

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації

На правах рукопису

ПОЛЮЛЮК АЛЛА ІГОРІВНА

ВПРОВАДЖЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
КОМПЛЕКСУ

Спеціальність: 241 “Готельно-ресторанна справа”
Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа
Робота на здобуття освітнього ступеня “Магістр”

Науковий керівник:
ТЕРЕЩУК ОКСАНА
СТЕПАНІВНА
кандидат географічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №
засідання кафедри туризму
та готельного господарства
від листопада 2025 р.

Завідувач кафедри
проф. Єрко І.В. _____

Луцьк – 2025

АНОТАЦІЯ

до магістерської роботи Полюлюк Алли Ігорівни на тему: «Впровадження івент-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу»

У процесі виконання магістерського дослідження здійснено комплексне вивчення теоретичних, аналітичних та практичних аспектів впровадження івент-маркетингу як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств.

Розглянуто теоретико-методологічні основи івент-маркетингу, визначено його сутність, місце в системі маркетингових комунікацій і роль у розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Досліджено стан івент-маркетингу у діяльності готельно-ресторанного комплексу «*****», зокрема аналізовано спектр організованих подій – банкетів, весіль, корпоративних вечірок, конференцій, гастрономічних фестивалів, тощо.

Проведено оцінку ефективності організації івент-заходів за допомогою SWOT-аналізу. Цей метод дозволив отримати конкретні результати, які можуть бути використані для покращення організації заходів, підвищення їх ефективності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Обґрунтовано перспективні напрями впровадження і вдосконалення івент-маркетингу у готельно-ресторанному комплексі. Зокрема, запропоновано низку інноваційних рішень в організації івент-маркетингу, спрямованих на формування унікальної пропозиції для клієнтів та посилення бренду закладу.

Окрему увагу приділено вдосконаленню технологій просування послуг комплексу «*****» на основі івент-маркетингу. Обґрунтовано доцільність використання digital-комунікацій – таргетованої реклами, SMM-просування, колаборацій із блогерами, контент-маркетингу та системи лояльності для постійних клієнтів. Такі заходи сприятимуть зростанню впізнаваності бренду, підвищенню рівня довіри та залученню нової цільової аудиторії.

Розроблено проект «Майстер-клас від шеф-кухаря» для готельно-ресторанного комплексу «*****», спрямований на підвищення його конкурентних позицій на ринку м. Рівне. Основна ідея проекту – організація і проведення івент-заходів, які поєднують елементи навчання, кулінарного мистецтва, розважальної складової та плідної комунікації. Це дозволить залучити різні цільові аудиторії, включаючи поціновувачів гастрономії, корпоративних клієнтів та ін. Очікуваними результатами є підвищення прибутковості, зміцнення іміджу, розширення партнерської мережі та зростання рівня клієнтської лояльності.

Доведено, що впровадження івент-маркетингу є стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «*****».

Ключові слова: івент-маркетинг, конкурентоспроможність, готельно-ресторанне підприємство, стратегія, бренд, ринкове середовище.

ANNOTATION
of the master's thesis by Alla Polyulyuk
on the topic: «Implementation of event marketing to increase the
competitiveness of a hotel and restaurant complex»

In the course of the master's research, a comprehensive study of the theoretical, analytical, and practical aspects of the implementation of event marketing as an effective tool for increasing the competitiveness of hotel and restaurant enterprises was carried out.

The theoretical and methodological foundations of event marketing were considered, its essence, place in the system of marketing communications, and role in the development of the hotel and restaurant business were determined.

The state of event marketing in the activities of the hotel and restaurant complex «Aivengo» was studied, in particular, the range of organized events – banquets, weddings, corporate parties, conferences, gastronomic festivals, etc. – was analyzed.

The effectiveness of event organization was assessed using SWOT analysis. This method allowed us to obtain specific results that can be used to improve the organization of events, increase their effectiveness, and strengthen the competitive position of the enterprise.

Promising directions for the implementation and improvement of event marketing in the hotel and restaurant complex are substantiated. In particular, a number of innovative solutions in the organization of event marketing are proposed, aimed at forming a unique offer for customers and strengthening the brand of the establishment.

Particular attention is paid to improving the technologies for promoting the services of the Aivengo complex based on event marketing. The feasibility of using digital communications – targeted advertising, SMM promotion, collaborations with bloggers, content marketing, and loyalty systems for regular customers – is justified. Such measures will contribute to the growth of brand awareness, increase the level of trust, and attract a new target audience.

A project entitled «Master Class from the Chef» has been developed for the Ivanhoe hotel and restaurant complex, aimed at improving its competitive position in the Rivne market. The main idea of the project is to organize and hold events that combine elements of education, culinary art, entertainment, and productive communication. This will attract various target audiences, including gastronomy connoisseurs, corporate clients, and others. The expected results are increased profitability, image enhancement, expansion of the partner network, and increased customer loyalty.

It has been proven that the implementation of event marketing is a strategic tool for increasing the competitiveness of the Aivengo hotel and restaurant complex.

Key words: event marketing, competitiveness, hotel and restaurant enterprise, strategy, brand, market environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1. Понятійно-термінологічний апарат.....	8
1.2. Класифікація заходів івент-маркетингу.....	15
1.3. Методики оцінки ефективності івент-маркетингу.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «*****».....	27
2.1. Базова характеристика готельно-ресторанного комплексу.....	27
2.2. Аналіз івент-послуг готельно-ресторанного комплексу «*****».....	29
2.3. Ефективність організації івент-маркетингу у готельно-ресторанному комплексі.....	34
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ КОМПЛЕКС «*****».....	39
3.1. Інновінг в організації івент-маркетингу.....	39
3.2. Вдосконалення технології просування послуг готельно-ресторанного комплексу «*****» на основі івент-маркетингу.....	43
3.3. Проект впровадження інноваційних форм організації івент-маркетингу для підвищення конкурентних позицій на ринку м. Рівне.....	47
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової економіки основна мета для будь-якого готельно-ресторанного закладу є збереження або розширення займаної позиції на ринку або його сегменту, стабільне отримання прибутку та його зростання. Для досягнення цієї цілі необхідна орієнтація закладу на максимізацію прибутку, що, у свою черга, може бути досягнуто шляхом забезпечення високої конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день важко відшукати такий сегмент ринку, де б не відбувалася активна боротьба між конкурентами. Традиційна пряма реклама в таких умовах, як правило, втрачає ефективність, у зв'язку з цим підприємства та організації освоюють нові види послуг, нові форми бізнесу, шукають нестандартні та креативні способи просування. Одним із таких способів просування є event-маркетинг, який спрямований на створення емоційного зв'язку між споживачами та брендом за допомогою організації спеціальних заходів, проте ефект від організації event-заходів, що багатьма підприємствами недооцінюється.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що івент-маркетинг, допомагає просуванню послуг готельно-ресторанним закладам за допомогою створення емоційних зв'язків між споживачем та брендом. Івенти є не лише способом привернення уваги споживача до закладу, але й способом позиціонування бренду. За допомогою спеціальних заходів набагато простіше запам'ятати послугу або продукт, ніж при організації стандартного маркетингу.

Теоретичні та методичні аспекти щодо управління маркетинговими комунікаціями, в тому числі заходами event-маркетингу підприємств, стали результатами дослідження таких відомих і всесвітньо-визнаних фахівців з маркетингу як: Є. Альткорн, Б. Берман, Дж.Боуен., Н. Вудкок, А. Дайан, Дж. Мейкенз, Ф. Котлер та ін. Аналіз зв'язків з громадськістю як концепції управління на ринку проводиться в працях О.М.Азарян, А.П.Дуровича, А.С.Копанева, В.Г.Воронкової, Н.Л.Жукової, В.А.Квартальнова, Ф.Котлера, Дж.Боуена, Дж.Мейкенза, В.М.Мальченко, О.В.Пашука, І.М.Школи.

Об'єктом дослідження є готельно-ресторанний комплекс «*****» м. Рівне.

Предметом дослідження є процес впровадження івент-маркетингу у діяльність готельно-ресторанного комплексу «*****».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо впровадження інноваційних форм організації івент-послуг у готельно-ресторанному бізнесі.

Відповідно до поставленої мети передбачається вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні та методичні аспекти івент-маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі;
- розглянути світовий досвід використання інноваційних форм івент-послуг та івент-маркетингу у сфері гостинності;
- здійснити організаційно-економічну характеристику готельно-ресторанного комплексу «*****»;
- проаналізувати івент-діяльність ресторану;
- здійснити діагностику ефективності організації івент-маркетингу у ГРК «*****»;
- розглянути новітні підходи до організації івент-маркетингу;
- обґрунтувати напрямки вдосконалення івент-маркетингових технологій готельно-ресторанного комплексу «*****»
- розробити та обґрунтувати проект щодо впровадження івент-маркетингу у діяльність ГРК «*****».

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу.

Методи дослідження: аналіз, синтез, дедукція та індукція, системний підхід, порівняльний аналіз, системно-структурний підхід, тощо.

Практичне значення одержаних результатів обумовлена наявністю в ній готових інструментів, що дозволяють більш ефективно планувати та використовувати івент-маркетинг у готельно-ресторанних закладах. Універсальність запропонованих інструментів дозволяє також адаптувати згадані техніки під конкретні завдання кожної організації та підвищити ефективність маркетингової діяльності в тому, що реалізація запропонованого в роботі проекту дозволить ресторану «*****» впровадити новий формат взаємодії з гостями, задовольнити попит на унікальні гастрономічні заходи та підвищити рівень задоволення клієнтів. Проведення майстер-класів не тільки дозволить розширити спектр послуг, але й зміцнить репутацію ресторану як інноваційного закладу, що прагне до розвитку кулінарної культури та залучення нових цільових аудиторій. Крім того, це сприятиме підвищенню прибутковості, збільшенню кількості постійних клієнтів і покращенню конкурентних позицій ресторану на ринку.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Понятійно-термінологічний апарат

Сьогодні ринок наповнений безліччю пропозицій товарів та послуг, і збільшення конкуренції веде до розвитку нестандартних і креативних способів просування. Івент-маркетинг, один із способів непрямой реклами, що дозволяє підприємствам як стимулювати своїх споживачів та розширювати коло цільової аудиторії, а й привертати увагу до самого підприємства, як соціально активної організації.

Розвиток івент-маркетингу відноситься до середини XX століття, коли почала розвиватися професія організатора заходів. Зазвичай цей період асоціюють з відкриттям парку Діснейленд у 1955 [1]. Однак заходи у суспільстві проходили задовго до цього. Першими в історії заходами можна назвати суспільні та релігійні ритуали у стародавніх спільнотах. За часів від античності до середньовіччя проходили тріумфальні ходи, які виконували функцію демонстрації могутності влади та виховували патріотичні почуття у громадян. У період Відродження стали поширюватися світські заходи.

Наукове обґрунтування організації івент-заходів зародилося період 1970-1980 рр., коли почала розвиватися організаційна теорія, і організатори спеціальних заходів почали виділятися в окремі департаменти. Стимулом розвитку цієї галузі послужило зростання корпоративного сектору. Активно зростаючим підприємствам необхідні послуги організації ділових конференцій, презентацій, виставок тощо. Логістика таких заходів, пошук постачальників, організація проєктної групи тощо, виявилися непосильними для корпоративних працівників. У зв'язку з цим івент-маркетинг поступово виділився в окрему нішу бізнесу та отримав своє теоретичне оформлення [2].

У більшості зарубіжних та вітчизняних авторів немає єдиного трактування поняття «івент». Це слово прийшло до нас з англійської мови і найчастіше використовується у словосполученнях «event-marketing», «event-management», «special-event». [3].

Захід або подія – це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією певних спільних цілей. Це зустріч людей із ключовою метою мотивації учасників та ведення бізнесу, що проводиться на комерційному майданчику [4].

В українській мові слово «івент» використовується, зазвичай, позначення спеціальної виняткової події. Від «заходу» у звичному для нас сенсі спеціальна подія (event) відрізняється більш тривалим ефектом на цільову аудиторію. Перетворення заходу на виняткову та ефективну подію – ось основне завдання, яке лежить у сфері уваги івент-маркетингу. Унікальність організованих подій приносить додаткову вигоду бренду, нехай і з відкладеним ефектом. Цей ефект необхідно правильно оцінювати за допомогою спеціальної методики, про яку йдеться в пункті 1.3 нашого дослідження.

Слід зауважити, що єдиного трактування поняття івент-маркетингу немає, але об'єднавши вищевикладені визначення, ми можемо охарактеризувати івент-маркетинг як напрям маркетингу, метою якого є просування бренду за допомогою організації спеціальних подій (івентів). Івент-маркетинг вважається комплексною технологією, що включає елементи прямої (ATL) та непрямої (BTL) реклами, а також зв'язку з громадськістю (public relations). У деяких джерелах зустрічається аналогічне поняття «подієвий маркетинг», проте найчастіше фігурує все ж таки «івент-маркетинг» (табл. 1.1).

Технологія івент-маркетингу має ключову мету – створення емоційного зв'язку між підприємством та клієнтами. Заходи, організовані в рамках івент-маркетингу, являють собою платформу для презентації актуальних пропозицій бренду, привертаючи увагу цільової аудиторії до певних послуг та продуктів.

Організація подій є поширеною практикою, що дозволяє не тільки залучити нових споживачів, а й розширити ділові контакти, обмінятися технологіями, досвідом та ідеями з партнерами, постачальниками, інвесторами.

Отже, правильно підготовлений захід може стати ефективним інструментом підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1.1

Дефініція поняття «івент-маркетинг»

Джерело	Визначення
Ф. Котлер [15]	Організація заходів щодо презентації товарів (послуг) для того, щоб при допомозі емоційного впливу стимулювати увагу споживачів.
Хальцбуар Ульрих [13]	Це рекламна стратегія, яка включає в себе особисті контакти між компаніями та їх клієнтами, а також партнерами на спеціальних заходах, таких як концерти, ярмарки та спортивні заходи тощо. Бренди використовують різні маркетингові розваги (наприклад, шоу, конкурси або вечірки), щоб донести свої інтереси до споживача. Ця практика працює, тому що вона приваблює споживачів.
Мороз Л.А., Дем'яновська Л.О. [31]	Івент-маркетинг (з англ. - «маркетинг подій») - це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки, продукту компанії, товару або послуги, за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються
Олійнич С. І., Боднарюк А.Б. [33]	Івент -маркетинг (подієві заходи) - ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій.
Зоріна О. І. [15]	Івент -маркетинг - це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів.

Таким чином, до основних цілей івент-маркетингу належать:

- позиціонування та просування;
- збільшення продажів;
- створення та підтримка певного іміджу підприємства;
- підвищення впізнаваності бренду та збільшення лояльності до бренду;
- встановлення емоційних взаємозв'язків бренду зі споживачами;
- трансляція основних цінностей закладу або бренду контактної аудиторії;
- встановлення міцних партнерських відносин з контрагентами;
- управління персоналом.

Для досягнення описаних вище цілей підприємство, за допомогою івент-маркетингу, може вирішувати наступні завдання:

- стимулювання збуту та інформування споживачів;
- збільшення клієнтської бази та контактів з нею;
- створення інформаційного приводу та матеріалів для публікацій у ЗМІ та PR-матеріалів;

- формування додаткового джерела інформації та каналу комунікації для контактної аудиторії;
- отримання зворотного зв'язку та генерація «лідів»;
- отримання важливої управлінської інформації для цілей компанії;
- вивчення споживчої поведінки;
- навчання споживачів та партнерів та демонстрація можливостей компанії;
- декларація основних принципів роботи підприємства, її місії, стратегії.

У зарубіжній та вітчизняній теорії індустрії подій виділяють дві важливі категорії: «івент-маркетинг» і «івент-менеджмент». Їх співвідношення прийнято розглядати відповідно до такої логіки: менеджмент є організаційним засобом досягнення маркетингових цілей. Тобто безпосередньо маркетинговий елемент працює на етапах позиціонування проєкту події та оцінки його ефективності («до» і «після»), а все інше – завдання організаційного і творчого порядку, тобто менеджменту.

