

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Система креативного менеджменту
суб'єкта ресторанного бізнесу**

Студентки 4 курсу, 1 групи,
спеціальності 073 «Готельно-
ресторанний менеджмент»
освітньої програми «Готельний і
ресторанний менеджмент»

(підпис студента)

Гаврилук
Марії
Андріївни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

(підпис керівника)

Босовська
Мирослава
Веліксівна

Гарант освітньої програми
к.е.н, доц.

(підпис гаранта)

Ткачук
Тетяна
Михайлівна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри
готельно-ресторанного
бізнесу
проф. _____ М. В.
Босовська
«__» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

ГАВРИЛЮК МАРІЇ АНДРІЇВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

- 1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Система креативного менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2420

- 2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 02 червня 2023 р.

- 3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації креативного менеджменту та розроблення рекомендацій щодо його систематизації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес розробки і реалізації системи креативного менеджменту ресторану «La Veranda»

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

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

ВСТУП

ГЛАВА 1. ДІАГНОСТИКА ТЕХНОЛОГІЇ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАНІ «LA VERANDA»

1.1 Теоретичні засади креативного менеджменту

1.2 Загальна характеристика діяльності ресторану «La Veranda»

1.3 Аналіз застосування креативних технологій в менеджменті ресторану «La Veranda»

ГЛАВА 2. УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1 Сутність та зміст рекомендацій щодо формування креативних заходів ресторану

2.2 Ефективність запропонованих заходів з розвитку креативного менеджменту ресторану

ВИСНОВОК

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>	01.11.2022 р. 30.11.2022 р.	01.11.2022 р. 30.11.2022 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	30.11.2022 р.- 25.12.2022 р.	30.11.2022 р.- 25.12.2022 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	25.12.2022 р.- 25.03.2023 р.	25.12.2022 р.-25. 03.2023 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	28.03.2023 р.- 01.04.2023 р.	28.03.2023 р.- 01.04.2023 р.
5	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.04.2023 р.- 13.05.2023 р.	04.04.2023 р.- 13.05.2023 р.
8	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	16.05.2023 р.- 20.05.2023 р.	16.05.2023 р.- 20.05.2023 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру</i>	03.06.2023 р.	03.06.2023 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	23.05.2023 р.	23.05.2023 р.
11	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	24.05.2023 р.- 03.06.2023 р.	24.05.2023 р.- 03.06.2023 р.
12	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

6. Дата видачі завдання « » _____ 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, д.е.н., проф.

_____ М. В. Босовська
(підпис) (ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми к.е.н, доц.

_____ Т.М. Ткачук
(підпис) (ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

_____ М.А. Гаврилюк
(підпис) (ініціали, прізвище)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Студенткою Гаврилук Марія виконано випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає усім вимогам. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній роботі розглянуто теоретичні, методичні й практичні засади креативного менеджменту у ресторанному бізнесі. Проведено дослідження ефективності діяльності ресторану, здійснено діагностику аспектів управління підприємством та креативного менеджменту. На основі результатів аналітичних досліджень, проведених студентом, обґрунтовано напрями удосконалення процесів креативного менеджменту в досліджуваному ресторані, розроблено програму заходів, визначено ефективність запропонованих заходів для закладу.

Робота є завершеною самостійною науковою працею, має практичне значення. Рекомендується до захисту в ЕК.

11. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

(прізвище, ініціали)

Гарант освітньої програми: _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри: _____

(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ТЕХНОЛОГІЇ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАНІ «LA VERANDA»	9
1.1 Теоретичні засади креативного менеджменту.....	9
1.2 Загальна характеристика діяльності ресторану «La Veranda»	12
1.3 Аналіз застосування креативних технологій в менеджменті ресторану «La Veranda».....	19
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ	24
2.1 Сутність та зміст рекомендацій щодо формування креативних заходів ресторану	24
2.2 Ефективність запропонованих заходів з розвитку креативного менеджменту ресторану.....	28
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	36

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Готельна індустрія - одна з найбільш динамічно розвиваються галузей економічної діяльності.

В останні роки в управлінській науці і практиці істотна увага приділяється вивченню теоретичних основ і практичному проведенню креативних заходів. При цьому управлінська наука в рамках літературних джерел не дає чіткого визначення, класифікації таких заходів, не встановлює конкретних підходів до його проведення в різних організаціях.

Однак креативний захід за своєю суттю являє собою будь-який захід, спрямований на поліпшення різних аспектів діяльності компанії. Це може бути рекламні заходи, пов'язані із залученням гостей, заходи щодо поліпшення сфери обслуговування і т.д. в цілому Класифікація креативних заходів залежить від того, в якій саме фірмі вони проводяться. Методика проведення таких заходів залежить виключно від компетентності керівництва фірми, управлінської ланки різного рівня яке повинно якісно організувати підприємства і здійснити його проведення.

Таким чином, для здійснення креативних заходів керівництву організації необхідне знання теоретичних аспектів менеджменту та маркетингу в частині організації таких заходів. Крім того, керівництву важливо розуміти значимість заходу для розвитку організації та її персоналу, а також вміти планувати витрати і визначати доходи від проведення креативних заходів.

Дані обставини вимагають уточнення теоретичних аспектів проведення креативних заходів з практичними аспектами на прикладі діяльності конкретної організації. Необхідністю взаємозв'язку теоретичних і практичних основ розробки та проведення креативних заходів пояснюється актуальність теми роботи.

Мета роботи полягає в розробці методичних рекомендацій щодо вдосконалення креативного менеджменту заходів готелю на основі теоретичних положень і розробок.

Для здійснення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні підходи, що визначають ефективну розробку креативного менеджменту;
- провести аналіз креативного менеджменту в готелі «La Veranda»;
- розробити рекомендації щодо формування креативного менеджменту готелю та оцінка їх ефективності

Предметом дослідження є система креативних заходів готелю.

Об'єктом дослідження є готель «La Veranda».

Методологічною основою дослідження є методи збору, обробки та узагальнення інформації, методи економічного аналізу, в тому числі кореляційно-регресійного аналізу. В ході підготовки лягли праці авторів і перерахувати найбільш відомих авторів: Алавердов, А. Р., Алексунін, В. А., Білоусова, С. Н., Васильєв, Г. А., Дементьева, А. Г., Котлер, Ф., Маслова, В. М., Морозов, Ю. В., Пічурін, І. І. та інші.

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ТЕХНОЛОГІЇ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАНІ «LA VERANDA»

1.1 Теоретичні засади креативного менеджменту

Креативний менеджмент - це управління процесом креативного мислення (індивідуального і командного). Це також менеджмент, орієнтований на креативний результат. Креативний менеджмент реалізується з використанням креативних методів і технологій.

