

Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

# СИСТЕМА ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Студента 5 курсу, 1  
групи,  
спеціальності  
073 «Менеджмент»  
спеціалізації  
«Готельний і  
ресторанний  
менеджмент»

*підпис студента*

Поліщук Олександри  
Вадимівни

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

*підпис керівника*

Ткачук Тетяна  
Михайлівна

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

*підпис гаранта*

Охріменко Алла  
Григорівна

Київ 2023

## Державний торговельно-економічний університет

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

Спеціальність 073 Менеджмент»

Освітня програма Готельний і ресторанный менеджмент

**Затверджую**

Зав. кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу

проф. Бойко М.Г.

“ ” 2022 р.

### Завдання

на випускнуну кваліфікаційну роботу студентіві

*Поліщук Олександрі Вадимівні*

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Система івент-менеджменту готелю «Raziotel», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2419.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 03 лютого 2023 року

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

*Мета роботи* – дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи івент- менеджменту суб'єкта готельного бізнесу.

*Об'єкт дослідження* – івент-менеджмент суб'єкта готельного бізнесу.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні засади івент-менеджменту готелю.



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

Вступ

Розділ 1. Діагностика системи івент-менеджменту готелю «Raziotel», м. Київ.

1.1. Дослідження системи івент-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу

1.2. Оцінка параметрів системи івент-менеджменту готелю

Розділ 2. Удосконалення системи івент-менеджменту готелю «Raziotel», м. Київ.

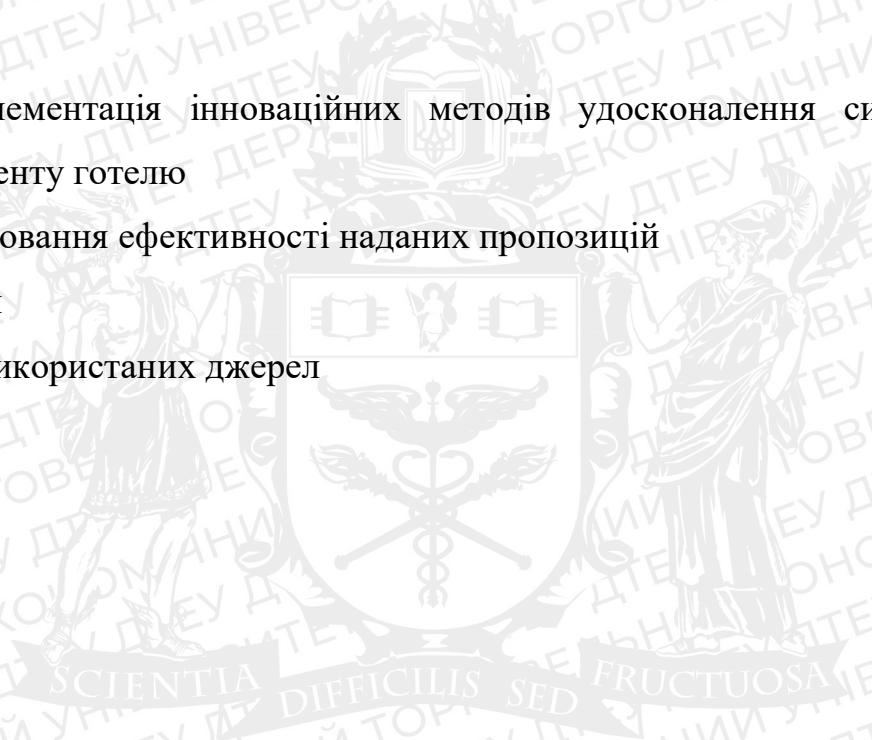
2.1. Імплементація інноваційних методів удосконалення системи івент-менеджменту готелю

2.2. Оцінювання ефективності наданих пропозицій

Висновки

Список використаних джерел

Додатки



5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2022 р.- 30.09.2022 р.	30.09.2022 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	30.09.2022 р.- 18.11.2022 р.	18.11.2022 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	21.11.2022 р.- 16.12.2022 р.	16.12.2022 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	19.12.2022 р.- 23.12.2022 р.	23.12.2022 р.
5	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2022 р.- 20.01.2023 р.	20.01.2023 р.
8	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	23.01.2022 р.- 27.01.2023 р.	27.01.2023 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	03.02.2023 р.	03.02.2023 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	30.01.2023 р.- 02.02.2023 р.	02.02.2023 р.
11	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	30.01.2023 р.- 02.02.2023 р.	02.02.2023 р.
12	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

6. Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи Ткачук Т.М.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми Охріменко А.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_

студент

(підпис студента)



## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Поліщук О.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу відповідно до виданого завдання та затвердженого графіку.

Студенткою надано опис загального стану ринку готельних послуг в Україні з урахуванням поточних факторів, що впливають на його діяльність. Для дослідження студенткою було обрано готель Raziotel, проаналізовано основні показники його фінансово-господарської діяльності.

У роботі студенткою надано загальний огляд системи івент-менеджменту, яку використовує готель для обслуговування споживачів, проаналізовано фактори, які впливають на їх результативність, запропоновано певні заходи щодо удосконалення її подальшого застосування у діяльності готелю Raziotel.

Разом з тим, студенткою не враховані надані керівником рекомендації щодо посилення змісту роботи, зокрема: відсутній ґрунтовний аналіз існуючої системи івент-менеджменту, яку використовують у діяльності готелю; не здійснено розрахунки ступеня впливу визначених факторів на їх результативність; програму заходів не систематизовано та не обґрунтовано у контексті їх удосконалення та доцільності впровадження у діяльність досліджуваного об'єкта.

Разом з тим, випускна кваліфікаційна робота оформлена відповідно до встановлених вимог, є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

## 11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

*(підпис, дата)*

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Поліщук О.В. \_\_\_\_\_

*(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)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ІВЕНТ – МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «RAZIOTEL», М. КИЇВ</b> .....	<b>9</b>
1.1 Дослідження системи івент-менеджменту суб’єкта готельного бізнесу.....	9
1.2 Оцінка параметрів івент – менеджменту готелю.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІВЕНТ – МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «RAZIOTEL», М. КИЇВ</b> .....	<b>25</b>
2.1 Імплементация інноваційних методів удосконалення системи івент – менеджменту готелю .....	25
2.2 Оцінювання ефективності наданих пропозицій.....	28
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>33</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>36</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>39</b>



## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах розвитку бізнесу більшість підприємств одним зі своїх ключових завдань вбачає в утриманні наявних ринкових позицій із застосування для цього максимально можливого спектру інструментів і технологій. Особлива увага суб'єктами господарювання останнім часом приділяється на активніше застосування ефективної системи івент-менеджменту.

Івент-менеджмент охоплює одну з найбільш складних та пріоритетних сфер ухвалення управлінських рішень суб'єктами господарювання, зокрема і у готельному бізнесі, яка пов'язана з ринком, брендом компанії, діловим середовищем, зовнішньоекономічними зв'язками, інтернаціоналізацією бізнесу, бізнес-партнерами тощо.

Івент-заходи відіграють важливу участь у формуванні сприятливого іміджу готелю та допомагають залучити цільову аудиторію, що, у свою чергу робить готель максимально конкурентоспроможним у швидкоплинних умовах функціонування ринку. На сьогоднішній день більшість прогресивних готелів відмовляються від набридливої традиційної реклами та намагаються вдаватися до такого ефективного інструменту із залучення цільової аудиторії, як івент-заходи, що й обумовило обраний напрям дослідження.

**Рівень дослідженості теми.** Дослідження питань розвитку івент – менеджменту висвітлено у працях різних вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: В. М. Мисика, Н. М. Пономарьової, Я. В. Попової, О. В. Поправко, Г. Л. Тульчинського, О. А. Хитрової, П. А. Шагайда та ін.

Окремі питання становлення та розвитку креативного сектору економіки, з яким тісно пов'язана та будується на його основі івент-індустрія в Україні, розкрито у працях С. А. Давимуки та Л. І. Федулової, Т. В. Поснови, А. В. Холодницької, С. Д. Щеглюк та ін. О. А. Карпюк, В. О. Клочковська, П. В. Тищенко, А. О. Сигнаєвська та інші значну увагу приділяють висвітленню особливостей встановлення та поширення івент-менеджменту у готельно-туристичній сфері.

