент-діяльності підприємства гостинності є виробництво готельних послуг з організації та обслуговування до, під час та після івент-заходу. Послуги, що надаються, повинні відповідати вимогам, що

передбачають додаткові зручності для споживачів, їх привабливість та престижність. Існує певний перелік обов'язкових правил яких необхідно дотримуватись готелю.

Для того, щоб готель InterContinental Kyiv належним чином надавав якісні послуги необхідно на постійній основі здійснювати оцінку надання послуг та порівнювати із нормативними значеннями. І перш за все здійснювати контроль якості на рівні самого підприємства. До методів контролю на InterContinental Kyiv можна віднести наступні: візуальний, аналітичний, медичний, інструментальний, соціологічний контролю.

Зважаючи на те що, якість послуг є специфічним критерієм якості роботи готельного підприємства загалом, даний критерій вимагає від керівництва зосередження уваги на підвищенні кваліфікації персоналу. На сьогодні політика максимізації прибутку націлена на залучення нових гостей. У готелі дана політика ґрунтується на застосуванні індивідуального підходу до кожного гостя. Фактичним свідченням надання якісних послуг є задоволення всіх потреб споживача.

Ефективне функціонування будь-якої організації, що спеціалізується на наданні івент - послуг, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу. Підприємства готельної сфери – не виняток. Для підприємств сфери «гостинності» розвиток персоналу є особливо актуальним, оскільки рівень обслуговування гостей, що формує власний імідж компанії, залежить безпосередньо від персоналу.

Найважливішим показником ефективного івент - менеджменту готелю є рівень обслуговування гостей, а він, в свою чергу, залежить від якості роботи персоналу. Таким чином розвиток персоналу є невід'ємною складовою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності готелю на ринку івент - послуг.

Розвиток персоналу - це системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових

виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу. Традиційно сформувалося дві стратегії розвитку персоналу.

Перша стратегія – так зване ситуативне навчання, коли відповідні заходи проводяться для конкретних проблем. При цьому є два варіанти: запросити тренера - фрілансера або провести корпоративний тренінг конкретно для співробітників даної компанії. При чому, в другому випадку програма тренінгу будується спеціально для конкретного підприємства з урахуванням специфіки діяльності, корпоративної культури, цілей та завдань.

Друга стратегія називається системною і полягає у створенні у межах відділу персоналу підрозділу, завдання якого полягає у створенні повноцінної системи навчання співробітників за чітко визначеним списком компетенцій в сфері івент. Системне навчання також може проводитися за двома схемами: організація заходів власними силами та співпраця з консалтинговими агентствами.

Для готелю InterContinental Kyiv оптимальним буде поєднання цих двох стратегій. При використанні будь-якої із зазначених стратегій можна використовувати різні навчальні програми. Якщо у якості класифікаційної ознаки брати наявність професійного контакту з гостями, то персонал готелю InterContinental Kyiv, а відповідно й програми для нього можна розділити на дві великі групи:

1. Навчання персоналу, що не контактує з гостями готелю під час івент-заходу. До цієї групи належить в першу чергу вище керівництво готелю, працівники бухгалтерії, відділу кадрів, а також охоронці, прибиральники, кухарі та інші.
2. Програми для персоналу, що контактує з гостями в процесі івент - заходу. Це перш за все, менеджер готелю, працівники фронт-офісу,

консьєрж, покоївки, офіціанти, працівники, що надають гостям додаткові послуги.

Для першої групи головний акцент у навчанні слід робити саме на професійних навичках. Для даної категорії персоналу більш ефективним буде використання системної стратегії.

Для другої категорії співробітників крім підвищення професійних навичок дуже важливо вміння спілкуватися з гостями, особливо у нестандартних ситуаціях. В цьому випадку ефективним буде застосування ситуативної стратегії навчання, в тому числі проведення рольових ігор, які можуть змодельовати різні незвичні ситуації, чи просто перевірити поведінку працівників в тому чи іншому випадку.

