

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Управління інноваційною діяльністю і сферою послуг

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Івент-менеджмент в управлінні ресторанним бізнесом
(на прикладі кафе «Хвоя»)»

Виконав(ла): студент(ка) IV курсу, групи БР-41

спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва спеціальності)

Кот О.А.

(підпи

(прізвище та ініціали)

Керівник

Владимир О. М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Стойко І.І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

Шерстюк Р.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Гарматюк О.О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2025

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри управління
інноваційною діяльністю та сферою
послуг

_____ Р.П. Шерстюк
«__» _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня

_____ **“Бакалавр”** _____

за спеціальністю _____ **241 “Готельно-ресторанна справа”** _____

Студенту _____ **Кот Олександр Антонович** _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Івент-менеджмент в управлінні ресторанним бізнесом (на прикладі кафе «Хвоя»)

Керівник роботи к.е.н., доцент Владимир О. М.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора від _____ **20.02.2025 № 4/7-141** _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____ **15.06.2025** _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Матеріали фінансово-господарської діяльності кафе «Хвоя»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Анотація. Вступ. Творчий розділ. Проблемно-аналітичний розділ. Проектно-прикладний розділ. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці. Висновки. Перелік використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи бакалавра у кількості 12 од.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Безпека життєдіяльності, основи охорони праці</i>	<i>проф. Барановський В.М.</i>		

7. Дата видачі завдання 24.03.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	<i>Вступ</i>		
2	<i>Розділ 1. Теоретичні основи івент-менеджменту в управлінні ресторанами</i>	<i>30.04.2025</i>	
3	<i>Розділ 2. Практичні аспекти діяльності кафе «Хвоя»</i>	<i>15.05.2025</i>	
4	<i>Розділ 3. Управління заходом в кафе «Хвоя»</i>	<i>06.06.2025</i>	
5	<i>Безпека життєдіяльності, основи охорони праці</i>	<i>07.06.2025</i>	
6	<i>Висновки</i>	<i>10.06.2025</i>	
7	<i>Перелік використаних джерел</i>	<i>12.06.2025</i>	
8	<i>Графічна частина (ілюстративні матеріали)</i>	<i>14.06.2025</i>	

Студент _____ Кот О.А.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Владимир О.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кот О. А. Івент-менеджмент в управлінні ресторанним бізнесом (на прикладі кафе «Хвоя»).

Кваліфікаційна робота бакалавра (77 с., 11 рис., 12 табл., 46 літ. джерел) за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2025.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню івент-менеджменту в управлінні ресторанним бізнесом.

У розділах даної кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні основи івент-менеджменту в управлінні ресторанами, практичні аспекти діяльності кафе «Хвоя», запропоновано проект заходу на базі кафе «Хвоя».

Ключові слова: івент, івент-менеджмент, маркетинг, кафе, підприємство, ресторанне господарство, споживчий попит, стимулювання споживчого попиту, чинники впливу, фінансово-економічні показники, якість обслуговування.

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення проблем дослідження івент-менеджмент в управлінні ресторанним бізнесом.

ABSTRACT

Kot O. A. Event Management in Restaurant Business Administration ("Khvoya" Café as a case study).

Bachelor's qualification work (77 p., 11 fig., 12 tab., 46 lit. sources) by specialty 241 “Hotel and Restaurant Business”. – Ivan Pulyuy Ternopil National Technical University. Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2025.

The bachelor's qualification work is dedicated to the study of event management in restaurant business management.

The sections of this qualification work examined the theoretical foundations of event management in restaurant management, the practical aspects of the activities of the "Khvoya" cafe, and proposed a project for an event based on the "Khvoya" cafe.

Keywords: event, event management, marketing, cafe, enterprise, restaurant industry, consumer demand, stimulation of consumer demand, influencing factors, financial and economic indicators, quality of service.

Practical significance of the work. The results of the study create a basis for further research and practical solutions to the problems of event management in restaurant business management.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАНОМ.....	9
1.1 Івент-менеджмент в системі маркетингових комунікацій.....	9
1.2 Ключові ресурси івент-менеджменту.....	21
1.3 Концепція івент-менеджменту, його цілі та місія.....	24
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ХВОЯ».....	27
2.1 Загальна характеристика кафе «Хвоя».....	27
2.2 Аналізування фінансово-економічних показників досліджуваного підприємства.....	29
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ЗАХОДОМ В КАФЕ «ХВОЯ».....	37
3.1 Аналізування ресурсів, задіяних в управлінні івентом.....	37
3.2 Розрахунок бюджету заходу досліджуваного закладу.....	45
3.3 Стратегія івент-менеджменту для кафе «Хвоя».....	50
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	61
4.1 Основи охорони праці в галузі.....	61
4.2 Контроль за станом безпеки життєдіяльності на підприємстві.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	71
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється тим, що сьогодні бізнес ресторанного бізнесу в Україні не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Перед ресторанним господарством в Україні з кожним роком постають нові виклики. Це сфера діяльності, якою важко управляти, оскільки, є багато, як внутрішніх так і зовнішніх чинників які впливають на неї. З іншого боку це сфера яка постійно вдосконалюється та розвивається.

Ефективний івент-менеджмент є одним з дієвих способів підвищити конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства та інструментом приваблювання нових споживачів. Разом з тим він потребує суттєвих витрат та інвестицій, тому необхідно детально аналізувати доцільність впровадження івентів а також їхню рентабельність.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів та практики управління івент-менеджментом в закладах харчування. Враховуючи актуальність дослідження та основну мету завданнями даної кваліфікаційної роботи є вивчення наступних питань:

- івент-менеджмент в системі маркетингових комунікацій;
- ключові ресурси івент-менеджменту
- концепція івент-менеджменту, його цілі та місія;
- загальна характеристика кафе «Хвоя»;
- аналізування фінансово-економічних показників досліджуваного підприємства;
- розрахунок бюджету заходу досліджуваного закладу;
- стратегія івент-менеджменту для кафе «Хвоя»;
- основи охорони праці в галузі;
- контроль за станом безпеки життєдіяльності на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає господарська діяльність кафе «Хвоя», а

предметом дослідження є взаємозв'язки між суб'єктами ринку в процесі здійснення івент-менеджменту в управлінні ресторанним бізнесом.

Предметом дослідження є івент-менеджмент в управлінні ресторанним бізнесом.

Практичне значення написання кваліфікаційної роботи полягає у тому, що основні висновки та рекомендації представлені у даній роботі можуть бути використанні у практичній діяльності ресторанного підприємств для забезпечення ефективного управління заходом.

Інформаційною базою дослідження виступає наукова періодика, Інтернет-ресурси, дані фінансової та статистичної звітності діяльності кафе «Хвоя».

Методи дослідження. Під час написання даної кваліфікаційної роботи використані основні, зокрема: порівняння, узагальнення теоретичних та практичних складових діяльності ресторанного бізнесу в Україні, аналізу фінансово-економічного стану діяльності досліджуваного підприємства, зіставлення фактичних та планових показників фінансового стану підприємства, статистичного при аналізі статистичної звітності ресторанного господарства України та ін.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, містить 77 сторінок тексту, 11 рисунків, 12 таблиць, 5 додатків. Список використаної літератури містить 46 найменувань.

Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі та періодичному друці, експертні розроблення й оцінки українських і зарубіжних учених.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАНОМ

1.1 Івент-менеджмент в системі маркетингових комунікацій

З точки зору маркетингових комунікацій, подія - це організований захід, як правило, соціального, культурного, спортивного або розважального характеру, завдання якого полягає в зверненні до різних конкретних цільових груп, таких як споживачі, клієнти, співробітники, корпоративні партнери, ділові партнери, постачальники, журналісти, засоби масової інформації, лідери думок тощо [42]. Дослідник Руденко В.П. [38] визначають захід як «живий мультимедійний пакет», який реалізується на основі заздалегідь створеної концепції, адаптованої до потреб замовника.

Події мають свою специфіку, яку називають Котікова та Шварцхофф [44], в основному це: унікальність та оригінальність, а також їх часова обмеженість та зв'язок з певним місцем чи локацією. Події, як правило, створюються штучно і характеризуються тим, що плануються заздалегідь. Інша специфіка, полягає в тому, що події завжди містять три основні фази, а саме: фазу підготовки, впровадження та оцінки. І як останній приклад характерної риси заходу, завжди є бюджет, захід фінансується кількома інвесторами.

Події можна розділити за кількома аспектами, наприклад, за цільовим сегментом. Важливо орієнтуватися на учасників заходу, наприклад, заходи можна розділити на відкриті або закриті, зі вступним внеском або без нього [38]. Дослідник Руденко В.П. також зазначають, що можна розділити заходи за місцем їх проведення, тобто чи є вони відкритими чи закритими, за організатором, тобто хто організовує ці заходи або хто їх забезпечує з точки зору фінансових ресурсів. Деякі

автори також стверджують, що події можна категорично розділити за розміром, або за кількістю учасників, де події поділяються категорично: маленькі події, середні події, великі події, івенти та мегаподії [41]. Мінрегіон [42] поділяє заходи за концепцією, що означає, що це подія, яка підтримує бренд або збільшує ім'я бренду, події, які стосуються ноу-хау, або події, які є частиною надзвичайної соціальної події або їх комбінацією. Події можна розділити залежно від характеру контенту, незалежно від того, чи базуються вони на розвагах, передачі інформації чи бізнесі. Типи подій поділяються на групи залежно від того, чи це подія, орієнтована на ділову сферу чи на широку громадськість.

У випадку B2B, або business to business, це в основному типи подій: презентація продукту, церемонія відкриття, зустріч бізнес-партнерів, прес-конференції. Start-off meeting - перші зустрічі між клієнтом проекту і компанією, яка буде реалізовувати проект: збори акціонерів, рецепція для малого бізнесу, міжнародні ділові заходи, національні конференції або симпозіуми.

До кадрових подій, тобто від підприємця до працівника його компанії, належать, зокрема: презентації продукції, церемонія відкриття, святкування ювілею компанії, Kick – вихід із зустрічі, спортивні події, день відкритих дверей, вечірки співробітників, урочистості для пенсіонерів, сезонні святкування або внутрішні зустрічі.

Деякі автори, зокрема, Повалій Т. Л., Світайло Н. Д [37], поділяють події на: корпоративні, благодійні, іміджеві, інформативні, комбіновані, запускові, мотиваційні, орієнтація на роботу, презентаційні ноу-хау, випадкові, ребрендингові, презентаційні. Серед подій для широкої публіки виділяють фестивалі, ринки, церемонії, такі як весілля чи марші чи демонстрації.

За даними Повалій Т. Л., Світайло Н. Д [37] також можна визначити 5С події (рис. 1.1).

На думку Геррітсена і Ван Олдерена [43] використовується так звана модель EVENTS. Ця модель Events містить такі особливості:

Е- навколишнє середовище

V- вартість або значення

Е- ефект

Н- нова концепція події

Т – «точка дотику»

S- стратегія

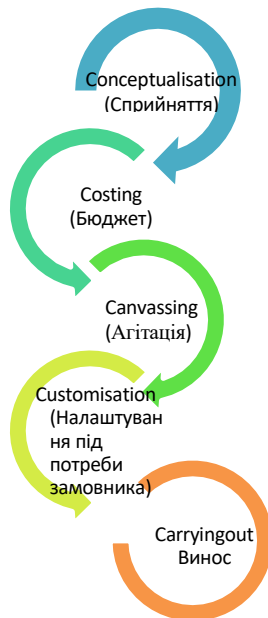


Рисунок 1.1 5C події

Автори стверджують, що для того, щоб події могли вразити відвідувачів через емоційну сторону, неможливо, щоб події відбувалися ізольовано. Тому можна сказати, що є взаємодія і підтримка з боку оточення («Environment»), зі своєю основною цінністю («Value»), а також своєю стратегією («Strategy»). Ця концепція не тільки об'єднує попередні елементи, але і надає своєрідну підтримку через їх з'єднання. Відвідувачі заходу вступають в контакт з заходом ще до того, як він відбудеться (наприклад, шляхом відправки запрошення), але саме вони є основною частиною його реалізації і в той же час його завершенням, саме тому існує «точка дотику».

Отже, управління заходом визначається як процес управління певною подією, який охоплює всі дії, пов'язані з плануванням, організацією, персоналом, управлінням та оцінкою заходу. Управління заходами включає планування та

виробництво всіх типів подій, включаючи зустрічі, збори, виставки, фестивалі та інші культурні свята, спортивні події, розважальні виступи, приватні заходи та ряд інших спеціальних подій. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д [37], поділяють цю діяльність на 3 фази: перед подією або підготовча фаза, під час події або фази реалізації, після події або фази оцінки.

Менеджмент загалом є одним із важливих елементів у стратегії заходу. Причина цього полягає в тому, що організація заходу коштує компанії великої суми грошей, а також багато зусиль, а це означає, що деякі відгуки представлятимуть успішність заходу. З цієї причини організатори стежать за відвідувачами під час і після заходу, а за необхідності змінюють проект або його частини. Процеси управління подіями представлені на рис. 1.2:

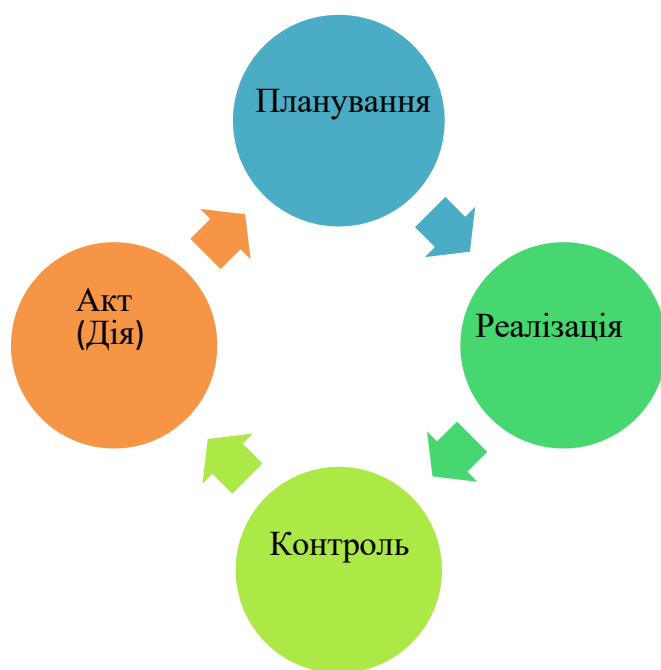


Рисунок 1.2 Процеси управління подіями

Під першим етапом планування мається на увазі рішення організації про проведення заходу з метою досягнення поставлених цілей в певний час. Отже, можна стверджувати, що івент-менеджмент - це спосіб подальших дій у підготовці, ході та після заходу, тобто спосіб його забезпечення з точки зору менеджменту.

Наступний етап реалізації характеризується тим, що захід вже реалізується, коли захід пов'язаний із заздалегідь визначеними цілями, які були сформульовані заздалегідь - в заданий період, умовах і за попереднім планом. Контроль – це оцінка цілей, досягнутих під час і після заходу. Тому організатори перевіряють і оцінюють рівень досягнення всіх цілей відповідно до поставленого плану. Цей етап перевірки також включає вимірювання та оцінку. Фінальний акт означає, що ефекти вимірювання впроваджуються в стратегію. Це здійснюється шляхом порівняння результатів, отриманих на попередньому етапі. На цьому етапі також можуть відбутися зміни в стратегії. Результати можуть вплинути на майбутнє прийняття рішень про організацію заходів. Чи був захід успішним і буде повторюватися в майбутньому або не був вдалим, в залежності від поставлених цілей і, швидше за все, не відбудеться знову.

Слід також зазначити, що у випадку з подієвим маркетингом, тобто під час організації заходу, вимірювання або оцінка заходу може бути не врахована, через те, що вся увага спрямована безпосередньо на реалізацію заходу. Необхідно також враховувати часовий аспект подій, коли ефект від події може стати очевидним лише з часом.

Повалій Т. Л., Світайло Н. Д [35], стверджує, що подієвий менеджмент є одним з інструментів комплексу маркетингу, який повинен мати довгостроковий ефект і повинен створювати такі моменти, які асоціюються з емоціями для того, щоб активізувати реакцію клієнта компанії на встановлення довгострокового контакту з компанією, брендом або послугою, що надається цією компанією. На думку Андерсона [41], подієвий менеджмент є сучасним способом маркетингу або маркетингової комунікації. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д [37], стверджують, що подієвий менеджмент – це комплексний інструмент маркетингової комунікації, який включає кілька різних заходів – від підготовки через планування, реалізацію різних типів, типів і форм заходів до їх подальшого контролю (залежно від поставлених цілей подій). У цьому контексті автори поділяють діяльність, пов'язану з подією, на підготовчу (наприклад, планування заходу), супроводжуючу (діяльність, яка служить для підключення різних типів комунікаційних

інструментів) та додаткову (комунікаційні інструменти, які допомагають оцінити подію). Крім того, подієвий менеджмент – це діяльність, яка пов'язана із зовнішньою, а також із внутрішньою комунікацією даної компанії, що допомагає покращити її репутацію, а також що з цієї причини подієвий маркетинг класифікується як зв'язки з громадськістю.