**Метою** написання випускної кваліфікаційної роботи є дослідження технологій організації івент – заходів в цілому і виявлення особливостей роботи івент – менеджменту в діяльності готелю.

Для досягнення визначеної мети було окреслено наступне коло **завдань**:

- діагностика системи івент – менеджменту готелю «Raziotel», м. Київ;
- дослідження системи івент-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу;
- оцінка параметрів івент – менеджменту готелю;
- розробка основних напрямків удосконалення системи івент – менеджменту готелю «Raziotel», м. Київ;
- дослідження процесу імплементація інноваційних методів удосконалення системи івент – менеджменту готелю;
- оцінювання ефективності наданих пропозицій.

**Об'єктом дослідження** є система івент-менеджменту в готелі та особливості її застосування.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методологічні та практичні засади івент-менеджменту готелю.

**Методи дослідження.** Методологічним підґрунтям написання роботи стали: метод класифікації, конкретизація, моделювання, метод системного аналізу, абстрагування та метод формалізації.

**Інформаційна база.** Теоретичною та методологічною основою для дослідження послужили документи про основні результати діяльності досліджуваного суб'єкта готельного бізнесу, законодавчі та нормативні акти, а також наукові праці зарубіжних та вітчизняних спеціалістів.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для удосконалення системи івент-менеджменту у діяльності підприємства готельного господарства.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 32 найменувань та додатків.



## РОЗДІЛ 1.

### ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ІВЕНТ – МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «RAZIOTEL», М. КИЇВ

#### 1.1. Дослідження системи івент-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу.

Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує 26 готелів в Україні. Ще у 8 готелях керуюча компанія Reikartz Hotel Management проводить реконструкцію і 4 з них до 24 лютого 2022 року планувалося ввести в експлуатацію.

26 готелів об'єднано під брендом Reikartz Hotel Group, з них:

- 20 готелів входять в мережу Reikartz Hotels & Resorts ;
- 2 готелі відкриті під брендом «Раціотель»;
- 4 курортних готелі об'єднані в мережу «Віта Парк»;

Керуюча компанія мережі готелів, об'єднаних під брендом Reikartz Hotel Group – це готелі рівня 2, 3, 4 зірки.

В своїй діяльності готельні комплекси застосовують:

- Стандарти бренду та корпоративної культури.
- Стандарти обслуговування та операційної діяльності.
- Систему управління готелями Servio HMS.
- Централізовану систему закупівель.
- Єдину систему адаптації, навчання та розвитку співробітників.

Вищий рівень управління готельним комплексом представлений його власником і генеральним директором, що приймають загальні рішення стратегічного характеру. Подібні рішення відносяться до категорії загальних, що визначають розмір готельного комплексу, вибір місця для його будівництва, архітектуру й інтер'єр, обладнання, підбір персоналу.

Діяльність буд-якого підприємства залежить від ефективного використання основних засобів, не виключенням з цього правила є і діяльність готелю. Проаналізуємо забезпеченість і ефективність використання в готелі

«Raziotel» основних засобів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Забезпеченість готелю «Raziotel» основними фондами та ефективність їх використання**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. в % до 2019 р.
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	6301,0	4336,0	4152,3	65,9
Середньорічна чисельність працівників, чол.	48	54	50	104,2
Валовий прибуток, тис. грн.	22136,0	22963,1	18163,9	82,1
Фондоозброєність, тис. грн.	131,3	80,3	83,0	63,2
Фондовіддача, тис. грн.	3,51	5,30	4,37	124,6
Фондомісткість, тис. грн.	0,28	0,19	0,23	81,6

Джерело: систематизовано на основі [26]

Як бачимо середньорічна вартість основних фондів скоротилася на 34,1 % (2148,7 тис. грн.), це свідчить про негативні тенденції в діяльності готелю, що були викликані пандемією COVID – 19. Виходячи з цього такий показник як фондоозброєність також скоротився. Фондовіддача збільшилася на 24,6 % (0,86 тис. грн.) тобто на 1 грн. основних фондів готель «Raziotel» отримує більше прибутку. Фондомісткість зменшилась на 18,4 % (0,05 тис. грн.).

Визначимося з основними фінансовими результатами діяльності готелю «Raziotel» (табл.1.2 ).

Таблиця 1.2

**Фінансові результати діяльності готелю «Raziotel»**

тис. грн.

Стаття	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. в % до 2019 р.
Доход (виручка) від реалізації готельних послуг	34659,0	34649,0	32910,5	94,9
Податок на додану вартість	5236,0	6753,0	6451,2	123,2
Чистий доход (виручка) від реалізації готельних послуг	29423,0	27896,0	26459,3	89,9
Собівартість процесу реалізації готельних послуг	5095,0	5024,0	5786,3	113,6
Валовий прибуток	22136,0	22963,1	18163,9	82,1
Інші операційні доходи	1389,0	2973,0	2459,3	177,1
Чистий прибуток	7145,3	7256,4	6863,4	96,0

Джерело: систематизовано на основі [26]



Як бачимо в 2021 році готель «Raziotel» мав менший розмір доходу від реалізації готельних послуг на 5,1 %. Через зростання витрат на організацію просування готельних послуг на 13,6 %, розмір валового прибутку скоротився на 17,9 %. Чистий прибуток має тенденцію до скорочення на 10,1 %. Відбулося збільшення інших операційних доходів на 77,1%, та зменшення загальної суми прибутку на 4 %.

Таку тенденцію по підприємству можна вважати негативною, як і для більшості українських підприємств, установ та організацій, що через складні економічні та політичні умови, які були викликані пандемією COVID – 19, опинилися у вкрай важкому становищі, а тому необхідно надалі розробляти ряд заходів, для її покращення і подальшого розвитку готельної діяльності.

В умовах ринкових відносин суб'єкти господарської діяльності незалежно від форми власності самі планують свою діяльність і перспективи розвитку виходячи з розроблених ними господарських задач, попиту та пропозиції товарів і послуг.

Незамінним показником при плануванні діяльності, а також при визначенні фінансового положення готелю є показник рентабельності. Визначимо цей показник по готелю «Raziotel» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Показники рентабельності готелю «Raziotel»

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. в % до 2019 р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	6301,0	4336,0	4152,3	65,9
Середньорічна вартість оборотного капіталу, тис. грн.	1926,5	1136,0	1907,5	99,0
Валовий прибуток, тис. грн.	22136,0	19963,1	18163,9	82,1
Собівартість продукції (затрати на товарорух), тис. грн.	5095,0	5024,0	5786,3	113,6
Чистий прибуток, тис. грн.	7145,3	7256,4	6863,4	96,0
Рентабельність збутової діяльності, %	140	144	118,6	-21,4 п. в.

Джерело: систематизовано на основі [26]

Стабільна діяльність підприємства, установи чи організації залежить не тільки від внутрішніх можливостей ефективно використовувати свій

виробничий потенціал, але й від зовнішніх умов, до числа яких відносяться податкова політика держави й ринкова кон'юнктура.

Фінансовий стан готелю характеризується системою показників, що відображають наявність і використання основних засобів виробництва та грошових засобів, реальні й потенційні фінансові можливості. Стабільний фінансовий стан – це стійка платіжна спроможність, достатня забезпеченість власними оборотними коштами, наявність стійкої фінансової бази.

Аналіз фінансової стійкості підприємства та її показники наведені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

### Показники фінансової стійкості готелю «Raziotel»

Показники	2020 р.	2021 р.
Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	-2,22	-0,12
Коефіцієнт забезпеченості матеріальних запасів власними засобами	-7,31	-0,65
Коефіцієнт маневреності	-0,84	-0,10
Коефіцієнт довгострокового залучення позикового капіталу	0,00	0,05
Індекс сталості	1,84	1,10
Коефіцієнт зносу	0,49	0,54
Коефіцієнт реальної вартості майна	0,74	0,56

*Джерело: систематизовано на основі [26]*

Аналізуючи дані табл. 1.4 можна зробити висновок про те, що власний і додатковий капітал не покриває необоротні активи, що негативно позначається на стійкості готелю «Raziotel», однак спостерігається тенденція до поліпшення ситуації щодо фінансової стійкості готелю.