Креативний (від англійського «creative») - це буквально «Творчий, Творчий». Він, в принципі, стосується проблем управління колективом, причому таких, які відносяться до не піддається чіткої формалізації предметним областям і підкоряються рухомим, «дрейфуючим» критеріям Цілепокладання.

В основі концепції креативного, тобто різного соціально-відповідального менеджменту лежить творча інтеграція досягнень всіх шкіл і напрямків, використовуючи які будь-яка організація могла б стати унікальною, несхожою на інші, здатної до передбачення споживача.

Креативний менеджмент, об'єднуючи напрацювання в різноманітних областях діяльності, нестандартно використовуючи інформацію, технологію та інші види ресурсів, приймає на цій основі нові, оригінальні рішення, що сприяють налагодженню прогресивних взаємозв'язків між зовнішнім і внутрішнім середовищем, а також формуванню цього середовища.

Розробка креативних заходів визначена в практиці креативного менеджменту, під яким прийнято розуміти ефективне управління структурами, процесами і ресурсами для досягнення заданих цілей з використанням нестандартних творчих підходів.

Слово «креативний» в прямому сенсі означає «Творчий». При цьому творчість слід розглядати як неординарних нестандартних підходів, прагнення

побачити майбутнє, бажання і можливості реалізації індивідуальності [1, с.261].

Під креативністю розуміється універсальна творча здатність, рівень творчої обдарованості, що становить відносно стійку характеристику особистості, а також природний процес, який породжується потребою людини в знятті напруги, що виникає в ситуації невизначеності і невірноваженості [2, с.98].

Вище представлене групування секторів креативних індустрій за специфікою творчого продукту систематизовано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Групування секторів креативних індустрій за специфікою творчого продукту

Клас творчого продукту	Ознака групування	Вид творчих продуктів	Вид креативної діяльності
Культурна спадщина	Матеріальна складова	Пам'ятки, ансамблі	Виставкова, музейна, бібліотечна та архівна діяльність
		Визначні місця	
		Вміст бібліотек, музеїв, архівів	
	Нематеріальна складова	Звичаї, форми показу та вираження	Народні художні промисли, виконавче та художнє мистецтво
Знання та навички			
Продукти сучасної креативної індустрії	Матеріальні речі особистого користування	Ювелірні вироби, скульптури, твори живопису, що знаходяться у приватній власності тощо	Виробництво ювелірних товарів і біжутерії, індивідуальна творча діяльність тощо
	Матеріальні продукти суспільного вжитку	Скульптури, твори живопису, графіка, відеоігри, архітектурні та урбаністичні об'єкти тощо	Видання комп'ютерних ігор, діяльність у сфері архітектури
	Нематеріальні продукти суспільного вжитку	Кінофільми, телепередачі, твори, вистави, періодичні публікації, вистави, музичні шоу, опера, циркові постанови тощо	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних прог-рам, театральна та концертна діяльність тощо
Інтелектуально-креативні послуги	Консалтингові послуги	Послуги інформаційного консультування	Діяльність інформаційних агенцій
	Дизайнерські послуги	Послуги з дизайну (інтер'єру, промислового, індустріально-го, ландшафтного)	Спеціалізована діяльність із дизайну
	Рекламно-маркетингові послуги	Рекламні, маркетингові послуги, зв'язки з громадськістю тощо	Діяльність у сфері зв'язків з громадськістю
	Інші послуги	Послуги з фотографування, перекладу, освітні тощо	Надання послуг з перекладу, у сфері фотографування

Пропонований науково-методичний підхід дозволяє згрупувати

підприємства, які є продуцентами соціально-культурних цінностей та віднесені нами до групи «творці соціально-культурного змісту» за специфікою творчого продукту у три групи незважаючи на їх надзвичайну різноманітність. Пропоноване групування також дозволяє зробити висновок про обмеженість масштабів інтернаціоналізації творчих продуктів, які, навіть в умовах глобалізації, не можуть бути максимально універсальними, оскільки тісно пов'язані з національними культурними традиціями [11].

Існують заходи нематеріального характеру, які включають:

1. Заходи, спрямовані на залучення гостей;
2. Заходи, спрямовані на стимулювання розвитку організації в цілому.

У цю групу слід відносити різні заходи, спрямовані на розвиток і стабілізацію фінансово-господарської діяльності фірми. До них можуть бути віднесені:

- розробка рекламної компанії;
- різні креативні заходи (в тому числі організовані для гостей з метою додаткової реклами)

Креативні заходи слід ділити на дві великі групи: заходи, спрямовані на стимулювання праці працівників, а також заходи, спрямовані на стабілізацію і вдосконалення фінансово-господарської діяльності організації в цілому. Особливості та рівень проведення заходу залежить виключно від компетентності керівництва, його знань і досвіду, а також використання передових технологій [12].

У зв'язку з тим, що об'єктом дослідження роботи є готелі, розглянемо класифікацію заходів.

У готелях в якості креативних заходів можуть бути розглянуті наступні:

- організація ювілею компанії;
- свято на честь укладення вигідної угоди;
- корпоративний пікнік;
- організація ексклюзивних весіль;
- організація індивідуальних заходів;

- організація тематичних вечірок.

Аналіз використовуваних інструментів і методів в процесі розробки і реалізації управлінських рішень в умовах невизначеності, нестандартних і кризових ситуаціях показав, що процес прийняття ефективних нестандартних управлінських рішень вимагає застосування специфічного інструментарію, інструментів, методів, а також особливих професійних знань, умінь і навичок, спрямованих на пошук і реалізацію ефективних нестандартних шляхів вирішення проблемних ситуацій в умовах невизначеності і непередбачуваності.

1.2 Загальна характеристика діяльності ресторану «La Veranda»

Готель «La Veranda» складається з триповерхового корпусу оригінальної конструкції. Готель працює цілодобово.

Номерний фонд готелю - це 32 комфортабельних номери: стандарт, студія, люкс, бізнес-люкс, апартамент.

Номери всіх категорій оснащені всім необхідним для повноцінного відпочинку і роботи: м'якими меблями, холодильником, телевізором з мовленням 60-ти каналів, кондиціонером, системою охоронної сигналізації, телефоном з виходом на міжнародний, міжміський і місцевий зв'язок, Інтернетом за технологією Wi-Fi.

Наявність розвиненої бізнес-інфраструктури всередині готельного комплексу роблять готель «La Veranda» ідеальним місцем для проведення зустрічей різного рівня і масштабу. Гостям надається переговорний, тренінг - і конференц-зали. За бажанням організуються кава-брейки та вечери в ресторані або кафе готелю. Таким чином, готельний комплекс орієнтований на людей, які приїжджають з діловими цілями, а також на людей, які приїжджають з метою відпочинку [13].