Івент-менеджмент присвячений чотирьом сферам: маркетинг по відношенню до клієнтів, що означає підтримку, побудову, активізацію відносин з різними типами покупців; комунікація, тобто продукти та послуги, що впливають на підхід, поведінку та знання клієнта; бренд – вплив на клієнтів, створення або цінність; «сіті-маркетинг» з метою залучення туристів, бізнес-партнерів або клієнтів.

Івент є підсистемою комплексу маркетингу. Діяльність комплексу маркетингу включає в себе діяльність, пов'язану з товарною політикою, встановленням стратегій розподілу і ціноутворення, а також методами комунікації. Таким чином, як констатують автори, комунікаційний мікс служить для вибору правильних способів комунікації з замовником, щоб компанія досягала своїх корпоративних і маркетингових цілей.

У комунікаційний мікс включені такі інструменти: реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

Як стверджує Шиндлер [45], подієвий маркетинг взаємопов'язаний з усіма елементами комунікаційного міксу. Виходячи з цього зв'язку, існує певна інтеграція між івент-менеджментом та іншими маркетинговими інструментами комунікації. Практичний підсумок цих інструментів зображено на рис. 1.3.

Тому для того, щоб створити якісний захід, необхідно спочатку налагодити основні процедури. Такими процедурами є: концепція заходу, визначення його головної ідеї: встановлюйте цілі заходу, SWOT-аналіз, створення організаційної команди, моніторинг тимчасових обмежень, вибір місця проведення заходу, бюджет, ресурси, цільовий сегмент, стратегія маркетингу подій, план заходів, оцінка заходу.



Рисунок 1.3. Інтегровані інструменти маркетингових комунікацій в івент-менеджменті

Важливо, щоб успішні заходи мали правильну концепцію та чітке бачення, а також місію. Ці поняття можуть виникати на основі надзвичайних можливостей, таких як підтримка бізнесу, організація конгресів та інших заходів. Важливо визначити чіткі можливості та оцінити загальні ризики, пов'язані з успіхом заходу. Ризики можуть стосуватися, наприклад, чи це абсолютно новий захід або чи проводився захід в минулому, чи є попит ринку на захід, чи достатньо необхідних ресурсів або чи буде захід фінансово доцільним, чи є потенціал для зростання або

чи буде він стійким у довгостроковій перспективі.

Якщо захід проводиться регулярно, необхідно завжди звітувати про те, для чого проект проводиться знову, чого він повинен досягти, а також яким буде його подальший розвиток. Організатори повинні переконатися, що захід все ще актуальний, чи є ще підтримка з боку партнерів, чи змінилися цілі, бачення або місія проекту, чи буде він спиратися на успіх попереднього проекту, як буде підтримуватися привабливість проекту, чи правильно працює маркетинг і чи достатньо фінансових ресурсів, чи є можливість залучити нових клієнтів або чи вийшов захід на свій кінцевий життєвий цикл [40].

Візія та місія заходів в першу чергу залежать від чіткої комунікації у сфері того, чого сподівається досягти організатор заходу, а тому саме в центрі уваги всіх учасників. Це бачення має бути короткою заявою, загальним викладом довгострокового плану. З іншого боку, місія більш детально описує якими засобами буде здійснюватися задум.

Більшість авторів погоджуються [38; 39; 40; 41; 42], що найкращий спосіб ставити цілі – це починати з методу SMART, тобто цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та конкретними в часі. Можна встановити цілі в кількох сферах, таких як економічні цілі - відсоток прибутку, відсоток збільшення доходу, зібраного на благодійному заході; з точки зору участі - загальна участь, розмір заходу; з точки зору якості - кількість скарг, кількість учасників з міжнародного середовища, рівень задоволеності учасників; з точки зору кількості експонентів та їх підходу; з точки зору людських ресурсів - кількість волонтерів.

SWOT-аналіз визначається як діагностичний метод, який оцінює всі суттєві аспекти компанії, включаючи її позицію по відношенню до конкуренції. Він є необхідною складовою системи івент-менеджменту на етапі планування. У цьому методі порівнюються слабкі і сильні сторони, можливості і загрози. Таким чином, отримується інформація, яка відноситься як до зовнішнього середовища компанії, так і до внутрішнього.

У контексті подій цей ситуаційний аналіз стосується переважно таких

напрямків: івент-менеджментом, бізнес-партнери та клієнти, соціальний, економічний, культурний і політичний клімат, бенефіс івенту, потенціал розвитку та подальше зростання, інші чинники (конкуренція, технології, законодавство та навколишнє середовище).

Кількість працівників в організаційній команді має бути якомога меншою, але в той же час зазначено, що вона залежить від типу та розміру заходу. Вона має відповідати типу заходу, хоча при невеликій кількості працівників, що беруть участь у заході, є економія на вартості заходу, але можна виявити, що при відсутності трудових ресурсів існує ризик неякісної реалізації заходу, а значить і не досягнення його мети. Формування організаційної команди може відбуватися двома способами: з власних співробітників, волонтерів або інших постачальників, які надають індивідуальні послуги або укладання договору з івент агентством.

На думку деяких авторів [40; 41; 42] недоліком використання власних співробітників є складність з точки зору часу, а також потрібна певна спеціалізація в області організації заходів. Цей варіант в основному використовується некомерційними організаціями, або може бути використаний для невеликих заходів. Тому на більш масштабних заходах можна зіткнутися з тим, що захід проводить агентство, яким може бути установа державного управління, де процедура вибору відповідного агентства обумовлена проведенням процедури відбору. Вимоги, які висуваються до агентств у процесі відбору, [35]: тип агентства і його розмір, тривалість існування агентства, технічна та матеріальна передісторія, список літератури для клієнтів, ключові фахівці агентства, субпідрядників, сума, чіткість та обґрунтованість бюджету, дизайнерська креативність, якість виготовлення, правила та умови та гарантії.

Однак, навіть якщо захід організовує агентство, все одно необхідно створити організаційну команду, яка буде консультувати окремі етапи планування заходу, контролювати діяльність агентства, підтримувати комунікацію зі ЗМІ та контролювати будь-які конфлікти у разі потреби. Крім того, автори зазначають, що у випадку великих подій організація залишається за компаніями, які мають правосуб'єктність. Для інших видів заходів створюються окремі установи, які

керують заходами. До ключових посад в організаційній команді належать: івент-директор, івент менеджер, керівник виробництва, адміністратор заходу, учасник заходу, фінансовий асистент, менеджер з маркетингу, медіа-менеджер, керівник майданчика, де буде проходити захід, менеджер зі спонсорства, керівник програми, керівник виробництва, художник-постановник, інформаційний асистент, менеджер артистів або виконавців у програмі заходу, режисер-постановник, знімальна група.

Це завжди залежить від типу та розміру заходу, тому також можливо, що команда організаторів складається лише з двох-трьох членів, а решта учасників забезпечується групою волонтерів. Процес побудови команди починається з процесу, який називається посадовою інструкцією. У цьому процесі вказується вакансія, а також визначаються вимоги, які будуть пред'являтися до зацікавлених на посаді. Крім того, є питання, які стосуються тривалості трудового договору, фінансової винагороди тощо. Наступним моментом у формуванні організаційного колективу є підготовка організаційної структури. В комплексі заходів може використовуватися кілька організаційних структур: проста, функціональна, програмна матриця організаційної структури або мультиорганізаційна структура. Окремі типи організаційних структур розрізняються за розмірами і типами заходів. Можна сказати, що для невеликих заходів часто використовується проста організаційна структура і, з іншого боку, для великих заходів це, наприклад, мультиорганізаційна структура, основою якої є невелика кількість членів організаційної команди (наприклад, 20), а решта співробітників встановлюються зовні окремими субпідрядниками. Типи організаційних структур в основному поділяються за ознакою відповідальності. Навпаки, в програмній організаційній структурі характерно те, що завжди передбачається, що у членів організаційного колективу є два начальника, один з яких відповідає за проект, а інший - за окремі функції заходу. У випадку з функціональною організаційною структурою виникає різноманітність завдань, особливо для великих заходів.

При формуванні організаційної команди також необхідно враховувати час у підборі персоналу, дотримуватися законів і правил, пов'язаних із працевлаштуванням працівників, уточнювати індивідуальні ролі членів команди та

гарантувати, що вони знають, за що вони відповідають, з чого складатиметься їхня робота, що особливо важливо, коли йдеться про наймання волонтерів. Але також необхідно враховувати їх досвід роботи і забезпечувати правильну внутрішню комунікацію між окремими членами команди.

Місце, яке обирають для заходу тісно пов'язане з типом заходу, його розміром, а також з його наповненням. На вибір місця проведення заходу може впливати кілька факторів, таких як: кліматичні умови місця призначення; розташування та його матеріально-технічна база, така як транспортна доступність, проживання, гастрономічні можливості; далі йде бюджет, який можна використати для обраної локації; умови договору, які пов'язані з орендою або використанням обраного місця, такі як харчування та технічна підтримка, з точки зору відвідувачів, що означає, яка місткість обраного місця, чи є місце безбар'єрним; наступні послуги та ресурси, тобто такі параметри, які забезпечують проведення заходу; транспорту та паркування, чи є парковка, чи є можливість скористатися громадським транспортом; час прибуття у визначене місце, чи може бути зіткнення з іншою подією події, чи може місце адаптуватися до даної події за часом; дозвіл на визначення необхідності отримання офіційних дозволів, наприклад, в рамках ліцензій, дозволів з власної земельної ділянки тощо. Інші чинники можуть включати обмеження, пов'язані з місцем розташування, наприклад, чи можливий доступ до місця протягом дня та ночі, також необхідно перевірити оточення обраного місця, щоб забезпечити учасникам певний комфорт.

Пропонуються такі можливості для проведення подій: готелі, культурні центри та конференц-або конгрес-центри, театри, кінотеатри, історичні будівлі, музеї, галереї, громадські простори, стадіони, аеропорти, парки чи сади, пляжі або набережні або акваторії, ресторани, ферми, виставкові майданчики, освітні центри, університети, спортивні центри, спортивні зали або арени, нетрадиційні місця і заводські цехи, відкриті середовища на природі - гірськолижні схили, річки і гори.

За даними Новікової В. В., Бондара Н. П., Шарана Л. О. [35], програма залежить від кількох аспектів: які бачення, місії та цілі заходу, що є основою заходу, яка тема та які стандарти необхідні для заходу. Крім того, є аспекти, пов'язані з

очікуваннями учасників, коли і де відбудеться захід, як довго він триватиме, а також як зробити захід цікавим і приємним протягом усього його тривалості. І останній важливий аспект – який бюджет на захід та його програму. Також важливо адаптувати програму до типу учасників: стать, вік, соціальна група, соціальний статус, чи будуть вони приходити парами чи поодиночці, чи будуть учасників супроводжувати діти тощо. Розрізняють програми, залежно від того, чи є вона головною метою заходу, чи є вона другорядною, супроводжуючою або є додатковою програмою. Діяльність, яку він пропонує, включає: спорт, мистецтво та культуру (концерти, театральні вистави тощо), танцювальні вечірки, програми релаксації (спа-салони, масажі тощо), ігри та змагання або бізнес-орієнтовану програму

Правильне складання бюджету є однією з основ успішного заходу. Суть бюджету полягає головним чином у тому, що стейкхолдери з точки зору організації хочуть мати уявлення про те, як кошти були витрачені до, під час, а також після заходу. З цієї причини створюється так званий «майстер-бюджет», який зазвичай збільшується на резервну суму на випадок виникнення непередбачених подій. Однак причини, через які бюджет має бути створений, є:

- доходи в рамках заходу, дозволяючи керівнику відстежувати фінансові зобов'язання та переконатися, що встановлена стратегія заходу буде продовжена;
- бюджет працює як інструмент комунікації та інтеграції, а це означає, що бюджет є засобом комунікації пріоритетності управління через проект, заохочення кількох елементів команди заходу для досягнення заданих пріоритетів;
- бюджет бере на себе контроль всього івент-проекту, тобто допомагає керівникам контролювати доходи і витрати, виявляти слабкі місця, а також можливі перевитрати коштів. Бюджетування також допомагає менеджерам впроваджувати будь-які зміни та покращувати роботу заходу. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. [37], додають, що очікуваний бюджет має бути створений принаймні за рік до події, щоб він був пов'язаний зі стратегічним планом.

Події в Шотландії пропонують певні типи підготовки бюджету. Перше – подбати про те, щоб у бюджеті був закладений можливий резерв на виняткові

ситуації. Інша полягає в тому, що бюджет повинен бути представлений чітко, зрозуміло і легко інтерпретуватися. У бюджеті має бути чітко зазначено, чи є ціни з ПДВ чи без нього. Також має бути чітко визначено, хто буде платником ПДВ, чи клієнт чи організатор.

Витрати поділяють на неінвестиційні витрати, які включають матеріальні витрати, витрати на персонал, послуги та інші витрати. Крім того, з точки зору заходу, витрати розбиваються:

- витрати на підготовку заходу (pre event) - це витрати, пов'язані з підготовкою заходу, особливо витрати на персонал, послуги - рекламу, запрошення, афіші;

- витрати на проведення заходу (main event) - витрати, пов'язані з орендою приміщення, технічною підтримкою, виконавцями, проживанням, кейтерингом та іншими послугами;

- подальші витрати (після заходу) - витрати, пов'язані з закінченням заходу - відновлення місця до початкового стану, вивезення обладнання, прибирання, оцінка та виставлення рахунків.

Дохід може складатися з власних ресурсів організатора, доходу від можливих вступних внесків, коштів від партнерів або коштів, отриманих від фондів, грантів або субсидій. Він також стверджує, що складати бюджет простіше, якщо відома кількість учасників, тому можна зробити точний розрахунок.

1.2 Ключові ресурси івент-менеджменту

Виходячи з проекту Новікової В. В., Бондара Н. П., Шарана Л. О. [35], до доходу від події можна включити такі статті: спонсорство, продаж квитків, реєстраційні внески, неординарні заходи, грошові пожертви, плата за паркування, аукціон, лотерейні квитки, гонорари за рекламу в програмі заходу або каталозі, гранти.

За даними Новікової В. В., Бондара Н. П., Шарана Л. О. [35], можна також визначити статті витрат: людські ресурси, адміністративні збори, канцелярське

приладдя, професійне обслуговування, страхування, навчання, тарифи, податки, банківські комісії, дрібна готівка.

Андерсон [41], також рекомендує складати бюджет у три етапи: перший етап характеризується складанням попереднього бюджету, тобто таким, який готується на початковому етапі заходу, коли він затверджується та ініціалізується. Цей бюджет не такий деталізований. Наступним етапом бюджетування є бюджет, який називають «другим», тобто це бюджет, який вже відноситься до затвердженої дії, надає інформацію для кращої орієнтації у витратах, доходах тощо. Останнім етапом є так званий «остаточний бюджет», який є більш деталізованим, ніж «другий». Цей остаточний бюджет повинен бути затверджений приблизно за 3 місяці до заходу, коли буде визначено план заходу, кількість учасників тощо.

Рекомендується, щоб аналіз джерел був частиною планування кожного заходу. Цей аналіз може бути частиною внутрішнього потенціалу компанії, тобто частиною вже згаданого SWOT-аналізу. Він має на меті допомогти забезпечити правильний розподіл ресурсів у компанії для досягнення поставлених цілей. Як стверджують автори, необхідно зосередитися на двох групах джерел: матеріальних ресурсах і нематеріальних ресурсах. До матеріальної бази автора належать:

«Фінансові ресурси та матеріальні активи (фізичні ресурси)». У випадку з нематеріальними ресурсами: «це так звані м'які фактори (імідж, репутація, культура, бренд, фірмове найменування) або так званий інтелектуальний капітал». Фінансові ресурси в першу чергу асоціюються з бюджетом на маркетинг подій, тоді як людські ресурси кількісно оцінюються за кількістю співробітників або потім визначаються за сумою знань, пов'язаних з маркетингом подій. Однак окрім згаданих джерел, тобто фінансових та людських ресурсів, слід також враховувати такі ресурси: політичний, технологічний, природний (у випадку подієвого туризму), культурний та аналіз постачальників.

У випадку з природними ресурсами контент має бути переважно орієнтований на середовище, в якому відбуватиметься захід, адже, як уже згадувалося, заходи часто відбуваються як активний відпочинок на свіжому повітрі. Заходи, пов'язані з природними ресурсами, можуть бути частиною,

Вони можуть бути пов'язані як з унікальністю локації, так і з розважальною активністю учасників заходу.

Культурні джерела інтерпретує унікальність місця з точки зору фольклору, традицій, мистецтва та історії. На його думку, досягнення культурної досконалості з точки зору івент-маркетингу – це необхідність, де потрібна автентичність місця для того, щоб захід був ще більш привабливим для учасників.