З метою посилення зацікавленості працівників у підвищенні ефективності діяльності в готелі «Raziotel» установлюється відсоткова винагорода із чистого прибутку у розмірі більше 1% від чистого прибутку.

Перейдемо до розгляду системи івент-менеджменту в готелі «Raziotel».

Івент-менеджмент – складна ієрархічна система управління різними діловими й соціальними заходами в діяльності суб'єктів господарювання.



До складових івент-менеджменту в готелі «Raziotel» відносяться ключові елементи, зокрема об'єкти та суб'єкти, цілі, принципи, технологія та результати.

Суб'єкти івент-менеджменту в готелі «Raziotel» – внутрішні та зовнішні компанії, а саме підприємства та їх відділи, самостійні зовнішні компанії, які спеціалізуються на проведенні івент-заходів.

Івент-організатори, як правило, залучають у команду івент-менеджерів, які забезпечують проведення подій в єдиному комплексі: планування, організація, мотивація та контроль.

Проведення івенту в готелі «Raziotel» – це складний процес, оскільки виконується низка завдань видимого та невидимого характеру, які є важливими чи другорядними, пов'язаними з технічними засобами, маркетингом, персоналом, зовнішніми постачальниками та комунікаціями.

Об'єкти івент-менеджменту в готелі «Raziotel» – самі заходи, які класифікуються на групи :

- B2C-заходи (корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти, виїзні заходи);
- B2B-заходи (конгреси, конференції, форуми, симпозиуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції, бізнессніданки, мотиваційний івент-туризм).

Організація івент-заходів у готелі «Raziotel» має комплексний характер, який відображає єдність дій, що здійснюються в ході реалізації проекту та свідчать про його цілісність.

Основними етапами проведення заходу в готелі «Raziotel» є:

1. Підготовча робота для прийому учасників;
  - строки, цілі та формат майбутнього візиту;
  - склад та статус учасників;
  - пропозиції за програмою перебування;
  - теми зустрічей та переговорів;
  - підготовка пропозицій про пам'ятні подарунки.

Далі, формується список та збір інформації про запрошених фахівців за відповідними даними (П.І.Б., дата народження, підготовка детального розпису програми перебування із зазначенням точного часу всіх заходів, відвідувань у відповідь, адрес та телефонів осіб, відповідальних за забезпечення відповідних пунктів програми тощо).

Обов'язково потрібне узгодження всіх елементів програми до початку візиту з стороною, що прибуває;

- підготовка необхідних довідкових матеріалів за специфікою ділового протоколу та етикету сторони, що прибуває, інформаційних матеріалів, проектів документів для підписання;
- визначення кількості перекладачів для всіх видів письмового та усного перекладу (синхронний, послідовний).

Завчасне переведення всіх підготовлених для візиту документів;

- підготовка прес-службою інформаційно-протокольного забезпечення візиту (зустрічі зі ЗМІ, прес-конференції, брифінги, інтерв'ю тощо);
- підготовка та узгодження культурної програми відповідно до висловлених побажань та вимог норм протоколу.

## 2. Організація візової підтримки.

Займається відділ бронювання.

Йде прийом заявок на запрошення та збір інформації про запрошених фахівців з метою оформлення та надсилання запрошень.

## 3. Інформаційне забезпечення.

- інформування про майбутній візит усіх відповідальних осіб;
- розсилання запрошень - розміщення анонсу заходу, а також звіту про хід проведення заходу та його результати на веб-сторінках;
- підготовка та розсилка програми заходів усім зацікавленим особам;
- організація роботи ЗМІ, фотографів на заході;
- формування та відстеження інформації про захід у ЗМІ

## 4. Поліграфія

- підготовка друкованих роздаткових матеріалів, буклетів тощо.



- друк, оформлення інформаційних стендів, табличок та покажчиків
- підготовка карток з іменами гостей для офіційних заходів, схеми розсаджування.
- підготовка спеціальних карток для гостей з інформацією про номер у готелі, номер автомашини, а також необхідні адреси та телефони відповідальних за проведення візиту осіб [14].

#### 5. Транспортне забезпечення.

Забезпечення трансферу делегації відповідно до затвердженого графіка руху автотранспорту.

Визначення кількості і типу транспортних засобів, необхідних для обслуговування учасників заходу - узгодження графіка руху (зустріч, проводи, доставка з/в готель, рух між об'єктами за планом заходів)

#### 6. Розміщення у готелі.

Для оформлення заявки на проживання в готелі необхідно повідомити таку інформацію:

- дата та час прибуття, та строки перебування офіційних гостей;
- кількість та категорії необхідних номерів;
- кількість, місткість та оснащеність представницьких приміщень, у яких відбуватимуться переговори, зустрічі, наради тощо.
- місце та порядок організації харчування гостей, що прибувають, із зазначенням меню, спеціальних страв та напоїв;
- плановані офіційні прийоми, банкети, фуршети тощо;
- особливі запити та побажання гостей;
- охорона, порядок допуску та пропуску, інші заходи безпеки під час знаходження делегації у готелі.

Для здійснення контролю за розміщенням гостей призначається відповідальна особа.

#### 7. Організація харчування.

- сніданки, обіди, вечери: формування бюджету (службова записка);
- вибір та підготовка місця проведення офіційного прийому;

- забезпечення контролю за якістю страв та обслуговування;
- складання плану розсадки гостей.

Кава-брейки:

- формування бюджету (службова записка)
- оформлення приміщення, розстановка та сервірування столів (посуд).

Підготовка приміщень для проведення офіційних заходів:

- підготовка конференц-залу (переговорної кімнати) з необхідною кількістю місць, оформлення приміщень;
- виготовлення та розміщення інформаційних стендів, покажчиків - технічне оснащення: проектори, канцелярія (маркери, папір, лазерна указка), мікрофони, налаштування звуку та освітлення, система вентиляції та кондиціонування повітря;

- забезпечення роздатковим матеріалом: список гостей, програма заходу, інформаційні брошури, канцелярське приладдя тощо.

- забезпечення сувенірною продукцією (календар, блокнот, авторучка)
- вода на столах;
- національний прапори.

- проведення церемонії відкриття та закриття заходу: -концепція, сценарій проведення (режисерсько-постановні роботи, репетиції, провідні);

- сценічне, звукове та світлове обладнання.

## 8. Організація культурної програми.

- підготовка та погодження культурної програми відповідно до висловлених побажань та вимог норм протоколу;
- відвідування театрів, музеїв - огляд визначних пам'яток;
- транспортне забезпечення ;
- організація харчування;
- участь перекладачів;
- призначення відповідальних осіб, перекладачів, що супроводжують [20].



## 1.2. Оцінка параметрів івент – менеджменту готелю.

Івент-менеджмент – складна ієрархічна система управління різними діловими й соціальними заходами в діяльності суб'єктів господарювання.

До складових івент-менеджменту готелю «Raziotel» відносяться ключові елементи, зокрема: об'єкти та суб'єкти; цілі; принципи; технологія; результати.

Суб'єкти івент-менеджменту для готелю «Raziotel» – внутрішні та зовнішні компанії, а саме підприємства та їх відділи, самостійні зовнішні компанії, які спеціалізуються на проведенні івент-заходів. Івент-організатори, як правило, залучають у команду івент-менеджерів, які забезпечують проведення подій в єдиному комплексі: планування, організація, мотивація та контроль.

Проведення івенту – це складний процес, оскільки виконується низка завдань видимого та невидимого характеру, які є важливими чи другорядними, пов'язаними з технічними засобами, маркетингом, персоналом, зовнішніми постачальниками та комунікаціями.

До переліку основних обов'язків івент-менеджера належить:

- розуміння вимог та особливостей кожної події, усвідомлення потреб і вимог клієнтів;
- планування та організування заходів, урахування фінансові й часові обмеження.

В обов'язки менеджера з планування організації заходів включають надання якісних послуг клієнтам для ефективної співпраці з постійними клієнтами.

