

**В. А. Нужна, І. С. Мареха**

*Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ІВЕНТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ**

*В тезах розглянуті питання досвід впровадження івентів у готельно-ресторанному сервісі. Проаналізовано маркетингову стратегію побудови шоу-програми, яка для її реалізації має складатися з основних елементів. Охарактеризовано проведення заходу з допомогою event агентства, який співпрацює з готельно-ресторанним комплексом. Проаналізовано, хто у колективі відповідальний за в організації заходів та яких фахівців необхідно залучити для допомоги. Виділено типи свят та способи їх проведення залежно від тематики.*

**Ключові слова:** івент, готельно-ресторанний сервіс, маркетингова стратегія, стратегії розвитку, маркетингове агентство

*The thesis deals with the experience of implementing events in the hotel and restaurant service. The marketing strategy of building a show program, which for its implementation should consist of the main elements, is analyzed. The organization of an event with the help of an event agency that cooperates with a hotel and restaurant complex is characterized. The author analyzes who in the team is responsible for organizing events and what specialists should be involved to help.*

**Keywords:** *event, hotel and restaurant service, marketing strategy, development strategy, marketing agency*

**Постановка проблеми.** Важливим напрямком розвитку економіки України в сучасних умовах слід вважати розвиток готельно-ресторанного сервісу. Адже в усьому світі це є однією з важливих складових національних економік багатьох країн. В значній мірі це стосується й України, яка перейняла досвід з інших країн. Однак для забезпечення максимальної ефективності його використання необхідна розробка стратегій подальшого розвитку цього потенціалу. Відповідна розробка вимагає врахування наявного досвіду - як українського, так і закордонного, по використанню різних маркетингових стратегій розвитку ресторанно-готельного сервісу. В свою чергу, сюди відноситься впровадження івент-технологій, які вимагають детального та ґрунтовного аналізу різноманітних вітчизняних та закордонних програм.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Проблеми використання різних стратегій розвитку готельно-ресторанного сервісу та використання нових маркетингових технологій вивчались багатьма закордонними та вітчизняними науковцями, зокрема Значний внесок у дослідження ринку івент-технологій зробили багато вітчизняних учених: Карпюк О.А., Сингаєвська А.О., Клочковська В.О., Клочковський О.В. тощо. Однак стрімкий розвиток по всьому світу та постійне впровадження нових програм та стратегій вимагають подальших досліджень проблеми використання вітчизняних та закордонних маркетингових технологій.

**Мета дослідження** – провести аналіз використання івент-технологій у вітчизняному та закордонному готельно-ресторанному сервісі.

**Виклад основних результатів дослідження.** Івент-технології достатньо довго приходилися розвивалися. Однією з таких технологій є проведення різноманітних шоу-програм. Шоу-програма, з погляду власників ресторанів, є рекламною технологією, розумним маркетинговим планом. Шоу-програма підкреслює красу та урочистість, а залучені зіркові гості додають ще більше емоцій відвідувачам.

Всі заходи, що проводяться в рамках реалізації event-маркетингу, можна розділити по цілях, що переслідуються, на такі види, Trade events – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів та дистриб'юторів та Corporate events (HR events) – корпоративні заходи. Щодо корпоративних, їх проведення дозволяє запрошеним. Корпоративні заходи дають унікальну можливість донести ідеї компанії відчутти свою важливість [1].

Проаналізувавши різноманітні заходи з закордонних готельно-ресторанних комплекси, ми визначили, що в основному заходи організовуються через event-агентства. Всі заходи проходять певні етапи підготовки: перевірка безпеки, підготовка заходу, робота з персоналом, підписання договору, обговорення форс мажору та інші.

Вивчення українського досвіду показав, що переважно в нашій країні стратегії розвитку готельно-ресторанного потенціалу переважно реалізуються шляхом проведення різних заходів. Події є одним із моїх улюблених інструментів ресторанного маркетингу. Завдяки їм ви можете миттєво показати своїм гостям найкраще – атмосферу готелю, продукти та послуги. Це можливість створювати вау-ефекти, радувати приємними дрібничками, заводити друзів і розвивати лояльність гостей. Кожний захід має мету, її заклад обирає дивлячись на свій план розвитку.

Для проведення заходу має бути людина, яка є відповідальною за організацію події. Є кілька варіантів хто це може бути:

- Ви особисто берете участь у підготовці та реалізації. Ідеально підходить для кав'ярень або невеликих кафе, а також для невеликих інтимних заходів. Сплануйте 5-6 класичних заходів. Інформування гостей: через персональні запрошення; розсилки програми лояльності; публікації в соціальних мережах.
- Ви та ваш зовнішній маркетолог або маркетингове агентство відповідаєте за підготовку та впровадження. Підходить для міських кафе, барів і ресторанів. Чим більше подій ви плануєте, тим серйозніше потрібно підходити до підготовки. Команді необхідно розробити концепцію кампанії, сценарій, розрахувати бюджет, терміни і спланувати рекламну кампанію. У цьому форматі важливо мати солідну базу підрядників, адже від цих людей часто залежить якість організації заходів.

- Плануванням та проведенням Вашого заходу займається івент-агенція, яка допоможе Вам організувати не лише Ваш захід, а й захоплююче шоу чи виступ артиста. Підходить для готельних комплексів і замських ресторанів. Агентство отримує відсоток від прибутку, і в цьому випадку ваш бюджет буде використаний більш раціонально.

В Україні зазвичай використовують перший та третій варіант проведення.

Події, які є приводом для проведення заходу, традиційно можна розділити на класичні, тематичні, сезонні, гастрономічні та креативні. Відповідно до цих моделей в різних державах реалізуються й різні стратегії розвитку туристичного потенціалу. Всі їх умовно також можна поділити на 4 групи [2]:

- Класичний зазвичай популярний під час свят. Цього достатньо для багатьох ресторанів. Просто додайте його до свого річного маркетингового плану. Для деяких можна підготувати особливу програму, наприклад, карнавальне шоу на Новий рік або фірмовий великодній кошик на Великдень.
- Тематичне свято, присвячене комусь, чомусь. Зустрічається нечасто, але як додатковий носій інформації дуже хороший. Наприклад, День матері, коли можна провести майстер-клас у форматі сімейного ресторану, де діти малюють і дарують листівки своїм мамам. Це дуже зворушливі моменти, які викликають позитивні емоції.
- Сезонні можуть бути день броколі чи полуниці.
- Окрім організації вечірок і концертів із живою музикою та діджеями, є також можливості для розвитку смаку та гастрономічної культури гостей через гастрономічні заходи. Ці заходи включають: дегустація вина; закрита або відкрита гастророчеря.
- Коли ви настільки «освоїли» традиційне свято, що його полюбили і з нетерпінням чекали ваші гості, настав час творчого заходу. Причини можуть бути будь-якими: від особистого придумування до справді незвичайного

**Висновки.** Розвиток готельного господарства в регіонах України є необхідною умовою успішного розвитку всієї економіки держави. Підвищення конкурентоспроможності готельного господарства на внутрішньому та міжнародному ринку є найваж-

ливішим чинником розвитку готельного господарства в нових умовах господарювання. Конкуренентоспроможність готельного комплексу буде можлива тільки за умови впровадження нових маркетингових технологій.

### **Список використаних джерел**

1. Allied Market Research. Event Industry Size, Share&Trends. Analysis Forecast 2021-2028. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>.
2. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції / ред. І. В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. с. 39-42.
3. UBI Конференц Холл. Як український ринок event послуг переживає кризу 2020 року. URL: <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinskyu-rynok-event-posluh-perezhyvaye-kryzu-2020-roku/>.