З точки зору політичних джерел, йдеться насамперед про підтримку проведення заходів, про те, чи можуть існувати якісь упередження з боку політики щодо конкретної події, чи є якийсь ступінь співпраці з політичними організаціями, тобто чи може захід включати, наприклад, політичне лобіювання чи маркетинг, що надається політичною групою.

Як остаточне джерело Сайман [44], наводить аналіз джерел постачальників на місці проведення, що сприяє успішній реалізації заходу. Мається на увазі те, що таке мережа постачальників, їх пропозиція, умови співпраці і т. д. Зведена інформація про типи ресурсів представлена на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 Типи ресурсів івент-менеджменту

Технологічні ресурси стосуються насамперед того, чи може проект заходу бути підтриманий технологічними інноваціями, чи може він спиратися на комунікаційні інновації, або які технології доступні на місці проведення.

1.3 Концепція івент-менеджменту, його цілі та місія

Організація заходу – це складна діяльність, і на результат впливає багато чинників. Такі деталі, як добре навчена та скоординована команда, схвалення уряду, доступність та зручність для команди та гостей, людські та технічні засоби, гарантії безпеки є дуже цінними для успішної роботи. На рис. 1.5 представлено карту інфраструктури, де показано важливі чинники, що потребують уваги.



Рисунок 1.5 Карта інфраструктури заходу

Планування потреб заходу є найбільшим періодом життєвого циклу заходу, до 70%, тоді як післязахідна діяльність становить 15%, а сам захід використовує лише 15% від усього розробленого плану. Потреби клієнта, часові обмеження, бюджет, загальні очікування та ключові етапи – всі ці чинники формують специфічне середовище для кожного нового заходу. Різні автори використовують схожі критерії для пояснення основного способу організації та підтримки заходу, навіть якщо походження подій може абсолютно відрізнятися. Ця аналогічна інформація необхідна для того, щоб обробка події досягла основних етапів будь-якої події Андерсон [41], запропонував п'ятишарову структуру заходу. Менеджер заходу повинен мати змогу відповісти на ці запити, перш ніж розпочинати будь-яке планування. Обробка відбувається наступним чином: «Чому?», «Що?», «Коли?», «Де?», «Хто?».

Кожен компонент спрощеної моделі, на який надано відповідь, надає можливість визначити потреби проекту та уточнює мету заходу.

Доусон та Бассет [46], запропонували триетапну схему планування заходу: підготовка, планування та післязахідна діяльність (рис. 1.6). Першим кроком є підготовка (пізніше також планування та післязахідна діяльність), під час якої менеджер заходу повинен визначити деталі заходу, такі як концепція заходу, фінансова підтримка, залучення зацікавлених сторін, доцільність процесів виконання, партнерські або інвестиційні пропозиції.

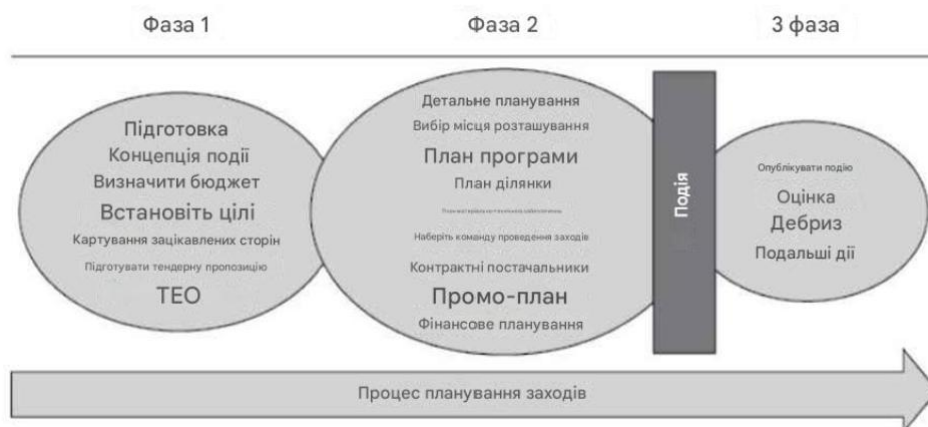


Рисунок 1.6 Процес планування заходу

Цей крок забезпечить уточнення концепції, оскільки деякі елементи можуть бути не потрібні в деяких випадках. Наступним кроком є детальне планування, основними ідеями якого є: вибір місця для майбутнього заходу, планування заходів під час івенту, підготовка місця проведення, залучення команди заходу, укладання контрактів з постачальниками, створення рекламної стратегії, розробка фінансового плану, планування забезпечення.

Останній етап – це діяльність після заходу. Під час цього кроку організатори заходу оцінюють свої дії та результати. Варто наголосити на важливості оцінки дій, оскільки аналіз результатів може надати необхідну інформацію про те, що було успішним, а що ні. Цей аналіз є цінною інформацією для майбутньої організації діяльності.

Розроблені кроки планування заходу можуть забезпечити належний рівень ефективності задуманих заходів та збільшити шанси на випадковий успіх. Шанси на успіх залежать від якості та обсягу планових дій, а також від своєчасної адаптації до змін у середовищі та контролю ситуації.

Отже, в теоретичному розділі кваліфікаційної роботи подається пояснення окремих елементів івент-маркетингу, тобто відповіді на питання, з чого складається сам подієвий маркетинг, пояснення поняття івент-менеджменту, івент-менеджменту, а також визначення того, що таке івент-маркетинг за своєю суттю. Крім того, дослідження зосереджене на тому, як івент-маркетинг працює в комунікаційному міксі компанії як маркетинговий інструмент, адже слід сказати, що важливою характеристикою івент-маркетингу є те, що він ніколи не використовується окремо, а завжди інтегрує інші інструменти комунікаційного міксу. Крім того, перший розділ кваліфікаційної роботи присвячений питанню планування подієвого маркетингу та його стратегії, яка визначається на основі шести напрямків подієвого маркетингу, які можуть бути визначені для конкретного заходу. Планування подієвого маркетингу включає в себе такі елементи, як визначення концепції, бачення та місії заходу, а також постановка цілей, які повинні бути досягнуті за допомогою заходу.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ХВОЯ»

2.1 Загальна характеристика кафе «Хвоя»

Кафе «Хвоя» розташоване в центральній частині міста Тернопіль, за адресою вул. Чорновола 4. Графік роботи закладу: з 13 до 22 години щоденно. Це затишне кафе, в якому можна скуштувати особливі напої, такі як кава з мікродозом, рекреаційні напої та вишуканий китайський час. «Хвоя» - це місце, де чай – це більше, ніж просто напій. Це ритуал, момент для себе, заряд енергії, або навпаки – спосіб розслабитися після насиченого дня. Заклад спеціалізується на китайських чаях, рекреаційних напоях та каві з мікродозом, які дарують приємний стан і є ефективною здоровою альтернативою алкоголю. Кафе «Хвоя» спеціалізується на: чаях, що розслаблюють та гармонізують, напоях, що заряджають енергією, каву, яка дарує не тільки бадьорість, а й новий рівень відчуттів. Меню закладу представлено на рис 2.1.



Рисунок 2.1. Меню кафе «Хвоя»

Кава з мікродозом – це суміш кави та природних екстрактів. Ця кава дає м'який ефект, ясність та фокусування уваги. Ще один унікальний напій, який можна скуштувати лише в кафе «Хвоя» - це напій «kratea» (рис. 2.2). Це не чай, не кава, не енергетик, проте дає енергію, спокій, збалансованість.

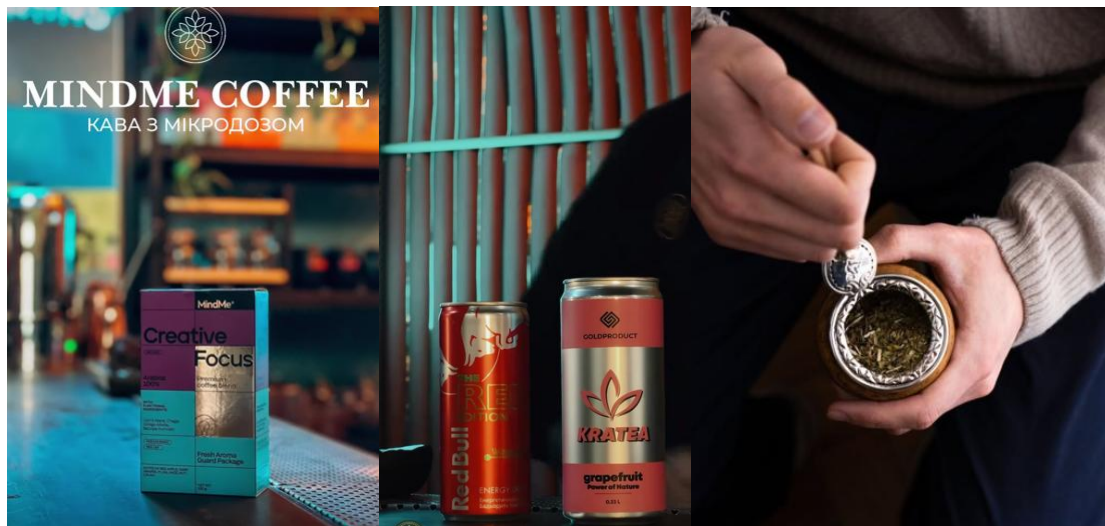


Рисунок 2.2. Фірмові напої кафе «Хвоя»: «kratea» та кава з дозатором

Напій мета – напій який володіє омолоджувальною дією (його антиоксидатна активність на 90% вища ніж у зеленого чаю); бадьорить, підвищує енергію та концентрацію, покращує когнітивні функції та фізичну працездатність, підтримує імунну систему, якщо його пити регулярно, то ризик інфекційних захворювань знижується на 30%, покращує травлення, підтримує серцево-судинну систему, сприяє запобіганню діабету, оскільки споживання напою після їжі, знижує рівень глюкози на 25%, зміцнює кісткові тканини, знижує рівень кортизолу, тому діє як антистресовий засіб. Має перевагу над енергетиками, оскільки чай – це натуральний напій, який не містить хімічних домішок.

2.2. Аналізування фінансово-економічних показників досліджуваного підприємства

На характер і динаміку формування послуг у кафе “Хвоя” впливають зовнішні стратегічні фактори: мода, ступінь різноманітності форм власності в економіці,

галузева структура суспільного відтворення, рівень суспільного поділу праці, інтеграція у сфері зовнішньоекономічних відносин, державне регулювання у сфері послуг громадського харчування. До умов, що впливають на формування ресторанних послуг, можна віднести виробничо-технологічні; організаційно-економічні; соціально-економічні; безпекові; естетичні, які представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Умови формування послуг громадського харчування у кафе “Хвоя”

Умови	Утримування умов формування послуг
1	2
Виробничо-технологічні	Відповідна матеріально-технічна база, оснащеність засобами та знаряддями праці; Енергооснащеність для здійснення необхідних робіт і операцій; Технологічні розробки для здійснення відповідної діяльності; Впровадження ноу-хау в процес проведення й реалізації послуг громадського харчування.
Економіко-правові	Формування організаційно-правової структури для підприємств громадського харчування; Юридичне забезпечення договірно-правових і внутрісистемних відносин; Наявність джерел фінансування; Можливість організувати систему збору, обробки та користування інформацією; Можливість створити системи обліку, планування й оперативного управління процесами виготовлення та реалізації послуг громадського харчування; Наявність системи контролю та регулювання сфери послуг громадського харчування
Соціально-економічні	Наявність і підготовка відповідних кадрів; Можливість вибору найбільш ефективних систем організації праці й заробітної плати; Можливість формування комплексу соціально-економічних стимулів для задоволення споживачів послуг суспільного харчування.
Безпеки	Наявність фізіологічних норм харчування; Наявність норм безпеки сировини й харчових продуктів; Наявність норм у галузі охорони навколишнього середовища; Наявність будівельних і санітарних норм для підприємств громадського харчування; Наявність правил пожежної безпеки; Наявність стандартів безпеки праці.
Естетичні	Естетичні потреби людини; Мода на їжу й розваги; Стиль життя різних груп споживачів; Віїзний туризм, у тому числі гастрономічний; Культура споживання.

Послуги громадського харчування наділені також рядом властивостей, які, з одного боку, відображають соціально-культурне середовище суспільства, з іншого боку – мають власні специфічні якості.

Загальні, споживчі та специфічні властивості надаваних послуг закладом ресторанного бізнесу, представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Властивості надаваних послуг громадського харчування кафе “Хвоя”

Показник	Характеристика
1	2
Загальні властивості	
Неявність послуги	Послугу не можна побачити, спробувати, почути або пощупати до придбання. Як правило, до покупки послуг споживач не може вірогідно оцінити їхню якість і побачити результати споживання, тому для зниження невизначеності споживач шукає сигнали, що відображають якість послуги, — ліцензію й сертифікати, свідоцтва інших споживачів, оформлення інтер'єрів, гостинність, рекламну інформацію тощо
Невіддільність послуги від носія	Для виробника означає неможливість створення продуктових запасів, а також транспортування, для споживача — накладає обмеження на нагромадження однорідних продуктів, що пов'язане з неможливістю одночасного придбання декількох однакових продуктів в одного або різних виробників, а також повернення товару.
Мінливість якості послуги	Нестабільність якості послуги визначена його залежністю від того, хто, де й коли надає послугу. Якість послуг, однакових по втримуванню, може варіюватися залежно від конкретних умов надання послуги, зокрема, від кваліфікації співробітників організації, що надає послугу клієнтові, від його психоемоційного стану в момент проведення послуги
Індивідуальний підхід до споживача	Пов'язаний з тим, що природа послуг накладає певні обмеження на стандартизацію. Якщо в проведенні товарів стандартизація здійснюється на основі попереднього встановлення вимог до продукту й перевірки відповідності цим вимогам по закінченню проведення, то в проведенні послуг на ринок виноситься не сам продукт (якого ще не існує), а можливість його проведення, тому формування вимог відбувається в момент надання послуги й залежить від багатьох споконвічних умов.
Роль ділової репутації як фактору конкуренції	Обумовлена тим, що в секторі послуг при відсутності формальних критеріїв оцінки якості й неможливості демонстрації реального товару перед покупкою умовою, що вирішує, можуть бути певною гарантією якості, є довіра до виробника. Таким чином, у сфері послуг значення ділової репутації (гудвілу) виробника суттєво підсилюється в порівнянні з виробничою сферою.

Безпосередній контакт виробника зі споживачем	Будучи характерним для проведення більшості послуг, ця властивість підвищує увагу виробника до умов, у яких відбувається процес надання послуги: у сфері послуг вони стають невід'ємним елементом маркетингу
Цілісність	Комплексність асортиментів, його здатність повністю задовольнити потреби клієнта.
Ефективність	Найбільший ефект для клієнта при найменших видатках з його боку.
Надійність	Якість, пов'язане з вірогідністю інформації, відповідністю втримування продукту й реклами.
Прозорість	Споживання продукту, його спрямованість повинні бути зрозумілі як клієнтові, що так і обслуговує персоналу.
Гнучкість	Здатність послуги й системи обслуговування адаптуватися до різних типів споживачів і бути несприйнятливими до заміни обслуговуючого персоналу.
Гостинність	Це професійна вимога по наданню уваги, очікуваного споживачами. Додатками гостинності є: гідність, повага, люб'язність персоналу, привітне відношення до клієнтів.
Специфічні властивості послуг громадського харчування	
Інвестиційна привабливість	Громадське харчування представляє сферу підприємницької діяльності вигідної для інвестування, що дозволяє забезпечити швидку оборотність вкладених коштів.
Галузева специфіка	Громадське харчування є галуззю економіки, пропонується обслуговування, забезпечення дозвілля, розваг тощо. Послуги громадського харчування з метою відповідності галузевій специфіці повинні відповідати наступним вимогам: - відповідність цільовому призначенню; - точність і своєчасність надання; - безпека й екологічність; - ергономічність і комфортність; - естетичність; - культура обслуговування; - соціальна адресність; - інформативність.
Залежність від впливу зовнішніх факторів:	Громадське харчування піддане впливу таких факторів, як платоспроможність і запити покупців, мода та тенденції в кухні й ін. фактори, що знаходить своє відбиття в культурі, а також у формі й методах обслуговування.
Подвійність (комбінація матеріальних і нематеріальних властивостей послуги)	Крім кулінарної продукції товаром, що здобуваються споживачами, є й атмосфера гостинності, що супроводжує реалізацію продукції. Ця послуга має вартісне вираження, тому що на її створення спрямовані фінансові ресурси, що виражаються в прямих і непрямих витратах.
Залежність якості послуги від різноманітності запитів споживачів	Якість обслуговування визначається наступними факторами: - зручне розташування ресторану; - підходящий для відвідувачів режим роботи; - якісна кулінарна продукція; - приміщення, посуд і меблі, що відповідають санітарно-гігієнічним вимогам; - атмосфера гостинності, створювана уважним, увічливим і люб'язним стосовно гостей обслуговуючим персоналом.