Людина, яка працює в цьому відділі, повинна мати такі навички, як:

- здатність працювати як у команді, так і індивідуально;
- самостійно брати на себе ініціативу, займатися підприємницькою діяльністю;
- стресостійкість;
- вміння розставляти пріоритети та передавати повноваження;

- ефективно виділяти час і ресурси при зіткненні конкуруючих потреб;
- мати сильні аналітичні навички, щоб розвивати, розглядати та визначати інші можливості та шляхи підвищення рівня у бізнесі.

Таким чином, процес підготовки івент-заходу є комплексною поетапною дією з безліччю складових елементів. Насамперед – це визначення мети клієнта, що він хоче отримати від заходу, досягнення якого виправдає очікування компанії-організатора, і учасників події.

Важливо, щоб задоволення було з обох сторін, тому захід має відповідати інтересам учасників та відповідати іміджу готелю. Крім того, оригінальність сценарію та його творче виконання сприятимуть емоційному сприйняттю події та її запам'ятовуваності у відвідувачів готелю за умови, що івент-захід буде наповнений яскравим змістом.

Другий важливий момент пов'язаний з детальним опрацюванням плану проведення заходу, розробкою його сценарію та визначенням дійових осіб. Тут визначається час та місце проведення заходу, передбачається наявність паркування, необхідне обладнання та ін. Чим ретельніше розробляється план, тим реалістичніше приймається бюджет заходу [21].

*Технологія проведення подій* містить ключові елементи, які є типовими для будь-якого виду заходу, однак завжди є неповторними в окремих підходах і креативності команди. Основне завдання креативних індустрій – створити й реалізувати «творчий продукт». Такі індустрії виробляють товари і послуги, включно з ідеями, які потім стають ресурсами для інноваційного процесу та інших галузей економіки як у науковому, так і в технологічному сенсі.

Для використання івенторами (організаторами подій) пропонується концептуальна модель технології проведення заходів, яка охоплює основні напрями та дії – від започаткування ідеї до повного завершення події та кінцевих результатів. Запланована подія (івент) – це просторово-часовий феномен, кожен з яких унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, системи управління, включно з розробленням окремих елементів програми.



На рис. 1.1 розглянемо концептуальну модель технології організації проведення подій в готелі «Raziotel».



**Рис. 1.1. Концептуальна модель технології організації проведення подій в готелі «Raziotel»**

*Джерело: систематизовано на основі [18]*

Наведена концептуальна модель містить комплекс елементів, взаємозв'язок яких є основою проведення будь-якого івенту. Розглянемо кожен з елементів концептуальної моделі технології організації проведення подій, яка застосовується в готелі «Raziotel».

Як відомо, пропозиція ідеї для організації проведення заходу зазвичай виникає відповідно до стратегії розвитку готелю, його маркетингової стратегії та інструментів їх реалізації.

*Ідея* – творчий пошук нетрадиційних, креативних підходів до знаходження форми та способу проведення заходу, який повинен стати справді неповторною, особливою подією для зацікавлених компаній чи осіб.

Генерування ідеї є більш успішним, коли у цьому процесі беруть участь декілька експертів, адже у кожного є свій індивідуальний погляд на одну і ту ж подію, але водночас досягається оптимальне спільне рішення.

*Рішення* про проведення заходу на основі сприйнятої ідеї має містити мету – те, чого хоче досягнути організатор у кінцевому результаті, зокрема як глобальне досягнення у стратегічному розвитку (новий продукт, інноваційні технології, залучення інвестицій, активізація уваги до компанії на ринку, престиж, імідж тощо). Інші заходи можуть передбачати мету щодо прояву особистості, колективу, суспільно-соціального чи політичного процесу, приватного інтересу.

*Завдання* – це конкретизація способів та інструментів досягнення мети, які є визначеними, локальними, вимірювальними за кількісними та якісними показниками.

*Інструменти просування і продаж* – послуга, яка надається як організація проведення заходу щодо замовника, організатора, учасників, відвідувачів, клієнтів тощо. Тут можуть бути застосовані загальновідомі рекламні засоби та прямий маркетинг – безпосередні іменні запрошення через особисті зустрічі, спеціальних кур'єрів, пропозиції до рекламування товару під час події, який не має прямого відношення до заходу, залучення спонсорів.



*Результат (ефективність)* – визначається показник, за яким буде оцінюватись підсумок проведення івенту. До таких показників можуть належати:

- прибуток (фінансовий результат, порядок розрахунку якого доцільно передбачити попередньо);
- опосередкований прибуток (не розраховується прямим методом, результат буде визначений згодом. Наприклад, збільшення продажів, залучення інвестицій, укладання угод, відкриття нових торгових центрів, популяризація особистості тощо).

Самоокупні заходи – це події, коли організатор не ставить за мету отримати вигоду із самого заходу, а лише вирівняти доходи та витрати. Реєстраційний внесок для учасників таких подій може бути у вигляді майнового цензу, що відсікає непотрібну аудиторію. Такі заходи проводять закриті компанії.

Надалі реалізується наступна частина концептуальної моделі – організація, яка розпочинається з підготовки більш деталізованого сценарію (плану проведення), тематичного визначення, участі відвідувачів, способів комунікацій з ними, потреб залучення зовнішніх партнерів та інших важливих складових, виходячи з особливостей події. До сценарію додаються пропозиції щодо виконання окремих елементів моделі, зокрема інформаційної підтримки, харчування учасників події, розміщення у готелях, супутні культурно-розважальні заходи поза місцем проведення основної події, вимоги до охорони та безпеки, трансферту та інші напрями відповідно до особливостей події.

*Дослідження* – процес і матеріали якого є частиною маркетингової політики організатора події, де інтерпретуються власні дані компанії, отримані раніше: кількісні та якісні показники, проблеми й ризики, побажання та зауваження клієнтів. Також аналізуються дані анкетування учасників попередніх подій чи аналогічних подій, проведених іншими івенторами, вивчається конкурентне середовище.

Планування – на основі сценарію та матеріалів дослідження формується

документ з визначеними складовими:

- програма проведення заходу – тематична та часова деталізація, визначення локацій, спікерів, доповідачів, учасників;
- план дій – детальний опис робіт, які необхідно виконати під час підготовки заходу, під час його проведення та після завершення. Зокрема, визначаються порядок монтажу та демонтажу обладнання, підготовки місць для розміщення гостей, учасників і глядачів, підготовки технічного (електро-, водо-, теплозабезпечення) і медико-санітарного забезпечення, засобів безпеки, а також виготовлення друкованої продукції та інші дії.

Зазначений документ містить прізвища, посади виконавців, конкретні терміни виконання робіт, опис і спосіб їх виконання, вартість;

- забезпечення – це визначення умов, за якими буде здійснено виконання плану дій, зокрема:

- 1) матеріально-технічне забезпечення (визначається перелік технічних засобів, умови гарантії їх роботи, закупівлі необхідних матеріалів, допоміжних засобів, їхня вартість тощо);
- 2) залучення підрядних організацій (монтажні, демонтажні роботи, розважальні заходи, кейтерингові, клірингові компанії, охоронні відомства та інші, що виконують роботи за профілем, не пов'язаним з основною діяльністю організатора події);
- 3) персонал (залучаються власні та наймані працівники на виконання певних робіт: менеджери, маркетологи, PR-персонал, технічні та інженерні працівники, стюардинг, служби охорони та безпекових груп, інші фахівці – залежно від виду та способу проведення події).

*Бюджет подій* формується за доходами та видатками, розраховується кінцевий фінансовий результат.

Дохідну частину складають: реєстраційні внески, продаж квитків, допомога спонсорів, доходи від іншої реклами, доходи від оренди площ, частина власних коштів компаній – замовників, інші кошти, не заборонені законодавством України.



Витрати – прямі, пов’язані безпосередньо з проведенням події (оренда приміщень та обладнання, послуги організатора, реклама, харчування, розміщення, трансферт тощо). Непрямі витрати – амортизація обладнання, зарплата постійного персоналу, зв’язок, інші витрати, не пов’язані безпосередньо, але необхідні для організації заходу.