Д. Голдблатт дає своє визначення івент-менеджменту, при цьому розділяючи процес управління подією і процес проведення заходу. Він визначає івент як унікальний проміжок часу, організований із використанням певних ритуалів для задоволення особливих потреб аудиторії, а івент-менеджмент – це комплекс заходів зі створення корпоративних і масових подій.

З цієї точки зору івент-маркетинг можна трактувати за двома основними аспектами:

- спеціальні заходи як ціль досягнення корпоративних або суспільних цілей;
- методи і прийоми управління унікальними подіями, що розглядаються як бізнес-проєкти.

Івент-менеджмент же передбачає оперативне планування і управління організацією заходів у заздалегідь визначених просторово-часових рамках відповідно до стратегічних завдань. Його основним призначенням є проєктування і проведення заходів: дослідження мети і складності події, ідентифікація потенційних клієнтів-учасників, створення концепції події,

планування логістики і координація технічних аспектів аж до реалізації практичних методів її проведення та організації. Відповідно, івент-менеджмент є одним із видів стратегічного менеджменту.

Таким чином, івент-маркетинг – це напрям бізнесу, а івент-менеджмент – це управління подією «під ключ».

З поняттям івент-маркетингу безпосередньо пов'язані словосполучення «корпоративна культура», «event-технології», «PR-інструмент». Вони все частіше зустрічаються у бізнесі та ЗМІ, і саме вони диктують сучасні правила і шляхи розвитку культурно-дозвілєвої діяльності. Серед багатьох визначень важливо виділити основну ідею.

Отже, під корпоративною культурою розуміють установки, базові цінності, норми поведінки і ведення бізнесу, притаманні конкретній організації та поділювані її співробітниками. Будучи ресурсом організації, корпоративна культура може стати ефективним засобом управління персоналом і незамінним маркетинговим інструментом. Успішно розвинена корпоративна культура здатна формувати імідж компанії і брати участь у побудові бренду, у тому числі за допомогою івент-технологій.

Під івент-технологією (або технологією івент-маркетингу) розуміють «інструмент», що сприяє прискоренню процесу сприйняття театралізованого дійства, осмисленню тієї події, яка лежить в його основі, а також посиленню у учасників вражень і почуттів щодо нього. А PR-інструменти – це різні засоби і методи, що застосовуються у діяльності зі зв'язків із громадськістю з метою досягнення поставлених комунікативних цілей і завдань.

У розрізі напрямку розвитку різних каналів комунікації виділяються ще два важливі терміни:

- Інтегровані маркетингові комунікації. Ця формулювання передбачає два взаємопов'язані елементи – інтеграцію діяльності різних департаментів компанії на основі загальної маркетингової стратегії та інтеграцію внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища.
- Інтегрований брендинг. Тут увага акцентується на центральному статусі бренду, в основі якого знаходяться цінності. Цінності бренду

трансляються як на контактні аудиторії, так і на співробітників компанії, які стають своєрідними внутрішніми клієнтами компанії [9].

Дуже важливо прояснити питання, коли використовується івент-маркетинг. Івент-маркетинг необхідний, коли підприємство потребує інструменту та організаційної форми прямого впливу на суб'єкти внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища. У віддаленому режимі, як правило, складно напевно дізнатися про реакцію цільової аудиторії на наше повідомлення, а щоб це з'ясувати, потрібно провести додаткові дослідження, які не завжди дають об'єктивну інформацію. При організації спеціальних заходів «обличчям до обличчя» можна побачити ставлення споживачів до бренду, їх безпосередню реакцію, а це становить цінну інформацію для планування стратегії розвитку подальших дій. Таким чином, заходи івент-маркетингу здатні не лише просунути бренд, але й слугувати альтернативою маркетинговим дослідженням.

Підсумовуючи, зазначимо, що івент-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що являє собою комплекс стратегічних і тактичних заходів з ініціації та розробки спеціальних подій і організації спеціальних заходів для контактної аудиторії у зовнішньому і внутрішньому маркетинговому середовищі для досягнення бізнес-цілей фірми та вирішення її маркетингових завдань, із застосуванням методів емоційного та інформаційного впливу на контактну аудиторію, що сприяють максимально ефективній трансляції заданих керованих параметрів і основоположних цінностей підприємства (бренду).

Івент-маркетинг на готельно-ресторанних підприємствах можна визначити як окремий бізнес із використанням ресурсів підприємства з усіма наслідками, який застосовується для просування торгової марки чи продукту. Контакт з аудиторією на емоційному рівні, що встановлюється у процесі заходу, дозволяє більш якісно та ефективно впливати на цільову аудиторію.

Однією з перших до івент-маркетингу вдалася компанія McDonald's, яка пов'язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда Макдональда та регулярно проводить спеціальні заходи з використанням

образу клоуна Рональда. Така тактика допомогла компанії не лише залучити сімейну аудиторію, тобто дітей та їхніх батьків, а й створити позитивний, яскравий і незабутній образ, який би відволікав увагу цільової аудиторії від скандалів, пов'язаних з якістю їжі в McDonal's, а також використовує всілякі благодійні акції із залученням зірок, що теж сприяє створенню сприятливого образу та розширення цільової аудиторії [35].

Компанія Coca-cola у дев'яностих запустила рекламу з новорічними вантажівками, що розвозять напій містами. Слоган ролика «Свято до нас приходить!» став невід'ємною частиною Нового року для мешканців багатьох країн. А 2016-го року містами України вперше справді проїхали каравани брендovаних вантажівок, прикрашених яскравими лампочками. Подивитися на символ свята приходили тисячі людей. Цей захід долучило потенційних покупців до казкової рекламної атмосфери ролика і змусило ще більше асоціювати Новий рік із продукцією компанії.

Компанія Guinness ось уже більше 60 років примудряється звертати собі на користь сотні подій. Кожен світовий рекорд перетворюється на маркетингову кампанію ірландських пивоварів. Створивши книгу, що є одним із самих авторитетних збірок рекордів, Guinness змогла перетворити наївент-маркетинг як самі процедури фіксації рекордів, так і щорічні презентації оновлених видань книги [36].

Ще один яскравий приклад – компанія Avon Cosmetics, яка щорічно проводить так званий Avon Running Global Women's Championship - забіг на 10 км для жінок. Метою цієї кампанії є залучення уваги жінок, які не мають часу на заняття фітнесом, до здорового способу життя, корисного та ефективного проведення часу. Ця програма надихає жінок по всьому світу реалізувати свій потенціал та зустріти інших жінок зі схожими інтересами, а найголовніше, виграти грошовий приз.

Організація заходів рекламного характеру, самих собою є цінним контентом, є свого роду візитною карткою компанії. Фестивалі вищого пілотажу, конкурси саморобних літальних апаратів, мотогонки, спонсорство у проведенні інших спортивних заходів - це те, без чого сучасний Red Bull не

можна уявити. Енергетичний напій поєднує навколо себе екстремалів з усього світу. Кожна їхня подія наголошує на статусі головного бренду, що пропагує екстремальні види спорту та дозволяє.

Івент-маркетинг базується на емоційному та асоціативному впливі. Особиста участь у заході сприяє формуванню глибокого контакту з брендом. Залучення кількох сенсорних каналів (візуального, слухового, тактильного) під час заходу активізує емоційне сприйняття, що значно підвищує ефективність комунікаційного впливу. Досвід участі в заході часто перетворюється на позитивну асоціацію з продуктом, що додатково впливає на поведінку споживачів та рішення про купівлю.

1.2. Класифікація заходів івент-маркетингу

На сьогодні заходи є обов'язковою частиною сучасної комерційної діяльності. Існує величезна кількість різноманітних видів заходів. Використовуючи ті чи інші події, компанії успішно просувають товари чи імідж, збільшуючи при цьому обсяги продажів, підвищуючи лояльність клієнтів і залучаючи нових бізнес-партнерів.

Автори по-різному класифікують івент-заходи, виходячи з різних факторів і принципів, створюючи власне бачення цієї проблеми. Отже, івент-заходи можна класифікувати за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу [12]. Згідно з цією думкою, існує три основні категорії заходів (рисунки 1.1).

Спеціальні заходи, що включають у себе фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти, призначені для широкої аудиторії. Загалом це комплекс заходів і подій, які позитивно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії івент-заходів цього виду слідує широка позитивна реакція цільової аудиторії, виражена у підвищеній лояльності до компанії та зростанні інтересу з боку потенційних клієнтів.



Рис. 1.1. Класифікація заходів івент-маркетингу щодо впливу на маркетингове середовище та цільову аудиторію

Заходи івент-маркетингу, розроблені спеціально для бізнес-партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи: конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках і ярмарках. Метою таких заходів є представлення нового товару або послуги, демонстрація його переваг партнерам, клієнтам, обмін досвідом, а також пошук нових партнерів. Також до цієї групи заходів належать усі види BTL-акцій, які проводяться для того, щоб зацікавити потенційних покупців у момент проведення, давши їм змогу оцінити всі переваги демонстрованого товару.

Це корпоративні івент-заходи, до яких можна віднести спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, корпоративи, професійні свята, вечірки тощо. Аудиторією таких заходів є самі співробітники. Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, крім того, вони можуть слугувати ефективним інструментом зовнішнього маркетингу.

Останнім часом досить великою популярністю серед фірм користуються такі види івенту, як family day і teambuilding. Family day – це концепція сімейного заходу, коли співробітники компанії запрошують усю свою родину

на свято, щоб познайомити їх з колегами і показати культуру та цінності компанії, в якій вони працюють. Такий вид івенту набув досить широкого застосування у багатьох компаніях, оскільки атмосфера цього свята сприяє згуртуванню колективу на емоційному рівні, а також допомагає фірмі створити образ великої і дружної родини, що зрозуміло вже з назви.

Teambuilding, що дослівно перекладається як командоутворення, – це своєрідний колективний тренінг, завдяки якому моделюються бізнес-ситуації, які мають вирішити самі співробітники. Ця подія включає в себе одразу два аспекти – відпочинок і тренінг, які сприяють підвищенню працездатності співробітників, а також згуртуванню робочого колективу [13].

Класифікація заходів, виходячи з поставлених цілей підприємства та отриманих результатів виглядає наступним чином (таблиця 1.2) [14].

Таблиця 1.2

Підхід до класифікації заходів івент-менеджменту [14]

Вид заходів	Результати для учасників	Результати для організаторів
Для преси: Прес-конференції, прес-тури	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших вуст	Привернення уваги преси, публікації, позиціонування компанії, антикризові дії
Візні заходи: Презентації, заходи зі стимулювання збуту	Отримання інформації про новинки, отримання особливих умов для покупок	Збільшення обсягів продажів, лояльності клієнтів, залучення нових клієнтів
Розважальні: Корпоративні свята, внутрішньокорпоративні заходи для розвитку командного духу	Розваги, спілкування, зміцнення колективу	Підвищення лояльності працівників, привернення уваги преси
Урочисті: Банкети, фуршети, ювілеї, прийом гостей	Формування традицій, спілкування, підтримка статусу	Підвищення власного статусу
Благодійні: Обіди, концерти, акції зі збору коштів	Можливість допомогти тим, хто потребує, спілкування	Демонстрація соціальної відповідальності, привернення уваги преси

Таким чином можна відмітити, що цей підхід не виділяє окремо корпоративні івенти, а навпаки – розділяє їх види на окремі групи. Так, заходи розважального та урочистого характеру класифікують як окремі елементи, а їхню схожість розмежовують за результатами, які отримуються після завершення події.

Також класифікують івент-заходи, за видом маркетингової діяльності, що чудово демонструє використання подій у різних сферах бізнесу. Даний підхід

до класифікації івент-заходів можна визначити як щось середнє між наведеними вище моделями та принципом цільового підходу,

Однак слід пам'ятати, що незалежно від вибору класифікації, івент-захід завжди приведе до бажаного результату в діяльності компанії, якщо планування та проведення заходу буде побудовано правильно.

Основні інструменти івент-маркетингу – саме тематичні заходи, які дозволяють просувати компанію або її продукт, або методи їх PR. Наприклад, до них належать:

- *Шок-промоушн*. Це оригінальні й незвичайні способи PR, які привертають увагу та створюють інтригу навколо продукту або майбутньої події. Наприклад, плакати з перевернутим догори дригом текстом – найбільш безпечне втілення шок-промоушну.

- *Змагання*. Їх можна проводити для цільової аудиторії, постійних клієнтів і партнерів або для співробітників, але в цьому випадку цілі та завдання маркетингу будуть спрямовані на підвищення іміджу компанії на ринку праці.

- *Конференції*. Зустріч представників різних галузей, професій або організацій із заздалегідь затвердженим порядком денним, організована для обміну думками та пошуку шляхів вирішення проблем, що стосуються учасників конференції [18]. Мета заходу – дискусія, пошук фактів, вирішення проблем або консультації. У порівнянні з конгресом конференція зазвичай менш численна за складом учасників і має вибіркового характер, що спрощує процес обміну інформацією. Термін «конференція» не передбачає якоїсь визначеної регулярності у скликанні засідань чи обмеженості за часом. Тривалість конференції зазвичай визначається часом, необхідним для виконання поставлених завдань [19].

- *Семінар*. Зустріч фахівців різних галузей для обговорення конкретних цільових питань та/або навчання [20]. Одне або кілька зібрань спеціалістів, які мають різну кваліфікацію та об'єднані одним професійним інтересом. Семінари організовуються для обміну досвідом або підвищення кваліфікації. Програма семінарів розробляється таким чином, щоб усі заходи були спрямовані на вдосконалення професійних навичок учасників [21].

- *Лотереї.* Це захід із ігровим елементом, тому його можна використовувати для широкої цільової аудиторії. Наприклад, можна створити власну лотерею та рекламувати її всім клієнтам і покупцям, щоб залучити учасників.

- *Фестивалі.* Їх організовують для цільової аудиторії – наприклад, музичний фестиваль для тих, хто співає і любить слухати музику.

Часто інструменти івент-маркетингу обмежені фантазією замовника або маркетологів. Однак водночас у ньому не використовують стандартні показники для оцінки ефективності, адже конверсію від проведення тематичного заходу порахувати дуже складно, а іноді – неможливо.

Також варто зазначити, що івент-заходи можуть проходити у різних форматах. Світ івенту зупинився у березні 2020 року, коли заходи за всіма напрямками були скасовані через пандемію.

Згодом ринок розділився на дві половини:

- Частина компаній за цей час зуміла підлаштуватися під нові умови, переорієнтувавши свою діяльність в онлайн-нішу. Одні перейшли в сегмент самостійно, інші створили онлайн-продукт разом із партнерами. Частина гравців адаптувала офлайн-сценарії під специфіку проведення заходів онлайн, частина – створила концептуально нові варіанти.

- Інші – через специфіку роботи або ідейну прихильність до офлайн-організації – заморозили свою діяльність до кращих часів у надії перечекати.

За час самоізоляції і замовники, і організатори відчували переваги онлайн-заходів. Технічний прогрес в організації сприяв розширенню аудиторії. Також клієнти відчували різницю у бюджеті та швидкості підготовки. В онлайні не потрібно оплачувати регіональним представництвам переліт, проживання і харчування, а зібрати весь штат на захід можна одним кліком. Економічна криза, як правило, скорочує клієнтські бюджети, що грає на користь онлайн-ніші.

Після зняття карантину на ринку івент-індустрії, скоріш за все, значну вагу набув новий гібридний спосіб організації заходів [21].

Крім того, варто відзначити існування ще двох варіантів організації заходів – проводити маркетингові заходи самостійно або брати участь у чужих, які підходять за напрямом, загальною атмосферою і цінностями. У другому випадку розглядаються формати спонсорства, партнерства, колаборації.

У цьому зв'язку існує умовна класифікація суб'єктів івент-індустрії, яка сформульована на основі так званого критерію походження послуги, де розуміється зв'язок із тими сферами виробництва, які передували виділенню івент-маркетингу як самостійної сфери послуг.