Не слід також забувати, що навіть найкраща програма не буде ефективною у тому випадку, коли співробітник не проявляє бажання навчатися. Саме тому важливим моментом розвитку персоналу є його мотивація. Система стимулів для кожної категорії працюючих пов'язується з участю у прибутках, просуванню по кар'єрних сходах, надання різних соціальних пільг тощо. По суті, система винагород є еквівалентом до статусу та офіційного визнання конкретних працівників готелю InterContinental Kyiv. Слід пам'ятати, що ефективність мотивації залежить від можливостей реалізації індивідуального підходу до формування системи винагород різних категорій працюючих та в межах окремих категорій персоналу.

Якість в готельному івент-продукті проявляється у вигляді властивостей та характерних особливостей послуг, які викликають почуття задоволення у споживача, або як відсутність недоліків, які посилюють стан задоволення у гостя. Особливості та специфічні властивості готельної послуги збільшують її вартість та витрати. Очікування гостя формуються іміджем готелю InterContinental Kyiv, суспільною думкою, зусиллями адміністрації по управлінню якістю послуг, які надаються, їх просуванням на ринок та цінами.

Управління якістю івент - менеджменту як механізмом чи процесом в даному готелі має на увазі: точне формулювання значення поняття якості; розуміння управлінським персоналом відмінності між поняттями якості і цінності; сприйняття якості як процесу, що має на увазі безперервність зусиль по задоволенню потреб гостей; розуміння зв'язків між якістю і корпоративною культурою.

Основними завданнями в готелі InterContinental Kyiv є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку готельних послуг. Підвищення конкурентоспроможності здійснюється за рахунок підвищення рівня якості. Підвищення рівня якості івент-послуг, що надаються в InterContinental Kyiv, можливе при розвитку наступних напрямків діяльності:

- ✓ Стан матеріально-технічної бази;
- ✓ Технології обслуговування;
- ✓ Компетентність персоналу;
- ✓ Внутрішні стандарти якості.

Пріоритетним напрямом розвитку сфери готельних івент - послуг є технології обслуговування на основі впровадження міжнародних стандартів сервісу.

На наступному рисунку (рис. 2.1) розглянемо більш детально напрямки вдосконалення івент - менеджменту надання готельних послуг у готелі InterContinental Kyiv.

Для управління якістю івент - менеджменту мають бути присутніми наступні відділи:

- 1) відділ, що відповідає за підбір персоналу і його навчання;
- 2) відділ, що здійснює контроль якості послуг, що пропонуються гостям готелю. Для повноцінного функціонування даного відділу кожний

відділ готелю, зокрема і банкетингова служба, повинен мати свій власний кодекс стандартів, який повинен враховувати вимоги і побажання гостей;

3) відділ моніторингу задоволення гостей. Для її функціонування необхідно проводити аналіз скарг і пропозицій гостей.



Рис. 2.1. Схема основних напрямків щодо впливу на підвищення якості надання готельних послуг у готелі InterContinental Kyiv

Найбільш важливим чинником розвитку, якому має бути приділена більше уваги в контексті комплексного управління івент - менеджмент, має стати формування ідеології виробників готельних послуг, що ініціює окремі суб'єкти господарювання до участі в територіальному управлінні якістю, що призводить до зміни кількісних і якісних результатів функціонування готельного господарства. При цьому, основою формування ділового обороту, повинне стати не прагнення до неконтрольованого зростання цін на

найпривабливіші за якістю послуги для споживача, а до розвитку принципу гнучкого регулювання співвідношення «якість – ціна».

В Україні сегмент заходів показав за минулий рік відчутне зниження. Стало очевидно, що обсяг угод готелів, що здійснюються в сегменті івент, повернути на колишній рівень буде нетривіальним завданням. Організатори заходів економлять, вимагають знижок, намагаються отримати максимум послуг за запропоновану вартість, а готелі змушені йти на поступки. Гра за новими правилами змушує готелі шукати нестандартні рішення і пропонувати свій продукт в іншому форматі.

В результаті проведеного аналізу івент - менеджменту InterContinental Kyiv, я встановила, що основним завданням на перспективу є постійне вдосконалення послуг з метою утримання гостей та переведення потенційних споживачів до групи гостей готелю.