Недалеко від готелю знаходиться: органний зал, басейн, магазин комп'ютерної техніки, служба доставки вантажів, стоматологія.

Оплата за проживання в номері і користування послугами готелю можуть бути зроблені різними способами:

- за безготівковим розрахунком організацією;
- готівкою гривнями гостя або організацією, яка забронювала номер;
- пластиковими картами.

У разі використання додаткових послуг, їх оплата проводиться після виписки рахунку.

При поселенні гостю потрібно сплатити суму рівну вартості проживання за одну добу (у разі, якщо не передбачена оплата за безготівковим розрахунком).

Розрахункова година в готелі - 12:00 поточної доби за московським часом.

У разі затримки виїзду гостя плата за проживання здійснюється в такому порядку:

- не більше 6 годин після розрахункової години-погодинна оплата;
- від 6 до 12 годин після розрахункової години-плата за половину доби;
- від 12 до 24 годин після розрахункової години-плата за повну добу.

При проживанні не більше доби (24 години) плата стягується за добу незалежно від розрахункової години [14].

У формі онлайн-бронювання вказується П. І. Б., дата заїзду, дата виїзду, контактний телефон, E-mail (буде вислано підтвердження броні), категорія номера, примітка.

В умовах ринкового виробництва функціонування господарства без фінансових ресурсів не видається можливим. Зважаючи на це особливої уваги набуває аналіз фінансового стану ресторану, структури основних та оборотних фондів, руху фінансів. Структура основних та оборотних фондів наведена в таблиці 1.2.

Структура основних і оборотних засобів в «La Veranda» за 2022 р.

Показник	Наявність основних та оборотних фондів, тис. грн.			Частка основних та оборотних фондів, %
	на кінець року	на початок року	середньо-річна	
Вартість фондів, в т.ч.:	1564352	1918622	1741487	100,00
ОСНОВНИХ всього:	315467	240397	277932	15,96
Нематеріальні активи	678	617	647,5	0,04
Основні засоби	95330	89122	92226	5,30
Довгострокові біологічні активи	7436	10326	8881	0,51
інші фінансові інвестиції	2821	0	1410,5	0,08
Довгострокова дебіторська заборгованість	130000	130000	130000	7,46
Відстрочені податкові активи	0	0	0	0,00
Інші необоротні активи	23	18	20,5	0,00
ОБОРОТНИХ всього:	1248885	1678225	1463555	84,04
Запаси	214377	211881	213129	12,24
Виробничі запаси	28063	116363	72213	4,15
Готова продукція	184058	93637	138847,5	7,97
Товари	2255	1880	2067,5	0,12
Поточні біологічні активи	28711	20156	24433,	1,40
Векселі одержані	27	27	27	0,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	214619	268433	241526	13,87
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	234284	108094	171189	9,83
Інша поточна дебіторська заборгованість	-	842352	421176	24,18
Гроші та їх еквіваленти	1621	6104	3862,5	0,22
Готівка	6	9	7,5	0,00
Рахунки в банках	1615	6094	3854,5	0,22
Інші оборотні активи	339249	3195	171222	9,83

Як бачимо з даної таблиці, частка оборотних фондів є значно більшою за частку основних виробничих фондів - 84% та 16% відповідно. При чому найбільшу частку основних фондів складає довгострокова дебіторська заборгованість, а найбільшу частку оборотних фондів - інша поточна дебіторська заборгованість - 24,18% від загального обсягу основних та оборотних фондів.

Структуру управління готелем «La Veranda»:

- Генеральний директор;
- Виконавчий директор;

- Адміністратор;
- Покоївка;
- Обслуговуючий персонал;
- Агенти з постачання (технічні фахівці);
- Персонал, зайнятий в громадському харчуванні.

Структура управління персоналом готелю включає наступних співробітників. Виконавчий директор готелю працює за дорученням від генерального директора. Виконавчому директору безпосередньо підпорядковані: адміністратори, шеф-кухар і завідувач виробництвом в кафе-ресторані готелю, агент з постачання. Покоївки та прибиральниця громадських і службових приміщень підпорядковані адміністратору. Крім перерахованого вище персоналу в готелі за заявками працює технічний персонал і ремонтно-будівельна бригада [15].

Таким чином, діяльність готелю «La Veranda» спрямована на залучення туристів, а також осіб, зацікавлених у проведенні ділових зустрічі та конференцій.

Готель «La Veranda» відповідно до своїх статутних документів пропонується наступні види додаткових послуг:

- ресторан (режим роботи з 12:00 до 00:00 годин, без вихідних)
- кафе (обід з 12:00 до 15:00 годин, вечеря з 18: 00 годин)
- доставка страви в номер - 10 % від вартості
- міні-бар (формується на замовлення гостя)
- міжнародний, міжміський, міський телефонний зв'язок
- доступ до мережі Інтернет (Wi-Fi)
- пральня
- авіакаса
- трансфер
- фітнес-центр
- салон краси
- боулінг-центр

- нічний клуб
- магазини одягу

При цьому перерахуємо також послуги, що входять у вартість номера в готелі «La Veranda»

- сніданок «шведський стіл» в ресторані з 7:00 до 10:00
- виклик таксі
- побудка до певного часу
- доставка в номер кореспонденції
- автостоянка
- камера зберігання багажу
- користування сейфом

Звернувшись до адміністратора, гості можуть:

- забронювати переговорний зал;
- скористатися факсом, сканером;
- зробити копії документів;
- придбати предмети особистої гігієни.

Дамо характеристику деяким видам додаткових послуг готелю «La Veranda».

Ресторан готелю являє собою невеликий затишний ресторан складається з декількох невеликих залів, інтер'єр яких виконаний в стилі царської епохи. Кришталеві люстри і бра, стіни, прикрашені позолоченою ліпниною, величезні дзеркала в золотих рамах, вікна - вітражі із зображенням пейзажу Європейського містечка, м'яке світіння каміна, круглі столи і м'які меблі розташовують до неспішної трапези і спокійного відпочинку [15].

Ресторан готелю готовий одночасно прийняти до 100 гостей. У меню ресторану представлені традиційні страви європейської, татарської, японської кухні. Бажаючі можуть скуштувати вегетаріанські страви. На вибір гостя пропонує широкий асортимент алкогольних та безалкогольних напоїв.

Щодня з 7:00 до 10:00 в ресторані організовується сніданок «шведський стіл». З 12: 00 до 15: 00 години - бізнес-ланч.