Платність і безкоштовність послуг для споживача	Безкоштовне соціальне харчування: (харчування в медичних установах, військове харчування, харчування ув'язнених тощо). Платні послуги (ресторани, кафе, бари, їдальні).
Багатокомпонентність	Наявність у складі однієї послуги декількох компонентів, які можуть входити до складу слуги в повному обсязі або частково, у вигляді окремих компонентів. Декомпозиція послуги на прості компоненти дає можливість установлювати чіткі вимоги до кожного з компонентів, що дозволяють забезпечувати задану якість послуги у цілому.

Можна виділити наступні характеристики даного виду послуг для досліджуваного кафе: вартісний вимір, споживча цінність, кінцевий результат, можливість диференціації, можливість кількісного виміру, цілісність і технологічність, стандартність, можливість оцінювання якості.

Таблиця 2.3

Динаміка показників оновлення, вибуття, зносу, приросту та придатності основних засобів кафе “Хвоя” за 2023-2024 рр.

Показники	2023 рік	2024 рік	Відхилення (+;-)
Залишкова вартість на початок року, тис. грн.	5923,2	5886,1	-37,1
Знос, тис. грн.	3678,1	3930,6	252,5
Первісна вартість, тис. грн.	5886,1	5916,2	30,1
Надійшло за рік, тис. грн.	125,8	54,2	-71,6
Вибуло за рік, тис. грн.	162,9	24,1	-138,8
Залишкова вартість на кінець року, тис. грн.	5886,1	5916,2	30,1
Коефіцієнт оновлення	2,1	0,9	-1,2
Коефіцієнт вибуття	2,8	0,4	-2,4
Коефіцієнт приросту	62,5	66,4	3,9
Коефіцієнт зносу	-0,6	0,5	-0,1
Коефіцієнт придатності	37,5	33,6	-3,9

До найважливіших сервісних функцій кафе “Хвоя” слід віднести сервірування страв і напоїв. Асортименти пропонованих страв залежить головним чином від виду підприємства, застосовуваної системи обслуговування цільового сегмента, що

обслуговується, ринку. Пропонуючи страви й напої, підприємство повинне забезпечити умови, що дозволяють їхнє споживання у місці продажу. Споживання в місці продажу означає тимчасовий і просторовий зв'язок між подачею страв і напоїв і їх споживанням. Сервісні функції містять у собі сукупність дій, пов'язаних з обслуговуванням процесу споживання та способом сервірування страв.

Цілком очевидно, що в діяльності підприємства відслідковується дещо позитивне явище, як зменшення коефіцієнту вибуття.

Таблиця 2.4

Динаміка фондівіддачі, фондомісткості та фондоозброєності
кафе "Хвоя" за 2023-2024 рр.

Показники	2023 рік	2024 рік	Відхилення (+;-)
Фондовіддача основних фондів	0,23	0,27	0,04
Фондомісткість продукції	4,35	3,7	-0,65
Фондоозброєність основними фондами	32,1	35,2	3,1

Таблиця 2.5

Структура і динаміка статей собівартості весільних послуг
кафе «Хвоя» за 2023-2024 рр.

Калькуляція вартості святкового замовлення						Відхилення (+,-)
№	Назва статті	На 1 особу	Всього, грн.	на 1 особу	Всього, грн.	
1.	Матеріальні витрати	19,06	457,44	19,9	477,6	20,16
	в т.ч. на харчування	18	432	18	432	0
	додаткові послуги	0,88	21,12	1	24	2,88
	Інші	0,18	4,32	0,9	21,6	17,28
2.	Витрати на оплату праці	10,92	262,12	13,64	327,37	65,25
3.	Відрахування на соціальне страхування	3,83	91,92	4,74	113,76	21,84
4.	Амортизація	0,9	21,6	1,4	33,6	12
5	Інші прямі витрати					

6.	Змінні загально-виробничі витрати	0,06	1,44	0,2	5	3,56
	в т. ч. ремонт	0,06	1,44	0,2	5	3,56
7.	Постійні розподілені загально-виробничі витрати	1,52	36,48	1,96	47,24	10,76
	в т. ч. на електроенергію	1,06	25,44	1,2	29	3,56
	витрати на газ	0,4	9,6	0,5	12	2,4
	витрати на утримання транспорту	0,06	1,44	0,2	4,8	3,36
8.	Виробнича собівартість (1+2+3+4+5+6)	36,29	871,00	41,84	1004,57	133,57
9.	Адміністративні витрати	0,5	12	0,95	22,8	10,8
	в т. ч. на оплату праці адмін. персоналу	0,4	9,6	0,75	18	8,4
	витрати на оплату на відрядження	0,04	0,96	0,05	1,2	0,24
	витрати на оплату зв'язку	0,06	1,44	0,15	3,6	2,16
10.	Витрати на збут	0,01	0,24	0,05	1,2	0,24
	в т. ч. на рекламу	0,01	0,24	0,05	1,2	0,24
11.	всього витрати (8+9+10)	36,08	865,92	42,02	1008,33	142,41
12.	ПДВ $[(13+15)*20\%/100]$	7,36	176,65	8,4	201,67	25,02
13.	Відпускна ціна	44,17	1060	50,42	1210	150

У 2023 році однією гривнею вартості основних фондів вироблялося 4,35 грн. продукції (послуг), а у 2024 році – 3,7 грн. Даний показник на кінець 2024 року зменшився на 0,65. Показник фондомісткості показує, що у 2023 році одна гривня продукції була забезпечена на 0,23 грн. фондів, а у 2024 році - на 0,27 грн. Як видно із табл. 2.5, собівартість одного посадкового місця для проведення весілля зросла на 150 грн.

Аналіз фінансово-господарської діяльності полягає у вивченні фінансової стабільності, платоспроможності підприємства, показників ділової активності підприємства тощо. Фінансова стабільність – це спроможність підприємства здійснювати діяльність стабільно завдяки фінансовому забезпеченню власними оборотними та залученими коштами.

Аналіз фінансової стабільності підприємства ресторанного господарства визначається такими показниками (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники фінансової стійкості кафе “Хвоя” за 2023-2024 рр.

№	Показники	Формула для розрахунку	Рекоменд. значення	2023 рік	2024 рік	Відхил. (+;-)
1	2	3	4	5	6	7
Показники ліквідності						
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	(Грошові кошти + Поточні фінансові інвестиції) / Поточні зобов'язання	> 0,2	0,26	0,0001	-0,26
2	Коефіцієнт поточної ліквідності	(Грошові кошти + Поточні фінансові інвестиції + Дебіторська заборгованість + Готова продукція) / Поточні зобов'язання	> 1	0,68	0,39	-0,29
3	Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	Оборотний капітал / Поточні зобов'язання	2	2,5	1,5	-1
Показники фінансової стійкості						
1	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	Джерела власних і прирівняних до них коштів / Валюта балансу	> 0,5	0,83	0,94	0,11
Показники ділової активності						
1	Доля оборотного капіталу, %	Оборотний капітал * 100% / Валюта балансу		0,1	0,03	-0,07

Оцінка показників економічної привабливості ресторанного закладу

Показники	2023 р.	2024р.	Відхилення (+;-)
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1598,7	1134,3	-464,4
ПДВ, тис. грн.	123,2	188,4	65,2
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1475,5	945,9	-529,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1931,3	1711,7	-219,6
Валовий прибуток, тис. грн.	-332,6	-577,4	-
Податок на прибуток від Звичайної діяльності, тис. грн.	3,0	0,3	-2,7
Чистий прибуток(збиток), тис. грн.	-335,6	-577,7	-
Вартість основних фондів, тис. грн.	5916,2	8694,4	2778,2
Вартість активної частини основних фондів, тис. грн.	1644,7	1852,1	207,4
Чисельність працівників, осіб	50	46	-4

Підбиваючи підсумки даної таблиці зазначимо, що додана вартість і у 2024 році збільшилася на 65,2 тис. грн.

Отже, другий розділ, присвячений ситуаційному аналізу, в якому розглядається питання за результатами яких можна уточнити, чи варто проводити захід або ж слід вибрати інший інструмент з комунікаційного міксу. Основна мета кваліфікаційної роботи базується на модельному завданні - узагальненні процедур обробки конкретного івент-проекту з точки зору івент-менеджменту, який буде частиною маркетингової комунікації компанії. Підділі включають в себе узагальнення основних понять, які стосуються питання класифікації подій, і визначення основних процесів, які необхідні для правильного застосування івент-маркетингу на практиці. Методами оформлення кваліфікаційної роботи були узагальнення інформації, пошук літератури первинних і вторинних джерел, аналіз досліджуваної проблеми, моделювання та порівняння.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ЗАХОДОМ В КАФЕ «ХВОЯ»

3.1 Аналізування ресурсів, задіяних в управлінні івентом

Компанія Nespresso SA, яка є одним з провідних дистриб'юторів кави та виробників кавоварок у всьому світі. Як зазначено на веб-сайті Nespresso, компанія була заснована в 1986 році як автономна глобально керована компанія Nestlé Group, яка базується в Лозанні, Швейцарія. В даний час її філії розташовані в 60 країнах світу. У ньому працює понад 9 500 співробітників. З них більше 70% співробітників вступають в безпосередній контакт зі споживачами на ринку.

Nespresso SA будує свою стратегію на трьох ключових елементах, які включають: створення кави Grand Cru найвищої якості, створення та підтримку довгострокових відносин зі споживачами, створення стійкого успіху в бізнесі. Шість основних компетенцій даного бізнесу: неперевершена якість кави, глибокі знання продукту, нестримне прагнення до інновацій, унікальний дизайн та власні дослідження та розробки. Інші компетенції включають прямі відносини з клієнтами, прагнення бути глобальним супер-преміальним брендом, унікальну бізнес-модель, орієнтовану на ринок, та ексклюзивне обслуговування клієнтів. Остання компетенція – це винятковий цілісний підхід до якісного сталого розвитку.

Компанія прагне контролювати якість кави безпосередньо від фермера до кінцевого споживача на основі своєї бізнес-моделі. Ці зусилля підтримуються тісними відносинами з клієнтами клубу та бізнес-партнерами, щоб компанія могла передбачити та задовольнити їхні потреби, що перевершують їхні очікування. Її відданість полягає в тому, щоб продовжувати встановлювати стандарти дизайну та функціональності своїх кавоварок, щоб мистецтво кави досягало її клієнтів у всьому світі. Nespresso мотивована пошуком можливостей, вона хотіла б наблизити ексклюзивність кави до клієнтів у всьому світі, тому бачить вже згадані можливості головним чином у розширенні свого портфолію на географічному рівні. Nespresso вважає, що виходячи з цих чотирьох аспектів: якості, інновацій, дизайну та

індивідуального підходу, вона зможе задати тон на ринку порційної кави, а також ще більше сформувати світову кавову культуру. Nespresso продає свою продукцію через так звані бутіки, яких в даний час налічується понад 320 по всьому світу. Клієнти також можуть замовляти продукцію компанії через інтернет або за допомогою мобільних додатків. По телефону можна спілкуватися з більш ніж 1300 кавовими фахівцями. Тут також є клієнтські центри, куди клієнти можуть прийти за консультацією та допомогою. Продукція Nespresso також стає частиною виняткових заходів, таких як Каннський кінофестиваль.

З точки зору сталого розвитку компанія створила програму «Еколабораторія», яка прагне інтегрувати сталий розвиток у всю свою діяльність. Ця програма забезпечує партнерство та інновації в напрямку сталого розвитку. Програма досліджує всі аспекти кави, постачання, виробництва, використання та утилізації капсул. Як зазначається на веб-сайті компанії: Nespresso - це не просто кава, це чуттєвий досвід, елегантність і стиль життя.

У даному розділі здійснено вирішення питання маркетингової комунікації компанії за допомогою заходу на базі кафе «Хвоя», який буде вести проект з точки зору організації заходу. Концепція заходу базується на тому, що Nespresso запускає на ринок нову лінію своєї продукції, як в області кавоварок, так і видів кави. Це нововведення призначене для комерційних клієнтів. Ця подія буде створена вперше, попит на неї визначив Nespresso SA.

На прохання компанії будуть проведені наступні заходи: презентація нової лінійки продуктів, тренінг під брендом Nespresso і прес-конференція для журналістів. Захід включатиме вітальний прийом та гала-вечерю.

Цей захід повинен тривати три дні, тому необхідно домовитися про проживання учасників на дві ночі в готелі «Тернопіль». У перший день має відбутися вітальний прийом, у другий день – цілоденна зустріч, а потім урочиста вечеря. На третій день коротка зустріч та офіційне прощання з учасниками. Далі слідує прес-конференція для ЗМІ і завершення заходу.

Бачення заходу ґрунтується на маркетинговій стратегії Nespresso, в якій вона

намагається переконати - по відношенню до комерційної клієнттури - що якісна каву шукають клієнти гастрономічних або інших закладів. Саме тому було сформульовано бачення: «Ідеальна кава – це також символ ідеального сервісу, який надають лише найкращі».

Місія заходу ґрунтується на сприянні довгостроковим відносинам між діловими партнерами Nespresso, заснованих на інноваціях, якості, професіоналізмі, елегантності та особистому підході. Nespresso SA вважає, що завдяки розкішній обстановці, приємній атмосфері, професіоналізму та вишуканості програми, їхня стратегія подієвого маркетингу буде вигідною з точки зору їхніх бізнес-результатів.

Початкова комунікація між Nespresso і кафе «Хвоя» починається з так званої бічної інспекції, тобто відбувається зустріч, на якій представляється кафе і представляються його переваги, можливості та окремі зони закладу, призначені для клієнтів, які можуть бути доступні для них. Після того, як Nespresso вирішує провести захід у кафе «Хвоя», обговорюються умови та вимоги, які необхідні для його проведення. Одна з базових зустрічей, де на даний момент встановлюються індивідуальні параметри заходу, проводиться на так званому клієнтському брифі. На цій зустрічі формулюються основні вимоги і створюється однойменний документ, який служить основою для початкового етапу співпраці між кафе і Nespresso. Цей документ представлений у табл. 3.1.

Таблиці 3.1

Договірний орган компанія:	Nespresso SA провідний дистриб'ютор кави та кавоварок
Характеристика діяльності	Спонсор заходу, контролюючи фактор на предмет відповідності обумовленим план заходу, головний фактор висвітлення заходу в соціальних мережах та основний аспект програми заходу
Компанія організації	кафе «Хвоя»
Характеристика діяльності	Планування, реалізація та завершення заходу, його надання в частині послуг, що надаються під час заходу - проживання, харчування, забезпечення матеріально-технічної бази заходу.

Загальна специфікація та перелік учасників:	Керівники підприємств громадського харчування та готелів, а також керівники різноманітних компаній
Орієнтовна кількість учасників	60 осіб
Перелік необхідних послуг від кафе «Хвоя»	Проживання та харчування учасників, забезпечення приміщення для проведення конференції, забезпечення аудіовізуальним обладнанням, організація індивідуальної діяльності
Список компетенцій Nespresso	Запрошення для гостей, висвітлення в ЗМІ, надання необхідного інвентарю (кавомашини та капсули), підготовка подарунків для клієнтів, підготовка маркетингових матеріалів (банерів, плакатів і т.д.), Забезпечення персоналом для обраних видів діяльності
Бюджет	За всі види діяльності в межах компетенції кафе «Хвоя» Бюджет зарезервовано: 1.500. 000 грн
Спосіб оплати	В межах обумовлених авансів або переплат
Ключові аспекти	Будуть розглянуті в рамках Чек-листа заходу
Відповідальна особа за проведення заходу компанії, контакти:	Директор з маркетингу Nespresso
Відповідальна особа за Організатор заходу	Івент менеджер кафе «Хвоя»

Як видно з табл. 3.1, в кафе «Хвоя» обговорюються окремі зони заходу, який його зміст, який дизайн заходу. Крім того, коротко викладаються цілі заходу, визначається дата проведення заходу, в ньому вказується місце проведення, тобто де буде проходити захід. Далі визначається компанія-підрядник і визначення її компетенції в рамках заходу. У компанії-організатора є вимоги до надання послуг і визначення своєї позиції в рамках заходу. Наступним пунктом брифу клієнта заходу є конкретизація та список учасників, визначення передбачуваної кількості учасників, відвідувачів заходу. Важливою частиною брифу клієнта заходу є визначення бюджету, який може бути використаний компанією-організатором для реалізації заходу. Ключові аспекти будуть визначені в першу чергу в рамках контрольного списку подій і на основі підготовленого розкладу окремих

активностей. Останньою частиною брифу для клієнтів заходу є визначення відповідальних осіб, як з точки зору компанії-підрядника, так і з точки зору компанії-організатора.

Головною метою заходу є виведення на ринок нових продуктів для комерційного сектора, їх просування в засобах масової інформації та збільшення потенціалу продажів у комерційній сфері протягом одного року. Часткові цілі включають зміцнення та покращення довгострокових ділових відносин між клієнтами та Nespresso. Інші підцілі полягають у підвищенні впізнаваності бренду та побудові бренду, а також у усуненні небажаних відносин з продуктом і у виникненні реакції споживача, який спробує продукт. Цілі були складені на основі методу SMART.