В таких умовах виникає потреба в новій стратегії організації івент - заходів, основною складовою якої є орієнтованість на гостя. В основі подібної концепції лежить завдання не набриднути споживачу своєю нескінченною рекламою, спробами змусити його споживати той товар або послуги, які вигідні саме готелю, а дати йому уявне відчуття свободи та передбачати його потреби, а не нав'язування йому повних способів і обсягів споживання.

Розглядаючи процесні інновації, що реалізуються у вигляді організаційних змін, як нові форми управління діяльністю підприємств готельного бізнесу, можна відмітити, що останнім часом з приходом на український ринок міжнародних готельних мереж все активніше відбуваються зміни в готельному менеджменті.[6, с.51-57]

Серед основних напрямків впровадження організаційних змін з метою підвищення якості івент-послуг в готелі InterContinental Kyiv можна запропонувати:

- вдосконалення організаційного проектування, впровадження органічних структур в управлінні;
- управління бізнес-процесами, інжиніринг і реінжиніринг;
- система загального управління якістю (TQM);
- впровадження прогресивних методик оцінки ефективності діяльності підприємства;
- використання прогресивних методик підбору персоналу, навчання, атестації і інші напрями вдосконалення діяльності підприємств.

Проведення ділових заходів є одним з ключових напрямків бізнесу в InterContinental Kyiv. В рамках нового підходу доцільно пропонувати гостям продукти і послуги найвищого рівня, починаючи з першого звернення та закінчуючи завершальними деталями в підготовці заходу.

2.2. Ефективність пропозицій покращення івент-менеджменту готелю

Отже, на сьогоднішній день успішна робота в івент - сегменті для InterContinental Kyiv можлива не просто забезпеченням потреб замовника, а, в першу чергу, здатністю запропонувати йому найбільш ефективні інструменти для організації успішного заходу. Володіння трендами сучасного бізнесу, готель може забезпечити перевищення очікуваного результату для свого замовника, а отже, отримати для себе поновлюване джерело прибутку і задоволеного гостя.

Запропонована мною стратегія впровадження нововведень для готелю InterContinental Kyiv полягає у пошуку принципово нових готельних продуктів, ефективних технологій обслуговування, проектування заходів стимулювання збуту, випередження за рахунок цього конкурентів і зайняття на певний час монопольного положення на ринку.

Цілеспрямована систематична інноваційна діяльність вимагає безперервного аналізу можливостей джерел інновацій. Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління операціями в готелі InterContinental Kyiv - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя у фронт-офісі і т.п. неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

Окрім цього, можна встановити нову модель готельного телевізора із старт - картою, що дозволяє переглядати звичайне телебачення у форматі HDTV, використати платні канали і відео за запитом, а також переглядати останні новини, що транслюються з Інтернету. Телевізор споживає на 30% менше енергії, ніж звичайний телевізор такого ж формату. USA Today Internet TV оновлює оновлену стрічку кожні 15 хвилин, на відміну від газет, які приносять гостю лише один, максимум двічі в день.

Для зв'язку з персоналом готелю пропонуємо використати техніку зі вбудованим синхронним перекладачем. Гостю досить вказати департамент готелю, з яким він хоче зв'язатися і може говорити на своїй рідній мові. Цей пристрій автоматично розпізнає мову, на якій він говорить і виконає синхронний переклад між ним і персоналом готелю.

Окремим напрямком програми вдосконалення івент-менеджменту в InterContinental Kyiv можна вважати впровадження нового формату проведення бізнес-зустрічей. Так, для InterContinental Kyiv пропонуємо інноваційний підхід до важливих складових ділових зустрічей і заходів таких, як організація робочого простору в переговорних кімнатах, концепція харчування і можливість бути on-line, одночасно зробивши акцент на високий рівень сервісу.

Програма має передбачати спрощення процесу планування і резервування - незалежно від масштабу події і місця його проведення, за

допомогою комплексного пошуку на сайті InterContinental Kyiv можна знайти максимально детальну інформацію про конференц-можливостях кожного готелю, а також плани поверхів в форматі 3D.