Готель надає послуги для молодят: банкетний зал кафе (до 50 гостей), меню на будь-який смак, затишний номер молодят в подарунок (при замовленні весільного банкету). Номер на вибір: «Напівлюкс», «люкс», «суперлюкс», «апартамент». У номер молодят безкоштовно доставляється шампанське і фрукти, пляшка прикрашається емблемою готелю, номер прикрашений. Також молодята отримують фірмову вітальну листівку з побажаннями від адміністрації готелю. Вранці - перший сімейний сніданок (час подачі сніданку в номер обговорюється додатково відповідно до побажань). Передбачено безкоштовний пізній виїзд. Таким чином, для молодят організований високий рівень комфорту. Вартість весільного пакету від 2300 грн.

Зал для переговорів

Зал для переговорів дозволяє з комфортом розмістити до 25 осіб. В якості додаткового обладнання для організації заходу пропонується:

- проектор (150 грн. годину)
- екран для проектора,
- магнітна дошка,
- безкоштовний доступ в інтернет за технологією Wi-Fi.

Зал для переговорів розташований на третьому поверсі готелю (300 грн. годину).

Для учасників проведених заходів надаються послуги з організації харчування: кава-брейки, обіди, фуршети, банкети

Таким чином, позначимо структуру послуг, основних і додаткових, характерних для готелю «La Veranda» на рисунку 1.1



Рис. 1.1. Структура послуг готелю «La Veranda» за 2021 р.

Згідно з рисунком 1.1, в структурі послуг готелю «La Veranda» переважну роль займають основні послуги, частка яких становить 60%. Частка додаткових послуг становить 40%.

Динаміку (обсяг) наданих основних і додаткових послуг представимо на рисунку 1.2



Рис. 1.2. Динаміка основних і додаткових послуг, що надаються готелем «La Veranda» за 2016-2021 рр.

Згідно малюнку, спостерігається зростання динаміки основних послуг готелю на 30%, і додаткових послуг на 15%. Структуру основних і додаткових послуг (детальну) розглянемо на малюнках. Структуру основних послуг представимо на рисунку 1.3

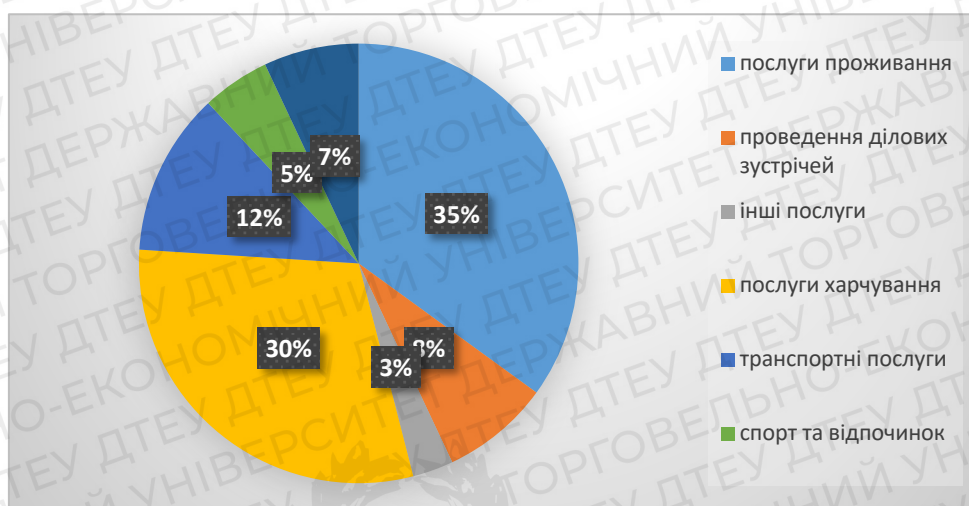


Рис. 1.3. Структура послуг, наданих готелем «La Veranda» в 2021 р.

Згідно з малюнком, у структурі послуг готелю «La Veranda» переважають послуги проживання, частка яких становить 35%, послуги харчування, частка яких становить 30%, частка транспортних послуг становить 12%, Послуги з проведення ділових зустрічей, частка яких становить 8%, Послуги з проведення урочистостей становлять 7%, Послуги спорту, відпочинку та інших розваг, частка яких становить 5%

Таким чином, готель «La Veranda» надає своїм гостям різний спектр послуг.

1.3 Аналіз застосування креативних технологій в менеджменті ресторану «La Veranda»

На основі аналізу послуг, що надаються готелем «La Veranda» проведемо аналіз споживчих переваг, тобто з'ясуємо, які послуги Найбільш популярні серед гостей готелю. Для цього використовуємо методи експертної оцінки, результати якої представимо в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз і оцінка споживчих переваг в готелі «La Veranda»

Найменування виду послуг, що надаються	Оцінка рівня популярності (якісна)	Оцінка рівня популярності (кількісна)
Оцінка в частині основних послуг, що надаються готелем		
- сніданок «шведський стіл» в ресторані з 7:00 до 10:00 - виклик таксі, - побудка до певного часу, - доставка в номер кореспонденції, - автостоянка - камера зберігання багажу, - користування сейфом	Серед споживачів найбільшою популярністю користуються практично всі додаткові послуги, але найбільшу популярність має послуги сніданку за методикою «шведського столу»	За оцінками споживачів (гостей), основні послуги готелю користуються популярністю в розмірі 60%
Оцінка в частині додаткових послуг		
- ресторан, - кафе, - доставка страви в номер-10% від вартості, - міні-бар (формується на замовлення гостя), - міжнародний, міжміський, міський телефонний зв'язок, - доступ до мережі Інтернет (Wi-Fi), - пральня, - авіакаса, - трансфер, - фітнес-центр - салон краси, - боулінг-центр - Нічний клуб, - магазини одягу	За оцінками споживачів популярністю користуються послуги ресторану, кафе, доставки страв в номер, Послуги з проведення ділових зустрічей, і можливості проведення весільних урочистостей	Рівень популярності додаткових послуг оцінюється на рівні 40

Таким чином, згідно з даними таблиці 1.3, найбільшою популярністю серед гостей готелю «La Veranda» користуються основні послуги, а також додаткові послуги, в числі яких найбільш увага приділяється можливості проведення ділових зустрічей, урочистостей, доступ до засобів зв'язку та Інтернету. Також гості відзначають в якості позитивного фактора можливості замовлення квитків, наявність фітнес-центру і салону краси, наявність клубів для розваг [17].