Порівняння сильних і слабких сторін заходу, а також його загроз та можливостей представлені в (рис. 3.1) і отримані на основі параметрів організації заходу, бізнес-партнерів і клієнтів, соціального, економічного, культурного і політичного клімату, а також ряду переваг, які впливають з заходу. Крім того, буде отримана інформація про розвиток і подальше зростання. Результати SWOT-аналізу будуть використані для прийняття рішення про проведення заходу.

На підставі SWOT-аналізу з'ясовано, що сильні сторони заходу полягають в основному в місці проведення, яке розташоване в центрі міста. Івент-проект має достатню медійну підтримку, яка працює в першу чергу на позиціонування бренду, тобто для того, щоб бренд зайняв іншу позицію по відношенню до конкуруючих брендів. У вибрану дату, коли має відбутися захід, не було визначено жодного потенційного учасника. Крім того, до сильних сторін заходу можна віднести те, що компанія і кафе «Хвоя» мають великий досвід з організації заходів. Ще одним моментом сильних сторін заходу є те, що кафе надає повну матеріально-технічну базу, яка стосується як залів, так і розміщення гостей, харчування гостей, а також оснащений необхідним технічним обладнанням, яке необхідне переважно з аудіовізуальної точки зору для реалізації запланованих презентацій.

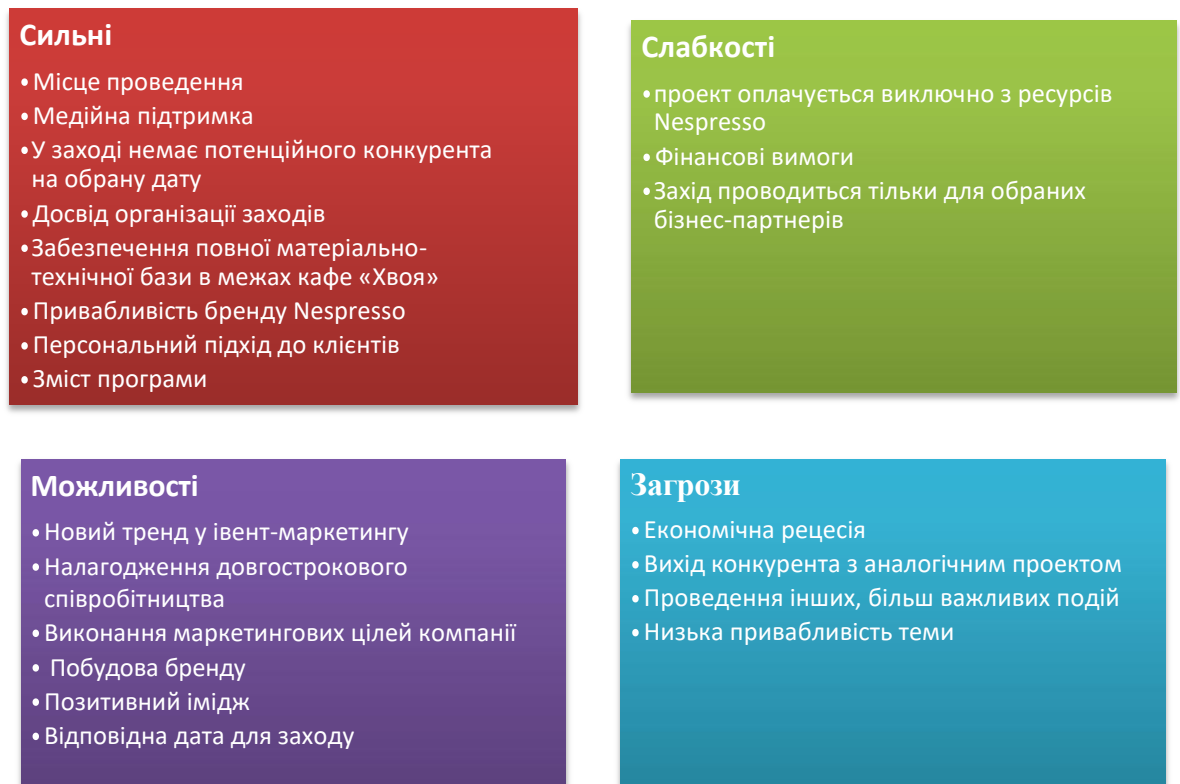


Рисунок 3.1 SWOT-аналіз івенту

Ще одним позитивом є сила бренду Nespresso, який може залучити обраних учасників. Персональний підхід представників бренду до своїх клієнтів, а також привабливість пропонованої програми. Можливості в основному виявляються в області нового напрямку використання івент-маркетингу і налагодження довгострокового співробітництва з Nespresso. Інші аспекти можливостей включають досягнення маркетингових цілей за допомогою заходу або створення бренду Nespresso. Крім того, це позитивний імідж заходу, який може розгорнутися виходячи з обраної локації та високого рівня послуг, що надаються. І як останній плюс, є відповідним чином вибрана дата для такого типу подієвого маркетингового заходу. Слабкі сторони, що виникають з внутрішнього середовища заходу, орієнтовані на фінансові ресурси, які будуть черпатися тільки з Nespresso, що також означає складність проекту, яка в основному обумовлена комплексною турботою про клієнтів заходу (їх проживання, харчування і т.д.). Загроза подія може включати в себе економічну рецесію, яка може вплинути на досягнення мети заходу з точки

зору фінансової вигоди. Крім того, загроза виявляється в можливому виході на ринок конкурента з аналогічною подією. Згодом можна визначити загрозу в баченні проведення іншого заходу, який може виявитися більш важливим для клієнтів, ще одна загроза визначається тим, що тема може здатися недостатньо привабливою для клієнтів.

За результатами SWOT-аналізу можна виявити високий потенціал проекту з наступних причин: і в кафе «Хвоя» і в Nespresso працюють досвідчені співробітники в сфері організації заходів. Nespresso може досягти своїх комунікаційних та маркетингових цілей за допомогою заходу за таких обставин. Компанія має фінансовий і людський потенціал для реалізації обраного заходу і маркетингового процесу. Виявлені можливості та сильні сторони можуть зменшити слабкі сторони, а також загрози події.

Як зазначено в SWOT-аналізі, склад команди організаторів буде вибиратися з числа власних співробітників Nespresso, а також з кафе «Хвоя». Пояснення такого вибору досить просте, у Nespresso є фахівці в області маркетингу, тому він дає уявлення про хід заходу. З іншого боку, в кафе «Хвоя» працюють експерти в області організації заходів, безпосередньо в його відділі івент-менеджменту і банкетному відділі. Ще один показник того, чому був обраний саме такий підхід - запланований захід не дуже великий за кількістю учасників, але не дуже вимогливий з точки зору забезпечених умов. У розрізі ключових посад буде забезпечена наступна команда: івент менеджер – представник кафе «Хвоя», менеджер з маркетингу працівник кафе «Хвоя», медіа-менеджер - асистент з організації заходів Nespresso, інформаційний асистент Nespresso. Організаційна структура в цьому випадку буде виглядати наступним чином (рис. 3.2).

Як видно з рис. 3.2, це простий тип організаційної структури, який вибирається виходячи з розміру заходу. У цьому процесі побудови організаційної структури не було необхідності робити великий акцент на підборі персоналу, так як призначені члени організаційної команди є або вже співробітниками Nespresso, або співробітниками кафе «Хвоя».

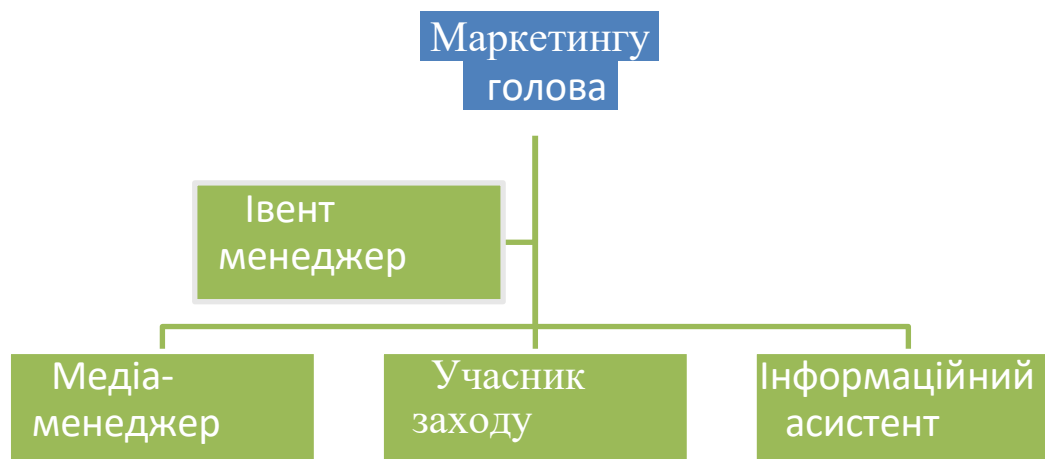


Рисунок 3.2. Організаційна структура івент-команди

Індивідуальні ролі членів команди визначалися на основі індивідуальних повноважень, компетенцій, а також на основі відповідальності. Менеджер з маркетингу Nespresso ставиться на головну роль, у зв'язку з тим, що він є ініціатором проекту, який конкретизує свої вимоги до заходу та спосіб його реалізації, а також приймає рішення про бюджет заходу, його програму тощо. Івент менеджер, в обов'язки якого входить в першу чергу докладати максимум зусиль для реалізації індивідуальних вимог, забезпечення активностей та їх організації, виставлення рахунків з клієнтом, контролю, а також планування діяльності. Менеджер з маркетингу організовує координацію діяльності Nespresso, забезпечуючи необхідні елементи для того, щоб захід був успішним з точки зору організації, матеріально-технічної бази (з точки зору Nespresso), програми та завершення заходу. Медіа-менеджер, який в першу чергу відповідає за відносини з журналістами, коригує діяльність, пов'язану з запланованою прес-конференцією. Асистент заходу та інформаційний асистент в основному відповідають за забезпечення заходу з точки зору інформування учасників, вони також будуть допомагати з приходом гостей, під час зустрічі та після закінчення заходу.

3.2 Розрахунок бюджету заходу досліджуваного закладу

Бюджет заходу був складений одночасно з ініціалізацією проекту заходу в Nespresso, тобто за рік до події. Він містить 20% запас на непередбачені ситуації, які могли виникнути під час реалізації проекту. Бюджет розраховується в грн. Ціни, зазначені в прайс-листі кафе «Хвоя», вказані без ПДВ, де платником ПДВ буде компанія Nespresso. Менеджер з організації заходів в кафе «Хвоя» відповідає за управління бюджетом, і він буде керувати окремими рахунками за надані послуги, які будуть передані директору з маркетингу для розгляду під час остаточного виставлення рахунків. Будь-які зміни в послугах, що надаються, повинні бути спочатку проконсультовані з директором з маркетингу Nespresso, а потім застосовуватися за її згодою. Частина бюджету – це розподіл витрат на три групи: витрати на підготовку (до події), витрати на реалізацію заходу (основна подія) та витрати на подальші дії (після заходу). Як попередній бюджет під час ініціалізації проекту, він був оцінений у 1 600 000 грн. Потім було складено «другий бюджет», який включав інформацію про такі витрати:

Витрати перед заходом, які в основному пов'язані з маркетинговими комунікаціями - це друковані запрошення, плакати, банери, брошури для учасників. За цей етап відповідає Nespresso. Сума на цей етап була зарезервована в розмірі 100 000 грн. Отже, на реалізацію заходу залишилося 1 500 000 грн.

До основних – витрат під час заходу увійшли такі витрати: витрати на конференц-зал, вартість аудіовізуального обладнання, витрати на проживання учасників, витрати на освіження, вартість програми, інші витрати.

Попередній бюджет заходу

Стаття витрат	грн	€
Місце проведення	324 000,00	12 000,00
Аудіовізуальні технології	40 500,00	1 500,00
Проживання	372 600,00	13,800.00
Харчування	292 491,00	10,833.00
Програма	18 900,00	700,00
Інші витрати	-	-
Разом без ПДВ	1 048 491,00	38,833,00
Послуги з ПДВ 20%	141 937,11	5,256.93
Розміщення	55 890,00	2,070.00

Останньою фазою бюджетування в організації заходу є фінальна фаза бюджету, яка затверджується приблизно за 3 місяці до самого заходу. З повною версією остаточної бюджетної пропозиції - витрати наведені в Додатку Б, а повний варіант бюджету окремих піддій - в Додатку В кваліфікаційної роботи. Остаточний бюджет розбивається на окремі групи, виходячи з того, визначення: місця проведення, аудіовізуальне обладнання, просування, проживання, програмні та інші витрати, а також попередній бюджет.

В повній версії бюджету, можна знайти наступну інформацію: у першій колонці завжди вказується ціна за одиницю послуги, потім кількість учасників, або кількість штук, або кількість відпрацьованих годин, наприклад, для працівника аудіопідтримки, а в останній колонці – загальна ціна за надані послуги.

Місце проведення містить розбивку окремих орендованих конференц-залів, при цьому ціна вказана за так званий пакет DDR (денний тариф делегатів). Цей пакет послуг на цілий день або півдня включає наступне: простір для зустрічей, адекватний кількості учасників, двократний кава-брейк, необмежене споживання напоїв під час зустрічі, обід за системою «шведський стіл» з необмеженим споживанням напоїв, проекції (екран та проектор), блокноти, олівці та цукерки, які

доступні учасникам під час зустрічі. З остаточного бюджету зрозуміло, що цей пакет буде використаний для зустрічі на цілий день (CD), а потім для зустрічі на півдня (PD). Оскільки контракт, укладений Nespresso з кафе «Хвоя», є відносно великим, то заклад надає лаунж для прес-конференції за свій рахунок, тобто у вигляді компліменту.

У наступній групі – аудіовізуальні технології – є опис окремих компонентів аудіовізуальних технологій, які необхідні для проведення заходу, наприклад, звукова система в залах, пульт для перемикання слайдів для презентації, допомога звукорежисера або проекція, яка буде потрібна для прес-конференції.

Прохолодні напої, які включають вітальний коктейль та його індивідуальні тарифи на напої, страви або вітальний напій. Сніданок, який входить у вартість проживання, а також обід, який виражається як нуль, так як входить в пакет DDR. У вартість гала-вечері на човні вже входить як оренда катері, так і вартість поданого меню з 4 страв. Кава-брейки, які вже не входять у вартість пакету DDR, – це прохолодні напої для журналістів під час прес-конференції. Група програми складається всього з одного пункту, концерту джазової групи, яка відбудеться у кафе «Хвоя».

Інші витрати включають доставку презентацій до кімнат учасників, але, як зрозуміло з бюджету, інвестиції надаються Nespresso і тому не складають жодних загроз для кафе «Хвоя». Інші витрати також включають в основному сервісні збори, пов'язані з усіма гастрономічними послугами - вітальний коктейль, гала-вечеря, прес-конференція, а також з пакетом DDR, який, як уже згадувалося, включає дві або одну каву-брейк і обід для учасників. Сервісні збори встановлені в розмірі 10% від загального рахунку події, в який входять всі послуги, що надаються.

Інша частина остаточного бюджету показує витрати на кожну частину заходу, тобто це конкретна розбивка того, які послуги оплачуються на кожному етапі заходу. В межах ПДВ визначається сума: у випадку з послугами ПДВ становить 20%. У табл. 3.3 наведено скорочений варіант кінцевих результатів бюджету.

Таблиця 3.3

Остаточний бюджет заходу		
Стаття витрат	грн.	євро
Місце проведення	275 400,00	10 200,00
Аудіовізуальні технології	78 840,00	2 920,00
Просування	-	-
Проживання	306 180,00	11,340.00
Програма	19 980,00	740,00
Інші витрати	75 350,25	2 790,75
Разом без ПДВ	1 122 612,75	41,578.25

Як видно з таблиці 3.3, у заході задіяно набагато більше працівників, а не лише сама команда впровадження. У випадку з персоналом досліджуваного закладу можна говорити про працівників кухні, відділу аудіовізуальних технологій та банкетного відділу. Таким чином, можна констатувати, що більше 66% персоналу, який бере участь у заході, забезпечується персоналом кафе «Хвоя». Однак слід зазначити, що в цю таблицю входить інформація не про всіх співробітників, наприклад, з прибиральниці кафе «Хвоя», яка також опосередковано бере участь у проведенні заходу. Щодо персоналу, який надає Nespresso, можна говорити про асистентів або повноцінних співробітників компанії, які працюють на даній посаді безпосередньо в компанії і ця діяльність є частиною їх посадової інструкції - зокрема, можна згадати, наприклад, ІТ-асистента і менеджера з продуктів Nespresso.