*Безпека* – будь-яка подія має бути проведена з дотриманням обов’язкових заходів безпеки життя та здоров’я учасників, витрати на які в окремих випадках (концерти, спортивні заходи, міжнародні події) становлять значну частину бюджету заходу. Для учасників подій забезпечується вільний доступ і пересування до місць розміщення та евакуації, дотримання заходів протипожежної безпеки, охорони й первинного медичного забезпечення тощо.

*Ризики* поділяються на:

- експлуатаційні та організаційні (вихід з ладу обладнання, зупинка електропостачання, людський фактор та інші);
- фінансові (відсутність очікуваної кількості учасників, непродані квитки, відмова спонсорів, інших рекламодавців, виникнення непередбачуваних витрат);
- правові (недосконалість укладених договорів для організації проведення події, відсутність чіткої регламентації прав та обов’язків сторін, невизначеність правової та фінансової відповідальності за невиконання умов договору).

Однією з найбільш чутливих галузей під час карантину виявилась івент-індустрія, оскільки обмежувальні заходи стали причиною скасування запланованих подій, перенесення їх на інші терміни, що різко негативно вплинуло на фінансово-економічний стан івент-бізнесу.

За будь-якої кризи першим страждає івент – менеджмент, це стосується і приватних заходів, бізнес-конференцій, адже компанії витрачають гроші тільки тоді, коли вбачають ефективний результат завдяки проведенню відповідного заходу.

За різкого скорочення кількості подій унаслідок карантину з ринку відійшли також і професійні кадри, які вимушені шукати місце праці в інших галузях, а самі івент-підприємства – перепрофільовуватись [15].





## РОЗДІЛ 2.

### УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІВЕНТ – МЕНЕДЖМЕНТУ ГОТЕЛЮ «РАЦІОТЕЛЬ», М. КИЇВ

#### 2.1. Імплементация інноваційних методів удосконалення системи івент – менеджменту готелю

Говорити про інноваційні методи удосконалення системи івент – менеджменту готелю за нинішніх умов, в яких знаходиться Україна неможливо.

Лише після закінчення російської агресії та війни, яку розв'язала росія проти України 24 лютого 2022 року можна говорити про відновлення індустрії розваг та розвиток івент – менеджменту. Але на перспективу проведемо дослідження інноваційних методів удосконалення системи івент – менеджменту готелю.

Індустрія розваг приваблює нових підприємців як можливість побудувати ефективний бізнес, так і специфікою. Організація акцій, свят, урочистостей часто приносить додаткове задоволення та фінансовий прибуток.

На сьогоднішній день, індустрія розваг – ніша бізнесу, що вже сформувалася. Але завдяки своїй варіативності, вона дозволяє будувати бізнес не тільки навченим досвідом підприємцям, а й новачкам, які ще тільки замислюються про відкриття своєї справи.

При цьому сама індустрія може похвалитися масштабами та величезною потенційною аудиторією. Оскільки розваги власними силами – невід'ємна частина життя. І навіть у складні економічні моменти сфера просідає не так сильно, як деякі напрямки бізнесу.

Але, як і в будь-якому іншому напрямку, створити успішний бізнес без наполегливої роботи та постійного розвитку не вийде. Через велику конкуренцію потрібно постійно працювати над розвитком, утримувати увагу своєї аудиторії, пропонувати щось нове та цікаве.

Для такої діяльності підприємець повинен сам бути активною та веселою людиною, яка цінує життєрадісність своїх клієнтів, а також знає цінність новинок.

Розглянемо інноваційні методи системи івент – менеджменту, які може застосувати готель «Raziotel»:

1. Кейтеринг. Загалом кейтеринг означає організацію харчування. Але за фактом, кейтеринг включає багато напрямків. Це може бути як звичайна організація весільного банкету або святкових вечорів із солодким столом, так і робота як постачальник для готельного бізнесу. До цього напрямку відносяться і виїзні майстер-класи з шоколадними фонтанами, коктейль-бари та інше.

Суть у тому, що підприємець доставляє у конкретне місце заздалегідь приготовлену їжу на замовлення. Відповідно для організації такого процесу можна обладнати власну кухню, а можна просто бути посередником. Все залежить від напрямку та особливостей. І немає якоїсь універсальної поради. Початківцям швидше підійде другий варіант. Тому що потребує менше вкладень.

2. Більярд. Ще один вид бізнесу, який не втрачає популярності ніколи, тому що економічно доступний більшій частині населення. Хоча, якщо раніше більярдні в основному відкривалися окремо, то зараз столи для цієї гри встановлюють переважно в комплексі з іншими розвагами та в готелях.

3. Джакузі-кінотеатр. Замість крісел перед великим екраном використовують невеликі басейни з функцією джакузі. Інвестиції в цей вид бізнесу є достатніми, тому що, крім обладнання для показу на великому екрані фільмів, доведеться організувати і джакузі. Невід'ємною частиною такої розваги стане бар із алкогольними (або безалкогольними) напоями.

Розглянемо інноваційні підходи івент – менеджменту у світовій готельній сфері.

1. Виставки сучасного мистецтва у готелях. У мережі Peninsula Hotels нещодавно було запущено пересувну виставку сучасного мистецтва під



назвою Art in Resonance. Проект розпочався з головного готелю мережі у Гонконгу. Прямо біля входу можна побачити повітряну інсталяцію Джанет Ечельман та роботу Айвана Наварро з неону та дзеркал.

2. Вистава у власному номері. У п'ятизірковому лондонському готелі Shangri-La At The Shard постояльці тепер можуть замовити особисту театральну виставу просто собі в номер. Перед ними виступатимуть актори Theatre in the Clouds однією з провідних приватних театральних компаній Revels In Hand.

У перерві глядачі можуть пригоститись шампанським та канапе, а також поспілкуватися з акторами.

3. Готель для дайверів. Восени 2019 року в польському місті Мщонув з'явиться готель Deerspot з найглибшим басейном у світі, відвідати який точно побажають дайвери та любителі всього незвичайного з усієї планети. Глибина басейну складе 45 метрів, що на 11,5 метрів глибше за басейн Центру рекреаційного підводного плавання в Уккелі, Бельгія, який зараз вважається найглибшим. Крім великої кількості розваг для дайверів і плавців, в Deerspot можна буде пройти прозорим підводним тунелем. Також у готелі будуть створені навчальні зали та конференц-зал.

4. Безліміт на морозиво. Провідна фінська молочна компанія Valio та готель Klaus K Helsinki створили спільний проект – люксовий готельний номер на тему морозива під назвою Sweet Suite. Повністю рожевий номер обставлений вінтажними меблями 1930-х років, усередині є гойдалка, а головне – холодильник, забитий морозивом. Брати його можна в необмеженій кількості. Морозиво є у чотирьох видах: зі смаком шоколаду з лимонним сиром, маракуї, кокосу та яблучно-вівсяного пирога. Як додатковий бонус йде колекція фільмів, підібрана для переглядів під час поїдання морозива.

5. Астрологічний готель. У Сіднеї відкрився перший у світі астрологічний готель під назвою The Ultimo. Його клієнтам видають щоденні гороскопи та пропонують персоналізовані послуги, які продиктовані виключно зірками. Вони можуть спробувати астрочай та астродесерти,

відвідати астрологічну бібліотеку та замовити консультацію професійного астролога.

Півторагодинний сеанс відбувається за допомогою зіркової карти, за якою видається список заходів для кожного знаку зодіаку. Незвичайний готель розташований у китайському кварталі міста. У готелі налічується 5 номерів, у яких дозволено перебування з домашніми тваринами.

## 2.2. Оцінювання ефективності наданих пропозицій

Реалізація івент – менеджменту у системі готельного бізнесу потребує обов'язкової оцінки ефективності заходів.

Оцінка ефективності заходів івент – менеджменту готелю є досить складним завданням через відсутність єдиного підходу та розуміння сутності цього поняття.

Ефективність заходів івент – менеджменту готелю є ступенем досягнення поставлених готелем цілей засобами івент – менеджменту при виділеному рівні бюджету.

Загальноприйняте поняття ефективності заходів івент – менеджменту готелю містить два основних критерії:

- економічний ефект;
- комунікативний ефект.