Отже, до першого виду належать власне івент-компанії. Організація подій є основним видом діяльності таких компаній. Останнім часом ми дедалі частіше спостерігаємо тенденцію перейменування святкових агентств на івент-агентства. До того ж ця тенденція свідчить про незворотність процесу формування івент-індустрії як самостійної галузі.

Другим видом є PR-, рекламні та BTL-агентства. Йдеться про другу тенденцію – виділення спеціальних відділів у межах компаній, що підпорядковуються логіці поділу праці на ринку бізнес-послуг. Створення таких відділів здійснюється, як правило, щоб врахувати нову потребу ринку у власному бізнесі.

До ще одного суб'єкта класифікації належить рекреаційна індустрія (індустрія відпочинку), до якої належать ресторани, готельні комплекси, клуби, компанії, що працюють у сфері туризму. Багато менеджерів, які організовують події у цьому секторі, раніше займали зовсім інші позиції, але з розвитком нових послуг здійснили перекваліфікацію. Наприклад, останнім часом набирає популярності організація виїзних ділових тренінгів і зустрічей (MICE-туризм) [22].

Таким чином, на ринку івент-послуг сьогодні працюють власне івент-компанії, PR-компанії, рекламні та BTL-агентства, компанії рекреаційної індустрії та корпоративні івент-відділи. У цьому зв'язку цікавим є питання, наскільки ефективним є створення власного відділу, що займається івент-маркетингом усередині готельно-ресторанного підприємства. На цьому питанні ми зупинимося у другому розділі.

1.3. Методики оцінки ефективності івент-маркетингу

Значення та ефективність івент-маркетингу на сьогоднішній день не викликають сумнівів. Дуже важливим є вимірювання результату проведених заходів і відповідність цих результатів поставленим цілям.

Підвищене значення методики оцінки ефективності івент-маркетингу обумовлено необхідністю об'єктивних (цифрових) оцінок (вимірювань) результатів тих чи інших заходів, що проводяться, на предмет відповідності їх поставленим цілям та досяжності останніх. Однак теоретично рівні єдиної (уніфікованої) методики оцінки досі не прийнято, а у 79% практикуючих івент-агентств також не вироблено чіткої системи оцінки івент-програм [1].

Якщо для того, щоб провести об'єктивну оцінку результатів івент-менеджменту, потрібно завчасно визначити оцінки, що підлягають критерії якості управління заходом, то івент-маркетинг використовується для стратегічних чи тактичних завдань компаній, що розробляються заздалегідь або з нагоди.

Складність оцінки полягає в тому, що івент-заходи часто працюють не на миттєве різке підвищення продажів, а на довготривалі завдання створення та підтримання іміджу. Слід також зазначити, що питання про ефективність івент-маркетингу не може бути вирішене у універсальному, узагальнюючому ключі: засоби та критерії оцінки тісно пов'язані з формою і цілями заходу.

Як було згадано вище, поняття «event-менеджмент» і «event-маркетинг», попри близьке за змістом значення, все ж мають принципову різницю, у тому числі для оцінки ефективності діяльності. Оскільки під поняттям «event-менеджмент» ми розуміємо безпосередньо управління заходом, то результатом є те, наскільки професійно і якісно було реалізовано подію, чи всі завдання виконані, чи дотримані строки, чи вклалися організатори у затверджений кошторис проєкту. Як правило, для вимірювання результату івент-менеджменту критерії якості управління заходом необхідно визначити заздалегідь.

Обов'язковими для дозволу з метою об'єктивізації оцінки ефективності конкретних подій є питання маржинальності цих заходів та розмір їх прибутку, обґрунтування вибору конкретного заходу або інших інструментів з ряду подібних, оптимального розміру бюджету, що виділяється, форматів проведення заходу та його цільової аудиторії.

З погляду економічного показника ефективності ключовий показник – прибуток чи збиток. У цьому світлі витрачені на захід кошти повинні рано чи пізно окупитися через подальші продажі, підвищення впізнаваності та розпізнаваності бренду та інші заходи в ЗМІ. У будь-якому випадку організатори події ставляться до нього як до інвестиції з надією отримати згодом отримати від нього дохід [10].

Виходячи з міжнародного досвіду, стали відомими численні методи та методики (системи) оцінки ефективності подієвого маркетингу. Виявлено дві їх групи, що ґрунтуються на: застосуванні економічних показників, і показниках сприйняття. Дослідження здійснюються як під час заходу, і після закінчення. Ускладнені дослідження переваг, лояльності бренду та обізнаності ініціюються рідше [6].

При оцінці special-івент широко застосовуються опитування, оцінка роботи партнерами та підрядниками, а також ROI (return on investments – повернення від інвестицій) – коефіцієнт прибутковості чи збитковості вкладених інвестицій [8]. На підставі зібраних таким чином даних складається цільна картинка події у розрізі його позитивних та негативних наслідків. І картина громадської думки у розрізі переваг різних верств аудиторії.

Спочатку визначаються конкретні цілі майбутнього заходу, які, залежно від ситуації, можуть виявитися різними (підвищення продажів, покращення клімату в компанії та в її відносинах з клієнтами, включаючи ключових, ключовими клієнтами, підвищення купівельної лояльності тощо).

Цілі є першим кроком (стартом) процесу. Динаміка громадська думка найкраще відображається за підсумками опитувань (онлайн/оффлайн до/під час/після події). Опитування проводяться з використанням базових питань, оформлених у вигляді анкет, що розробляються індивідуально під різні заходи.

Однак, анкетування не здатне забезпечити стовідсоткову об'єктивність одержуваної інформації та досить чітке уявлення про потенційну ефективності заходу.

Навіть якщо подія справила очікуваний (позитивний) ефект на сприйняття опитуваних, останні схильні ставитися критично, порівнювати з подіями зі свого попереднього життя (negativity bias – феномен негативного сприйняття) чи, навпаки, прикрашати (rosy retrospection).

Наступний після опитування крок – вивчення даних за допомогою ROI (якісний чи кількісний показник, що характеризує рівень успішності продукту (послуги), яким оперують організатори події підсумками його проведення): $ROI = (\text{Загальний дохід від вкладень} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$.

Спочатку (модель Кіркпатріка) фіксувалися чотири рівні (задоволення, навчання, поведінка, результати), а ROI був доданий в якості п'ятого рівня моделі, а дані про цільову аудиторію («вхідні змінні» – «input variables») стали нульовим рівнем нової моделі.

У методології ROI подія спочатку планується з метою отримання максимального результату, і недостатньо детально опрацьований план може обернутися тим, що захід взагалі не буде ефективним реалізовано. Стратегічний контекст заходу узгоджує його результат коїться з іншими видами діяльності стосовно спільної мети. Методологія ROI дозволяє вимірювати результати з нульового рівня до п'ятого.

Спочатку завдання встановлюються для верхнього рівня, наприклад, у вигляді конкретного показника ROI або прибутку від проведеного заходу або вкладу в майбутні (подальші) вигоди організаторів події (зацікавлених осіб) або навіть у місію компанії-організатора (Рис. 1.2). Потім формулюються завдання нижчестоящих рівнів. У зворотному порядку - «знизу нагору» - оцінюються та замірюються отримані результати.

Всі рівні взаємопов'язані за принципом розсипається доміно, якщо нижчий рівень недостатньо надійний чи ефективний.

На п'ятому рівні основною вимогою є позитивний ROI, тобто. Прибутковість проекту – чистий прибуток від продажу з відрахуванням витрат, що забезпечує за підсумками збільшення виручки та/або зниження витрат.

Однак, оскільки оцінити ефект події у грошовому вираженні не завжди вдається, у методології ROI рекомендується вважати ефективність заходу, починаючи з четвертого рівня. На ньому оцінюється майбутній ефект (impact). Наперед визначається конкретний чисельний показник, досягнення якого згодом дозволяє вважати проведене заходів ефективним. Ще краще було б порівняти показники ефективності наступної після події діяльності учасників заходів із результатами тих, хто не брав участі. Так, заздалегідь підраховується додатковий дохід для компанії від участі кожного співробітника у разі досягнення цільового показника та участі у заході.



Рис. 1. 2. Рівні цілей та вимірювання результатів заходу [6]

Третій рівень становлять поведінкові акти, що відповідають поставленим завданням. Визначаються набір, конкретні види та порядок дій, які необхідно вжити під час підготовки до заходу, час і після закінчення з метою забезпечення виконання поставленої цілі. Якщо мета полягає у придбанні та вдосконаленні співробітниками нових навичок роботи, слід визначити, яким чином, ким і коли буде перевіряти успішність формування цих навичок (засвоєння нових прийомів роботи).

На наступному – другому – рівні планування організується навчання співробітників, під час якого шукаються відповіді такі питання, як: «Який досвід слід отримати учасникам заходу, щоб почати діяти по-новому?»; Що

може сприяти застосуванню у роботі нових підходів? Чи дозволить конкретний захід (тренінг) якнайкраще освоїти навички чи організувати щось ще? За якими індикаторами визначити рівень достатнього освоєння матеріалу учасниками події? Чи завадить щось і як це оминати (подолати)? Як передбачається виміряти мотивацію працівників до застосування новацій? [9].

На першому рівні формулюються вимоги до середовища навчання співробітників, яку утворює як сам простір, де проходить захід, так і інші фактори фізичного (емоційного) впливу на учасників. На завершальному нульовому рівні має сформуватися стійке уявлення про цільову аудиторію стосовно учасників (не організаторам) заходи, щоб «ті самі» учасники забезпечили виконання цільової прибуткової дії [5]. Важливо зіставляти рівень компетенцій учасників заходу з тим контентом, який на ньому пропонується, оскільки, наприклад, рядові менеджери, навряд чи зможуть застосувати нові підходи, розраховані на топ-менеджерів, оскільки не наділені відповідними посадовими обов'язками.

ROI заходи обчислюється по-різному, залежно від поставлених та досягнутих цілей. Так, якщо метою заходу було становлення та розвиток лідерських якостей, то ROI буде оцінюватися в міру витрати на навчання коштів та появи успіхів, що навчаються у цій компанії [7]. Якщо метою заходу було отримання інвестицій від спонсорів чи відвідувачів, ROI розраховується за показником чистого прибутку.

Доведено ефективність як інструментів для проведення оцінки спеціальних мобільних додатків, які враховують кожну дію, що дозволяє оцінити залученість та зацікавленість учасників у режим реального часу. Щодо освітнього заходу програма може використовуватися для опитування учасників, щоб тримати під контролем їх відвідуваність та динаміку рейтингу доповідачів. Отримані в час заходу, дані аналізуються на базі додатка, та на їх основі, наприклад, визначається популярність конкретного продукту (послуги) у аудиторії, корисність та затребуваність конкретних тематик у відвідувачів.

Формується загальна інформаційна база, володіння даними з якої дозволяє спростити вплив на цільову аудиторію, забезпечивши зростання

прибутку з допомогою пропозиції їй найбільш затребуваних товарів. Використовуючи конкретні дані зі списку відвідувачів, можна згодом організувати з цими особами особисті зустрічі, зокрема із залученням професіоналів маркетингу для масштабування необхідного ефекту [2].

Серед методик оцінки ефективності за нефінансовими показниками (споживчий «досвід», вплив прихованих мотивів, поінформованість та зміна значущості бренду) найбільш розробленою визнається trade show – оцінка заходів, що забезпечують продаж та впізнаваність бренду.

Спочатку моделюється ситуація без належного рівня реклами прямих продажів, щоб обрубати зайві взаємозв'язки між івент-заходами та іншими способами просування, які завадять визначити, що забезпечило маркетинговий ефект. На етапі просування нового продукту ринку, якщо проводяться спеціальні акції та продажі, обов'язково фіксуються їх результати, щоб спростити вирішення задачі щодо визначення ефективності події, як наприклад, під час роботи виставок.

Може використовуватися процедура сегментації ринку, коли визначається конкретний сегмент ринку, що підлягає впливу в ході заходу та відповідний підрахунок отриманих даних.

У перерахованих ситуаціях центральним критерієм є рівень продажів, що підтверджує або спростовує його взаємозв'язок зі проведеним заходом щодо стимулювання. Крім продажів використовуються й інші критерії, наприклад, специфіка галузі та завдання, поставлені перед конкретним заходом. У будь-якому разі експертами акцентується увага на попередньому опрацюванні опрацювання чіткої стратегії проведення заходу.

Однак, як зазначалося раніше, для готельно-ресторанних підприємств існує відкладений економічний ефект від івент-маркетингу, який у наявних методиках оцінки не вивчався. Цей ефект можна розглядати в перспективі як нематеріальний актив для підприємства, який не лише підвищує продажі за допомогою непрямої реклами, але й приносить додатковий прибуток завдяки розвитку іміджу бренду і формуванню лояльності з боку покупців, партнерів, інвесторів і, що немаловажно, з боку власних співробітників.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «*****»

2.1. Базова характеристика готельно-ресторанного комплексу

Готельно-ресторанний комплекс «*****» розташований в зеленій зоні села Колоденка, в 5 км від центру Рівне, відстань до залізничного вокзалу Рівного складає 8,2 км. В межах 10 хвилин їзди автомобілем від готелю знаходяться декілька визначних місць Рівного, зокрема Рівненський зоопарк. Культурні пам'ятки у цьому районі – Rivne Regional Lore Museum (6 км) та Музей бурштину (7 км).

Готельно-ресторанний комплекс «*****» розташований за адресою:
35306, Рівненська область, Рівненська обл.

вулиця Зелена, 53, с. Колоденка, вулиця Зелена, 53,

50.578658 | 26.308951

Контакти: тел. 38(050) 662 74 62, 380 362 20 89 52

Сайт:

*Електронна пошта: ******

Директор: Ковалець В. М.

Юридична особа ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

“*****”

ЄДРПОУ 2340714291

Готельно-ресторанний комплекс «*****» розпочав свою роботу з 2004 році. Спочатку тут був ресторан і готель на 10 готельних номерів. Згодом номерний фонд збільшився до 26 номерів, серед яких був і перший вір-номер № 25, 9а, 8а.

Протягом 2004-2009 років комплекс значно змінився, адже був розбудований за рахунок збільшення кількості додаткових номерів, впровадження додаткових послуг.

На сьогодні комплекс «*****» - це чотири комплекси і 74 готельні номерів, хоча нумерація закінчується на № 73 (відсутні №13 і №66, присутні: № 8а, №9а, №31а):

Корпус 1: №1-№25; 8а, 9а

Корпус 2: №26 - №44,31а і №55-№67

Корпус 3: №45 - №54;

Корпус 4: №68 - №73.

До послуг гостей: ресторан (сніданок не входить у вартість номера), сауна, більярд, арбалетний тир, пральня, конференц-сервіс, тенісні корти, критий басейн, парковка авто тощо. На усій території готелю надається безкоштовний Wi – Fi.

Основним видом економічної діяльності закладу є

На базі комплексу проходять масштабні івент-заходи – корпоративні івенти, вечірки, урочисті святкування, конференції, форуми, концерти. Заклад працює з відомими як на місцевому, так і на загальноукраїнському рівні організаціями, івент-агенствами, фірмами, державними підприємствами та органами місцевого самоврядування.

ГРК «*****» це заклад у середньовічному стилі, що поєднує готельну частину, ресторан (банкетні зали), зони відпочинку (басейн, сауна/хамам), тенісні корти та івент-послуги. Це визначає набір функціональних підрозділів, які представлені в організаційній структурі досліджуваного підприємства.