Культурні ресурси в заході можна черпати в основному з програми, яка підготовлена для гостей - концерт джаз-групи, але і з точки зору привабливості місця, де буде проходити концерт, на одному з катерів Тернопільського ставу. Цей катер буде курсувати через озеро, отже, учасники зможуть помилуватися історичними та культурними пам'ятками міста, а також чудовими краєвидами.

Політичні ресурси при цьому не використовуються, захід не підтримується жодною політичною партією чи політичним угрупованням.

Технологічні ресурси використовуються під час заходу лише в обмеженому

обсязі. Слід зазначити, що Nespresso демонструватиме свої інноваційні продукти, які він запускає на ринок, і ці продукти також будуть доступні для відвідувачів заходу, щоб спробувати їх безпосередньо під час їхньої зустрічі. Що стосується інших технологій, які учасники зможуть використовувати на місці проведення заходу, то заявлені наступні: все технічне оснащення заходу, таке як звук або проекція. Також можна згадати wi-fi з'єднання і iPad, які знаходяться в торговому залі кафе «Хвоя».

Останнє джерело – мережа постачальників. 90% послуг постачальників надаються через кафе «Хвоя», можна сказати, що це джерело є достатнім і добре захищеним.

Ще одним важливим чинником є те, що попередній директор з маркетингу Nespresso також виклав як своє бачення збільшення продажів і зміцнення бренду серед корпоративних клієнтів. Таким чином, можна спостерігати, що цільовим сегментом є комерційна клієнтура. Цей подієвий маркетинговий захід буде орієнтований в першу чергу на власників або F&B-менеджерів великих готелів або ресторанів України. Крім того, будуть запрошені офіс-менеджери багатонаціональних компаній, такі як Office Managers, бізнес які також частково представлені в Україні. Обидва ці сегменти вже є бізнес-партнерами Nespresso. Компанія-замовник заходів орієнтується на забезпечення якісною кавою навіть у великих міжнародних компаніях, що в кінцевому підсумку може призвести до певного задоволення клієнта компанії, від чого компанія може отримати вигоду. Враховуючи, що вони є високопоставленими менеджерами або власниками бізнесу, Nespresso вважає, що їх вищі стандарти повинні бути дотримані, Якби Nespresso вибирав своїх учасників на основі сегментації ринку, було б доречно використовувати критерії, які визначаються прибутком від сегмента, відповідно до цінностей, в які вірять клієнти, а також відповідно до лояльності, яку клієнти мають до компанії. Також використовувати переваги таких аспектів як психографічні, поведінкові, по відношенню до продукту, але також, звичайно, відповідно до каналів збуту.

3.3 Стратегія івент-менеджменту для кафе «Хвоя»

Однією з базових стратегій Nespresso є створення довгострокових відносин з клієнтами і, як стверджує компанія, вона працює над підтримкою особистих відносин з клієнтами. Таким чином, можна стверджувати, що стратегія подієвого маркетингу збігається з корпоративною, що є однією з умов успіху. Крім того, як зазначалося в теоретичному розділі кваліфікаційної роботи, необхідно, щоб зі стратегією заходу були пов'язані інші інструменти комунікаційного комплексу. У випадку з Nespresso можна визначити такі інструменти: прямі продажі, коли учасники заходу зможуть купити будь-який продукт Nespresso безпосередньо на заході, реклама, де частина реклами компанії буде показана під час зустрічі, і спонсорство Nespresso. В якості ще одного інструменту буде використовуватися стимулювання збуту, де учасники отримають невеликий подарунок від Nespresso і в якості останнього інструменту будуть зв'язки з громадськістю під час прес-конференції зі ЗМІ. Тому можна сказати, що спостерігається висока інтеграція інших інструментів комунікаційного міксу. На рис. 3.3 представлено шість діапазонів для створення стратегії подієвого маркетингу. З рис. 3.3 видно, що в умовах формального поділу була обрана концентрована стратегія стандартизації, яка вигідна в разі впровадження нових продуктів і в тому випадку, коли клієнти відомі компанії і є важливими клієнтами, має місце особистий контакт, а також коли готується прес-конференція для журналістів. Таким чином, предметом дослідження є впровадження нової серії продуктів Nespresso для комерційних клієнтів, а також зміцнення відносин з брендом. Наступним пунктом формування стратегії івент-маркетингу є шерінг, тобто основний меседж, який повинен бути донесений до учасників та ЗМІ. Інтенсивність івент-менеджменту визначається тим, що компанія організовує меншу кількість заходів, але ці заходи мають довгостроковий вплив на цільовий сегмент. Івент-менеджмент – це спосіб за допомогою заходів вразити цільовий сегмент, особливо за допомогою виняткової турботи та персонального

підходу, а також ексклюзивності місця проведення, який домінує в основному елегантністю та унікальним розташуванням, а також надзвичайними враженнями завдяки програмі, або гала-вечері безпосередньо на катері в історичному центрі Тернополя. Ключовий меседж заходу - зустріч у поєднанні з вітальним коктейлем, гала-вечерею та прес-конференцією, де на останньому заході повідомлення буде передано переважно засобам масової інформації. Визначення того, для кого організований цей захід, формується на основі цільового маркетингу, увага буде зосереджена на високопоставлених керівників і власників гастрономічних закладів і менеджерів міжнародних компаній, а також засобів масової інформації.

Однак стратегія подієвого маркетингу може бути додатково визначена на основі структури контенту. З цієї точки зору доцільно обрати комбінацію декількох стратегій, а саме стратегію реалізації, причина вибору полягає в виділенні нового продукту на ринок, компанія намагається впровадити продукт в підсвідомість клієнтів, щоб про нього говорили. Ґрунтуючись на цій комунікації, продукт ще більше розширюється, що в основному відповідає корпоративній стратегії Nespresso, яка стверджує, що 50% членів Nespresso Club стали споживачами своєї кави та користувачами кавоварок, ділячись інформацією з родиною, друзями тощо. В якості ще однієї стратегії заходу з точки зору структури контенту варто застосувати іміджеву стратегію, яка сприяє встановленню зв'язку між користувачами продукту і брендом через наданий досвід або задоволення, тобто від унікального смаку кави і її приготування на професійному рівні. Коли бренд Nespresso використовує свою серйозність, а також свої традиції, оскільки він підпадає під корпорацію Nestlé. Незважаючи на те, що івент-активності не використовуються регулярно, всі види комунікативної активності все одно використовуються. Стратегія, орієнтована на досвід. Таким чином, під час запланованого заходу учасники зможуть випробувати нові кавомашини, а також продегустувати новий асортимент кави Nespresso, а це означає, що учасники заходу зможуть відчувати бренд по-справжньому.

Підводячи підсумок цього підрозділу, можна сказати, що Nespresso повинна використовувати стратегію подієвого маркетингу для цього проекту в термінах

формального поділу, який називається стратегією концентрованої стандартизації, а з точки зору структури контенту, перш за все, стратегією впровадження. Однак, в поєднанні з цією стратегією можна застосовувати іміджеву стратегію і стратегію, орієнтовану на досвід.



Рисунок 3.3 Шість діапазонів для визначення маркетингової стратегії заходу

Маркетинг всього заходу буде в компетенції компанії Nespresso, на що також була вказана стаття бюджету - «Просування», в якій була вказана нульова сума. Враховуючи, що проект здійснюється на базі клієнта Nespresso, а саме кафе «Хвоя», яке фігурує в подієвому маркетингу з точки зору організації заходів, діяльність, пов'язана з маркетингом компанії, не входить в його компетенцію. Однак в якості рекомендації, особливо для того, щоб проект був успішним з точки зору маркетингу і для досягнення поставлених маркетингових цілей, закладу слід розробити маркетинговий план.

Доцільно розробити чек-лист заходу – документ, який використовується

організаторами заходу для підготовки його на практиці. У цьому списку івент менеджер консультується з клієнтом про всі деталі, пов'язані з заходом. У той же час чек-лист служить для запобігання помилок в організації або для запобігання забування про важливі факти. З цим переліком заходів звертаються під час підготовки заходу, але пізніше він перевіряється відповідно до окремих заходів. Під чек-листом івенту маються на увазі окремі напрямки послуг, що надаються, де у вступі міститься основна інформація про групу заходу, контактні дані відповідальної особи та встановлена дата. Крім того, у чек-листі події йдеться про виставлення рахунків, тобто хто платить за проживання та хто за саму подію. Наступна частина цього контрольного списку стосується житла, а саме: хто буде контактною особою на місці проведення та чи можуть вони погодитися на будь-які серйозні зміни щодо виставлення рахунків; як гості прибувають, індивідуально чи групою, чи потрібен їм транспорт, чи потрібна їм «приватна реєстрація», «ранній заїзд» або «пізній виїзд»; чи потрібні спеціальні послуги.

Далі йдуть інші заходи: чи буде потрібна реєстраційна комісія; яка запланована програма; чи плануються якісь спеціальні поставки (інвентарю, обладнання тощо). Також вирішується питання паркування та Інтернету.

Ще одним напрямком в проведенні івенту – в даному випадку зустрічі є питання чи буде надано тегування подій, яким буде розташування столу; чи знадобиться канцелярське приладдя; коли буде необхідно переобладнання залу; чи виникне потреба в офісних приміщеннях та питання щодо аудіовізуального обладнання.

Остання частина чек-листа заходу присвячена харчуванню під час заходу: чи визначені спеціальні дієти для учасників; склад меню, час, розташування столу, місце і кількість осіб на кава-брейках, обідах і вечерях. Крім того, вирішується декорування, план розсадки, аудіовізуальне обладнання, підготовка або друк меню і якою мовою версія. Крім того, встановлюються вимоги до напоїв, їх кількості, складу тощо.

При плануванні заходу також необхідно враховувати можливі ризики. Однак важливо зазначити, що це завжди залежить від розміру, типу, місця та програми

заходу. У разі планового заходу, який охоплюється практичною частиною, ризики відносно невеликі. Ризики можна виділити: низьку відвідуваність заходу, хоча цей ризик дещо невеликий, оскільки учасники підтвердять свою участь Nespresso; крім того, недотримання графіку заходу, у разі виникнення непередбачуваних ситуацій, наприклад, продовження засідання у зв'язку з обговоренням учасників; перевитрати через надзвичайні зміни; травми, отримані учасниками під час перебування на заході, наприклад, при поводженні з кавоварками або вживанні гарячих напоїв. Крім того, надмірне вживання алкоголю учасниками; непередбачені події, такі як пожежа або переривання енергопостачання; невдоволення гостей послугами, що надаються; крадіжка особистих речей учасників у разі недотримання правил безпеки. Ще одним ризиком може бути вихід з ладу техніка, цей ризик також досить низький, тому що і аудіо, і ІТ-фахівці будуть доступні в будь-який час; гідрометеорологічні зміни, які б перешкождали відпливтю катера тощо. У випадку з конкретним заходом для Nespresso можна знайти велику перевагу в місці проведення, тобто в кафе «Хвоя», тому що кафе має функціонуючу систему з точки зору охорони здоров'я та безпеки, протипожежного захисту або охорони та систему камер, що мінімізує деякі ризики.

В якості ще однієї загрози, точки зору переговорів з клієнтом є: нереалістичні вимоги замовників, які або ускладнюють захід як з етапу планування, так і з етапу реалізації; радикальні зміни в останню хвилину, які часто дуже ускладнюють роботу івент-менеджерів; недостатність інформації або некомпетентність спонсора заходу, що є наслідком двох попередніх елементів; Крім того, неефективна комунікація, коли спонсор заходу або спілкується в мінімальному обсязі, або, навпаки, комунікує в крайньому ступені, коли він змушує івент-менеджера постійно бути на зв'язку 24 години на добу; високі вимоги замовників з низькою схильністю до залучення коштів, тобто спонсори заходу намагаються отримати максимально можливий рівень послуг, що надаються, але не готові платити за ці послуги адекватну суму; і, нарешті, культурні відмінності договірних органів.

Оскільки захід планується за рік до його проведення, всі заплановані

активності дають певний запас часу. Це ділова зустріч найважливіших ділових партнерів Nespresso, ця зустріч триває 3 дні, з яких 1,5 дня – це ділова зустріч. Гостям надається проживання на 2 ночі, харчування, відвідування фітнесу і басейну, а також культурна програма. Обрано конкретну дату проведення з середи, 23 вересня 2025 року, по п'ятницю, 25 вересня 2025 року

Транспорт до місця проведення є індивідуальним, ні кафе «Хвоя», ні компанія Nespresso не надають транспорт до готелю. Учасники можуть користуватися власним автомобілем і користуватися платною парковкою, таксі або громадського транспорту.

Гості прибувають в готель, де на них чекатимуть представники Nespresso і відбудеться індивідуальна реєстрація. У перший вечір для учасників готують вітальний коктейль, де відбудеться представлення директором Nespresso та привітання учасників, потім відкриється фуршет і почнеться вечеря. На другий день на ранок запланована перша частина зустрічі, де представники Nespresso будуть присутні протягом усього засідання, для передачі мікрофонів та можливої допомоги. Опівдні готують обід в кафе «Хвоя». Потім захід продовжується післяобідньою зустріччю. Обидві фази цих зустрічей пов'язані з перервою на каву. Після зустрічі відбувається невеликий відпочинок. У цей другий день ввечері відбудеться гала-вечеря на катері, який пропливе ставом, через історичний центр міста Тернополя. Ця вечеря також включає джазовий концерт гурту з трьох учасників та співачки. Потім повернення в готель. На третій день вранці подають сніданок. Після сніданку починається заключна частина зустрічі і прощання з гостями. Потім гості приступають до обіду. Після обіду гості розходяться. Цього ж дня у другій половині дня журналістів відбудеться прес-конференція, яка також буде асоціюватися з кава-брейком.

Все харчування здійснюється через кафе «Хвоя». В рамках харчування відбудуться активності представлені в табл. 3.4:

Етапи харчування під час заходу

Вітальний коктейль:	шведський стіл, включаючи 3 години необмеженого споживання вибраних алкогольних та безалкогольних напоїв
Сніданок 1	сніданок «шведський стіл»
Перерва на каву	Споживання різних видів кави Nepresso
Обід 1	шведський стіл, необмежена кількість безалкогольних напоїв
Перерва на каву	Споживання різних видів кави Nepresso
Гала-вечеря:	подається меню з 4 страв, 3 години необмеженого споживання обраних алкогольних і безалкогольних напоїв
Сніданок 2	континентальний сніданок «шведський стіл»
Перерва на каву	Споживання різних видів кави Nepresso
Обід 2	шведський стіл, необмежена кількість безалкогольних напоїв, кава та чай
Перерва на каву	Кава-брейк під час прес-конференції

Усі страви, що подаватимуться, матимуть позначку «етикетки харчових продуктів» українською та англійською мовами. Страви, які містять алергени, також матимуть маркування. У випадку з гала-вечерею меню для кожного учасника буде надруковано українською та англійською мовами. Якщо хтось із учасників забажає зміни якоїсь із страв, кухня приготує альтернативний варіант. Кава Nepresso буде подаватися протягом усього заходу, під час вітального коктейлю, обідів, гала-вечері і кава-брейків.

Для того, щоб захід пройшов за планом, необхідно скласти часовий графік заходу, який повинен бути частиною плану дій. Розклад складається на 3 дні, включаючи початок заходу до кінця заходу, і цей графік буде контролюватися

протягом усього курсу. На кожен день буде складено інформацію про часткові події, такі як розстановка столів, виставлення рахунків, напої та харчування, особливі вимоги.

Перед початком заходу проводиться зустріч, де ще раз обговорюються всі пункти в розкладі заходу, перевіряються командос або привозяться останні необхідні речі - кавоварки, подарункові пакети і т.д. Після цього попередньої зустрічі відбувається остаточна зустріч, де клієнт заходу зустрічається з менеджером кафе. У таблиці 5 описані окремі етапи заходу і їхні часові межі. Також була складена діаграма Ганта для часового розкладу, який представлений в Додатку Д. Окремі дії записуються за допомогою гістограми відповідно до часу початку активності та часу її завершення.