Наступний елемент - інноваційна кімната для переговорів, спеціально створена в InterContinental Kyiv для підвищення ефективності роботи і стимулювання творчого потенціалу. У кімнаті все буде сприяти креативному процесу, навіть меблі тут мають бути особливими - лаундж-крісла та подушки, які можна пересувати і компонувати за бажанням гостей. Так, обмінюватися думками та ідеями учасники заходу зможуть, наприклад, кидаючи один одному м'які м'ячики.

При цьому кімнати мають бути оснащені регульованими системами освітлення та спеціальними інструментами, наприклад, стінами або дошками з оргскла, на яких можна записувати ідеї.

За необхідності інноваційна конференц-зала легко трансформуватиметься в традиційну переговорну.

З кожним роком технології стають все швидші і доступніші - починаючи від мобільних пристроїв, до додатків, які забезпечують їх роботу. Ігнорувати технологічні тренди в індустрії - значить рухатися назад. Незважаючи на те, що, наприклад, в США спостерігається відродження QR-кодів, які дозволяють гостям моментально завантажувати дані з візитки, в Україні ця технологія так і не знайшла широкого поширення в індустрії. Додатки, що зчитують QR, є далеко не на всіх мобільних пристроях - саме тому, що частота використання їх сумнівна.

Разом з тим, для InterContinental Kyiv можна запропонувати запровадження мобільних додатків для конкретних заходів, в особливості, якщо захід масовий і носить не разовий, а періодичний характер. Основне завдання додатку - полегшити учаснику доступ до матеріалів конференції або семінару, дати можливість йому завантажити дані спікерів і презентації, щоб подивитися їх у вільний час. Крім цього, такі програми можуть

використовуватися для комунікації з іншими учасниками заходу, обміну контактними даними і думками. Це один з ключових трендів, який показує стійке зростання. Це вимагає з боку InterContinental Kyiv забезпечення швидкого і простого гостьового доступу в мережу для скачування подібних додатків.

InterContinental Kyiv, який розрахований на бізнес - сегмент, повинен забезпечити можливість відео трансляції заходів. Це вимагає стійкої роботи WiFi з гарною швидкістю, а також можливостей для розміщення обладнання для зйомок. В першу чергу, це стосується належного освітлення і точки огляду. Співробітники готелю повинні знати, де і як розташувати камеру, щоб забезпечити якісну «картинку» в он-лайн, мати можливість розмішувати відео і аудіо апаратуру для трансляцій.

Оскільки InterContinental Kyiv активно працює в івент - сегменті, варто задуматися про придбання необхідного обладнання з можливістю отримання додаткового прибутку від його оренди або використовувати його в якості унікального пропозиції для стимулювання продажів.

В InterContinental Kyiv часто проводять тренінги, семінари чи конференції, які збирають більше ста учасників. Частина з них зупиняються в готелі, частина - приїжджає тільки на час заходу. Але кожен з них користується як мінімум одним пристроєм, а частіше - двома. Це телефон, а також планшет або ноутбук, який, в умовах інтенсивної роботи на конференції, постійно вимагає зарядки. Сучасні технології пропонують масу технологічних варіантів для цього. Забезпечуючи можливість швидкої підзарядки для мобільних пристроїв, InterContinental Kyiv набуватиме додаткові переваги при продажах івент-заходів, адже якість організації в бізнес-сегменті - це турбота не тільки про своїх гостей, а й про гостей свого корпоративного клієнта.

Крім технологій, слід зазначити зміни, які стосуються операційної складової взаємодії InterContinental Kyiv й замовника івент-заходу. Це

відноситься як до етапу продажу, так і до етапу безпосереднього проведення заходу. У цьому напрямку також є кілька відносно нових течій, які потребують впровадження в InterContinental Kyiv.