Отже, послуги, що надаються готелем «La Veranda» користуються популярністю серед гостей, до яких відносяться як юридичні, так і фізичні особи. У структурі гостей переважають туристи (50%), а також особи, які приїхали в готель для проведення ділових зустрічей. Структуру гостей готелю представимо на рисунку 1.4

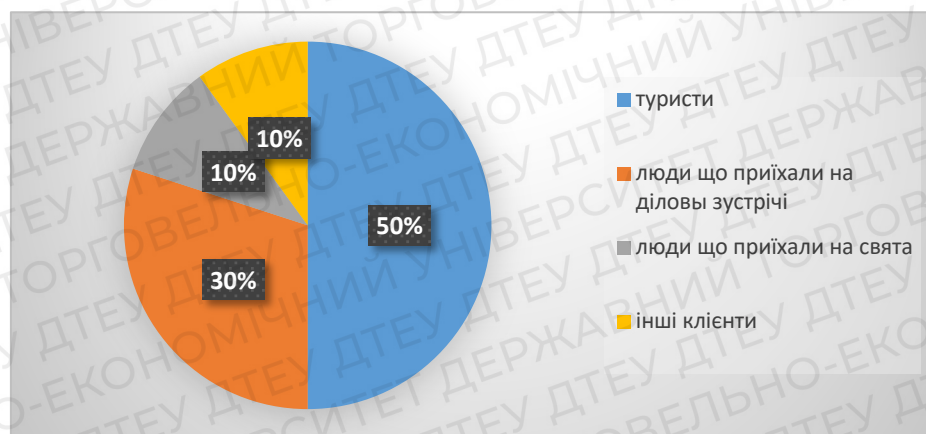


Рис. 1.4. Структура гостей готелю «La Veranda»

Таким чином, у структурі гостей готелю частка фізичних осіб становить 50%, а юридичних осіб 30%.

Для виявлення переваг та оцінки якості обслуговування та послуг, що надаються, було проведено маркетингове дослідження. Анкетування проводилося з 15 березня 2021 по 15 квітня 2021 року, в опитуванні взяло участь 300 респондентів. Метою даного дослідження є оцінка переваг гостей і якості обслуговування в готелі «La Veranda». У таблиці наведено план маркетингового дослідження.

Таблиця 1.4

План маркетингового дослідження

План дослідження	Зміст етапу
Постановка проблеми	Оцінити переваги гостей і якість обслуговування в готелі «La Veranda». Визначити, які заходи слід вжити готелі «La Veranda», виходячи зі споживчих переваг.
Постановка мети дослідження	Оцінити споживчі переваги гостей готелю
Джерела інформації	Об'єктом дослідження є гості готелю «La Veranda»
Метод збору даних	Соціологічне опитування.
Робочий інструментарій дослідження	Анкета.
Оброблення інформації	Гіпотези дослідження: 1) гості задоволені якістю обслуговування в готелі на середньому рівні. 2) гості не задоволені заходами, що проводяться в готелі 3) гості не задоволені швидкістю обслуговування

Основними клієнтами готелю є люди старше 30 років. У віці від 18 до 25 років ресторан відвідують 3% опитаних, від 25 до 30 років 10% опитаних.

60% респондентів це гості відвідують готель кілька разів на місяць (це респонденти, які користуються як послугами готелю, так і ресторану при готелі), 32% опитаних кілька разів на рік і лише 8% опитаних опинилися в готелі «La Veranda» в момент опитування перший раз. Звідси можна зробити висновок, що велика частина гостей готелю «La Veranda» це постійні гості. Нових гостей дуже мало [18].

За результатами опитування гостей готелю «La Veranda», за оцінкою якості обслуговування, ми бачимо, що 51% опитаних оцінили якість обслуговування в 3 бали, 34% опитаних в 4 бали, лише 4% опитаних в 5 балів, 8% оцінили якість обслуговування в 2 бали, і 3% в один бал.

66% оцінили швидкість обслуговування на 3 бали, 17% респондентів на 4 бали, 8%, 2% оцінили швидкість обслуговування на 1 бал. Таким чином, можна виявити взаємозв'язок швидкості і якості обслуговування, оцінки дані приблизно на одному рівні, можна констатувати, що швидкість обслуговування є одним з основних параметрів в задоволеності гостей якістю обслуговування.

Далі гостям готелю було поставлено відкрите питання, на яке. Що Вам не подобається в готелі «La Veranda»?

Серед найбільш популярних відповідей були наступні:

- У готелі нудно
- Рідко проводять подієві заходи
- Повільне обслуговування [19].

За результатами досліджень, виконаних в рамках даної глави роботи доцільно зробити наступні висновки:

1. Готель «La Veranda» протягом 2016-2021 рр. отримувала стійкий прибуток, динаміка якої була позитивною. У 2016 р. дохід готелю зріс на 43%, в 2017 р. на 51%, в 2018 р. дохід готелю зріс на 67%, в 2019 р. на 71%, в 2020 р. на 89%, а в 2021 р. дохід готелю зріс на 91%.

2. У структурі основних і додаткових послуг готелю «La Veranda» переважають послуги проживання, частка яких становить 40%, послуги харчування, частка яких становить 30%. Частка транспортних послуг становить 20%, а частка послуг інших послуг становить 10%.

3. Найбільшою популярністю серед гостей готелю «La Veranda» користуються основні послуги, а також додаткові послуги, в числі яких найбільш увага приділяється можливості проведення ділових зустрічей, урочистостей, доступ до засобів зв'язку та Інтернету. Також гості відзначають в якості позитивного фактора можливості замовлення квитків, наявність фітнес-центру і салону краси, наявність клубів для розваг [20].

Отже, послуги, що надаються готелем «La Veranda» користуються популярністю серед гостей, до яких відносяться як юридичні, так і фізичні особи. У структурі гостей переважають туристи (50%), а також особи, які приїхали в готель для проведення ділових зустрічей.

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1 Сутність та зміст рекомендацій щодо формування креативних заходів ресторану

На основі проведеного дослідження в попередніх розділах роботи нами розглянуті теоретичні основи проведення креативних заходів, а також вивчені основні особливості та спектр послуг, що надаються готелю «La Veranda».

Також слід відмітити, що на даному етапі свого існування «La Veranda», слід вибудовувати позиціонування на одному рівні з існуючими конкурентами. Основними причинами такого рішення являються наступні фактори:

- Немає можливості запропонувати щось нове, так як сфери дій нашої компанії обумовлені сферами інтересів споживачів, а частина з них в свою чергу уже заповнюється компаніями конкурентами;
- «La Veranda» має достатньо ресурсів для конкурентної боротьби;
- Ринок на даному етапі є достатньо великим для декількох компаній та продовжує зростати.