Таблиця 3.5

Напередодні події 22.09. 2025	
Управління заходами перед основною зустріччю	9:00- 11:00
Зустріч з привітанням	11:00-11:15
Подія 23.09.2025	
Відкриття засідання команди організаторів заходу	13:00
Реєстраційна комісія	14 :00 - 18:30
Приватний чекін учасників	14: 00 - 18:30
Приїзд звукорежисера	17:00
Вітальний коктейль	19:00 - 22 :00
Вітальний напій	19:00- 19:30
Вступне слово	19:30-19:45
Відкриття фуршету	19:45
Кінець вітального коктейлю	22:30
Подія 24.09.2025	
Сніданок учасників	7:00 - 8:30
Приїзд звукорежисера та ІТ-підтримки, перевірка голосу	8:00- 9:00
Фаза 1 зустрічі	9:00- 12:30
1. Перерва на каву	10:30- 11:00
Ланч	12:30- 13:30
2 фаза зустрічі	13:30- 18:00
Налаштування катера	14:00-19:00
2. Перерва на каву	15:30- 16:00

Решта	18:00 - 19:00
Прибуття гурту та звукорежисера на катер	18:00
Збір учасників на місці зустрічі	19:00-19:15
Виїзд до озера	19:15
Гурт починає грати	19:15-23:00
Відправлення катера	19:45
Вступне слово	19:55-20:00
Відкриття вечері та хід вечері	20:00-23:00
Гурт завершує роботу	23:00
Кінець вечері, прибуття катера	23:00
Повернення учасників в готель	23:15-23:30
Подія 25.9.2025	
Сніданок учасників	7:00 - 8:30
Виселення учасників	7:00- 12:00
Фаза 3 зустрічі	9:00- 12:30
1. Перерва на каву	10:30- 11:00
Офіційне припинення дії	12:00
Обід для учасників	12:15-13:30
Реєстраційна комісія для журналістів	13:00-15:00
Прес-конференція	14:00- 15:00
Кава-брейк для журналістів	13:00- 15:00
Завершення події	15:00

Для заходу необхідно використати наступні параметри. Welcome cocktail - вбудована акустична система і один мікрофон, який тарифікується в ціну звукової системи. Meeting- звукова система, яка складається з вбудованого аудіообладнання і трьох мікрофонів, один з яких вже входить у вартість звукової системи. Також є проектор, проекційний екран, пульт до проектора, розгалужувач VGA, два комп'ютери, які знаходяться в компетенції компанії Nespresso.

Гала-вечеря - звукова система гурту.

Прес-конференція - проекція (екран і проектор), вбудована акустична система, три мікрофони (один мікрофон вже включений в звукову систему), звук і ІТ допомога.

За запрошення відповідає компанія Nespresso, яка роздруковує ці запрошення та надсилає їх запрошеним гостям поштою, а також електронною поштою. Важливим моментом, який повинен бути зазначено в запрошеннях для учасників заходу, є той факт, що організатор, тобто компанія Nespresso, надає проживання та харчування клієнтам в рамках їх участі в заході, але всі додаткові речі, так звані «додаткові», оплачуються клієнтом. Такими «доповненнями» можуть

бути, наприклад, користування міні-баром.

В рамках акції будуть підготовлені стоячі банери (не менше 5 штук). Крім того, під час приватної реєстрації гості отримають сумку з рекламними матеріалами та програмою всього заходу. За цей пакет з рекламними матеріалами відповідає компанія Nespresso. Ці подарункові пакети будуть доставлені в день початку заходу і частина з них буде розміщена на реєстраційній дошці, на спеціальному столику, а решта буде зберігатися для звідки для поповнення за необхідності. Крім того, під час кава-брейку буде подаватися кава Nespresso, тому необхідно буде передбачити кавоварки. Ці кавомашини будуть доставлені в день передпрофільної зустрічі. Ще одним способом просування є подарунки від Nespresso.

Отже, у третьому розділі кваліфікаційної роботи, використовуючи метод аналізу, було виявлено, що на кожному етапі заходу необхідно враховувати такі аспекти, як часові, фінансові та необхідно акцентувати увагу на деталях, які допомагають окремим активностям у їх кращій синергії з процесами заходу. Початок самого планування ґрунтується на визначенні концепції заходу та його напрямів, місій та цілей. Перша офіційна зустріч між клієнтом і організатором заходу починається з так званого клієнтського брифу, який є основою для однойменного документу, в якому визначаються основні параметри заходу. Вирішити, чи повинен захід відбутися чи ні, допоміг SWOT-аналіз заходу, який показав, що сильні сторони та можливості заходу можуть переважати над слабкими сторонами та загрозами, що дозволило прийняти рішення про те, що захід відбудеться. Далі було сформовано організаційну команду, в якій пріоритетну посаду займає директор з маркетингу Nespresso, тобто спонсор заходу, а також, менеджер з організації заходів кафе «Хвоя». Серед інших членів команди організаторів – медіаменеджер, асистент заходу та інформаційний асистент.

Було складено три види бюджетів, які були пов'язані з трьома фазами заходу. Виходячи з цих бюджетів, виявлено, що остаточний бюджет збільшився порівняно з попереднім або так званим другим бюджетом, головним чином за рахунок підвищення вимог до аудіовізуального обладнання. Загальні витрати були оцінені в 1 339 991 грн. Виходячи з порівняння доходів і витрат, залишок, який залишився,

знаходиться в позитивних числах. Таким чином, витрати не перевищували доходи. Також було визнано, що використовуються такі ресурси: фінансові ресурси за рахунок використання бюджету на захід, а також людські ресурси. Кількість працівників, задіяних у заході, має бути більшою, тобто це не тільки штат організаційного колективу. Загальна чисельність працівників була розрахована на 50 осіб, при цьому 60% персоналу забезпечувало кафе «Хвоя». Інші ресурси, які в основному є природними ресурсами, завдяки локації, де буде проходити захід, культурні ресурси знаходяться в рамках програми, яка надається, тобто концерт музичного гурту, а також завдяки використанню катера, де відбувається гала-вечеря. Технічні ресурси використовуються в основному в рамках інноваційних технологій компанії Nespresso, а також аудіовізуальні ресурси, які забезпечують захід. В якості стратегії івент-менеджменту з формальної точки зору була обрана стратегія концентрованої стандартизації, яка підходить під параметри заходу з точки зору учасників, а також в силу характеру заходу - презентація нових продуктів, зміцнення відносин з діловими партнерами і прес-конференція. Незначне зіткнення відбувається при визначенні стратегії в структурі контенту, де може використовуватися комбінація вступних стратегій, іміджевих стратегій і останньої стратегії зосередження на досвіді.

Реалізація проекту здійснювалася виходячи з терміну, тобто 23.09.2025 - 25.09.2025 назва заходу: Nespresso Coffee& Machine & More for B2B 2025, вибір місця проведення – кафе «Хвоя», транспорт, організований самими учасниками, програма, встановлена вітальним коктейлем, зустріч протягом усього дня, гала-вечеря на катері з концертом джаз-бенду, зустріч на півдня, офіційне закриття та прес-конференція для журналістів, харчування та складання розкладу, що включає окремі заходи, визначається табелем обліку робочого часу. Крім того, були обговорені елементи, такі як технологія, яка використовується для забезпечення часткових подій, індивідуальне розташування столів під час часткових подій, що необхідно для безперебійного проведення подій, навігація для учасників, що дозволяє легше орієнтуватися учасникам на місці проведення та підтверджує їх інформацію.

Виставлення рахунків здійснюється на встановлений обліковий запис (так званий Mastercard). Коли індивідуальні суми за часткові дії враховуються на основі цін, встановлених у переліку події. Потім вони обробляються бухгалтерською службою кафе в порівнянні з сплаченими авансами, а остаточний рахунок готується і відправляється клієнту для ознайомлення. Захід контролюється під час окремих фаз заходу відповідальними особами, як з Nespresso, так і з кафе «Хвоя», завдяки менеджеру заходу. Освітлення є обов'язком кафе як організатора заходу і особливих вимог до цього пункту немає. За подарунки відповідає компанія Nespresso, За запрошення відповідає компанія Nespresso, тому особливих вимог до кафе не було. Просування самого заходу для учасників також є обов'язком Nespresso. Кафе «Хвоя» бере участь в акції, яка буде полягати в просуванні нових пристроїв, які використовуються для подачі кави, а також підготовка рекламних пакетів, за які також відповідає Nespresso. До останніх частин можна віднести складання плану дій з точки зору зобов'язань клієнта перед кафе, що на практиці дозволяє легше не пропустити важливі дати, пов'язані з заходом.

Оцінка заходу визначається за кількома параметрами: з фінансової точки зору, а також з відгуків учасників, які будуть оцінюватися в основному компанією Nespresso; кількісний і організаційний параметр, який буде в компетенції івент менеджера, який зажадає зворотний зв'язок від клієнта, а також оцінку рівня послуг, що надаються. Кафе також може враховувати оцінки учасників у своїх відгуках як частину їх задоволеності наданими послугами. Нарешті, маркетинговий аспект, за який відповідатиме Nespresso.

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Основи охорони праці в галузі

Кафе «Хвоя» - суб'єкт господарської діяльності до якого застосовуються норми та правила охорони праці і техніки безпеки на підприємствах ресторанного

господарства. Охорона праці — комплекс заходів з техніки безпеки, виробничої санітарії та гігієни, протипожежної техніки. Здійснення цих заходів у ресторанах забезпечує створення нормальних умов роботи на всіх ділянках виробництва на науково — гігієнічної та технічній основі. Завдання техніки безпеки у закладах ресторанного господарства — вивчення особливостей процесів виробництва та обслуговування, аналіз причин, що викликають нещасні випадки та професійні захворювання, розробка конкретних заходів щодо їх попередження. Протипожежна техніка, вивчаючи причини виникнення пожеж, допомагає здійснювати заходи щодо їх запобігання та ліквідації і розробляти ефективні способи гасіння пожеж.

У закладі ресторанного господарства має регулярно проводитися інструктажі. Ввідний інструктаж проводять кожного разу для тих людей, які вперше у даному закладі. На даному інструктажі знайомлять із закладом, розповідають про організацію роботи, техніку безпеки, зарплату, режим роботи тощо. На робочому місці проводять первинний інструктаж, при якому знайомлять зі специфікою роботи на даному місці, технікою безпеки, організацією роботи. Проводять також повторний інструктаж 2 рази на рік, та цільовий інструктаж, що проводиться при переміщенні працівника з одного робочого місця на інше.

Всі працівники закладу харчування мають проходити медогляд і мати особові медичні книжки. Медогляд проводиться як при влаштуванні на роботу (попередній медогляд) так і під час роботи (періодичний медогляд).

Тільки пройшовши ввідний інструктаж і медогляд, ознайомившись з правилами і особливостями роботи в закладі працівники допускаються до роботи. Інструктажі складає інженер з охорони праці, інструктовані особи розписуються після проходження інструктажу.

Для забезпечення пожежної безпеки в їдальні, ресторані (барі) необхідно:

- експлуатувати електромережі, електроприлади та іншу електроапаратуру тільки у технічно справному стані, враховуючи рекомендації підприємств-виготовлювачів;
- групові освітлювальні та силові щитки розміщувати звичайно поза залами або біля входу до них;

- у разі виявлення пошкоджень електромереж, вимикачів, розеток, інших електроприладів, газової апаратури (за її наявності) негайно знеструмити (вимкнути) їх та вжити необхідних заходів до приведення їх у пожежобезпечний стан;
- у приміщеннях для зберігання горючих продуктів, тари або продуктів у горючій упаковці для підключення засобів механізації слід встановлювати тільки триполюсні розетки із заземлювальним контактом;
- меблі та обладнання необхідно розміщувати таким чином, щоб забезпечувався вільний евакуаційний прохід до дверей для виходу з приміщення не менше 1,35 м. Двері повинні відчинятися назовні;
- евакуаційні шляхи та виходи повинні постійно утримуватися вільними, нічим не зашарашуватися, в робочий час продукти та тару слід транспортувати шляхами, що не перетинаються з виходами для відвідувачів;
- спільно зберігати товари, інші речовини та матеріали з урахуванням їх фізико-хімічних властивостей;
- складувати товари і матеріали на стелажах або в штабелях за умови наявності проходу між ними шириною не менше 1 м, відстань між стінами та стелажми або штабелями повинна бути не менше 0,8 м;
- територію і приміщення їдальні (кафе) постійно утримувати в чистоті та порядку, у міру накопичення та після закінчення роботи горючі відходи слід прибирати у спеціально відведені сміттєзбірники;
- утримувати у технічно справному стані засоби протипожежного захисту та зв'язку (пожежну та охоронно-пожежну сигналізацію, автоматичні установки пожежогасіння, пожежні крани і первинні засоби пожежогасіння тощо), які є у кафе чи їдальні;

усі працівники повинні вміти користуватися вогнегасниками, іншими первинними засобами пожежогасіння, знати місце їх знаходження.

В їдальні (кафе) забороняється:

- застосовувати саморобні некалібровані плавкі вставки в запобіжниках, прокладати електричні проводи та кабелі транзитом через складські

приміщення, експлуатувати світильники без скляних ковпаків або з горючими розсіювачами (відбивачами);

- встановлювати штепсельні розетки, підключати струмоприймачі в мережі аварійного (евакуаційного) чи рекламного освітлення;
- користуватись у приміщеннях електрокип'ятильником, чайником, самоваром, праскою і т. ін. (крім місць, спеціально відведених і обладнаних для цього), залишати увімкненими без нагляду перераховані та інші електроприлади;
- застосовувати і зберігати пожежонебезпечні речовини та матеріали (горючі товари, вибухові речовини, балони з газом під тиском, пластмаси, фарбувальні, полімерні та інші матеріали) в підвальних приміщеннях і цокольних поверхах та в приміщеннях, які не мають віконних прорізів або спеціальних засобів димовидалення;
- складувати горючі матеріали на відстані менше 0,5 м від електросвітильників, 0,6 м від сповіщувачів автоматичної пожежної сигналізації та 1 м від електрощитів;
- курити та застосовувати відкритий вогонь, палити відходи, пакувальні матеріали і т. ін. У місцях, де дозволено курити, мають бути встановлені попільниці із негорючого матеріалу;
- проводити газоелектрозварювальні роботи без оформлення відповідного дозволу та за наявності відвідувачів;

вимикати освітлення, електроживлення приладів та обладнання (за винятком евакуаційного освітлення та електрообладнання, яке за вимогами технології повинно працювати цілодобово).

Завідувач їдальні (кафе) перед зачиненням повинен особисто впевнитись у працездатності автоматичних систем виявлення та гасіння пожеж наприклад Спринклерної водяної системи, оглянути приміщення, переконатися у відсутності порушень, що можуть призвести до пожежі, і тільки після цього останнім залишити приміщення та зачинити двері.

Для безпеки процесів готування їжі та обслуговування споживачів офіціанти та бармени повинні дотримуватися певних вимог охорони праці та техніки безпеки:

- дотримуватися порядок і черговість отримання готових страв з кухні при обслуговуванні споживачів;
- ставити страви на піднос тільки в один ряд;
- не носити столові прилади (ножі, виделки) у руках вістрям вперед, а використовувати для цього тарілку або піднос;
- відкривати пляшки тільки штопором або ключем;
- не заколювати одяг шпильками;
- не тримати в кишенях предмети які б'ються і гострі;
- регулярно перевіряти стан електричних апаратів і механізмів, приділяючи особливу увагу вмикачам, шнурам та розеткам.

4.2 Контроль за станом безпеки життєдіяльності на підприємстві

Пожежі та вибухи об'єктів промисловості, транспорту, адміністративних будівель, громадського та житлового фонду завдають значних матеріальних збитків і часто призводять до загибелі людей.

Пожежа – це комплекс фізико-хімічних явищ, в основі яких лежать неконтрольовані процеси горіння, тепло-і масообміну, що супроводжуються знищенням матеріальних цінностей і створюють небезпеку для життя людей.

Вибух – це неконтрольоване звільнення великої кількості енергії в обмеженому об'ємі за короткий проміжок часу.

Пожежі та вибухи часто являють собою взаємопов'язані явища. Вибухи можуть бути вторинними наслідками пожеж як результат сильного нагріву ємностей з горючими газами (ГГ), легкозаймистими рідинами (ЛЗР), горючими рідинами (ГР), а також пило-повітряних сумішей (ГП), що знаходяться в закритому просторі приміщень, будівель, споруд.

Об'єкти, на яких виробляються, зберігаються або транспортуються речовини, які отримують при деяких умовах здібність до спалаху (вибуху), відносяться відповідно до пожежонебезпечних чи вибухонебезпечних об'єктів.

Процес горіння можливий за таких основних умов:

безперервне надходження окиснювача (кисню повітря);
наявність горючої речовини або його безперервна подача в зону горіння;
безперервне виділення теплоти, необхідної для підтримки горіння.

Показники пожежо вибухонебезпеки речовин і матеріалів

Пожежо вибухонебезпека речовин та матеріалів – це сукупність властивостей, які характеризують їх схильність до виникнення й поширення горіння, особливості горіння і здатність піддаватись гасінню загорянь. За цими показниками виділяють три групи горючості матеріалів і речовин: негорючі, важкогорючі та горючі.

Негорючі (неспалимі) – речовини та матеріали, що нездатні до горіння чи обвуглювання у повітрі під впливом вогню або високої температури. Це матеріали мінерального походження та виготовлені на їх основі матеріали – червона цегла, силікатна цегла, бетон, камінь, азбест, мінеральна вата, азбестовий цемент та інші матеріали, а також більшість металів. При цьому негорючі речовини можуть бути пожежонебезпечними, наприклад, речовини, що виділяють горючі продукти при взаємодії з водою. Важкогорючі (важко спалимі) – речовини та матеріали, що здатні спалахувати, тліти чи обвуглюватись у повітрі від джерела запалювання, але не здатні самостійно горіти чи обвуглюватись після його видалення.