З огляду на зростаючу популярність часткової економіки, ця модель починає поширюватися і на івент-індустрію. Однією з перших «ластівок» стала платформа Showslice, яка дозволяє організаторам заходів знизити витрати на загальну інфраструктуру. Модель має на увазі, що два різних організатори можуть розділити витрати на свої заходи, якщо вони проходять синхронно на одному майданчику. З урахуванням мінливої економічної реальності предметом спільної організації можуть стати послуги з кави-брейк, фуршету, реєстрації учасників, он-лайн трансляцій, синхронного перекладу, хостес та т.д. Більший обсяг угоди дає можливість отримати кращі умови від постачальників таких послуг, а також розділити витрати. InterContinental Kyiv слід бути готовим до такого розвитку подій, а можливо, і пропонувати їх при продажу, якщо бюджет корпоративного споживача нижче, ніж вартість готелю. Один з варіантів участі в капіталі - це спільна робота з замовником над BTL маркетингом. Якщо учасники конференції, тренінгу або семінару представляють інтерес для InterContinental Kyiv як потенційні замовники в подальшому, можна розглянути корпоративні сувеніри з подвійним брендування - організатора і готелю. Найбільш очікувані сувеніри для учасників заходу - традиційні USB накопичувачі, зручні сумки для конференцій і термічні ємності з можливістю повторного використання.

Необхідно створити умови для організації правильної обстановки відповідно до мети івент-заходу (рис. 2.2). Не існує інтер'єру, який ідеально підійде для будь-якого заходу, потрібно максимально ефективно використовувати простір готелю.

Простір, в якому проходить захід, має бути організовано таким чином, щоб учасники змогли домогтися поставлених цілей, легко засвоювали

інформацію і спілкувалися з іншими гостями. Кожен захід унікальний по своєму, і обстановка повинна відображати цю унікальність. Потрібно обрати мету івент-заходу і знайти ідеї для натхнення, щоб створити унікальну обстановку, яка підвищить ефективність роботи.

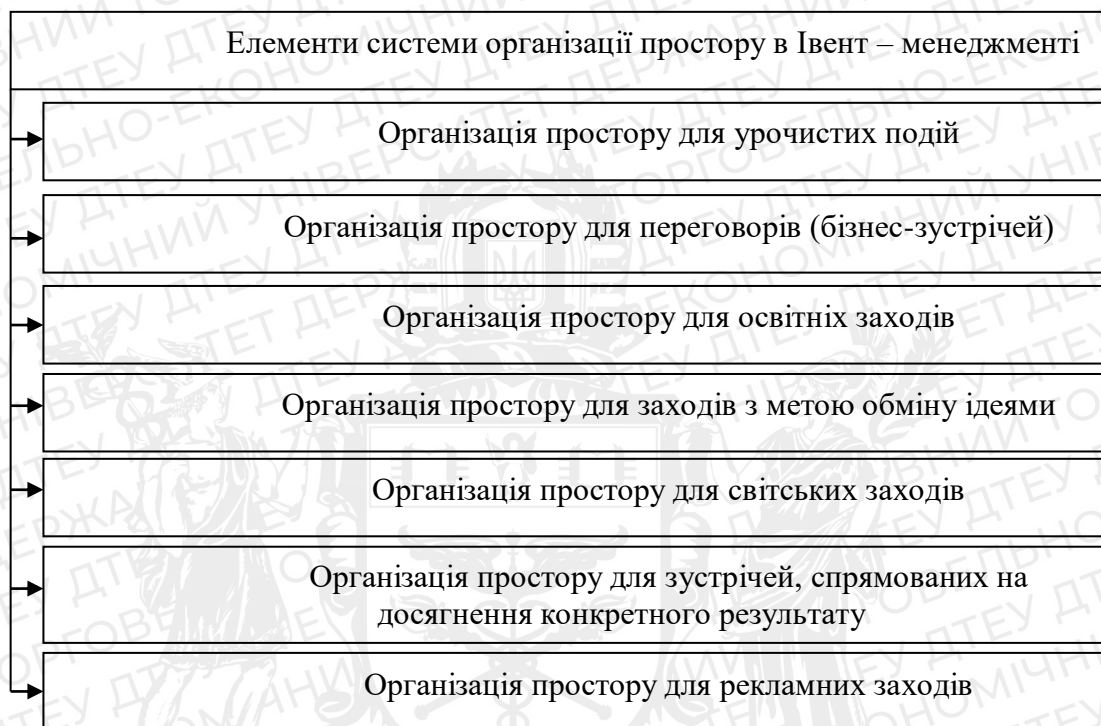


Рис. 2.2. Складові правильної організації приміщень під івент-заходи

1. Організація простору для урочистих заходів.