Оскільки в побудуванні позиціонування, ми не можемо покладатися лише на вигоди важливі для споживача, респондентам також були задані додаткові питання. Доповненням стали асоціації та цінності, які споживачі дуже би хотіли бачити в нашій доставці, а саме – недорого, доброчесно та пунктуально. Отже, концепцію позиціонування бренду доставки ми будемо роблячи акцент на виявлених вище характеристиках, що являються важливими для споживача.

Отже, будуючи позиціонування ми фактично заповнюємо п'ять рівнів позиціонування бренду, що згадувались у другому розділі роботи. Вирішивши одну з наших основних проблем, що стосувалася відсутності детальної інформації про споживача, та лежала в основі п'яти рівнів позиціонування

бренду, ми можемо просуватися далі. Розглянемо чотири наступні рівні детальніше:

- На раціональному рівні ми акцентуємо увагу споживача на вигідних для нього характеристиках, які в нашому випадку полягають в ціні на послугу.

- На функціональному рівні нашою перевагою будуть виступати умови реферальної програми, тобто знижки, що може отримати споживач в процесі використання додатку послуги.

- Емоційний рівень – це атмосфера, яку дає бренд, тут нашою метою є стати незамінним, а саме стати частиною рутини споживача, тобто тим самим добрим другом або знайомими з яким споживач пересікається кожен день.

- І останній п'ятий рівень стосується цінностей бренду, які у нас полягають у доброчесності, пунктуальності та активності в житті.

Підсумовуючи усе вище сказане, загальна концепція виглядає приблизно так: наш бренд являється добрим знайомим, майже частиною рутини споживача, що завжди готовий прийти на допомогу, будь-де та будь-коли.

Перш ніж приступити до розробки системи креативних заходів, здійснимо планування витрат на їх проведення.

Представляється необхідним проведення наступних креативних заходів.

1. Захід 1. «Майстер-клас» в ресторані. На базі готелю є ресторан. Там можуть бути організовані майстер-класи з приготування незвичайних страв від шеф-кухаря.

2. Захід 2. «Організація урочистостей» ми пропонуємо різні стилізації торжества - від рок-н-рол до стилю мушкетери, всілякі варіанти сценаріїв – від класичних до самих неординарних. Також ми надаємо зручну послугу організації весілля «під ключ».

3. Захід 3. Необхідно проводити подій заходи, пропонується організація тематичних вечорів, наприклад вечір дегустації італійських вин, тематичні свята.

Таким чином, нами рекомендовані основні креативні заходи, які дозволять підвищити попит на послуги і збільшить дохід готелю «La Veranda».

За результатами дослідження, виконаного в рамках даної глави роботи нами зроблені наступні висновки і внесені рекомендації, пов'язані з проведенням креативних заходів в готелі «La Veranda».

Таблиця 2.1.

Програма проведення організаційних змін в готелі «La Veranda»

Назва заходу	Термін виконання	Відповідальний за виконання	Контроль за виконанням	Примітка
Майстер-клас	До 01.02.2024 року	Виконавчий директор	директор	В процесі виконання
Організація креативних урочистостей	До 01.03.2024 року	Виконавчий директор	директор	В процесі виконання
Проведення подієвого заходу	До 25.03.2024 року	Адміністратор	директор	В процесі виконання
Підвищення якості обслуговування	До 15.05.2024 року	Адміністратор	Виконавчий директор	В процесі виконання
Зміна меню ресторану	До 01.05.2024 Року	Виконавчий директор	директор	В процесі виконання
Стимулювання підвищення кваліфікації персоналу готелю	До 01.09.2024 року	Виконавчий директор	директор	В процесі виконання
Кадрові зміни	До 01.10.2024 року	Виконавчий директор	директор	В процесі виконання

Як видно із таблиці 2.1. основні зміни передбачається в системі менеджменту готелю. При впровадженні запропонованих змін очікується певний опір персоналу, для зменшення опору передбачається програма заохочення працівників до самоосвіти та підвищення кваліфікації у відповідних навчальних закладах.

З метою вдосконалення креативних заходів у готелі, було запропоновано впровадити три заходи: майстер-клас, організацію креативних урочистостей, проведення подієвих заходів. На базі готелю є ресторан. Там можуть бути організовані майстер-класи з приготування незвичайних страв від шеф-кухаря. Ми пропонуємо різні стилізації торжества - від рок-н-рол до стилю мушкетери, всілякі варіанти сценаріїв – від класичних до самих неординарних. Також ми надаємо зручну послугу організації весілля «під ключ».

Отже, перелічимо завдання комплексу маркетингових комунікацій (КМК):

1. Забезпечення високого рівня запам'ятовування компанії;
2. Забезпечення уваги споживачів до нашої послуги;
3. Стимулювання збуту послуги.

Для реалізації стратегії просування, слід використовувати наступні засоби маркетингової комунікації:

- Реклама в Інтернеті – так як основа нашої аудиторії більшу частину свого часу проводить в мережі Інтернет та й замовлення нашої послуги відбувається онлайн (скачування додатку, здійснення та обробка замовлення), інтернет-реклама є головним інструментом стратегії просування. Так, реклама в інтернеті може виглядати як рекламний ролик, або ж як банерна реклама з лендінгом на сайт завантаження додатку Bolt Food. Важливим фактором є розвиток соціальних мереж Instagram, та TikTok, за допомогою яких можна не тільки спілкуватись з кінцевим споживачем використовуючи правильне повідомлення та підбираючи відповідний ToV, а й створювати та використовувати таргетовану рекламу.

- Цінове стимулювання – приваблює споживача звернутися саме до нашої компанії під впливом вигод, тобто будуть надаватися спеціальні знижки буде проходити шляхом надсилання подарункових промо-кодів як вже існуючим клієнтам компанії, так і тим, що тільки приєдналися до нас, тобто скачали мобільний додаток. Також логічним кроком було б проведення акцій – надішли рекомендацію другу, отримай персональну знижку, або ж скористайтесь нашим сервісом та отримай знижку для друга. Таким чином споживачі будуть самі рекламувати нашу послугу в своєму оточенні, і дія відбудеться методом “снігової кулі”. Розмір знижки буде коливатися від 15% до 30% від середнього чеку. Також можна домовитись з ресторанами-партнерами для отримання спеціальних пропозицій від них при використанні нашої доставки.

Можна стверджувати, що методи просування та реалізація стратегії просування повністю залежить від цілей та фінансових можливостей компанії, а оскільки наша компанія хоч і має значний фінансовий потік, проте витрати необхідно строго контролювати.