На рис. 3.1 розглянемо різні методи оцінки ефективності заходів івент – менеджменту готелю. В додатку А наведена анкета соціологічного дослідження споживачів готельних послуг, яка дозволить підвищити економічну ефективність івент – менеджменту для конкретного готелю.

Економічний ефект оцінки ефективності полягає у бажаному розвитку споживчого попиту та визначається такими параметрами як:

- збільшення обсягів продажу готельних послуг;
- прибутковості готелю після проведення заходів івент – менеджменту.

Розглянемо подані методи оцінки економічної ефективності заходів івент – менеджменту докладніше.



Метод економічної оцінки Cost per lead (CPL – вартість за одиницю перспективного клієнта) заходів івент – менеджменту є найчастіше використовуваним.



**Рис. 3.1. Методи оцінки ефективності заходів івент – менеджменту готелю**

*Джерело: систематизовано на основі [18]*

Оцінка ефективності розраховується тут шляхом поділу загальних витрат на програму на кількість дій:

$$CPL = \text{Зоб} \div \text{Д} \quad (2.1)$$

де CPL – вартість за одиницю перспективного клієнта;

Зоб – загальні витрати на івент – захід;

Д – кількість дій.

$$CPL = 102,36 \text{ тис. грн} \div 68 = 1,50$$

Важливим моментом відстеження CPL є можливість аналізувати витрати за часом, що дозволяє ранжувати заходи для подальшого вибору на користь того чи іншого.

Метод оцінки економічної ефективності івент – менеджменту відповідно до Cost per contact (CPC – вартість контакту) використовується переважно конференціях. Розраховується він за такою формулою:

$$CPC = Z_{об} \div KK \quad (2.2)$$

де CPC – вартість контакту;

Z<sub>об</sub> – загальні витрати на івент – захід;

Kk – кількість контактів із клієнтами.

$$CPC = 102,36 \text{ тис. грн} \div 94 = 1,09$$

Зазвичай, лише невелика частина оцінюваних контактів перетворюється на групу покупців, проте оцінка ефективності CPC є гарним орієнтиром з метою оцінки загальних витрат на івент – менеджмент.

Оцінка ефективності Expense-to-Revenue (співвідношення витрат до прибутку) визначає співвідношення загальної виручки, яка була отримана з проведенням івент – заходу, до його вартості:

$$ER = V_{об} / CEV \times 100\% \quad (2.3)$$

де ER – співвідношення витрат до прибутку;

V<sub>об</sub> – загальна виручка, отримана після проведення івент – заходу;

CEv – вартість проведення івент – заходу.

$$ER = 237,23 \text{ тис. грн} \div 106,89 \text{ тис. грн} \times 100\% = 221,9$$

Перевага методу оцінки ефективності полягає в тому, що вона прямо демонструє результативність івент – заходу, що особливо важливо враховувати в несприятливих кризових ситуаціях на ринку.



Рентабельність інвестицій заходів івент – менеджменту – це прибуток готелю, який отриманий в результаті зростання обсягу надання готельних послуг після проведення заходів чи скорочення витрат з їхньої реалізації.

Рентабельність інвестицій розраховується за формулою:

$$ROI = (GM - E) / E \quad (2.4)$$

де ROI – рентабельність інвестицій івент – заходів;

GM – валовий прибуток, отриманий у результаті реалізації івент – заходів;

E – витрати реалізацію заходів івент – менеджменту.

$$ROI = (196,34 \text{ тис. грн} - 81,23 \text{ тис. грн}) \div 56,37 = 2,04$$

Отриманий результат виражає відсоткове значення:

- результат рівний нулю означає безбиткову програму івент – менеджменту;
- негативний результат – втрата інвестицій у цій галузі.

Розраховані показники свідчать про ефективну розробку та реалізацію системи івент – менеджменту в готелі «Raziotel».

У даному методі оцінки ефективності використовується показник валового прибутку, він дозволяє оцінити роль івент – менеджменту в результатах діяльності готелю.

Перспективним напрямом діяльності готелю є оцінка ефективності комунікативної складової. Комунікативний ефект дозволяє встановити, наскільки конструктивно заходи івент – менеджменту передають цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для готелю точку зору.

Види оцінки комунікативної ефективності заходів івент – менеджменту представлені у таблиці 2.1.

При побудові алгоритмів оцінки ефективності заходів івент – менеджменту слід враховувати специфіку фінансових та індикативних показників, ухвалених в готелі.

В даний час при оцінці ефективності заходів івент – менеджменту головним принципом є комунікаційна спрямованість. Це з тим, що івент –

менеджмент дедалі більше націлюється на психологічне задоволення потреб, саме лояльність до готелю створює позиціонованих споживачів.

Таблиця 2.1

### Види оцінки ефективності заходів івент – менеджменту

Види оцінки ефективності заходів івент – менеджменту	Характеристика представлених видів
1	2
Оцінка числа учасників заходу: загальна та за різними категоріями	Ця оцінка дозволяє виявити кількість осіб, які беруть участь у заходах івент – менеджменту. Визначається шляхом спостереження чи створення спеціальних флаєрів, які розповсюджуються між учасниками події. Після оцінки можна виявити, чи відповідає остаточна кількість прогнозів, розглянути чинники впливу на загальну чисельність учасників. Даний метод оцінки заходів івент – менеджменту дозволить провести сегментацію та створити портрети учасників подій за різними критеріями: посади, представлені галузі економіки, статевий склад.
Оцінка активності учасників заходів івент – менеджменту	Цей метод дозволяє визначити рівень активності учасників заходів, що виступає важливим непрямим свідченням задоволеності. Активність учасників визначається шляхом спостереження.
Оцінка ефективності рекламних каналів	Ця оцінка дозволяє відстежувати джерела, які інформують учасників про майбутній івент – захід. Таким чином, можна оцінити рівень обізнаності клієнтів готелю. Як інструменти відстеження використовують: опитування, спеціальні «закодовані» флаєри, анкети.
Оцінка задоволеності учасників заходів івент – менеджменту	Даний метод оцінки ефективності є одним з найбільш важливих параметрів, що дозволяють оцінити, наскільки добре реалізовано заходи івент - менеджменту. Отримані дані можуть стати джерелом прогнозування учасників наступного заходу.

*Джерело: систематизовано на основі [25]*

Для цього готелю «Raziotel» необхідно докладати значних зусиль, щоб отримати високу комунікативну ефективність впливу заходів івент – менеджменту, яка стає все більш затребуваною в оцінці діяльності готелю, оскільки вона забезпечує довготривалий ефект впливу.



## ВИСНОВКИ

Отже, розглянувши стан галузі івент-індустрії в Україні, з врахуванням впливу коронавірусної хвороби COVID-19, можна зробити висновок, що вона знаходиться у процесі активного розвитку, але карантин 2020 р. суттєво стримав її. Популярність івентів з кожним роком зростає, створена велика кількість великих і малих самостійних підприємств, які здатні організувати проведення події на дуже високому рівні. Івент-діяльність в Україні має відповідні здобутки, що дозволяє уніфікувати технологію проведення подій та одночасно зробити її унікальною і неповторною. Івент-індустрія – рушій креативної економіки загалом.

Але на даний час, коли в країні відбувається повномасштабна війна говорити про розвиток івент – індустрії в цілому та івент – менеджмент в готелях зовсім не можливо. Розвиток даної галузі, як і інших галузей нашої країни можливий лише після завершення війни.

В змісті роботи па прикладі готелю «Raziotel» показано засади проведення деяких подій, досліджено окремі фінансові показники. Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує 26 готелів в Україні. В процесі написання роботи були розглянуті основні показники діяльності готелю «Raziotel». Так, середньорічна вартість основних фондів скоротилася на 34,1 % (2148,7 тис. грн.), це свідчить про негативні тенденції в діяльності готелю, що були викликані пандемією COVID – 19. Виходячи з цього такий показник як фондоозброєність також скоротився. Фондовіддача збільшилася на 24,6 % (0,86 тис. грн.) тобто на 1 грн. основних фондів готель «Raziotel» отримує більше прибутку. Фондомісткість зменшилась на 18,4 % (0,05 тис. грн.). В 2021 році готель «Raziotel» мав менший розмір доходу від реалізації готельних послуг на 5,1 %. Через зростання витрат на організацію просування готельних послуг на 13,6 %, розмір валового прибутку скоротився на 17,9 %. Чистий прибуток має тенденцію до скорочення на 10,1 %. Відбулося збільшення інших операційних доходів на 77,1%, та зменшення загальної

суми прибутку на 4 %. Таку тенденцію можна вважати негативною, як і для більшості українських підприємств, установ та організацій, що через складні економічні та політичні умови, які були викликані пандемією COVID – 19, опинилися у вкрай важкому становищі, а тому необхідно надалі розробляти ряд заходів, для її покращення і подальшого розвитку готельної діяльності.