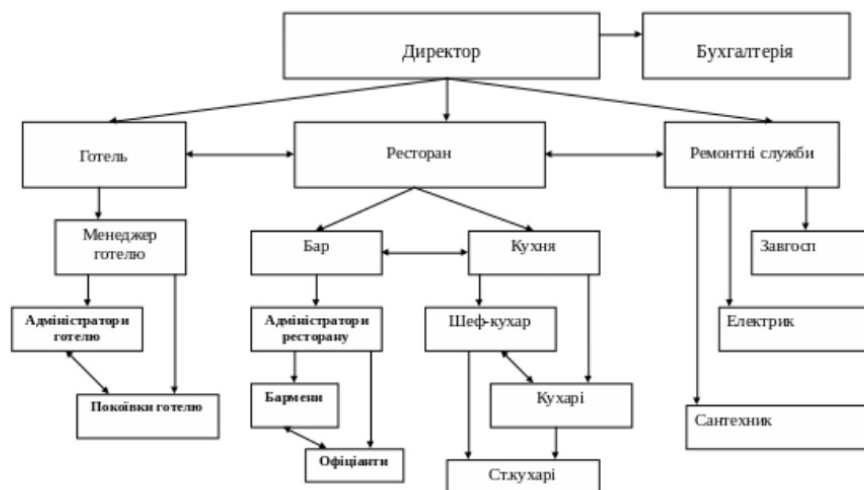


Рис. 2.1. Організаційні структура закладу

2.2. Дослідження івент-послуг готельно-ресторанного комплексу

Готельно-ресторанний комплекс «*****» відомий у м. Рівне та Рівненській області проведенням заходів різного формату, залученням широкої аудиторії та створенням унікальної атмосфери. Організація івент-заходів є ключовим компонентом бізнес-стратегії закладу, метою якої є створення інноваційного та багатофункціонального простору для відпочинку, святкувань та ділових заходів.

Ключовою особливістю закладу є його здатність адаптуватися до різних форматів заходів. Понад 10 років цей заклад є місцем, де святкуються важливі події. Від конференцій, бізнес-форумів, від спортивних змагань по тенісу до гучних весіль та незабутніх днів народження, банкетів, концертів, заклад може організувати будь-яке свято, враховуючи всі побажання гостей.

ГРК пропонує ідеальні умови для проведення заходів будь-якого масштабу, оскільки він має конференц-зал на 250 чол, один великий зал на 300 осіб, другий зал ресторану понад 400 місць та комплексному технічному обладнанню, комплекс пропонує ідеальні умови, досконалий сервіс та персоналізовану підтримку для проведення заходів будь-якого масштабу.

Доцільно проаналізувати процес організації івент-заходів у готельно-ресторанному комплексі «*****», який завдяки своїй розвиненій інфраструктурі активно формує та підтримує івент-концепцію функціонування з проведення урочистостей, корпоративів та спеціальних подій. Цей напрямок є ключовим елементом у створенні позитивного іміджу комплексу як одного з найбільш привабливих місць для святкувань, відпочинку та ділових зустрічей у Рівненському регіоні.

На початковому етапі підготовки заходу керівник ГРК разом із відповідальними менеджерами ухвалює рішення щодо доцільності його проведення. Під час обговорення враховуються тип події, її цільова аудиторія, доступні ресурси, можливості інфраструктури та потенційний економічний і репутаційний ефект для закладу. Раціональним підходом на цьому етапі є попередній аналіз ринку, вивчення успішного досвіду конкурентів та

визначення актуальних потреб гостей. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики, підвищити рівень підготовки та забезпечити максимально ефективне проведення заходу. Одним із ключових аспектів для організації івент-заходів у готельно-ресторанному комплексі «*****» є визначення цільової аудиторії, а саме:

- клієнти, зацікавлені в організації приватних святкувань, банкетів та корпоративних подій;
- туристи та відвідувачі міста, які шукають комфортні та сучасні заклади для відпочинку;
- представники ділових кіл, що потребують зручного простору для переговорів, презентацій та конференцій.

Сегментація аудиторії здійснюється за такими критеріями:

- вік (молодіжна аудиторія, дорослі, сімейні групи);
- рівень доходу (середній, високий);
- інтереси (гастрономія, розваги, бізнес-події);
- тип заходу (корпоративи, весілля, приватне святкування, тематична вечірка, бізнес-форму, конференція).

Завдяки такій системі сегментації комплекс може адаптувати пропозиції під потреби різних категорій гостей, підвищувати їхню лояльність та залучати нових клієнтів.

Наступним етапом є визначення конкретних цілей заходу. На основі отриманих даних заступник директора разом із керівництвом комплексу формують перелік завдань, які необхідно реалізувати для ефективної організації заходу. Основні цілі івент-маркетингу готельно-ресторанного комплексу «*****»:

- підвищення впізнаваності бренду серед цільових аудиторій за рахунок проведення тематичних та унікальних заходів;
- залучення нових клієнтів через організацію банкетів, корпоративних подій, тематичних вечірок та приватних святкувань;

- формування довгострокової лояльності існуючих гостей, забезпечуючи високий рівень персоналізованого обслуговування та комфортну атмосферу;
- формування позитивного іміджу як престижного закладу та створення унікального досвіду для гостей;
- підвищення відвідуваності та завантаженості залів, включаючи банкетні, VIP-зали та конференц-зали, тенісні корти;
- розширення спектру послуг комплексу, зокрема, через організацію нічних вечірок, кінопоказів, освітніх, спортивних і корпоративних заходів;
- підвищення економічної ефективності закладу за рахунок оптимального планування заходів та комбінованого використання денних і нічних форматів обслуговування;

Ефективне визначення цільової аудиторії та чітке формулювання цілей заходів дозволяє комплексно управляти сервісом, підвищувати відвідуваність, збільшувати доходи, підвищувати конкурентоздатність та формувати позитивний імідж «*****» як сучасного готельно-ресторанного комплексу, який успішно поєднує банкетну, корпоративну та розважальну діяльність.

Основним інструментом управління івент-діяльністю готельно-ресторанного комплексу «*****» є використання концепції «дерева цілей», яка дозволяє систематизувати завдання та чітко визначити пріоритети.

Основні результати:

- зміцнення іміджу сучасного престижного закладу;
- формування довгострокової лояльності гостей;
- збільшення обсягу продажів у короткостроковій та довгостроковій перспективі;
- створення нових каналів залучення клієнтів;
- підвищення впізнаваності бренду.



Рис. 2.4. Основні цілі івент-маркетингу комплексу «*****»

На наступному етапі організації заходів у ресторані «*****» призначається особа, що відповідальна за реалізацію проекту. Зазвичай це заступник директора, який координує всі аспекти підготовки та проведення заходу. Його завданням є координація програми заходу, контроль дотримання термінів підготовки та комунікація з підрядниками та співробітниками, які беруть участь у заході.

Під час планування заходу складається детальний графік: визначаються ключові моменти заходу, встановлюються терміни виконання підготовчих

завдань і призначаються особи, відповідальні за кожен етап. Для ГРК «*****» це може включати підготовку тематичних декорацій, складання спеціального меню, організацію музичного супроводу або розважальної програми. Крім того, передбачаються альтернативні сценарії на випадок форс-мажорних обставин, що забезпечує певну гнучкість у проведенні заходу.

Бюджет заходу остаточно затверджується після схвалення плану. У ресторані «*****» бюджет формується з урахуванням маркетингової стратегії та очікувань клієнтів. Підхід до фінансування є гнучким: витрати коригуються залежно від масштабів заходу. Наприклад, бізнес-заходи вимагають більших інвестицій, тоді як для регулярних заходів, таких як тематичні вечірки, витрати мінімізуються за рахунок використання наявних ресурсів ресторану.

Завчасне інформування про захід відіграє важливу роль у його успіху. У ресторані «*****» цим займається відділ маркетингу. Комунікація з цільовою аудиторією відбувається через соціальні мережі, офіційний веб-сайт ресторану, електронну розсилку новин та партнерські платформи. Основна увага приділяється створенню візуально привабливих матеріалів, які відповідають стилю ресторану, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.

Реалізація заходу відбувається за чітко визначеним планом. Завдяки попередньому розподілу завдань між співробітниками забезпечуються ефективність і якість обслуговування. Організатор контролює дотримання термінів і координацію роботи офіціантів, кухарів і технічного персоналу, щоб забезпечити бездоганне обслуговування.

Отже, івент-діяльність заходів у ресторані «*****» базується на чіткій організації, ретельному плануванні, бюджетуванні та індивідуальному підході до кожного заходу. Це дозволяє закладу не тільки відповідати очікуванням клієнтів, але й залучати їх надовго, зміцнюючи свою репутацію одного з найкращих закладів у Рівному для організації івент-подій.

Завдяки добре розвиненій івент-діяльності готельно-ресторанний комплекс не тільки забезпечує постійний потік клієнтів, але й встановлює довгострокові партнерські відносини з бізнес-спільнотою міста. Розвиток цієї

сфери допоможе ще більше зміцнити його ринкову позицію та підвищити конкурентоспроможність.

2.3. Аналіз ефективності організації івент-послуг у готельно-ресторанному комплексі

Щоб оцінити ефективність послуг з організації заходів ресторану «*****», необхідно проаналізувати основні аспекти його діяльності на основі аналізу внутрішніх процесів, відгуків клієнтів та позиціонування на ринку.

Для правильного розуміння ефективності послуг з організації заходів важливо враховувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на їх організацію. З одного боку, необхідно звертати увагу на якість комунікації з клієнтами, рівень обслуговування та використання інноваційних підходів. З іншого боку, необхідно оцінювати вплив ринкових тенденцій, конкурентне середовище та розвиток попиту на послуги з організації заходів. Такий цілісний підхід забезпечує міцну основу для постійного вдосконалення діяльності ресторану.

Аналіз та оцінка заходів, що проводяться рестораном «*****», повинні здійснюватися за допомогою SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє отримати конкретні результати, які можуть бути використані для поліпшення організації заходів, підвищення їх ефективності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища ресторану, а також можливості та ризики зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз включає оцінку чотирьох компонентів:

1) Сильні сторони (strengths) – переваги, які допомагають ресторану бути конкурентоспроможним. Наприклад, елегантний дизайн, зручне розташування, кваліфікований персонал і високий рівень обслуговування;

2) Слабкі сторони (weaknesses) – недоліки, що обмежують ефективність роботи. До них належать, наприклад, обмежена реклама або відсутність широкого спектру івент-послуг;

3) Можливості (opportunities) – сприятливі умови, які можна використовувати для розвитку. Це можуть бути нові технології, що покращують управління подіями, або підвищений інтерес клієнтів до нестандартних форматів івентів;

4) Загрози (threats) – зовнішні фактори, що негативно впливають на бізнес-діяльність. Наприклад, конкуренція з іншими закладами, економічна нестабільність або зміни в уподобаннях клієнтів.

Проведення SWOT-аналізу для діагностики ефективності організації послуг у сфері проведення заходів включає оцінку таких показників:

- пропозиція послуг у сфері проведення заходів та їх відповідність очікуванням клієнтів;
- якість обслуговування та задоволеність гостей;
- частота повторних замовлень та лояльність клієнтів;
- рентабельність заходів та частка доходів від цієї сфери в загальному обороті ресторану;
- використання сучасних інструментів для просування послуг, включно з соціальними мережами;
- репутація ресторану серед конкурентів та споживачів.

На основі систематизованої інформації було проведено SWOT-аналіз з метою визначення основних пріоритетів, проблем та можливостей організації івент-подій у ресторані «*****», що впливають із зовнішнього та внутрішнього середовища ГРК (таблиця 2.3).

SWOT-аналіз організації івент-заходів у ГРК «*****»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- унікальна концепція ресторану, що поєднує гастрономію та мистецтво - кваліфікований та досвідчений персонал у сфері організації заходів - вигідне розташування та велика територія - додаткова інфраструктура для спортивних та бізнес-подій - великий номерний фонд готелю, що дає можливість організації кількадечних заходів - сучасний інтер'єр з можливістю переобладнання приміщення для різних форматів заходів - добре розвинена інфраструктура для проведення заходів, включаючи професійне технічне обладнання (світло, звук) - високий рівень обслуговування та особлива увага до деталей під час заходів. - активна присутність у соціальних мережах з рекламою заходів та спеціальними пропозиціями	- залежність від сезонного попиту на заходи - обмежена місткість залу, що не дозволяє проводити великі заходи - високі витрати на утримання інфраструктури - слабка співпраця з корпоративними клієнтами, що обмежує можливості для проведення спортивних та бізнес-заходів - відсутність детальної стратегії для заохочення повторних замовлень. - відсутність розробленої програми лояльності для постійних клієнтів
Можливості	Загрози
- зростаючий попит на унікальні формати заходів (тематичні вечори, концерти камерної музики, виставки) - можливість розширення співпраці з організаторами заходів, музикантами та митцями - розробка програм лояльності для постійних відвідувачів ресторанів - впровадження інноваційних технологій, зокрема додатків для онлайн-бронювання заходів - залучення нової аудиторії шляхом проведення заходів на відкритому повітрі.	- військовий стан в країні - конкуренція серед готельно-ресторанних закладів, що пропонують преміальні послуги з організації заходів - економічна нестабільність, яка знижує платоспроможність клієнтів - збільшення витрат на комунальні послуги та утримання приміщень - дефіцит кваліфікованого персоналу на ринку праці для управління подіями - зміни в законодавстві, які можуть вплинути на проведення масштабних заходів.

Аналіз ефективності заходів показує, що вони є важливим джерелом доходу для ресторану, оскільки приваблюють різні сегменти клієнтів і забезпечують постійний потік відвідувачів. Однак для підвищення конкурентоспроможності ресторану слід розглянути такі можливості:

– розширити пропозицію тематичних заходів, щоб привабити ще ширшу аудиторію ;

- інтенсифікація співпраці з корпоративними клієнтами за допомогою спеціальних програм та пропозицій;
- підвищення рівня персоналізації івентів з метою кращого відповідності очікуванням клієнтів;
- розширення рекламних пропозицій з акцентом на унікальних можливостях організації заходів у готельно-ресторанному комплексі.

SWOT-аналіз діяльності ресторану «*****» демонструє значний потенціал для розвитку послуг у сфері організації заходів. Сильні сторони ресторану, такі як унікальна концепція, професійна команда та сучасна інфраструктура заходів, дозволяють йому генерувати конкурентні переваги. Водночас важливо зосередитися на мінімізації слабких сторін та врахуванні зовнішніх загроз для забезпечення стабільності та зростання. Реалізація можливостей, зокрема розвиток партнерських відносин та інновацій, допоможе ресторану зміцнити свої ринкові позиції.

Для стратегічного планування розвитку зон проведення заходів ресторану «*****» рекомендується створити матрицю SWOT-аналізу, яка відповідає на такі питання:

- Як готельно-ресторанний комплекс «*****» може скористатися можливостями зовнішнього середовища, використовуючи свої сильні сторони?
- Які слабкі сторони можуть перешкоджати реалізації потенційних можливостей?
- Які сильні сторони дозволяють готельно-ресторанному комплексу «*****» мінімізувати вплив загроз?
- Які загрози є найбільш критичними для готельно-ресторанного комплексу «*****»?

На основі зібраних даних було розроблено матрицю SWOT-аналізу, яка представлена в таблиці 2.4. Ця матриця слугуватиме основою для розробки стратегічних рекомендацій щодо підвищення ефективності івент-маркетингу у готельно-ресторанному комплексі «*****».

Матриця SWOT-аналізу потенційних напрямків розвитку івент-діяльності у готельно-ресторанному комплексі «*****»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	- високоякісний сервіс допомагає залучати нових клієнтів на заходи - репутація преміального місця проведення дозволяє розширити спектр VIP-послуг, що пропонуються для івент-подій - використання сучасних технологій (наприклад, AR/VR) може зробити заходи справді унікальними.	- слабка онлайн-присутність може перешкоджати просуванню нових пропозицій щодо заходів - обмежені маркетингові ресурси можуть уповільнити вихід на нові сегменти ринку - відсутність професійного менеджера заходів може негативно вплинути на якість послуг.
Загрози	- завдяки лояльності клієнтів вплив економічної рецесії можна мінімізувати - висококваліфікований персонал допоможе адаптуватися до змін уподобань споживачів - гнучкість ресторану в пропонуванні індивідуальних послуг допоможе зменшити вплив сезонності на події.	- висока конкуренція може призвести до того, що клієнти відійдуть до інших закладів - збільшення витрат на організацію заходів може знизити прибутковість цього сектору - зменшення доходів може призвести до зменшення попиту на преміальні заходи.