2.2 Ефективність запропонованих заходів з розвитку креативного менеджменту ресторану

При проведенні аналізу даних отриманих з дослідження, була опрацьована приблизна концепція позиціонування бренду та шляхи її впровадження. На цьому ж етапі нашою метою є розрахунок прибутковості, яку ми можемо отримати від запропонованих маркетингових заходів. Тобто перш ніж впроваджувати обрані заходи, необхідно розрахувати економічну ефективність доцільності даної пропозиції. В свою чергу, економічна ефективність передбачає отримання найбільших результатів використовуючи найменші витрати. Розраховуючи показники ефективності, ми визначаємо рівень використання того чи іншого ресурсу компанії та вибираємо найкращі варіанти прийняття рішень.

Структуру планованих витрат на проведення креативних заходів на короткострокову перспективу представимо в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Планування витрат на проведення креативних заходів у готелі «La Veranda»

Пропонований Захід	Стаття витрат грн.
Майстер-клас	21030
Організація креативних урочистостей	37250
Проведення подієвого заходу	34824
Оплата інтерв'юерам, що займалися анкетуванням	25000
Оплата модератору фокус-групи	6 000
Додаткові непередбачені витрати	3 000
Разом	127 104

Згідно з даними таблиці 2.2, плановані витрати на проведення креативних заходів складуть 127104 грн.

Велику частину витрат становить заробітна плата інтерв'юерам, котрі розсилали посилення на нашу електронну анкету, використовуючи соціальні мережі та меседжери шукали нашу цільову аудиторію, що відбиралася шляхом проведення скринінгу в самій анкеті. Було опитано близько 400 респондентів, а кожен якісно заповнену анкету було оцінено в 62,5 гривень.

Що стосується проведення фокус-групи, то за неї відповідав лише один модератор-інтерв'юер. В процесі проведення онлайн фокус-групи в додатку Zoom, було отримано 12 анкет споживачів-респондентів, кожна з яких була оцінена в 500 гривень.

На наш погляд, з метою поліпшення результатів діяльності, отримання додаткового прибутку і доходу, готелі «La Veranda» слід здійснити ряд креативних заходів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження в рамках роботи зроблені наступні висновки та пропозиції:

1. З'ясовано, що в управлінській та економічній літературі відсутнє уточнення поняття «креативний Захід». У зв'язку з цим нами дано авторське визначення, згідно з яким під «креативним заходом» слід розуміти будь-який захід, що здійснюється в рамках організації і відрізняється від уже виконаних дій, що реалізується для зростання якості та ефективності системи управління, економічної та фінансової системи діяльності суб'єкта господарювання.

2. Нами представлена власна Класифікація креативних заходів у зв'язку з тим, що подібна класифікація відсутня в літературних джерелах. Нами пропонується окремо класифікувати заходи, що реалізуються на рівні підприємств, а також заходи, що здійснюються на рівні готелю.

3. Нами уточнено методичні підходи до проведення креативного заходу. Зокрема, встановлено організаційні та методичні аспекти проведення креативних заходів на рівні готелю. До організаційних аспектів пропонується віднести мету, завдання, функції, принципи, суб'єкти та об'єкти, а також інформаційну базу проведення креативного заходу. До методичних аспектів слід віднести методи та етапи реалізації креативних заходів.

4. Готель «La Veranda» протягом 2015-2021рр. отримувала стійкий прибуток, динаміка якої була позитивним. У 2015 р. дохід готелю зріс на 43%, в 2017 р. на 51%, в 2018 р. дохід готелю зріс на 67%, в 2019 р. на 71%, в 2020 р. на 89%, а в 2021 р. дохід готелю зріс на 91%.

Чисельність юридичних осіб зросла на 20-30%, а чисельність гостей, які відносяться до фізичних осіб зросла на 15-20%.

5. У структурі основних послуг готелю «La Veranda» переважають послуги проживання, частка яких становить 40%, послуги харчування, частка яких становить 30%. Частка транспортних послуг становить 20%, а частка послуг інших послуг становить 10%. У структурі додаткових послуг

переважають послуги з проведення ділових зустрічей, частка яких становить 40%, послуги з проведення урочистостей, частка яких становить 30%, послуги спорту, відпочинку та інших розваг, частка яких становить 20%. Крім того, спостерігається зростання динаміки основних і додаткових послуг готелю. Динаміка основних послуг зростає на 30%, а додаткових послуг на 20%.

6. Найбільшою популярністю серед гостей готелю «La Veranda» користуються основні послуги, а також додаткові послуги, в числі яких найбільш увага приділяється можливості проведення ділових зустрічей, урочистостей, доступ до засобів зв'язку та Інтернету. Також гості відзначають в якості позитивного фактора можливості замовлення квитків, наявність фітнес-центру і салону краси, наявність клубів для розваг.

Рекомендовано проведення наступних креативних заходів:

1. «Майстер-класи» на базі салонів краси
2. «Майстер-класи» на базі ресторану та кафе.
3. Впровадження інтерактивного телебачення.

А також, пропонується виконати завдання комплексу маркетингових комунікацій (КМК):

1. Забезпечення високого рівня запам'ятовування компанії;
2. Забезпечення уваги споживачів до нашої послуги;
3. Стимулювання збуту послуги.
4. З'ясовано, що готель отримає наступний дохід від реалізації креативних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Готельне господарство / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidru4niki.com/12210605/rps/gotelne_gospodarstvo
2. Коцан Н. Н. Роль туризму в розвитку готельного господарства України в контексті інтеграції в європейську економіку / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourlib.net/statti_ukr/kocan.htm
3. Коцан Н. Н. Роль туризму в розвитку готельного господарства України в контексті інтеграції в європейську економіку / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourlib.net/statti_ukr/kocan.htm
4. Коцан Н. Н. Роль туризму в розвитку готельного господарства України в контексті інтеграції в європейську економіку / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourlib.net/statti_ukr/kocan.htm
5. Організація готельного обслуговування: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – К.: Знання, 2011. 366с.
6. Типи сучасних готелів / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidru4niki.com/1376102560339/turizm/tipi_suchasnih_goteliv
7. Типізація готельного господарства / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studfile.net/preview/9173653>
8. Бакеренко Н. П. / Особливості діяльності підприємств готельної індустрії / Науковий вісник НЛТУ України
9. Кальченко О. М. / Інноваційно-інвестиційний механізм підвищення ефективності підприємств туристичної сфери / Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України / Серія «Економічні науки». – 2011. № 11. С. 58–67
10. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення: Закон України від 24.02.1994 № 4004-ХІІ / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/go/4004-12>
11. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи 59

управління безпечністю харчових продуктів (НАССР): Наказ Мінагрополітики України від 01.10.2012 № 590 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/2R3JNhS>

12. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 803 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/go/803-2009-%D0%BF>

13. Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.07.2013 № 470 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/>

14. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Мінекономрозвитку / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bit.ly/3uvdw1J>

15. Цивільний кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 435-IV / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/go/435-15>

16. Організація готельного обслуговування: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. — К.: Знання, 2011. — 366 с. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidru4niki.com/1584072017293/turizm/organizatsiya_gotelnoho_obsługovu_vannya

17. І. В. Левицька, Н. В. Онищук / Готельна справа: Навчальний посібник/– К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т,. Вінниця, ПП «ТД» «Едельвейс і К» 2015. – 580 с.