Аналізуючи показники фінансової стійкості готелю «Raziotel» за 2021 р. можна зробити висновок про те, що власний і додатковий капітал не покриває необоротні активи, що негативно позначається на стійкості готелю «Raziotel», однак спостерігається тенденція до поліпшення ситуації щодо фінансової стійкості готелю.

Можна констатувати той факт, що показники діяльності готелю «Raziotel» у 2020 – 2021 р. р. стрімко зменшилися, що є характерним для усієї галузі в період карантину.

В роботі були розглянуті основні етапи проведення заходу в готелі «Raziotel»: підготовча робота для прийому учасників, організація візової підтримки, інформаційне забезпечення, поліграфія, транспортне забезпечення, розміщення у готелі, організація харчування, організація культурної програми.

З'ясовано, що інноваційними методами системи івент – менеджменту, які може застосувати готель «Raziotel» є: кейтерінг, організація та функціонування більярду, функціонування джакузі-кінотеатру, виставки сучасного мистецтва у готелях, вистави у власному номері, організація готелів для дайверів, безліміт на морозиво, астрологічний готель.

Для подальшого розвитку івент-індустрії в Україні необхідно створити умови для взаємодії різних сфер, що становлять основу галузі (відкритість просування на ринок товару, бренду, послуги, інноваційних технологій, розвиток підприємницьких якостей і громадянського суспільства тощо), а також можливості для їх реалізації з високою ефективністю досягнення відповідної мети.

Слід ретельніше підходити до підготовки та відбору професійних кадрів, адже темпи розвитку галузі подій вищі, ніж галузей навчання. Необхідно

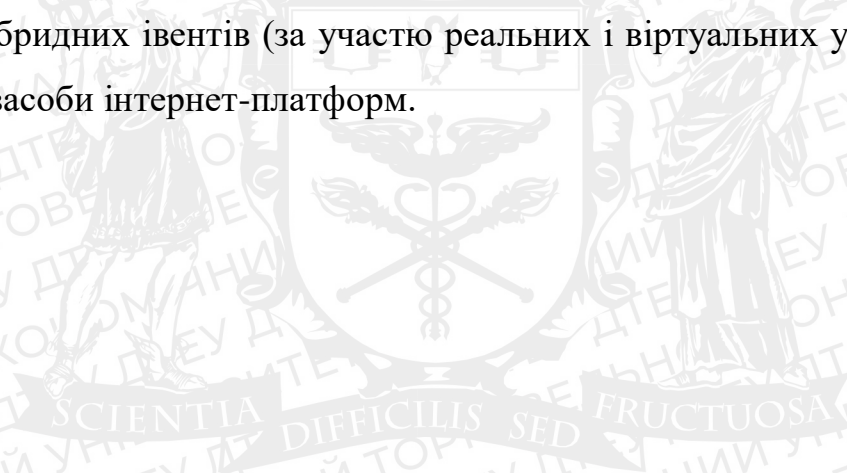


формувати відповідні стандарти в галузі, зокрема і щодо захисту авторських прав, які мають забезпечити високу якість організації події.

Державні підходи до розвитку івент-індустрії мають враховувати, що галузь широко використовує міжлюдські стосунки, тому є найбільш вразливою до надзвичайних і нестандартних суспільних ситуацій.

У майбутньому, після закінчення війни на території України ринок івент-індустрії буде структуруватись за напрямками елементів, що становлять технологічний комплекс події.

Будуть виникати вузькоспеціалізовані, але професійні обслуговуючі підприємства, інтернетпровайдери, маркетингові структури, школи менеджерів та інші. Після закінчення війни стане актуальним проведення так званих гібридних івентів (за участю реальних і віртуальних учасників) через потужні засоби інтернет-платформ.



**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Андрійчук В., Бауер Л. Менеджмент. Прийняття рішень і ризик: Навч. посібн. для ВНЗ. – К., 2017. – 316с.
2. Андрушків Б. М., Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми. м Тернопіль: Лілея, 2014. – 292с.
3. Аткинсон Р. Менеджмент : теорія та практика. К. КНЕУ.2011. – 613с.
4. Архіпов В.В. Організація готельного господарства / навчальний посібник / - 3-тє вид., доп. - К; Центр навчальної літератури, 2011. - 358с.
5. Білоус О. Г., Панченко С. Г. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність. м К.: Знання, 2015. – 140с.
6. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства. - К.: КНТЕУ, 2016.- 494с.
7. Власенко, О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям дослідження у сучасній науці. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_09/138.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/138.pdf)
8. Гусарев С. Д., Олійник А. Ю., Слісаренко О. Л. Теорія та практика менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Всеукраїнська асоціація видавництв «Правова єдність», 2017. – 270 с.
9. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2019. 528 с.
10. Дергачова В. Г. Практика управлінської діяльності: Навчальний посібник. – Х.: ТОВ «Одіссей», 2018. – 369 с.
11. Економіка та менеджмент Навч. посібник / Під ред. проф. О. Є. Кузьміна. Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 2019. – 828с.
12. Зеленська, Л., Романова, А.. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ: НАКККіМ. 2019. 194 с.



13. Івент-менеджмент – організація заходів на вищому рівні. URL: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>
14. Іванова І. В. Менеджер – професійний керівник: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 107с.
15. Іванова І. В. Менеджмент підприємства. Практикум: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 247с.
16. 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 / ред. І. В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
17. Ключковська В. О., Ключковський О. В. Стан та перспективи розвитку готельного туризму у Вінницькій області. Економіка і організація управління. 2022. № 1(33). С. 110-115.
18. Мазаракі А.А. Організація обслуговування у підприємствах готельного господарства: підручник для вузів / А.А. Мазаракі, Н.П. Благополучна, І.І. Гайовий, О.М. Григоренко, Т.Є. Литвиненко, Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька, А.М. Расулова, М.Л. Світлична. Під ред. Н.О. П'ятницької. – К.: КНТЕУ, 2015. – 632 с.
19. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник/ М.П. Мальська, І.Г. Пандяк; М-во освіти і науки України; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. - К.: ЦУЛ, 2017. - 472 с.
20. Мальська М.П.. Організація готельного господарства/ М.П.Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько. – К.: Знання, 2019. – 366.
21. Мунін Г. Б., Змійов А. О., Зінов'єв Г. О., Самарцев Є. В. та інші. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посібник / Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв, Є. В. Самарцев. – К.: 2015. - 610 с.
22. Мазаракі А.А. Проектування закладів готельного господарства: навч. посіб. / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, С.Л. Шаповал та ін. - К.: КНТЕУ, 2018. - 307 с.

23. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Вип. 2(1). С. 29-36. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.029>
24. Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції (21 травня 2018 р.). Херсон, 2018. С. 95-97.
25. Повалій Т. Л. Івент-менеджмент : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 198 с.
26. Річні фінансові звіти діяльності готелю «Раціотель» за 2019 – 2021 р.р.
27. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: навч. посібник / Х. Й. Роглев. - К.: Кондор, 2015. - 408 с.
28. Радіонова, О. М. Конспект лекцій з курсу «Івенттехнології». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2015 .236 с.
29. Хитрова О. А., Харитоновна Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. зб. наук. пр. 2018. Вип. 30. С. 27-31.
30. Чорновалов Є. Кинута галузь. Двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною. The page: сайт. 27.05.2020. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsya-nikomu-nerotribnij>
31. Шепелева С.В., Руденко Г.В. Організація готельного господарства: навч. пос. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2018. – 496с.
32. Щербина-Яковлева, О. Ю., Світайло, Н. Д., Ключко, М. О., & Щербина, А. М. (2018). Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання. Суми: Репозитарій СумДУ.