Матриця SWOT-аналізу івент-діяльності готельно-ресторанного комплексу «*****» демонструє, що заклад має значні конкурентні переваги, такі як високоякісний сервіс, репутація преміального закладу та кваліфікований персонал. Ці фактори дозволяють йому скористатися можливостями у зовнішньому середовищі, зокрема для залучення нових клієнтів, впровадження сучасних технологій та розширення спектру VIP-послуг.

Водночас, певні слабкі сторони, зокрема недостатня присутність в соцмережах та Інтернеті та відсутність професійного івент-менеджера, можуть перешкоджати використанню цих можливостей. Загрози, пов'язані з жорсткою конкуренцією та економічними факторами, вимагають збалансованого підходу для мінімізації їхнього впливу за рахунок гнучких пропозицій та ефективного використання сильних сторін ресторану. Отримані дані є відправною точкою для розробки стратегій, що спрямовані на підвищення прибутковості організації івент-заходів та зміцнення ринкової позиції готельно-ресторанного комплексу «*****».

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ

ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТ-ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ

КОМПЛЕКС «***»**

3.1. Інновінг в організації івент-маркетингу

Розвиток інноваційної діяльності, а також впровадження нових технологій, продуктів та послуг є ключовим фактором успіху готельно-ресторанного бізнесу. У сучасному світі інновації гарантують економічне зростання, створюють конкурентну перевагу та допомагають залучати інвесторів та споживачів. Окрім традиційних функцій готельно-ресторанних підприємств, зростає попит на послуги з організації заходів, включаючи організацію заходів, святкування та ділових зустрічей.

Готельно-ресторанний бізнес розвивається не лише завдяки вдосконаленню меню та дизайну інтер'єру, але й завдяки впровадженню нових підходів до організації заходів. Сьогодні споживачі очікують комплексного підходу до планування заходів, від естетичного оформлення місць проведення до інтерактивних розваг та персоналізованого обслуговування. Елегантний інтер'єр та якісна їжа зараз є основними вимогами, але для залучення нових клієнтів необхідні інноваційні рішення.

Головною метою інновацій у сфері послуг з організації заходів є підвищення ефективності, зниження організаційних витрат та створення незабутніх вражень для гостей. Сучасні технології можуть значно полегшити цей процес, надаючи нові інструменти організаторам та власникам місць проведення.

Наразі у сфері івент-сервісів можна виділити такі інноваційні технології:

- цифрові платформи для планування заходів. Мобільні додатки, спеціально розроблені для ресторанів, або інтеграція з платформами бронювання дозволяють клієнтам легко вибирати зали, декор, меню та

додаткові послуги. Це автоматизує процеси та зменшує потребу в ручному адмініструванні;

- інтерактивні рішення для відвідувачів. Використання QR-кодів на запрошеннях або меню дозволяє відвідувачам отримувати інформацію про програму заходу, спеціальні пропозиції або історію ресторану. Інтерактивні сенсорні бари та столи додають сучасності та розваг до заходу;

- автоматизація обслуговування. Розумна кухня, оснащена найновішими технологіями, скорочує час приготування їжі, що особливо важливо на великих заходах. Електронні системи обслуговування, такі як планшети для замовлення, мобільні додатки, QR-коди забезпечують точність та швидкість роботи персоналу

- інформаційні технології в комунікації. Використання рацій для координації персоналу або цифрових екранів для управління чергою знижує ризик помилок та покращує якість обслуговування;

- інноваційні способи залучення відвідувачів. Інтерактивні програми, створені за допомогою сучасних технологій (голограми, віртуальна реальність), можуть стати родзинкою будь-якого заходу. Популярністю користується також впровадження послуг «шоу-кухаря», де клієнти можуть спостерігати за приготуванням страв шеф-кухарем.

Переваги впровадження інновацій в івент-маркетинг готельно-ресторанного бізнесу численні та значні. Сучасний підхід до управління івентами дозволяє ресторанам та готелям не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, що є основою для стабільного прибутку. Пропонуючи унікальні пропозиції, що створюють незабутні враження, заклади можуть залучати нових клієнтів, одночасно задовольняючи потреби постійних клієнтів, які цінують персоналізоване обслуговування та високу якість.

Інновації також допомагають оптимізувати час та ресурси. Сучасні технології, такі як автоматизоване замовлення, онлайн-бронювання та інтегровані системи управління, оптимізують та прискорюють процеси управління подіями. Це дозволяє персоналу зосередитися на ключових аспектах обслуговування клієнтів, підвищуючи загальну ефективність закладу.

Скорочення часу, витраченого на рутинні завдання, дозволяє покращити обслуговування навіть під час великих заходів.

Крім того, інноваційний підхід допомагає створити конкурентну перевагу, що є вирішальним у сучасному жорсткому конкурентному середовищі. Готельно-ресторанні заклади, які активно впроваджують новітні технології, створюють унікальний імідж, який відрізняє їх від інших закладів регіону та навіть країни. Це перетворює їх не лише на місця проведення заходів, а й на символи інновацій, привертаючи увагу як клієнтів, так і потенційних інвесторів.

Впровадження інновацій у івент-сервіси дозволяє ресторанам досягати кількох цілей одночасно, забезпечуючи ефективну роботу та стабільне зростання.

Ресторан «*****» також представляє найновіші рішення в івент-сервісі, створюючи незабутні враження для гостей та гарантуючи високоякісний сервіс на кожному етапі заходу.

Одна з головних переваг закладу полягає в інтеграції сучасних цифрових рішень в організацію заходів. Завдяки інтеграції електронних меню та систем замовлення, гості можуть переглядати доступні страви та напої в режимі реального часу, що значно спрощує процес замовлення під час заходу.

Готельно-ресторанний комплекс «*****» робить особливий акцент на інноваціях у технічному обладнанні. Для масштабних заходів використовуються найсучасніші аудіовізуальні системи. Високопродуктивне звукове обладнання та світлові ефекти створюють унікальну атмосферу для кожного заходу. Використання інтерактивних елементів, таких як проекційні екрани та відеостіни, заряджає енергією та привертає увагу під час заходів.

Досліджуване підприємство має великий потенціал для інтеграції новітніх технологій в організацію заходів, що значно підвищить його привабливість для різноманітної клієнтури. Одним із пріоритетних напрямків розвитку є організація кулінарних майстер-класів та презентацій, які перетворюють ресторан не лише на місце, де можна скуштувати смачну їжу, але й на простір для творчого самовираження та навчання.

У майбутньому планується проведення кулінарних майстер-класів, де гості зможуть не лише спостерігати за приготуванням страв, а й активно брати участь. Цей формат подобається гостям, які цінують гастрономічний досвід і водночас хочуть поглибити свої знання про кулінарні техніки та здобути нові навички. Учасники навчатися готувати популярні або ексклюзивні страви під керівництвом професійних шеф-кухарів. Крім того, це дає ресторану чудову можливість зміцнити свою репутацію як місця для унікального гастрономічного та культурного досвіду.

Також плануються кулінарні демонстрації. Гості зможуть побачити вражаючі кулінарні техніки наживо та дізнатися, як професійні шеф-кухарі готують страви, використовуючи найсучасніші технології та креативні підходи. Цей формат не лише приваблює гурманів, але й сприяє створенню атмосфери, що поєднує розваги та навчання, і буде постійною частиною заходів ресторану.

Впровадження цих інноваційних форматів у закладі не лише дозволяє ресторану розширити свою клієнтську базу, але й створює помітну конкурентну перевагу. Гості можуть очікувати унікального досвіду, що поєднує високоякісні страви з активною участю в їх приготуванні – що неможливо в більшості традиційних ресторанів. Крім того, ці заходи допомагають підвищити лояльність клієнтів та залучити нові цільові групи, зацікавлені в креативних заходах та інноваційних формах дозвілля.

Тому ГРК «*****» у Рівне не лише стежить за останніми кулінарними тенденціями, але й активно інвестує в інноваційні технології, що дозволяють створювати унікальні послуги з проведення заходів. Організація майстер-класів та кулінарних демонстрацій є важливим кроком у підвищенні привабливості готельно-ресторанного комплексу. Це стимулює розвиток бренду та допомагає створити унікальну атмосферу, яка відповідає сучасним потребам гостей, які шукають нових кулінарних вражень та інноваційних форматів розваг.

3.2. Обґрунтування напрямків вдосконалення івент-маркетингових технологій готельно-ресторанного комплексу «***»**

Івент-маркетинг є потужним інструментом сучасного маркетингу, що дозволяє споживачам безпосередньо взаємодіяти з брендом і формувати емоційний зв'язок, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню поінформованості про продукт і лояльності споживачів.

Для ГРК «*****», вдосконалення рекламних технологій на основі івент-маркетингу є важливим фактором отримання конкурентних переваг на ринку. У цьому розділі розглядаються конкретні пріоритетні завдання щодо вдосконалення технології реклами послуг закладу за допомогою івент-маркетингу.

ГРК вже використовує ряд інструментів івент-маркетингу, включаючи дегустаційні вечори, участь у виставках, організацію кулінарних майстер-класів та спонсорство національних фестивалів. Однак поточна ефективність цих заходів не завжди відповідає потенціалу, який можна було б досягти.

Серед існуючих проблем – недостатня інтерактивність заходів, слабка цифрова підтримка та відсутність системного підходу до оцінки ефективності заходів.

Успішна реалізація цих завдань дозволить ГРК «*****» вдосконалити технології просування своїх послуг та забезпечити ефективну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією.

Інтеграція інноваційних підходів до івент-маркетингу сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльності споживачів та збільшенню обсягів продажів.

Івент-маркетинг набуває все більшого значення для ефективної взаємодії зі споживачами, оскільки він пропонує можливість побудувати емоційний зв'язок з брендом та підвищити впізнаваність закладу.

Пріоритетні напрямки вдосконалення івент-маркетингових технологій
для ГРК «*****»

Завдання	Аргументація
Підвищення залученості споживачів до участі в івент-заходах та їх інтерактивності	Інтерактивність є ключовим елементом успішних заходів, оскільки вона дозволяє споживачам бути активними учасниками, а не простими спостерігачами. ГРК «*****» слід зосередитися на організації заходів, які дозволяють клієнтам відчувати себе частиною бренду.
Розширення цифрової складової івент-маркетингу	У рамках цифрової трансформації підприємств готельно-ресторанного бізнесу інтеграція онлайн-інструментів у івент-маркетинг набуває все більшого значення. ГРК «*****» прагне активніше використовувати цифрові канали для поширення інформації про свої заходи та залучення споживачів.
Здійснення систематичної оцінки ефективності івент-маркетингу та його аналізу	Для вдосконалення та покращення просування на ринку готельно-ресторанних послуг, ГРК повинен розробити систему моніторингу та оцінки ефективності кожного проведеного заходу. Це дасть чітке розуміння того, які заходи є найвигіднішими, а які потребують подальшого доопрацювання.
Впровадження в діяльність комплексної програми івент-маркетингу на тривалий термін	Замість окремих і несистематичних заходів, ГРК «*****» повинен розробити комплексну програму івент-маркетингу на весь рік, яка охоплюватиме всі ключові цільові групи закладу, їх цільових споживачів та передбачала різнопланові заходи.
Поглиблення співпраці з зовнішніми організаціями та партнерами	Ефективність івент-маркетингу ГРК «*****» повинен підвищити через залучення партнерів та колаборації
Впровадження інноваційних технологій у івент-маркетинг	Використання найсучасніших інноваційних технологій допоможе ГРК «*****» створювати унікальні заходи, які привертають увагу споживачів і дарують позитивні емоції та незабутні враження.

Для ГРК «*****», впровадження передових технологій івент-маркетингу є пріоритетним завданням для забезпечення лідерства на ринку та підвищення лояльності клієнтів. Нами розроблені та обгрунтовані заходи в рамках шести ключових завдань щодо вдосконалення івент-маркетингу в досліджуваному закладі та підвищення ефективності просування його послуг.

Під час розробки пріоритетів щодо вдосконалення технологій просування послуг через івент-маркетинг для ГРК «*****» було визначено кілька ключових напрямків діяльності.

Для ефективної реалізації цих напрямків було запропоновано пакет заходів щодо підвищення інтерактивності, розширення цифрової складової, систематизації аналізу, створення комплексної програми івент-маркетингу, посилення співпраці з партнерами та впровадження інноваційних технологій. Кожен із цих заходів спрямований на досягнення конкретних цілей, пов'язаних із залученням клієнтів, підвищенням впізнаваності закладу та створенням позитивного корпоративного іміджу.

У таблиці 3.2 наведено детальний перелік заходів, розроблених для досягнення цих цілей, зміст кожного заходу, а також рекомендації щодо його впровадження. Це дозволяє чітко зрозуміти шляхи досягнення визначених цілей у рамках оптимізації івент-маркетингу у ГРК «*****».

Таблиця 3.2

Заходи та рекомендації для впровадження івент-маркетингу у ГРК

«*****»

Івент-захід	Особливості та ефект від провадження
Підвищення інтерактивності та залучення споживачів до участі в івентах	
Організація майстер-класів з відомим шеф-кухарями	Споживачі сміжуть навчитися готувати з крафтових локальних продуктів
Проведення конкурсів на кращу страву	З можливістю виграти безкоштовну вечерю та отримати знижки
Впровадження гейміфікації або квестів під час івентів	Дозволить залучити молодшу аудиторію, що зробить взаємодію з брендом ще цікавішою
Розширення цифрової складової івент-маркетингу	
Створення мобільного додатку або веб-платформи	Для реєстрації гостей на івенти, для отримання нагадування про заходи, для проведення конкурсів та розіграшів, для отримання новин про заклад
Використання QR-кодів на івентах	Для отримання інформації про зміни у програмі івента, про додаткову інформацію та спецпропозиції ГРК
Ведення трансляцій з івентів у TikTok та Instagram	Для охоплення широкої аудиторії та залучення клієнтів, які не присутні фізично
Систематична оцінка ефективності та аналіз івент-маркетингу	
Інтеграція програм лояльності для гостей	Для стимулювання подальших відвідувань та замовлень та зміцнення зв'язку з брендом
Синхронізація івент-заходів з іншими маркетинговими активностями закладу	Рекламні кампанії, розсилки, колаборації з блогерами
Планування різноманітних форматів івентів (майстер-класи, дегустації, гастровечори, благодійні заходи, конференції, кулінарні батли тощо)	З урахуванням сезонності та особливостей умов ГРК

Розширення співпраці з партнерами та зовнішніми організаціями	
Участь у спільних проектах	З міською радою, місцевим бізнесом, з ресторанами сусідніх міст, з крафтовими виробниками, що сприятиме зміцненню партнерських відносин та розширенню аудиторії
Залучення відомих блогерів, інфлюенсерів та лідерів думок	Для проведення заходів або участі в он-лайн-трансляціях, що підвищить впізнаваність бренду серед молоді та активних користувачів соціальних мереж
Співпраця з громадськими організаціями та благодійними фондами	Для проведення соціально значущих івентів, що сприятиме зміцненню позитивного іміджу ГРК «*****»
Впровадження інноваційних технологій у івент-маркетинг	
Використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR)	Під час івентів, створювати інтерактивні демонстрації крафтових продуктів, готових страв, що дасть залучити споживачів у незвичний спосіб
Впровадження чат-ботів	У процесі реєстрації на заходи та комунікації з учасниками, що забезпечить швидкий та зручний доступ до усієї інформації
Створення 3D-турів виробничими процесами готельно-ресторанного комплексу	Дозволить споживачам відвідати заклад онлайн та побачити процеси виробництва

Впровадження цих заходів дозволяє ГРК «*****» активізувати взаємодію зі споживачами та зробити процес пошуку продукту інтерактивним та захопливим. Це сприяє підвищенню впізнаваності закладу та створенню позитивного клієнтського досвіду.

Розширюючи цифрову складову івент-маркетингу, комплекс охоплює значно більшу аудиторію, підвищує лояльність клієнтів та забезпечує зручний доступ до інформації про власні послуги.