Пропонуємо побудувати незвичайну сцену або подіум (місце, де будуть представляти і вшановувати переможців), які стануть центром на урочистому заході. Варто переконатися, що всі декорації розставлені з урахуванням місць для сидіння і не ускладняють пересування учасників, переможців та фотографів.

2. Організація простору для переговорів

Тут варто віддати перевагу типу розсадження «по периметру», щоб уникнути ефекту «глави столу», налагодити зоровий контакт між усіма учасниками і створити більш невимушену атмосферу. Організувати простір

за межами столу переговорів або за межами залу потрібно так, щоб учасники могли перемовлятися і спілкуватися один з одним.

3. Організація простору для освітніх заходів.

При проведенні тренінгу або навчального семінару варто запропонувати різні варіанти місць для сидіння: високі столи, м'які крісла і традиційні столи і стільці підійдуть для різних стилів навчання і полегшать співпрацю, проведення дискусій і обмін досвідом. Важливу роль в організації такого простору грає правильна інтеграція технологій.

4. Організація простору для заходів з метою обміну ідеями.

При плануванні заходів, спрямованих на обмін ідеями, пропонуємо вибрати нестандартні варіанти, включаючи пересувні меблі, підлогові подушки, пуфи і лавки, і передбачити порожній простір для того, щоб зафіксувати процес формування ідей (наприклад, дошки, білі стіни, на які можна кріпити записки, і столи, покриті папером, на якій можна робити записи). Доцільно розділити простір на зони, щоб учасники могли одночасно проводити обговорення і мозкові штурми.

5. Організація простору для світських заходів.

Щоб створити атмосферу, що розташовує до спілкування, пропонуємо розставити столи і організувати зону відпочинку. Вітрини з їжею і напоями повинні направляти рух гостей і бути центром тяжіння.

Щоб створити сприятливі умови для неформального спілкування на заходах, які переслідують іншу мету, пропонуємо організувати невеликі зони за межами конференц-залів, де гості можуть продовжити розмову.

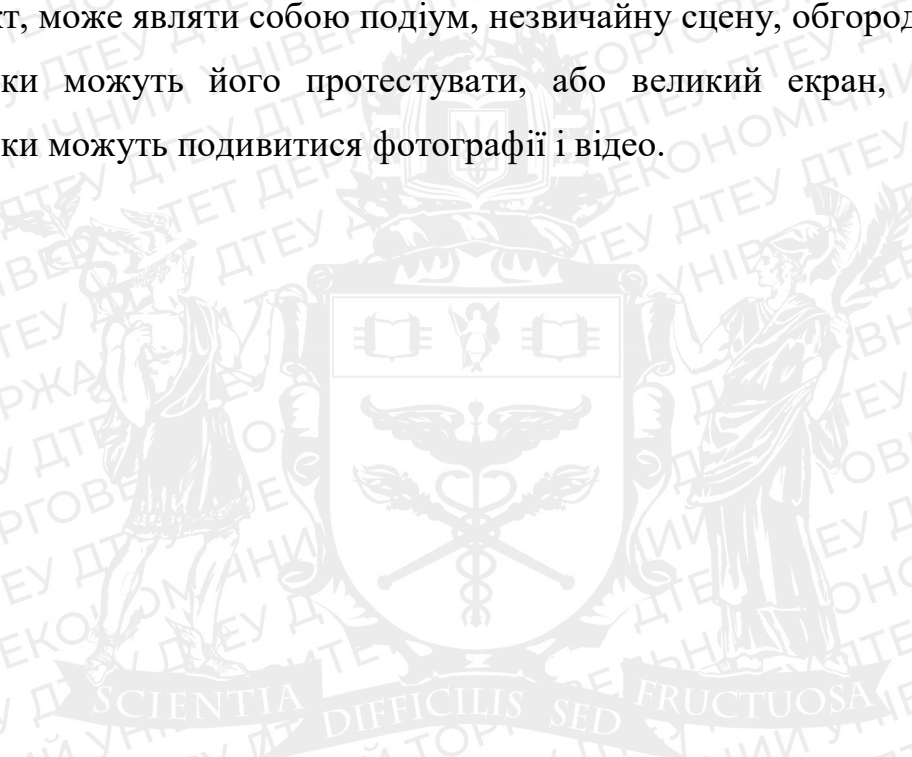
6. Організація простору для заходів, спрямованих на досягнення конкретного результату.