18. Офіційний сайт Державної служби статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

19. Офіційний сайт ГО «Асоціація готелів та курортів України» (UHRA). / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ring.org.ua/edr/uk/company/4385174460>
20. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. / Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Вісник Львівського торговельно-економічного університету / Економічні науки. 2017. Вип. 52. С. 39– 41 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8
21. Завідна Л. Д. / Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія / – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. –600 с.
22. Онищук Н.В. / Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі / Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4(21). С. 297–304.
23. Ковальов М. / Названо найкращі готелі України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uain.press/news/nazvano-najkrashhi-goteli-ukrayiny-3732>
24. Національний інститут стратегічних досліджень / Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
25. Онищук Н.В. / Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі / Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4(21). С. 297–304.
26. Чепурди Г.М. / Стан та перспективи розвитку туристичного та готельноресторанного бізнесу: колективна монографія / –Черкаси : ЧДТУ, 2019. – 157 с.
27. Матвійчук Л., Барський Ю., Лепкий М., Карпюк І., Подоляк В. / Напрями фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі України в сучасних умовах / Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики / - 2021. № 4(39). С. 570–577
28. Зозульов О. В., Писаренко Н. Я / Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.

29. Дослідження онлайн-попиту на послугу з доставки їжі / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sostav.ua/publication/issledovanie-onlajn-sprosa-na-dostavku-produktov-i-gotovoj-edy-85009.html>

30. Компанія Bolt в Україні – доставка їжі / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/2020/10/29/bolt-v-ukraine-zapustil-dostavku-edy-bolt-food/>



ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

Заповнення цієї анкети займе кілька хвилин.

Ваше ім'я: _____

Адрес: _____

Номер кімнати: _____

Дата проживання: _____

Будь ласка, прокоментуйте наші послуги:

Служба прийому та розміщення:

- добре
- задовільно
- погано

Номер:

- Комфорт
- Чистота
- Тиша
- Зручне ліжко
- Ванна кімната
- Температура
- Ціна

Ресторан:

- Якість приготування
- Обслуговування
- Атмосфера
- Оформлення блюд

Розваги (заходи):

- Денне дозвілля
- Ігровий центр
- Вечірні програми
- Дискотека

Чи отримали ви задоволення від перебування в готелі?

- Та
- Ні

Анкета

Для проведення опитування споживачів Блок відбору споживачів:

1. Підтвердіть: Ваше місто Київ?

- o Так;
- o Ні.

2. Як часто ви користуєтесь сервісами доставки їжі з кафе та ресторанів?

- o 5-6 разів на тиждень;
- o 3-4 рази на тиждень;
- o 2 рази на тиждень;
- o декілька разів на місяць.

Паспорт респондента:

3. Вкажіть Вашу стать:

- o Чоловік;
- o Жінка.

4. Вкажіть Ваш вік:

- o 18 – 21;
- o 21 – 25;
- o 25 – 34;
- o 35 – 44;
- o 45 – 54;
- o Більше 55.

5. Ваш рід занятості:

- o Студент, не працюю;
- o Студент, працюю;
- o Працівник офісу;
- o Фрілансер;
- o Кваліфікований спеціаліст;
- o Керівник відділу;
- o Держслужбовець;
- o Безробітний;
- o Інше: _____

Паспорт респондента:

6. Ваш рівень доходу:

- o 5000 – 10000 грн;
- o 10000 – 20000 грн;
- o 20000 – 30000 грн;
- o Більше 30000 грн.

7. Ваш сімейний стан:

- o Незаміжня/неодружений, та не маю відносини;
- o Незаміжня/неодружений, та маю відносини;
- o Заміжня/одружений.

8. Ваш спосіб життя:

о Активний, немає часу на зайві справи; о Помірний;
о Пасивний.

Блок відношення споживача до конкурента:

9. Які сервіси доставки їжі з кафе та ресторанів Ви знаєте?

- о Glovo;
- о Rocket (Raketa); о Zakaz.ua;
- о “Экипаж-сервис”; о Eda.ua;
- о Інший варіант _____

10. За допомогою якого сервісу ви найчастіше замовляєте доставку з кафе та ресторанів?

- о Glovo;
- о Rocket (Raketa); о Zakaz.ua;
- о “Экипаж-сервис”; о Eda.ua;
- о Інший варіант _____



Гайд

Для проведення фокус-групи

Доброго дня, мене звати _____. Ціллю нашої сьогоднішньої зустрічі являється дізнатися споживчі вподобання користувачів сервісів доставки їжі на глибинному рівні. Я представляю незалежну дослідницьку компанію та сподіваюсь, що Ваші відповіді будуть чесними. Ми просимо Вашої згоди на відеозапис бесіди. Це є необхідним для подальшої обробки даних та здійснення висновків. Все сказане - конфіденційно, даний запис не може бути переданий третім особам без Вашої згоди та буде використаний для внутрішнього користування. Результати дослідження будуть надалі використанні компанією «Bolt»

Блок – Підготовка респондентів до основних запитань:

1. Представтеся, будь-ласка. Розкажіть, звідки Ви, чим займаєтесь, скільки Вам років? Як часто користуєтесь доставкою?

Блок – Основні привабливі характеристики для споживача та пошук інсайтів:

2. Яку вигоду переслідуєте скористувавшись сервісом доставки їжі?

3. Які пропозиції та функції приваблюють Вас у сервісах доставки їжі?

4. Змоделюйте причини/умови/ситуації, що змушували Вас повернутися до послуги доставки їжі? Які переваги в цей момент грали роль?

Блок – Відношення споживача до сервісу:

5. Користуючись доставкою, яке у Вас склалося враження про неї? Які думки та асоціації у Вас вона викликає ґрунтуючись на попередньому досвіді використання?

6. Якщо б бренд доставки був людиною, то ким Ви бачите готель:

- чоловіком чи жінкою?

- Якого він віку?

- Який спосіб життя веде?

- Чим займається?

- Які його головні цінності?

Вдячність респондентам, завершення