Використання зворотнього зв'язку, KPI та CRM дозволяють закладу краще розуміти потреби та очікування споживачів і систематично аналізувати ефективність заходів івент-маркетингу. Це сприяє підвищенню його ефективності.

Комплексний підхід до планування івент-маркетингу дозволяє ГРК забезпечити систематичне та послідовне просування продукту та ефективніше поєднувати заходи з іншими маркетинговими інструментами.

Розширення співпраці з партнерами та організаціями забезпечує більше охоплення та сприяє позитивному корпоративному іміджу серед різних груп споживачів.

Використання інноваційних технологій дозволяє створювати унікальні події, які не лише привертають увагу споживачів, але й залишають тривале враження та активізують взаємодію з брендом. Для ГРК «*****» оптимізація просування продукту за допомогою івент-маркетингу є вирішальним кроком до підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та продажів.

Запропоновані заходи сприяють створенню унікальних та вражаючих подій, які приваблюють споживачів різних цільових груп та пропонують позитивний досвід використання бренду «*****». Таким чином, системний підхід до івент-маркетингу виявляється ефективним інструментом для реалізації маркетингової стратегії готельно-ресторанного комплексу «*****».

3.3. Проект впровадження інноваційних форм організації івент-маркетингу для підвищення конкурентних позицій на ринку м.Рівне

Наразі одним із найпопулярніших заходів у ресторанній індустрії є кулінарні майстер-класи. Цей формат пропонує можливість не лише здобути нові кулінарні навички, а й зануритися в атмосферу креативності та гастрономічного мистецтва. У зв'язку з цим заклад пропонує інноваційний підхід до організації заходів, який включає майстер-класи, що викладає досвідчений шеф-кухар.

Основна ідея проекту полягає у впровадженні формату «Майстер-клас шеф-кухаря», який дозволяє кожному учаснику не лише пізнати секрети професіоналів, а й безпосередньо брати участь у процесі приготування їжі. Учасники матимуть можливість створити свої перші кулінарні шедеври під пильним оком шеф-кухаря ресторану, опановуючи основні техніки високої кухні.

Мета проекту – дати відвідувачам можливість не лише насолодитися смачними стравами, а й стати частиною кулінарного процесу, відчувши себе справжніми шеф-кухарями. Цей інтерактивний досвід створює незабутні враження та зміцнює емоційний зв'язок між відвідувачами та рестораном.

Проект також має на меті збільшити потік гостей та залучити нові цільові групи. Майстер-класи стануть ефективним маркетинговим інструментом, що дозволить ресторану не лише підвищити свою популярність, але й зміцнити лояльність серед клієнтів, які цінують високоякісний сервіс та ексклюзивний досвід. Це не лише сприятиме збільшенню кількості гостей, але й зміцнить репутацію ресторану як інноваційного та креативного закладу, що пропонує набагато більше, ніж просто їжу.

Крім того, організація майстер-класів дає ресторанам можливість виділитися серед конкурентів, створюючи нові формати заходів, що поєднують кулінарне навчання з розвагами. Кожен майстер-клас може бути тематичним, наприклад, з приготування страв з використанням сезонних інгредієнтів або національної кухні, що дає гостям можливість відкрити для себе нові кулінарні горизонти.

Перед розробкою компонентів заходу важливо провести аналіз зовнішнього середовища проекту. Для цього рекомендується PEST-аналіз. Цей маркетинговий інструмент визначає політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори у зовнішньому середовищі, які впливають на реалізацію запланованого проекту.

Політичний аспект, перш за все, стосується урядових заходів та нормативних актів, що регулюють підприємницьку діяльність. Це також включає регуляторні аспекти індустрії гостинності. Аналіз економічного аспекту дозволяє зрозуміти розподіл ключових економічних ресурсів на урядовому рівні та їхній вплив на галузь та загальне управління проектом.

Соціальний аспект тісніше пов'язаний з формуванням споживчих уподобань щодо послуг гостинності, що визначає потенційний попит на продукт проекту зі стратегічної точки зору. Суспільство, в якому реалізується проект, зазвичай відіграє ключову роль у його успіху.

Технологічний аспект також має вирішальне значення, оскільки він дозволяє команді проекту виявляти тенденції в технологічному розвитку, які часто призводять до ринкових зрушень та збитків, а також до появи нових продуктів. Технологічні фактори є ключовим елементом стратегії, оскільки компанії покладаються на технології в різних сферах, від бухгалтерського обліку до комунікації з клієнтами.

Таблиця 3.3

PEST-аналіз макросередовища проекту «Майстер-клас шеф-кухаря»

Р (політичні чинники)	Е (економічні чинники)
Урядова торговельна політика: регулювання імпорту та експорту харчових продуктів, яке може впливати на доступність інгредієнтів. – Комерційне право: вимоги до ліцензування, сертифікація продукції та дотримання санітарних норм. – Процеси прийняття рішень в урядових структурах: політична стабільність та вплив урядової політики на індустрію громадського харчування. – Роль неформальних структур: вплив професійних асоціацій та неформальних груп на індустрію громадського харчування.	Динаміка обмінного курсу: впливає на вартість імпортованих інгредієнтів та обладнання. – Рівень інфляції: може впливати на купівельну спроможність споживачів. – Сезонні економічні фактори: коливання попиту на заходи залежно від пори року (свята, відпустки тощо). – Доходи населення: визначають потенційну аудиторію майстер-класів. – Підвищений податковий тиск на бізнес: підвищує їхні операційні витрати.
С (соціальні чинники)	Т (технологічні чинники)
«Сарафанне радіо» є важливим інструментом поширення інформації про події та формування гарної репутації. – Висвітлення в ЗМІ: підтримка або критика ЗМІ впливає на суспільний інтерес до проекту. – Наявність персоналу: наявність кваліфікованого персоналу, включаючи шеф-кухарів та менеджерів заходів. – Потреба в розвагах та освіті: зростаючий інтерес до інтерактивних заходів, що поєднують гастрономію та освіту. – Зростання популярності соціальних мереж: вплив на просування подій серед різних цільових аудиторій.	Зростаючий вплив інтернету; Розробка онлайн-платформ для просування подій та бронювання майстер-класів; Поява нової кухонної техніки та технологій; Використання інноваційного кухонного обладнання для покращення якості та ефективності майстер-класів; Застосування традиційних методів приготування їжі – Популяризація автентичних технік серед цільової аудиторії; Розробка цифрових інструментів – Впровадження інтерактивних технологій, таких як онлайн-трансляція майстер-класів; Інтеграція нових систем управління; Використання CRM-системи для організації баз даних клієнтів та аналізу ефективності заходів; Вплив технологій на тренди; Подальший розвиток кулінарних мистецтв, таких як молекулярна гастрономія, може бути використаний для розширення тематики майстер-класів.

Для спрощення аналізу всі ці фактори зведені в Таблицю 3.3. Після аналізу факторів, включених до PEST-аналізу, які впливають на реалізацію проекту «Майстер-клас шеф-кухаря», можна визначити найважливіші фактори, як економічні, так і політичні.

Політичні фактори, такі як регулювання бізнесу, торговельна політика та правові інновації, створюють як можливості, так і ризики для індустрії громадського харчування. Важливо враховувати законодавчі вимоги та потенційні зміни в нормативній базі.

Економічні фактори, включаючи інфляцію, коливання обмінного курсу та рівень доходів населення, безпосередньо впливають на попит на кулінарні стажування. У часи економічної нестабільності важливо забезпечити доступні ціни та пропонувати клієнтам додаткову цінність.

Соціальні фактори відображають зростаючу популярність інтерактивних заходів, що поєднують навчання та розваги. Однак громадська думка, доступність персоналу та роль соціальних мереж вимагають глибокого аналізу та стратегічного підходу для ефективної реалізації проектів.

Технологічні фактори, такі як використання інноваційного обладнання та вплив Інтернету та цифрових інструментів, пропонують численні можливості для покращення стажування та залучення нових клієнтів. Впровадження сучасних технологій сприятиме підвищенню якості та конкурентоспроможності заходів.

Вивчаючи та враховуючи технологічні, політичні, економічні та соціальні фактори, команда може передбачити потенційні загрози, щоб посилити слабкі сторони та розвинути сильні сторони ресторанного сектору.

В рамках впровадження інноваційних послуг з організації івентів у готельно-ресторанному комплексі «*****», вкрай важливо визначити основні проблеми, які можуть перешкодити проведенню проекту «Майстер-клас із шеф-кухарем». Для цього було проаналізовані основні проблеми, з яких виділені ключові причини та наслідки, що перешкоджають розвитку кулінарних заходів у ресторані (рисунок 3.1). Цей інструмент дозволяє

систематично виявляти слабкі сторони ресторану, розставляти пріоритети завдань та розробляти ефективну стратегію їх вирішення.

На Рисунку 3.1 проілюстровано основні проблеми проекту, які є основою для подальшого аналізу. На найнижчому рівні до першопричин належать: недостатня комунікація з цільовою аудиторією, що знижує залученість клієнтів; брак ідей для нових послуг з організації заходів, що призводить до стагнації інновацій; та недостатній інтерес громадськості до харчових технологій та кулінарії, що обмежує попит.



Рис. 3.1. Основні проблеми проекту

Ці причини призводять до таких наслідків, як неефективне управління вільним часом та відсутність кулінарних чи соціально-культурних заходів у ресторані. Це, у свою чергу, гальмує розвиток ресторанного сектору, впливаючи на якість послуг з проведення заходів, ефективність просування ресторану та загальний рівень задоволеності клієнтів.

Аналіз чітко показав, що головною метою проекту має бути усунення цих першопричин шляхом покращення комунікації, впровадження інноваційних

рішень та стимулювання інтересу до кухні серед цільової аудиторії. Це дозволить ресторану підвищити свою конкурентоспроможність та розширити асортимент послуг. Основні цілі проекту «Майстер-клас шеф-кухаря» у ресторані «*****» представлено на рисунку 3.2.



Рис. 3.2. Цілі проекту «Майстер-клас від шеф-кухаря»

На заключному етапі аналізу визначається, які групи взаємозалежних цілей будуть включені до проекту, а потім оцінюється доцільність реалізації кожної з них. Основний напрямок проекту може змінюватися під час цього аналізу. Характерною особливістю проекту впровадження інноваційних послуг проведення заходів у ресторані «*****» є акцент на досягненні цілей за критеріями SMART.

Мета проекту має бути конкретною, вимірюваною, орієнтованою на дії, релевантною та обмеженою в часі (Рис. 3.3).

S Конкретність (SPECIFIC)	Основна ідея проекту – організація і проведення івент-заходів формату «Майстер-клас від шеф-кухаря», які поєднують елементи навчання, кулінарного мистецтва та розважальної складової та плідної комунікації. Це дозволить залучити різні цільові аудиторії, включаючи поціновувачів гастрономії, родини, корпоративних клієнтів та ін.
M Вимірність (MEASURABLE)	Позитивні відгуки на проведення івент-заходів повинні бути понад 90%, що дасть у майбутньому лояльних та постійних клієнтів готельно-ресторанному комплексу «*****»
A Досяжність (ATTAINABLE)	Організацією та проведенням івент-заходів буде займатиметься проектна команда, яку очолить керівник групи.
R Відповідність (RELEVANT)	Проект передбачає поступовий розвиток ресторанного сектору шляхом просування заходів, підвищення впізнаваності бренду, створення нових атракціонів для клієнтів та впровадження сучасних технологій проведення заходів. Його доцільність також залежить від кваліфікованої команди та сучасної технічної та матеріальної інфраструктури.
T Вчасність (TIMELY)	Очікується, що проект триватиме з 1 січня 2026 року до 31 грудня 2026 року, що дозволить ретельно підготуватися, провести маркетингові кампанії, навчити персонал та провести високоякісні заходи.

Рис. 3.3. Цілі проекту «Майстер-клас від шеф-повара» за методикою SMART

Саме методика SMART допомагає уникнути хаотичного планування, забезпечує систематизацію та прозорість проекту, а також встановлює чіткі рекомендації щодо оцінки його ефективності. Точне визначення завдань та відповідальності гарантує своєчасне завершення проекту з максимальним ефектом.

Проект повинен мати оригінальні або унікальні характеристики та реалізовуватися в умовах високої зовнішньої невизначеності. Він вимагає скоординованих зусиль усіх зацікавлених сторін та підлягає дедлайнам. Проект виконується поетапно. Його ефективність визначається вимірюваними критеріями.

Метою проекту з організації заходу «Майстер-клас шеф-кухаря» в ресторані «*****» є привернення уваги не лише учасників майстер-класу, а й цільової аудиторії та інших зацікавлених сторін, що позитивно вплине на кількість заходів та лояльність клієнтів.

Проект з реалізації заходу «Майстер-клас шеф-кухаря» у ресторані «*****» має на меті створити унікальний клієнтський досвід, просувати заклад та формувати лояльність клієнтів. Особлива увага приділяється ретельній організації заходу, який відповідає високим стандартам ресторанної індустрії.

Участь у майстер-класах здійснюється шляхом відбору. Потенційні кандидати реєструються безпосередньо на веб-сайті ресторану «*****», у спеціальному розділі «Майстер-клас шеф-кухаря». Після реєстрації вони подають заявку, коротко пояснюючи свою мотивацію. Для просування заходу вони можуть опублікувати повідомлення у різних соціальних мережах зі спеціальним хештегом, щоб залучити нову аудиторію. Кількість учасників кожного майстер-класу обмежена для забезпечення оптимального комфорту та персоналізованого супроводу.

Координацією проекту «Майстер-клас шеф-кухаря» у ресторані «*****» займаються адміністратори та менеджери, відповідальні за інформацію, підготовку заходу та контроль якості. Основні обов'язки команди проекту такі: своєчасно інформувати учасників про заплановані семінари та за день до заходу вказувати кількість учасників для належної організації; реєструвати учасників, записувати їхні місця за столами для відстеження та забезпечувати безперебійне проведення заходу; координувати роботу кухарів, офіціантів та технічного персоналу для гарантування дотримання стандартів заходу.

Організація івент-заходу вимагає ретельної підготовки приміщення та необхідного обладнання. Перед початком івенту керівництво ГРК прагне забезпечити:

- підготовку, де за годину до івенту-заходу необхідно підготувати робочі поверхні та переконайтеся, що все необхідне обладнання є в наявності

(фартухи, кухарські шапочки, качалки, рукавички, серветки тощо). За потреби надайте додаткові аксесуари (чайні ложки, вінчики, кондитерські пензлі тощо). Ведеться журнал для перевірки наявності всього обладнання;

- обслуговування: призначте відповідального офіціанта, який під час семінару забезпечить чистоту робочого місця, винесе сміття та перевірить наявність усіх інгредієнтів.

Важливим елементом проекту є вручення учасникам сертифікатів, що засвідчують їхню участь у семінарі. Сертифікати готуються заздалегідь та передаються менеджеру залу. Така практика створює позитивне враження та допомагає зміцнити лояльність клієнтів.

Кухарі закладу «*****» відіграють життєво важливу роль у безперебійному проведенні кулінарного майстер-класу, забезпечуючи високу якість приготування та бездоганне обслуговування. Основні вимоги такі: - Підготовка інгредієнтів: усі інгредієнти мають бути готові за 20 хвилин до початку заходу, щоб уникнути будь-яких затримок;

- Екологічна відповідальність та елегантність: одноразовий пластиковий посуд заборонено. Усі інгредієнти мають подаватись на фірмовому посуді ресторану, що підкреслює його престиж та вишуканість;

- Присутність шеф-кухаря: присутність шеф-кухаря, який проводить майстер-клас, є обов'язковою. Він пояснює учасникам порядок приготування страв, представляє їхні особливості та ділиться своїми експертними порадами. Менеджер ресторану забезпечує комфорт учасників та дотримання високих стандартів обслуговування. Його обов'язки включають:

- координація заходу - організатор повинен бути присутнім у місці проведення майстер-класу за 10 хвилин до початку, щоб перевірити наявність вільного місця та познайомитися з учасниками, організувати інтерактивної сесії. Перед початком майстер-класу організатор проведе коротку інтерактивну сесію, щоб учасники могли познайомитися один з одним та створити дружню атмосферу.