Горючі (спалимі) – речовини та матеріали, що здатні самозайматися, а також спалахувати, тліти чи обвуглюватися від джерела запалювання та самостійно горіти після його видалення.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто питання організації заходів в маркетингових комунікаціях компанії. У теоретичній частині були визначені основні поняття, пов'язані з питанням, а саме: характеристика заходу, івент-менеджмент і подієвий маркетинг. Враховуючи, що івент-менеджмент є невід'ємною частиною івент-маркетингу, акцент був зроблений на позиції івент-маркетингу в позиції комунікаційного міксу компанії. Уточнені окремі етапи планування та стратегія. В рамках планування івент-маркетингу розглянуто, як створюється його основна суть, тобто, безпосередньо захід. В якості одного з початкових етапів планування кваліфікаційна робота стосувалася питання концепції заходу і визначення його основного бачення і місії, що також тісно пов'язане з постановкою цілей, які визначаються за допомогою методу SMART. Запропоновано SWOT-аналіз та формування організаційної команди у комплексі з івент-маркетингом. Захід - це проект з точки зору планування, а це означає, що необхідно скласти і контролювати часовий графік для того, щоб захід відбувся. Важливими є й інші аспекти, такі як вибір правильного місця проведення, а також визначення програми заходу або вибір харчування для учасників, ці важливі факти також розглядаються в теоретичній частині кваліфікаційної роботи.

Визначено бюджет заходу, його складання та його види, які пов'язані з окремими фазами заходу. Іншою важливою частиною планування заходів є способи визначення цільової групи, ці способи визначення цільової групи базуються в основному на цільовому маркетингу, який відбувається на основі сегментації ринку. Тому для того, щоб івент-маркетинг був дійсно успішним, необхідно також визначитися з його стратегією, зокрема, що ці стратегії визначаються напрямками подієвого маркетингу. Невід'ємною частиною формування заходу також є визначення його маркетингу та створення плану дій, який визначає важливі часові віхи від початку ініціалізації проекту до його завершення. Останній розділ теоретико-методологічної частини присвячений плануванню заходу, а саме його

контролю та оцінці, що дає організаторам зворотний зв'язок про захід і в той же час пропозиції щодо змін або ідей щодо вдосконалення, щоб бути ще більш успішними в разі організації чергового заходу.

Практична другому розділі кваліфікаційної роботи описано проект з точки зору організації заходу. В даному випадку має місце аналогія з теоретичною частиною кваліфікаційної роботи, яка конкретизує окремі аспекти на модельному прикладі. Спочатку характеризується компанія-підрядник, тобто обрана компанія Nespresso, яка присуджує свій контракт компанії-виконавцю – кафе «Хвоя». Спочатку готується концепція проекту та бриф клієнта. Спонсор проекту вимагає від кафе організувати 3-денний захід, який буде включати в себе окремі підзаходи, які є вітальним коктейлем для привітання учасників, 1,5-денною зустріччю, гала-вечерею та прес-конференцією для ЗМІ. Згодом були поставлені цілі заходу, якими компанія вважає в основному виведення на ринок нових продуктів для комерційного сектора, їх висвітлення в ЗМІ, збільшення потенціалу продажів в комерційній сфері, а також поглиблення і поліпшення довгострокових відносин між своїми клієнтами і Nespresso. Тому для того, щоб проект був належним чином підготовлений, необхідно вивчити питання окремих аспектів заходу тобто розробка його SWOT-аналізу, який визначає окремі фактори, що призводять до прийняття рішення про те, чи варто впроваджувати цей конкретний захід чи ні, вибір його маркетингової стратегії, визначення його маркетингу, що входить до компетенції Nespress згідно з маркетинговим планом.

Були складені бюджети для кожної фази проекту, а потім проаналізовані на основі змін, що відбулися в них. Визначено джерела подій, з яких може бути проведена конкретна подія, та цільовий сегмент. Була обрана конкретна дата проведення заходу, обрано та підтверджено місце, визначено назву заходу, вирішено питання про транспортування учасників до готелю, складено програму заходу, складено спосіб кейтерингу, а також складено графік роботи. В рамках реалізації заходу також розглянуто питання, пов'язане з забезпеченням заходу технологіями, підібрано конкретні місця для проведення підзаходів та індивідуальне розташування столів та освітлення. І останнє, але не менш важливе,

були вирішені такі деталі, як подарунки та запрошення для учасників або. Далі було розглянуто питання промоції заходу та навігації для учасників, що слугує для їх кращої орієнтації на місці проведення. Виконавча частина містить також методику і порядок обліку події та визначення методу контролю, де для цього визначаються відповідальні особи. Запропоновано план дій в рамках зобов'язань Nespresso перед кафе «Хвоя» та методику оцінки заходу.

Основною метою дипломної роботи було - на основі модельного завдання - узагальнити процедури обробки конкретного проекту з точки зору управління заходами, який буде частиною маркетингової комунікації компанії, тобто з точки зору планування заходу, людських ресурсів, управління, контролю та організації на практичному прикладі 3-денного заходу, який містить кілька підзаходів, з метою досягнення цілей компанії-клієнта Nespresso SA.

Остання фаза – оцінювання – характеризується тим, що вона відбувається після закінчення заходу і ця оцінка може бути оцінена з кількох точок зору, таких як зміст заходу, фінансова точка зору, відгуки учасників або маркетинг компанії.

На основі практичної частини кваліфікаційної роботи також було встановлено, що під час проведення окремих фаз заходу необхідно враховувати часовий та фінансовий аспект і не менший акцент має бути зроблено на деталях, які пов'язані з окремими аспектами заходу і тим самим сприяють синергізму окремих процесів заходу. Крім того, організатор, який буде реалізовувати захід, завжди повинен виходити з вимог, які встановлюються клієнтом, і складати структуру заходу таким чином, щоб захід був здійсненим і в той же час задовольняв вимоги клієнта і досягав поставленої мети. За результатами SWOT-аналізу також було виявлено, що захід позитивно відповідає вимогам до його проведення, адже його сильні сторони та можливості можуть пригнічувати слабкі сторони та загрози заходу. При складанні бюджету також було виявлено, що конкретний захід є фінансово рентабельним, що в основному пов'язано з вимогами до високого стандарту обраної цільової групи, а також іміджу Nespresso. Бюджет, який був створений в результаті порівняння витрат і доходів по обробленому заходу, виходить в позитивному розмірі, тобто витрати будуть покриті і, крім того, на

дохідній частині бюджету залишається позитивне сальдо. Ще одним виявленим фактом є те, що в реалізації заходу використовується велика кількість співробітників, навіть незважаючи на те, що деякі з них можуть не брати безпосередньої участі в заході. На основі отриманих результатів була обрана стратегія подієвого маркетингу - концентрована стратегія стандартизації в залежності від характеру і мети заходу, а також від особливостей цільової групи. До числа останніх висновків можна віднести і те, що для того, щоб максимально точно підготувати обраний захід, івент-менеджери можуть використовувати так званий чек-лист заходу, який служить не тільки для івент-менеджера, але і для клієнта, щоб не допустити втрати важливих фактів. Результат дослідження також визначає, що оцінка заходу може бути оцінена з декількох вищезазначених точок зору, але у випадку з кафе «Хвоя» це може бути також так звана de-brief зустріч, де аспект події оцінюється за подією, з можливими пропозиціями та коментарями щодо майбутніх подібних подій. І в якості останнього твердження за підсумками розгляду питання було встановлено, що всі процеси, які були згадані, використовуються в практичній сфері івент-менеджменту, а не тільки в маркетингових комунікаціях компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушків Б. М., Малюта Л. Я., Островська Г. Й. та ін. Готельно ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. 268 с.
2. Андрушків Б.М., Погайдак О.Б., Мельник Л.М. Теоретико-концептуальна основа управління капіталом підприємства готельно-ресторанного господарства. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2016. №4. С. 7-15.
3. Басюк О.В. Аналіз світового досвіду функціонування готельних ланцюгів. Глобальні та національні проблеми економіки. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/5-2015/05.pdf>
4. Бунтова Н.В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2016. Т. 21. Вип. 4 (46). С. 16–19.
5. Вікторов Б.В. Типи мережевих підприємств у міжнародному бізнесі. Вчені записки Університету «КРОК». 2020. №2(58). С. 26-39 URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/291/313>
6. Владимир О. Бізнес-культура сфери міжнародного туризму та готельно ресторанної справи. Феномен культури постглобалізму: зб. мат. I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 2020, Том 1, С. 39-43
7. Волощенко К. Ю., Хімічева Г. І., Зенкін А. С., Іванов П. В. Розробка організаційно-функціональної моделі управління віртуальними підприємствами. Менеджмент виробництва. 2022. С. 220-224. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/44828200-7fe1-4e76-9f28-19cf8587f6f0/content>
8. Гарбера О.Є. Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії. Економічний часопис – XXI. № 11-12. 2010. С 37-41.
9. Дзядук Т. В. Переваги та негативні ефекти формування мережевих

підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 10. С. 36-38

10. Дії населення в умовах надзвичайних ситуацій воєнного характер. Державна служба України з надзвичайних ситуацій. URL: [https://dsns.gov.ua/uk/abetka-bezpeki/diyi-naselennya-v-umovax-nadzvicainix situacii-vojenного-harakte](https://dsns.gov.ua/uk/abetka-bezpeki/diyi-naselennya-v-umovax-nadzvicainix-situacii-vojenного-harakte)

11. Владимир О. М. Основні тенденції розвитку підприємств готельно ресторанного бізнесу та сфери туризму у 2019-2021 роках. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Київ: Вид. центр КНУКіМ. 2021. С. 311-315.

12. Владимир О. Еволюція дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу: від функціонального до системного підходу. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2021. Вип.1.(4). С. 45-58.

13. Владимир О. М. Еволюційні зміни у розумінні дизайну об'єктів готельно ресторанного бізнесу. Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: КНУКіМ. 2021. С. 51- 56.

14. Владимир О.М. Дизайн готельних комплексів: практичність та концептуальність. Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. С. 225-227.

15. Владимир О., Шерстюк Р. Ейдетика на службі готельно-ресторанного бізнесу: смак, дизайн та етичність застосування International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2024. Вип 3 (1) с. 47-61

16. Вовк І.П., Вовк Ю.Я. Проблеми і перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. Актуальні задачі сучасних технологій: Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. 2018 Том 3 С. 142-142.

17. Владимир О., Бажанова Н. Суспільні виклики та соціальна відповідальність бізнесу у час війни. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 45-62. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22vomucv.pdf>

18. Владимир О.М Об'єктивна необхідність фінансування інновацій у готельно-ресторанному бізнесі. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 25 листопада 2016 року). Харків.: ХНАДУ. Т. 1. 330 с. С. 179-18

19. Владимир О.М. Особливості фінансування готельно-ресторанного бізнесу Актуальні задачі сучасних технологій: V міжнар. наук.-техн. конф. молодих учених та студентів. Тернопіль : ТНТУ, 2016. Вип 2. С. 303-304.

20. Владимир О.М. Динаміка валютного курсу національної грошової одиниці України та її вплив на розвиток економіки в цілому Вісник ТАНГ, 2005. №4. С. 67-71.

21. Владимир О. Управління валютними ресурсами – запорука успішного ведення валютної діяльності банку. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2 (5). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11vomvdb.pdf>

22. Дудкін П.Д. Smart-компоненти у логістиці готельно-ресторанного бізнесу. Особливості розвитку соціального бізнесу в умовах інтеграційних перетворень: матеріали науково-практичного семінару ТНТУ імені Івана Пулюя. Тернопіль. 17 жовтня 2017 року. С.22.

23. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» № 1105-XIV від 23.09.1999. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1105-14#Text>

24. Закон України «Про охорону праці» № 2695-XII від 14.10.92 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>

25. Інструкція першочергових дій персоналу і посадових осіб підприємств, установ та організацій у разі загрози виникнення терористичних або диверсійних актів. Департамент освіти і науки. URL: https://don.kyivcity.gov.ua/files/2015/4/28/bezpeka_zakladiv_new.pdf

26. Івент-менеджмент: події, які продають готель. URL: <https://hotel.report/technology/ivent-marketing-sobytiyakotorye-prodayut-otel>

27. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАКККиМ, 2018. 148 с.

28. Як організувати івент чи конференцію правильно? URL: <https://event-camp.org/articles/how-to-conduct-events/>

29. Кодекс законів про працю України із змінами та доповненнями N 1213-IX від 4.02.2021 URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/KD0001?an=901853&ed=2021_02_04

30. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 280 с.

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

32. Малюта Л., Владимир О., Рудан В. Інтеграція дизайну в готельно-ресторанний бізнес: ефекти для туризму та розвитку місцевих громад. Економічний аналіз. 2022. №3(32). С. 307-315.

33. Малюта Л.Я., Мельник Л.М., Нагорняк Г.С., Островська Г.Й. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. Галицький економічний вісник. 2020. Вип. 3 (64). С.174-184.

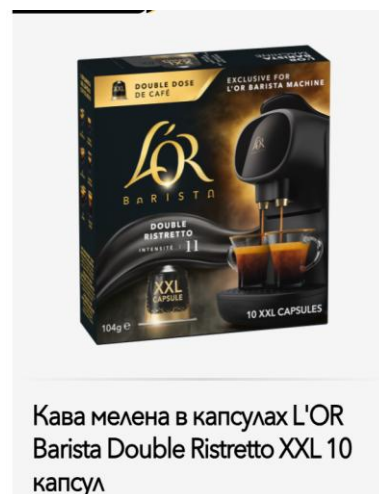
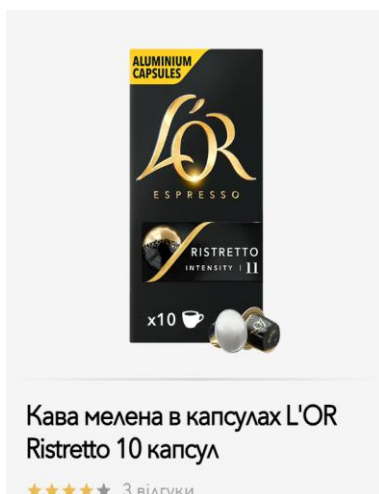
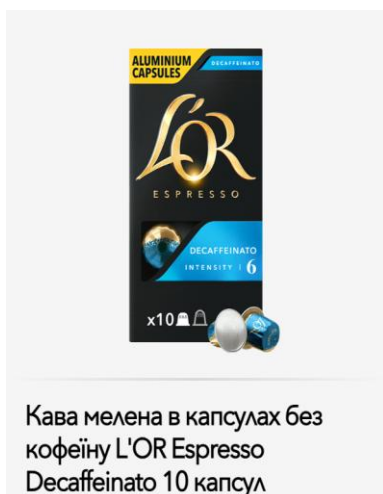
34. Малюта Л.Я. Мельник Л.М., Нагорняк Г.С., Шерстюк Р.П. Сучасне прогресивне обладнання й оснащення закладів готельно-ресторанного господарства. Інновації: соціально-економічні та безпекові стратегії розвитку: Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України М. Г. Чумаченка. Тернопіль. 23 березня 2018 року. С 46-47.

35. Новікова В. В., Бондар Н. П., Шаран Л. О. Впровадження event-менеджменту в діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства. Modern engineering and innovative technologies. Issue 1. Part 2. С. 45-54.

36. Островська Г., Оксана Гладчук О. Стратегія управління підприємствами готельного господарства. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації: Міжнародна науково-практична конференція. 2022.11.22. С. 21-23

37. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент : Навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
38. Руденко В.П. Основи готельної справи. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
39. Стойко І., Шерстюк Р. 14 принципів Вільгельма Едвардса Демінга для управління якістю готельно-ресторанних послуг. Соціально-економічні проблеми і держава. 2020. Вип. 1 (22). С. 66-78. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20siigrp.pdf>
40. Стручок В.С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. 156 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39196>.
41. Anderson, Judy L. Event Management Simplified. Bloomington: AuthorHouse, 2010. ISBN 9781463462598.
42. Arthur ter Hofstede, Boualem Benatallah, Hye-Young Paik. Business Process Management Workshops: BPM 2007 International Workshops, BPI, BPD, CBP, ProHealth, RefMod, Semantics4ws, Brisbane, Australia, September 24, 2007, Revised Selected Papers. Sydney: Springer Science & Business Media, 2008. ISBN 9783540782377
43. Bladen Charles, James Kennell, Emma Abson, Nick Wilde. Events Management: An Introduction. Oxon: Routledge, 2012. ISBN 9781136980381.
44. Bowdin Glenn, Johnny Allen, Rob Harris, Ian McDonnell, William O'Toole. Event Management. 3. Přpracované vyd. New York: Routledge, 2012. ISBN 9781136445118.
45. Carter, Laurence. Event Planning 2nd Edition. Bloomington: AuthorHouse, 2013. ISBN 9781481701624.
46. Clow, Kenneth E? Donald Baack. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Капсульна кава Nespresso SA



Капсульна кавомашина Nespresso SA