**ДОДАТОК А****Анкета соціологічного дослідження споживачів готельних послуг**

Вельмишановний(а) пан(і)!

Київська область завдяки своєму географічному положенню повинна бути одним з лідерів щодо розвитку готельних послуг, вливатися в мережу готелів країн Заходу. Це анкетування дозволить оцінити готельне обслуговування очима споживача і врахувати Ваші побажання в процесі його вдосконалення. Просимо Вас висловити свою думку у відповідях на запитання цієї анкети, проти обраного варіанта поставте знак «+» (якщо не вказано інше).  
Дякуємо за участь у роботі. Хай щастить!

**1. До якого типу людини Ви себе відносите?**

- 1) домосід (виїздите з дому лише в крайніх випадках);
- 2) і службова, і приватна мандрівка для мене – це життя;
- 3) важко зорієнтуватися.

**2. За останній рік Ви користувалися послугами готелів:**

- 1) один раз;
- 2) 2 - 3 рази;
- 3) 4-6 разів;
- 4) 7 -12 разів;
- 5) ще частіше;
- 6) не користувалися взагалі.

**3. Ви користуєтесь послугами готелю:**

- 1) лише в чужих містах;
- 2) і в чужих і в своєму місті.

**4. Ви надасте перевагу (за умови приблизно однакової ціни):**

- 1) готелю;
- 2) приватній квартирі.

**5. В одному і тому ж місті Ви користуєтесь:**

- 1) завжди одним і тим самим готелем;
- 2) різними готелями;
- 3) не надаю значення.

**6. Ви надаєте перевагу готелям:**

- 1) невеликим у тихому місці;
- 2) невеликим у центрі міста;
- 3) великим поза центром міста;
- 4) великим у центрі міста;
- 5) будь-яким, якомога ближче до потрібного Вам місця;
- 6) іншим (вказіть самі) \_\_\_\_\_

**7. Що з переліченого є для Вас найважливішим при виборі готелю**

**(підкресліть не більше трьох позицій):**

- 1) чистота білизни;
- 2) охайність приміщення;
- 3) безпека проживання;
- 4) ввічливість персоналу;
- 5) широкий вибір пропозицій щодо проведення вільного часу;
- 6) престиж готелю;
- 7) вартість проживання;
- 8) місце розташування готелю.

**8. Чи замовляєте Ви наперед (бронюєте) номер перед приїздом у готель?**

- 1) так, завжди;
- 2) часто;
- 3) іноді;
- 4) ніколи.

**9. Чи користувались Ви послугами готелів зарубіжних країн ?**

- 1) так;
- 2) ні.

**10. Якщо так, то порівняйте, будь ласка, якість обслуговування**



**(підкресліть оцінку в балах):**

- 1) в Україні- 1, 2, 3, 4, 5;
- 2) за кордоном (крім СНД) - 1, 2, 3, 4, 5.

**11. Ваше ставлення до «чайових»?**

- 1) переважно даю;
- 2) переважно не даю;
- 3) категорично не даю;
- 4) не можу пригадати..

Наступні запитання анкети стосуються готелю, в якому Ви проживаєте (проживали востаннє)

**12. Ви зупинили свій вибір на цьому готелі:**

- 1) за чиєюсь рекомендацією;
- 2) завдяки рекламі;
- 3) випадково;
- 4) інше (впишіть, будь ласка) \_\_\_\_\_

**13. Ви опинилися в цьому готелі у зв'язку з:**

- 1) необхідністю ночівлі при переїздах;
- 2) відрядженням;
- 3) продовженням власного бізнесу;
- 4) вирішенням особистих питань;
- 5) відпочинком, лікуванням;
- 6) туризмом;
- 7) іншими причинами (вказіть, якими) \_\_\_\_\_

**14. Чи виникали у Вас непорозуміння у стосунках з персоналом готелю?**

- 1) так, виникали;
- 2) виникали, але незначні;
- 3) не виникали;
- 4) уникаю непорозумінь.

Вид готельної послуги	15. Якими послугами Ви скористалися останнього разу в готелі	16. Яким був рівень якості цих послуг проставте оцінку: 1,2,3,4,5	17. Якими із запропонованих послуг Ви не скористалися, хоча й бажали скористатися (позначте знаком «+») і з якої причини (впишіть)	18. Які з потрібних Вам послуг були відсутні в готелі (позначте знаком «+», або впишіть)
Камера зберігання				
Хімчистка, прання				
Чистка і ремонт взуття				
Ресторан				
Бар				
Буфети, їдальні				
Доставка в номер (харчування, квитки)				
Продаж преси, довідкової літератури				
Продаж квитків на транспортні засоби				
Продаж квитків в театри, на концерти				
Послуги зв'язку: пошта, телеграф				
факс				
електронна пошта				
телефон				
Перукарня				
Косметичний кабінет				
Ігрові автомати				
Більярд				
Казино				
Шахи, шашки				
Прокат спортивного інвентарю				
Сауна				
Автостоянка				



Інші послуги (впишіть, які)			
--------------------------------	--	--	--

**19. Якщо б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б у цей же готель, чи пошукали б інший?**

- 1) зупинився б у цьому;
- 2) шукав би інший;
- 3) поки що не знаю.

Охарактеризуйте, будь-ласка номер, в якому Ви проживаєте (проживали востаннє)

**20. Скільки місць у Вашому номері?**

1, 2, 3, 4, 5, більше.

**21. Номер на скільки місць Вам був реально потрібний при поселенні в готель?**

1, 2, 3, 4, 5, більше.

**22. На скільки днів Ви знімали номер готелю?**

1, 2-3, 4-7, 8-14, 15-30, більше 30.

**23. Охарактеризуйте, будь ласка, рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану номера:**

- 1) дуже хороший;
- 2) хороший;
- 3) середній;
- 4) поганий;
- 5) дуже поганий.

**24. Чи можете Ви сказати: «Мій готельний номер - моя фортеця» (з точки зору власної безпеки, збереження особистих речей)?**

- 1) так;
- 2) ні.

	25. Що з переліченого є (було) у Вашому номері?	26. Що з переліченого є (було) для Вас зайвим, і Ви погодилися б з його відсутністю при відповідному зменшенні суми оплати?	27. Чого бракує (бракувало) і Ви згодні були б доплатити, щоб це було у Вашому номері?
Радіо			
Телевізор			
Телевізор з відеомагнітофоном			
Телефон			
Холодильник			
Умивальник			
Туалет			
Душ			
Ванна			
Передпокій			
Друга кімната			
Посуд (крім склянок)			
Кондиціонер			
Вентилятор			
Фен (сушка)			
Інше (впишіть)			

На закінчення анкети - декілька питань про себе

**28. Ви приїхали з:**

- 1) України;
- 2) країн близького зарубіжжя;
- 3) країн далекого зарубіжжя.

**29. Ваше місце проживання:**

- 1) столиця, обласний центр;
- 2) місто обласного підпорядкування;
- 3) райцентр, невелике місто;
- 4) селище міського типу;
- 5) село.

**30. Ваше місце праці:**

- 1) державне підприємство;



- 2) приватне підприємство;
- 3) спільне підприємство;
- 4) кооперативне підприємство;
- 5) акціонерне підприємство;
- 6) інше (впишіть)

**31. Ваше хобі:**

- 1) спорт;
- 2) колекціонування (марки, значки, монети);
- 3) музика;
- 4) подорожі, туризм;
- 5) читання книг;
- 6) інше (впишіть) \_\_\_\_\_

**32. Чи сильно Ви обмежені в грошах у розумінні можливості**

**доплатити за поліпшені умови проживання?**

- 1) дуже обмежений;
- 2) в розумних межах можу доплатити за необхідне;
- 3) завжди можу доплатити за поліпшені умови проживання.

**33. Ваш вік (років):**

- 1) до 20;
- 2) 21-30;
- 3) 31-40;
- 4) 41-50;
- 5) 51-60;
- 6) більше 60.

**34. Ваша стать:**

- 1) чоловік;
- 2) жінка.