- групове фото: Після завершення заходу організатор зробить групове фото з учасниками, шеф-кухарем та приготованою стравою. Це фото, разом з

усіма іншими фотографіями з заходу, має бути опубліковано на офіційній сторінці ресторану у Facebook протягом трьох днів після заходу.

- доступ до інформації: Для полегшення доступу учасників до інформації, на рецепції ресторану повинна бути візитна картка із зазначенням адреси веб-сайту та групи в соціальних мережах, де можна знайти фотографії та інформацію про захід.

Майстер-клас розрахований на 1-3 години, залежно від складності страви та темпу учасників. Цей час дозволяє нам запропонувати як навчання, так і відпочинок у дружній атмосфері.

Успішна реалізація проекту «Майстер-клас шеф-кухаря» готельно-ресторанному комплексу стане важливим кроком у розвитку закладу, демонструючи його здатність до інновацій та адаптацію до сучасних тенденцій у сфері гостинності.

Організаційна структура проекту з реалізації заходу «Майстер-клас шеф-кухаря» у ресторані «*****» представлена на Рис. 3.4.

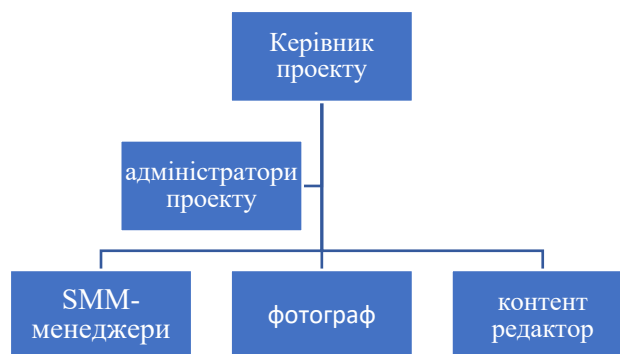


Рис. 3.4. Організаційна структура проекту

Команда проекту складатиметься з персоналу ресторану «*****».

Характеристика різних етапів проекту для реалізації заходу «Майстер-клас шеф-кухаря» в ресторані «*****»:

1) Підготовчий етап. На цьому етапі аналізуються ресурси та можливості ресторану «*****» для реалізації заходу. Особлива увага приділяється збору та обробці даних, необхідних для створення концепції майстер-класу, а також оцінці його потенційної привабливості для цільової аудиторії.

2) Етап планування. На етапі планування розробляється детальна концепція проекту, з урахуванням специфічних особливостей ресторану

«*****». Основні завдання включають узгодження концепції з керівництвом та шеф-кухарем, підготовку плану дій та проведення техніко-економічного обґрунтування, що включає прогнозовані витрати та очікувані результати.

3) Етап впровадження. Основна частина роботи з організації та проведення майстер-класу відбувається саме на цьому етапі. Це включає активну рекламну кампанію, організацію конкурсів для залучення учасників, навчання персоналу ресторану та забезпечення безперебійного проведення заходу. Сам майстер-клас є центральною подією, під час якої шеф-кухар демонструє приготування фірмових страв, активно залучаючи гостей.

4) Заключний етап. Заключний етап включає збір та аналіз результатів заходу. Основна увага приділяється підготовці якісних фото- та відеозвітів, збору відгуків учасників та формулюванню рекомендацій для майбутніх заходів.

Також доцільно представити ієрархію конкретних проектних заходів за допомогою структури розподілу робіт (WBS).

. В даній роботі доцільно призначити відповідальних та учасників по кожній роботі по проекту. Згідно з результатами, наведеними у додатку В, проект триватиме 105 днів. Однак, оскільки багато завдань виконуються паралельно, тривалість проекту може змінюватися. На основі даних створено графік у вигляді діаграми Ганта, та визначено його основні параметри: найбільш ранні та найпізніші можливі дати початку та завершення, тривалість робіт (88 днів) та буферний час (додаток Г). Діаграма Ганта, що базується на графіку, дозволяє чітко відобразити фази проекту та їх тривалість. Ключовими параметрами цієї діаграми є визначення найбільш ранніх та найпізніших можливих дат початку та завершення для кожного завдання. Це дозволяє оптимізувати робочий процес та забезпечує своєчасне виконання всіх завдань. Центральним аспектом планування було включення буферного часу. Це являє собою певну кількість днів на непередбачені події або коригування під час реалізації. Це забезпечує гнучкість у виконанні проекту та мінімізує ризик затримок.

Для забезпечення успіху проекту вкрай важливо визначити цільову аудиторію та основні цілі заходу. Оскільки це кулінарний майстер-клас у ресторані «*****», основна увага приділяється розумінню потреб та інтересів потенційних учасників. Ретельне планування та організація всіх етапів, окреслених у розкладі, мають бути спрямовані на залучення гостей, які не лише хочуть набути кулінарних навичок, а й насолодитися унікальним досвідом, що збагачує захід. У цьому контексті тісна взаємодія між шеф-кухарем та учасниками є важливою для того, щоб залишити позитивне враження та заохотити повторні відвідування. Цільова аудиторія проекту «Кулінарний майстер-клас від шеф-кухаря» в ресторані «*****» складається з відвідувачів, які цікавляться кулінарією, прагнуть отримати нові знання та шукають особливих вражень. Головною метою проекту є створення інтерактивного кулінарного заходу, який поєднує елементи кулінарного майстер-класу, розваг та гастрономії.

Для інформування цільової аудиторії використовуються сучасні інструменти маркетингових комунікацій, спрямовані на підвищення привабливості для потенційних учасників. Інформаційна кампанія включає, зокрема:

1) Друковані матеріали. Ресторан «*****» розповсюджує брошури та флаєри з детальною інформацією про захід, розклад кулінарних майстер-класів та переваги участі.

2) Веб-сайт ресторану. На офіційному вебсайті створено окремий розділ для кулінарних майстер-класів, який містить програму заходу, інформацію про шеф-кухаря та корисні поради з приготування їжі.

3) Соціальні мережі. Для охоплення широкої аудиторії створено окремі розділи на популярних платформах соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook та Telegram. На цих платформах регулярно публікуються анонси, рецепти від шеф-кухаря, поради з приготування їжі та відео процесу приготування.

Для підвищення залученості аудиторії використовується унікальний формат контенту, що охоплює кулінарні відео та вірусний контент – цікаві факти, кулінарні рекомендації та інтерв'ю з відомими шеф-кухарями.

Ефективність комунікаційної кампанії оцінюється за допомогою опитувань учасників та збору відгуків. Аналіз цих даних дозволяє враховувати вподобання гостей та оптимізувати майбутні заходи. Крім того, проводяться прямі бесіди з відвідувачами, щоб з'ясувати їхні враження та задоволеність. Фото та відео з заходів публікуються на каналах ресторану в соціальних мережах протягом трьох днів після заходу, що забезпечує додаткову рекламу проекту. Таким чином, проект «Майстер-клас від шеф-кухаря» в ресторані «*****» не лише пропонує відвідувачам можливість особисто відчувати кулінарне мистецтво, але й зміцнює впізнаваність бренду ресторану, залучає нових клієнтів та зміцнює його позитивний імідж.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досягнуті поставлена мета і вирішені сформульовані завдання.

В останні десятиліття попит на event-маркетинг збільшився. І це викликано насамперед тим, що він відповідає потребам людей, а людина, через свою природу, завжди хоче отримати нові враження, стати частиною якихось унікальних подій. І в цьому сенсі event-маркетинг - одне з найефективніших і повністю відповідають цим вимогам, який з'явився як інструмент короткострокового просування товару, соціальний маркетинг еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, що визначає позиціонування товару. Використовуючи event-маркетинг, готельно-ресторанні заклади отримують рідкісну можливість побудови довготривалих та міцних взаємин із споживачами.

Безперечно, людське суспільство не перестане влаштовувати заходів, але чи зможуть ці заходи допомогти у просуванні товарів. Експерти стверджують, що зростання індустрії продовжиться з ще більшим числом зацікавлених осіб. Як показують за допомогою спеціальних заходів можна не лише стимулювати збут, а й підвищити лояльність споживачів до марки. Причому застосування event-маркетингу вигідне не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами разом.

Сьогодні на ринку event-послуг працюють власне event-компанії, PR-компанії, рекламні та BTL-агентства, компанії рекреаційної індустрії та корпоративні event-відділи. У зв'язку з цим цікавим є питання, наскільки ефективним є створення власного відділу, що займається event-маркетингом усередині промислового підприємства.

Галузевим стандартом для вимірювання ефективності заходів нині вважається методологія ROI. Вона цілком актуальна та однаково підходить для оцінки будь-яких ділових подій, як публічних, так і корпоративних. Проте, для деяких підприємств існує відкладений економічний ефект від event-маркетингу,

який у існуючих методик оцінки не вивчався. Цей ефект можна розглядати у перспективі як нематеріальний актив для підприємства, який не тільки підвищує продаж за допомогою непрямої реклами, а й приносить додатковий прибуток за рахунок розвитку іміджу бренду та формування лояльності з боку покупців, партнерів, інвесторів та, що важливо, з боку своїх же співробітників.

Аналіз тенденцій розвитку event-маркетингу демонструє бурхливе зростання протягом останніх 15 років, що пов'язано з високою ефективністю такого інструменту просування бренду, як захід. Однак, більшість експертів у галузі маркетингу відзначають складність визначення ефекту від event-заходів, пов'язану з неможливістю чіткого відображення доходів.

На підставі проведених досліджень можна зробити такі висновки: івент-маркетинг є важливим компонентом маркетингового середовища, підтримуючи готельно-ресторанні заклади у просуванні своїх послуг, зміцненні відносин з цільовою аудиторією та побудові емоційного зв'язку з продуктами чи послугами. Івент-маркетинг подій є потужним інструментом для формування інтересу до бренду, підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, а також диференціації компанії від конкурентів. Успішне впровадження івентів з вимагає ретельного планування, яке враховує потреби цільової аудиторії та поєднує креативні підходи з найсучаснішими технологіями. Це не лише сприяє досягненню корпоративних цілей, але й сприяє розвитку довгострокових відносин з клієнтами, які є вирішальним елементом стратегії розвитку компанії.

У сфері гостинності організація заходів дозволяє компаніям досягати комунікативних та фінансових цілей, покращувати свій імідж та залучати нових клієнтів. Кожен захід вимагає ретельного планування та координації, що охоплює організаційний, маркетинговий та фінансовий етапи. Заклади сфери гостинності відіграють життєво важливу роль у формуванні вражень клієнтів через атмосферу, обслуговування та персоналізовану увагу. Це сприяє лояльності клієнтів та розвитку.

Ефективна організація заходів є ключовим аспектом стратегічного маркетингу в сфері гостинності, сприяючи конкурентним перевагам та зміцненню іміджу бренду. Дослідження з усього світу показують, що такі

інновації, як інтеграція технологій, тематичні заходи та персоналізоване обслуговування, підвищують конкурентоспроможність індустрії гостинності. Від США до Азії та Європи ресторани перетворюються на центри культурного та кулінарного досвіду, створюючи унікальні моменти для своїх гостей, що зміцнює лояльність клієнтів та покращує імідж закладів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ГРК «Айвено». Завдяки своєму стратегічному розташуванню та різноманітному спектру послуг, включаючи ресторанну діяльність та розважальні заходи, комплекс пропонує високоякісне обслуговування та задовольняє потреби клієнтів. Заклад «Айвено» має лінійно-функціональну організаційну структуру.

Аналіз техніко-економічних показників за період 2022–2024 років виявляє труднощі у 2023 та 2024 роках, зокрема негативний власний капітал та зростання боргу. Однак у 2024 році ситуація покращилася: власний капітал збільшився, обсяг продажів зріс на 65%, а чистий прибуток досяг 100 000 гривень, що свідчить про відновлення фінансової стабільності. Продуктивність праці зросла, але прибутковість залишалася низькою, що вимагало оптимізації витрат та вдосконалення фінансової стратегії майбутнього розвитку.

Аналіз івент-діяльності закладу показує, що успішна організація заходів є ключовим елементом його маркетингової стратегії. Гнучкість в адаптації до різних форматів заходів та персоналізоване обслуговування кожного клієнта дозволяють ресторану зацікавити широку аудиторію, пропонувати високий рівень обслуговування та створювати унікальну атмосферу для святкувань та ділових заходів. Завдяки чіткій організації, детальному плануванню та інтенсивному маркетингу, ресторан зміцнює свою репутацію одного з провідних місць Рівне для проведення дозвілля та важливих подій. Це не лише допомагає залучати нових клієнтів, але й будує стабільні партнерські відносини, що забезпечують конкурентоспроможність ресторану. Аналіз ефективності організації івентів ГРК показує, що ця сфера є життєво важливою частиною бізнесу, допомагаючи обслуговувати різноманітні сегменти клієнтів та забезпечувати стабільний потік відвідувачів. Заклад має значні конкурентні переваги, включаючи високий рівень обслуговування, унікальну концепцію та

кваліфікований персонал, що дозволяє йому підтримувати свої позиції на ринку. SWOT-аналіз визначив найважливіші сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що допомагає визначити пріоритети майбутнього розвитку.

Для підвищення ефективності івент-сервісів необхідно розширити спектр тематичних заходів, активізувати співпрацю з корпоративними клієнтами та персоналізувати заходи. Сучасні підходи до організації заходів є ключовим фактором у залученні нових гостей та забезпеченні сталого розвитку бізнесу. Використання інноваційних технологій, таких як цифрові платформи для планування заходів, інтерактивні рішення для гостей та автоматизація процесів, значно підвищує ефективність та знижує витрати. Це дозволяє ресторанам не лише оптимізувати свою діяльність, але й створювати унікальний досвід для своїх гостей – ключовий фактор лояльності клієнтів. ГРК «*****» активно використовує сучасні рішення, щоб запропонувати своїм гостям унікальний досвід, включаючи інтерактивні елементи, які роблять заходи ще більш захопливими. Впровадження майстер-класів та кулінарних демонстрацій може стати важливим кроком у покращенні організації заходів. Це не тільки приваблює нових гостей, але й зміцнює лояльність існуючих клієнтів. Результатом є атмосфера, яка поєднує кулінарний досвід з інформативним та розважальним аспектом, тим самим відповідають сучасним вимогам та тенденціям.

Визначено пріоритетні завдання щодо вдосконалення промоційних технологій у івент-маркетингу:

- підвищення інтерактивності та залучення споживачів на заходи;
- розширення цифрової складової в івент-маркетингу;
- систематичний аналіз та оцінка ефективності івент-маркетингу;
- розробка та впровадження комплексної програми івент-маркетингу на рік;
- розширення співпраці з партнерами та зовнішніми організаціями;
- впровадження інноваційних технологій у івент-маркетингу.

Додається детальний перелік заходів, розроблених для виконання вищезазначених завдань:

- організація кулінарних майстер-класів з відомими шеф-кухарями;
- проведення конкурсів на найкращу страву;
- розробка мобільних ігор або квестів під час заходів;
- онлайн-трансляція заходів через соціальні мережі (Facebook тощо);
- розробка мобільного додатку або веб-платформи;
- використання технології QR-кодів на заходах;
- визначення ключових показників ефективності (KPI);
- збір відгуків від учасників заходу;
- використання CRM-системи;
- планування різних форматів заходів (дегустації, фестивалі, вебінари, кулінарні конкурси, благодійні акції);
- координація заходів з іншими маркетинговими заходами компанії;
- інтеграція програм лояльності клієнтів;
- участь у спільних заходах;
- залучення відомих блогерів, інфлюенсерів та лідерів думок;
- співпраця з державними установами та фондами;
- використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR);
- впровадження чат-ботів;
- створення 3D-турів виробничими процесами на кухні.