Простір для заходів, спрямованих на досягнення результатів, має бути організовано таким чином, щоб учасники могли працювати як індивідуально, так і в групах, приділяючи особливу увагу продуктивності. Варто обирати

пристрої (ноутбуки, екрани або проста дошка), за допомогою яких учасники можуть стежити за ходом і результатами зустрічі.

7. Організація простору для рекламних заходів.

В готелі мають запропонувати гостям різні місця для сидіння: дивани, високі столи і класичні стільці, і стежте за тим, щоб новий продукт залишався в центрі передньої частини залу. Вітрина, на якій виставлено продукт, може являти собою подіум, незвичайну сцену, обгороджену зону, де учасники можуть його протестувати, або великий екран, на якому всі учасники можуть подивитися фотографії і відео.



ВИСНОВКИ

В результаті проведеного в даній роботі дослідження було вивчено особливості та роль івент-менеджменту в діяльності сучасного готелю. Івент-менеджмент допомагає просуванню товару і послуг за допомогою створення емоційних зв'язків між споживачем і брендом. Спеціальний захід є не тільки способом залучення уваги споживача до торгової марки, але і способом позиціонування бренду. За допомогою події набагато простіше запам'ятати товар, ніж при організації звичайного маркетингу.

Івент-бізнес як особливий напрямок комерційної діяльності охоплює різні вектори і області вже сьогодні. Дії заходів, спрямовані на емоційне сприйняття гостей, являють собою щось оригінальне, єдиний в своєму роді унікальне по суті; вони є ризикованими і вимагають високого ступеня відповідальності, а, отже, технологічності. Тому діапазон управління подіями широкий: від дії із зазначенням мети та її координації з бізнес-стратегією до оперативного планування і проведення заходів в заздалегідь визначених екзистенціальних рамках. У той же час, важливо при управлінні подіями зосередити на цьому увагу гостя. Це вимагає набагато більше концентрації при роботі з індивідуальними рішеннями, суб'єктивного сприйняття і психологічного впливу, ніж на економіку і організацію виробництва і техніки.

InterContinental Kyiv має значний досвід в сфері організації івент-заходів. Послуги івент від InterContinental Kyiv є незамінними при організації корпоративних, освітніх та PR-заходів, оскільки готель має ресурси для надання повного комплексу необхідних послуг.

Будь-який успішний корпоративний захід викликає позитивний відгук в колективі, важливо, що персонал говорить «в коридорах» не тільки про сам захід, будь-то семінар, корпоративне свято, але і про те, що вразив своїми розмірами торт, унікальне бармен-шоу і неймовірно смачні страви. Тобто, івен-захід є рекламою готелю.

Івент-заходи InterContinental Kyiv мають величезний емоційний вплив на цільову аудиторію головним чином завдяки тому, що дають можливість людині «відчути» бренд у прямому розумінні слова, отримати реальний досвід від спілкування з маркою. А найголовніше, що це спілкування відбувається в ненав'язливій формі, і в результаті у споживача зберігається відчуття його власного вибору, на відміну, наприклад від телевізійної реклами, яка дратує більшість телеглядачів.

Процес організації івент-заходів припускає, що подія буде організована не лише під певний бренд, але і може носити характер великого проекту, де беруть участь декілька брендів в якості партнерів, спонсорів. Якщо захід організований правильно, підібрана під цільову аудиторію, то ефект не змусить себе довго чекати.