Проект впровадження інноваційних форматів заходів у ГРК «*****», зокрема «Майстер-клас шеф-кухаря», має значний потенціал для покращення іміджу ресторану, залучення нових гостей та підвищення лояльності клієнтів. Інтерактивний формат майстер-класів дозволяє ресторану запропонувати гостям не лише унікальний досвід, але й ефективно використовувати сучасні маркетингові інструменти для побудови довгострокових відносин з цільовою аудиторією.

Процес реалізації проекту поділено на чотири фази: підготовка, планування, виконання та завершення. Кожна фаза має свої основні завдання та обов'язки.

Ключовим компонентом є ретельне планування та організація ресурсів, включаючи як персонал ресторану, так і задіяних постачальників послуг. Прозоре визначення обов'язків та робочих етапів забезпечує ефективне управління проектом, а матриця відповідальності допомагає уникнути непорозумінь та помилок у виконанні завдань. Створення графіка дозволяє чітко відстежувати робочий процес та забезпечує гнучкість у разі непередбачених обставин.

Ключовими факторами успішного завершення проекту є точне визначення цільової групи, узгодженість плану з фактичними можливостями ресторану та грамотне управління часом та ресурсами. Успішне проведення майстер-класу таким чином сприятиме підвищенню впізнаваності гостельно-ресторанного комплексу «*****», залученню нових клієнтів та створенню позитивного іміджу закладу на ресторанному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Зб. наук. пр. Таврійського держ. агротехнологічного ун-ту (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 257—262.
3. Власенко О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям досліджень в сучасній науці. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2014. № 9. С. 142-145.
4. Володіна М.Р. івент-менеджмент в сфері організації заходів. *Молодий вчений*. 2019. № 5. С. 103—106.
5. Гончаренко І. М. Сучасні тенденції та проблеми управління. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9154> (дата звернення: 27.04.2025).
6. Дьяченко Ю.В., Седікова І.О., Бондар В.А. івент-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. Том 31 (70) № 6. С. 39-44.
7. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій. 2022. С. 31–45.
8. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету*. – Серія «Економічні науки». – 2019, № 3, С. 86–90.
9. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнто-орієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. – Серія «Економічні науки». – 2019, № 4, С. 95–99.

10. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77—82.
11. Карпюк О. А., Сингаївська А. О. Івент-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі*: Матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції. 2016. С. 39-42.
12. Капінус Л.В. Івент-маркетинг на онлайн-ринку як інструмент впливу на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 128—133.
13. Крахмальова Н. А. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2017. № 6 (117). С. 74-78.
14. Касян С. Я., Пошивалов В. П., Вовкотруб О. М. Перспективи розвитку івент-маркетингу компаній в Україні. *Економічний простір: зб. наук. праць. Дніпро : Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*, 2013. Вип. №.78. С. 251 – 259.
15. Котлер Ф. Маркетинг / вид. перекл. на укр.мову / . - Київ: Знання, 2015. 571 с.
16. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
17. Круковська О. В. Нові організаційно-економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 70-76.
18. Літвінчук І.С. Івент-маркетинг як комунікаційна технологія. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 5 (34). С. 202—207.

19. Михайлець В., Проскуріна М. Стратегічні підходи до управління івент-проектом. 2019. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/31920/sbfv> (дата звернення: 26.06.2025).
20. Мисик В. М. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*. 2020. № 3. С. 44-48.
21. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 203-210.
22. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) — офіційна галузева організація ринку маркетингових сервісів. Підсумки обсягу ринку маркетингових сервісів 2024 та прогноз на 2025. Невизначеність, коротке планування, гнучкість, обережний оптимізм. 2025. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-224-ta-prognoz-na-225-Neviznachenist-korotke-planuvannja-gnuchkist-oberezhnij-optimizm> (дата звернення: 27.04.2025).
23. Мунтян І., Князєва О., Значек Р. Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. 2021. №28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52.80> (дата звернення: 26.10.2025).
24. Нагаєтова Є. О., Гізова В. В. Автоматизація закладів ресторанного господарства. *Соціально-економічний розвиток суспільства на засадах реалізації кластерного підходу : збірник тез доповідей міжнародної інтернет-конференції, 13 листопада 2012 р. / М-во освіти та науки України, КНТЕУ , ХТЕІ КНТЕУ ; [відп. за вип.: Н.Ю. Олійник]. Харків : КНТЕУ , ХТЕІ КНТЕУ , 2012. 299 с.*
25. Немашкало К. Р ., Томанек М. Основні підходи до класифікації заходів івент-менеджменту. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р. Х. : ФОП Панов А.М., 2019. С. 240-242.*

26. Новикова В.В., Бондарь Н.П., Шаран Л.О. Впровадження event-менеджменту в діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства. *Сучасна інженерія та інноваційні технології*. 2019. № 2 (10). С. 45—54.
27. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98-103.
28. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3. С. 120-130.
29. Онищук Н. В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 21. С. 297-304.
30. Офіційний сайт ГРК «*****».
31. Пашкевич М.Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвілєва діяльність у сучасному світі: кол. монографія. Київ: Вид-во: Ліра-К, 2017. 328 с.
32. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 145-148.
33. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2021. 198 с.
34. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу. URL: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketyng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/> (дата звернення: 26.08.2025).
35. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи : навч. посіб. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.
36. Сиволовська О. В., Неживий Ж. О. івент – маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 17(2). С. 46-50.
37. Сєвонькаєва О.О. Івент–маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М–во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун–т ім. Вадима

Гетьмана». URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607885.pdf> (дата звернення 25.06.2025)

38. Сікула А. О. Івент-маркетинг як інноваційний засіб комунікацій ПР АТ «КИЇВСТАР». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 30 квітня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 223-225.

39. Харчук О.Г., Боняр С.М. Теоретичні засади сутності та різновиду Івент-маркетингу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 62, том 2. С. 306-312.

40. Щука Г. Подієвий туризм: навч-метод. посібн. Берегове, ЗУІ ім. Ф.Ракоці П., 2023. 171 с.

41. Хитрова О. А., Харитоновна Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 30. С.27-31.

42. Birt J. 18 івент Marketing Strategies to try. Career Guide. 2022. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/event-marketing-strategies> (дата звернення: 30.06.2025).

43. Bladen C. The service semiotics of luxury івентс: an exploration for future research and івентс management industry practice. *Research in hospitality management*. 2021. Vol. 11. Issue 1. P. 53–57

44. Clarity Project: Система аналітики відкритих даних. Фінансова звітність бізнес-організації ТОВ «*****». URL: https://clarity-project.info/edr/41773277/finances?current_year=2021.

45. Gerd N. Creating an image transfer through івент-marketing: principles, requirements and consequences. *European Journal of Business and Social Sciences*. 2015. Vol. 3. № 12. pp. 01—18.

46. Jooss S., Burbach R., Ruël H. Talent Management Innovations in the International Hospitality Industry. Emerald Publishing Limited. 2021. P. 1-7.

47. Nieves J., Quintana A. Human resource practices and innovation in the hotel industry: The mediating role of human capital. *Tourism and Hospitality Research*. 2018. V ol. 18, No. 1. P. 72-83.

48. OpenDataBot: сервіс доступу до державних даних для громадян та Praveen Kumar Tomar. Innovative Human Resources Practices in Hotel Industry. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. 2021.

49. Simbaивентс. Marketing Talks. 2025. URL: https://www.foodtalks.cn/fbif/en/2025/forum/agenda/categories/Marketing_Talks (дата звернення: 29.07.2025).

50. Sirohi A. 7 Top івент Marketing Strategies & Ideas. Constant Contact. 2023. URL: <https://www.constantcontact.com/blog/event-marketing-strategies/> (дата звернення: 29.04.2025).

51. Rudi V. Marketing Strategies and Ideas: The 2023 Guide. 2023. URL: <https://www.eventtia.com/en/blog/event-marketing-strategies-and-ideas-the-guide> (дата звернення: 29.07.2025).

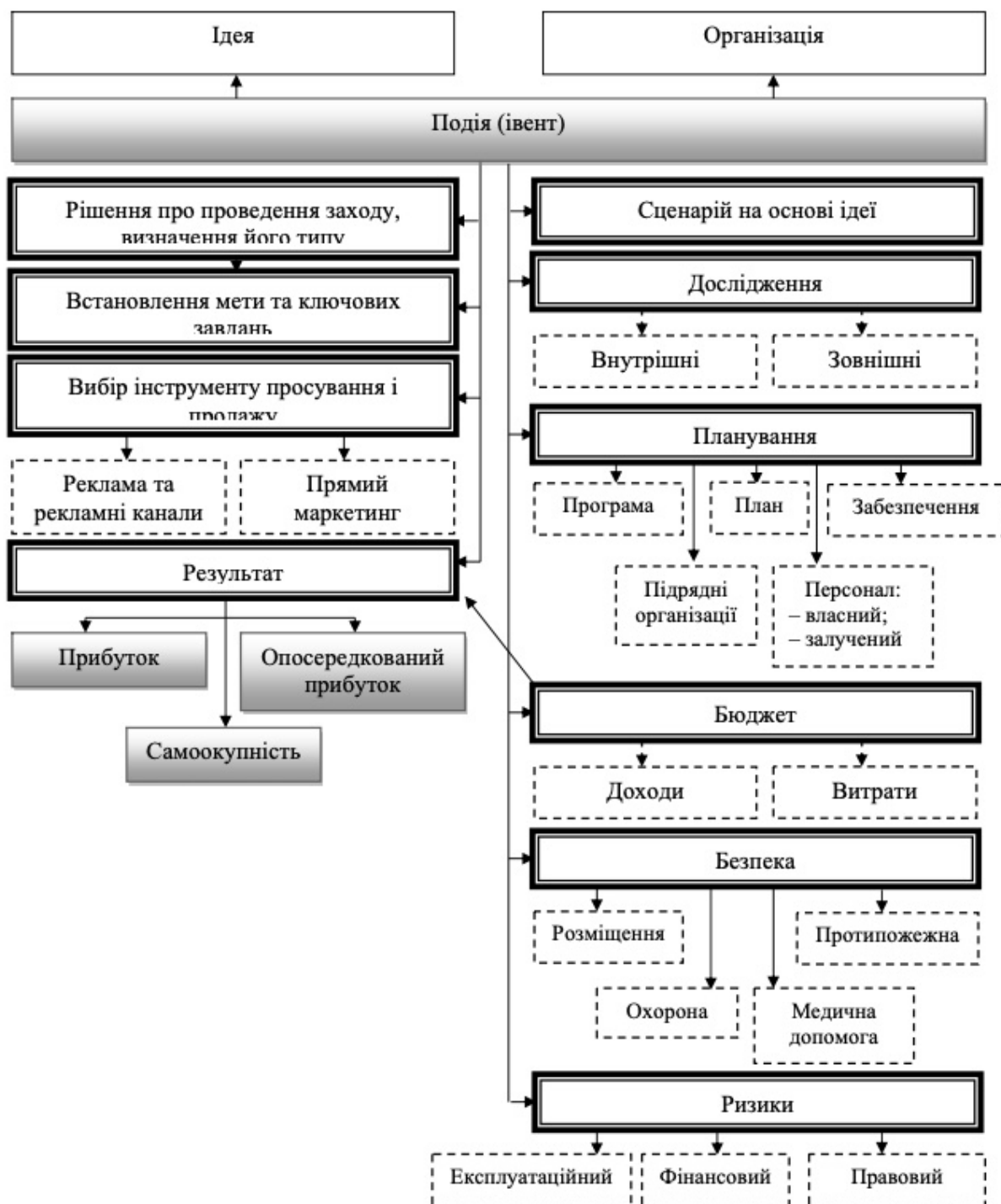
52. Youcontrol: веб-сайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/>.

ДОДАТКИ

Аналіз інноваційних івент-кампаній світових брендів

Назва івенту	Мета	Інструменти	Результат	Суспільний резонанс	Креативність реалізації	Довгостроковий ефект	Відповідність цінностям
Івент-кампанії світових брендів							
McDonald's "Taste the Future" (2025). Глобальна	Просування інноваційного іміджу та залучення молоді	AR-додаток, сканування упаковки, соціальні мережі	Зростання залученості молоді, зміцнення іміджу	Позитивний резонанс серед молоді	AR-технології, персоналізація	Тривала асоціація з інноваціями	Інноваційність, технологічність
PepsiCo "Green Future" (2025). США	Екоосвіта, залучення до сталого споживання	Мобільний додаток, еко-заохочення, інфлюенсери	Активне залучення, імідж еко-бренду	Обговорення в соцмережах, підтримка НГО	Гейміфікація, інтеграція з поведінкою	Формування еко-лояльності	Екологічна відповідальність
Starbucks "Your Perfect Brew" (2025). Глобально	Персоналізація досвіду, лояльність клієнтів	AI-додаток, рецепти, інтеграція соцмереж	Збільшення персоналізованих продажів	Схвальні відгуки про персоналізацію	AI для створення індивідуальних продуктів	Зв'язок з клієнтом на глибшому рівні	Індивідуальний підхід
Nestlé "Food for Thought" (2025). Глобально	Прозорість та освіта щодо здорового харчування	Вебінари, AI-аналіз складу продуктів, дієтологи	Підвищення довіри, зростання продажів здорових продуктів	Обговорення тем здоров'я у ЗМІ	Взаємодія технологій і дієтології	Зміцнення позиції як «здорового» бренду	Прозорість, турбота про споживача
Veganuary (2019–2025). Глобально	Популяризація веганства, захист довкілля і тварин	Онлайн-участь, рецепти, партнерства, соцмережі	Участь понад 25 млн осіб, ріст веган-продажів	Масовий розголос, підтримка зірок	Цифровий рух, підтримка брендів	Тренд на веганство, ріст сегмента	Етика, здоров'я, екологія
Івенти розвитку гастротуризму, локальних брендів і харчової промисловості в Україні							
Odessa Wine Week (2021–2024)	Популяризація українського виноробства та розвиток еногастротуризму	Фестивалі, дегустації, конференції, конкурс Riedel	Формування іміджу Одеси як винної столиці	Широке залучення туристів, експертів, ЗМІ	Дегустації на борту літака, бренд-розробка	Розвиток винного туризму, міжнародна впізнаваність	Автентичність вин, традиції
Made in Odesa Fest (2024)	Промоція локальних брендів, підтримка підприємців	Виставки, дегустації, благодійність	650 учасників, 226 тис. грн на ЗСУ, реклама брендів	Висвітлення в ЗМІ, активна участь мешканців	Поєднання бізнесу, культури, допомоги ЗСУ	Розширення ринків для брендів	Підтримка українського виробника
Фестиваль крафтового вина та сиру (2023)	Підтримка крафтових виробників, розвиток аграрного бізнесу	Дегустації, ярмарки, панельні дискусії	Зв'язок виробників зі споживачами, обговорення експорту	Мобілізація спільнот, обговорення проблем	Акцент на крафт, експортний потенціал	Зміцнення позицій виробників	Пріоритет локальних продуктів
Фестиваль «Гуцульська бринза» (щорічно, з 1999)	Збереження та популяризація гуцульської культури та традицій сироваріння	Дегустації, фольклорні виступи, ярмарки, кулінарні майстер-класи	Підвищення обізнаності про гуцульську культуру та продукти, розвиток туризму в регіоні	Залучення туристів з України та інших країн, висвітлення в ЗМІ	Відтворення традиційного процесу виготовлення бринзи, автентичні виступи	Сприянні збереженню віячарства і сироваріння, розвиток локальної економіки	Підкреслення автентичності гуцульської культури та традицій
Food&NonFood Master & CatManMaster (2024)	Пошук нових стратегій співпраці FMCG-сектору	Виставка, бізнес-зустрічі, доповіді топ-спікерів	1500+ учасників, нові контракти, тренди галузі	Обговорення нової поведінки споживачів	Поєднання виставки та стратегічного діалогу	Нові бізнес-формати у FMCG	Сприяння інноваціям, діджиталізація ринку

Технологічна модель організації події



Календарний графік проекту впровадження івент-заходів «Майстер-клас від шеф-кухара» у діяльність