Неодмінна умова успішності і конкурентоспроможності будь-якого готелю - ця грамотне і послідовне втілення інновацій: від застосування нових методів управління персоналом до використання новітніх технологій готельної сфери. З метою підвищення якості івент – менеджменту послуг, що надаються в готелі InterContinental Kyiv в рамках проведеного дослідження в даній роботі було запропоновано рекомендації щодо підвищення рівня якості обслуговування відвідувачів готелю.

У результаті використання і впровадження запропонованих інноваційних технологій в готелі InterContinental Kyiv значно підвищиться показники якості та ефективності обслуговування бізнес-гостей. Інноваційне вдосконалення рівня обслуговування гостей готелю значно підвищить рівень задоволеності відвідувачів готелю якістю отриманих послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навчальний посібник / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.:Знання України, 2016. – 358 с.
2. Агеев В.С. Механизмы Event-концепции / В.С. Агеев // Менеджмент. - 2016. - № 2. - С.12-16.
3. Апілат Р.В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму /Р.В. Апілат, О.В. Апілат // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – Х.: ХДУХТ, 2013. — С. 677-681.
4. Берлов А. Эволюция ивент-менеджера [Электронный ресурс] / А. Берлов - Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380>.
5. Бортников Є.Г. Пріоритетні напрями розвитку туристичної галузі в Україні /Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2015. - №13. - С.157-163.
6. Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку/ К. Ладиченко // Маркетинг в Україні. – 2015. – №3. – С. 45–48.
7. Липчук В. Дослідження якості обслуговування споживачів готельних послуг / В. Липчук, М. Бойко // Вісник КНЕУ. – 2014. – № 4. – С. 51–58.
8. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т. Уніфіковані технології готельних послуг. – К., 2013.-237 с.
9. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України / О. О. Любіцева, О.В. Панкова, В. І. Ста- фійчук. – К.: «Альтерпрес», 2017. – 369 с.

10. Мазур И.И. Управление качеством / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: Изумруд, 2016. – 298 с.
11. Мариняк Я. Екологічний туризм в Україні: стан та перспективи розвитку / Я. Мариняк // Наукові записки Тернопільського педагогічного університету. – № 2. – 2015. – С. 244 – 247.
12. Мельниченко С.В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства // Вісник КНТЕУ — 2015. — № 4. — С. 60—66.
13. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства / Підручник для вищих навчальних закладів / За заг. ред. П'ятницької Н.О. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 584 с.
14. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Пасмуров. - СПб. : Питер, 2016. - С. 25-49.
15. Пашутин С. Как событие продвигает бренд : event-маркетинг : продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR в России. - 2016. - №2. - С. 13-16.
16. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебн. Пособие / Переверзев М.П., Косцов Т.В. [под редакцией М.П. Переверзева]. – М. : Инфра-М, 2017. – 192 с.
17. Роглев Х. Й, Маркелов В. М Организация обслуживания в гостиничных комплексах - М.: КУТЭП, 2014 - 174 с.
18. Роглев Х. Основы готельного менеджменту: Навчальний посібник / Христо Роглев,; Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Кондор, 2015. - 405 с.
19. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. - Дашков и Ко, 2015. - С. 14-19.
20. Симановская О.М. Event-менеджмент в свете мотивационных теорий / О.М. Симановская // Мотивация и оплата труда. - 2017. - № 4. - С. 258-263.

21. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму / Т.І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2016. – 537 с.
22. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.booking.com>.
23. Carter L. Event Planning. – AuthorHouse, 2017. – Р. 3.
24. Event-менеджмент – організація заходів на вищому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>.
25. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. – Butterworth-Heinemann, 2014. – Р. 18.
26. O’Toole W., Mikolaitis P. Corporate event project management. – John Wiley and Sons, 2016.
27. Paterson T.T. An experiment in the management of men (1955). Max Parrish, London
28. Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. – Cengage Learning EMEA, 2015. – Р. 13.
29. Tassiopoulos D. Event Management: A Professional and Developmental Approach. – Juta and Company Ltd, 2015.
30. Tum J., Norton P., Wright Nevan J. Management of Event Operations. – Elsevier Butterworth-Heinemann, 2016.
31. Gerald Zaltman "How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market" , 2001