

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

ММ
(підпис)

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(ім'я і прізвище)

«20» червня 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

ЛШ
(підпис)

Лариса ШАРАН
(ім'я і прізвище)

«20» червня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Роль флористичного оформлення в маркетинговій стратегії готельного підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ГС-4-9А

Блощук Єлизавета Георгівна

(прізвище, ім'я, по батьковій повністю)

БШ
(підпис)

Керівник Ольга ДУЛЬКА

(ім'я і прізвище)

ОД
(підпис)

Рецензент Олена ЗАГУРА

(ім'я і прізвище)

ОЗ
(підпис)

Я, як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

БШ
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС

Лариса ШАРАН

“ 08 ” травня 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Блощук Єлизавети Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Роль флористичного оформлення в маркетинговій стратегії готельного підприємства»

керівник роботи Дулька Ольга Степанівна к.т.н.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “08” травня 2024 року № 339-КС

2. Термін подання здобувачем роботи 6 червня 2024 року







3. Вихідні дані до роботи «Роль флористичного оформлення в маркетинговій стратегії готельного підприємства» ДП «Готель Україна» м.Київ.

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

Вступ; Розділ 1 Теоретично-методологічні засади діяльності засобів розміщення; Розділ 2 Аналіз використання флористичного оформлення в маркетинговій стратегії ДП «Готель Україна»; Розділ 3 Практичні рекомендації щодо використання флористичного оформлення в маркетинговій стратегії готелю ДП «Готель Україна»; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додатки

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Дулька О.С., доцент	 08.05.24 р.	 14.05.24
Розділ 2	Дулька О.С., доцент	 15.05.24 р.	 22.05.24
Розділ 3	Дулька О.С., доцент	 23.05.24 р.	 31.05.24

7. Дата видачі завдання 8 травня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

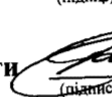
№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ	08.05-14.05.2024р.	Виконано
2	РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ФЛОРИСТИЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ДП «ГОТЕЛЬ УКРАЇНА»	15.05.2024-22.05.2024р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ФЛОРИСТИЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ ДП «ГОТЕЛЬ УКРАЇНА»	23.05-31.05.2024р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТКИ	01.06-03.06.2024р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	06.06.2024р.	Виконано

Здобувач


(підпис)

Єлизавета БЛОЩУК

Керівник роботи


(підпис)

Ольга ДУЛЬКА

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена визначенню ролі флористичного оформлення як частини маркетингової стратегії готельного підприємства.

Проведено дослідження стану та перспектив розвитку флористичних оформлень в маркетинговій стратегії готельного підприємства. Розкриті такі пункти дослідження: 1) Характеристика засобів розміщення міста Києва та їх діяльність. 2) Тенденції використання флористичного оформлення в готельних підприємствах міста Києва. 3) Вплив флористики на споживацьку поведінку та задоволеність гостей готелю, психологічний вплив кольорів та форм флористики. Визначено вплив квіткових композицій на створення візуального образу, підвищення задоволеності гостей та зміцнення бренду.

Проведено аналіз сучасних тенденцій використання флористичних аранжувань у готельній індустрії та їх вплив на конкурентоспроможність підприємств. Визначено ефективність запропонованих заходів для підприємства гостинності.

Запропоновані рекомендації щодо інтеграції флористичного оформлення в маркетингову стратегію готелю, включаючи сезонні аранжування, співпрацю з місцевими флористами та оптимізацію витрат. Впровадження цих пропозицій сприятиме покращенню маркетингових результатів і підвищенню прибутковості готельного бізнесу.

Ключові слова: готельне підприємство, флористичне оформлення, аналіз ринку, інфраструктура готелю, тенденції.

ABSTRACT

The article is concerned with defining the role of floral decoration as a part of the marketing strategy of a hotel enterprise.

A study of the status and prospects for the development of floral decorations in the marketing strategy of a hotel enterprise has been carried out. The following points of the study are disclosed: 1) characteristics of the accommodation facilities in the city of Kyiv and their activities. 2) Trends in the use of floral decoration in the hotel enterprises of Kyiv. 3) influence of floristry on consumer behaviour and satisfaction of hotel guests, psychological impact of colours and forms of floristry.

The influence of floral arrangements on creating a visual image, increasing guest satisfaction and strengthening the brand is determined.

An analysis of current trends in the use of floral arrangements in the hotel industry and their impact on the competitiveness of enterprises is carried out. The effectiveness of the proposed measures for hospitality enterprises is determined.

Recommendations on the integration of floral decoration into the hotel marketing strategy, including seasonal arrangements, cooperation with local florists and cost optimisation, are proposed. Implementation of these proposals will help to improve marketing results and increase the profitability of the hotel business.

Keywords: hotel company, floral decoration, market analysis, hotel infrastructure, trends.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретично-методологічні засади діяльності засобів розміщення.....	10
1.1 Характеристика засобів розміщення міста Києва.....	10
1.2 Аналіз ринку та конкурентного середовища індустрії гостинності м. Києва.....	13
1.3 Тенденції використання флористичного оформлення в засобах розміщення Києва.....	16
1.4 Психологічний вплив флористичного оформлення на гостей готелю	18
Розділ 2. Аналіз використання флористичного оформлення в маркетинговій стратегії ДП «Готель «Україна».....	22
2.1 Загальна характеристика та особливості роботи ДП «Готель «Україна».....	22
2.2 Роль флористичного оформлення в брендингу та іміджі ДП «Готель Україна».....	28
2.3 Вплив флористики на споживацьку поведінку та задоволення гостей ДП «Готель «Україна».....	31
Розділ 3. Практичні рекомендації щодо використання флористичного оформлення в маркетинговій стратегії готелю ДП «Готель «Україна».....	35
3.1 Розробка проекту впровадження флористичного оформлення в готель «Україна»	35
3.2 Інтеграція флористики в загальну маркетингову стратегію готелю	36
3.3 Співпраця з маркетинговим відділом та дизайнерами.....	39
3.4 Використання флористичних елементів в рекламних кампаніях	41
Висновки та пропозиції	44
Список використаної літератури та інтернет ресурсів	47

ВСТУП

Флористичне оформлення займає важливе місце в індустрії гостинності, виступаючи ключовим елементом у створенні привабливої та комфортної атмосфери для гостей. В сучасних умовах конкуренції на ринку готельного бізнесу, увага до деталей, включаючи естетичні аспекти, стає все більш важливою. Використання флористики як інструменту маркетингової стратегії дозволяє готельним підприємствам виділитися серед конкурентів, формувати унікальний імідж і підвищувати задоволеність клієнтів.

Актуальність теми обумовлена декількома важливими аспектами. Флористичне оформлення є одним із елементів дизайну інтер'єру, що безпосередньо впливає на естетичне сприйняття гостями готелю. Гарні квіткові композиції створюють атмосферу комфорту та затишку, що може сприяти підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їх бажанню повернутися до цього готелю знову. В умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг, важливо виділитися серед інших закладів. Унікальне флористичне оформлення може стати однією з тих деталей, які роблять готель впізнаваним і відрізняють його від інших. Це допомагає створити запам'ятовуваний образ бренду. Науково доведено, що квіти мають позитивний вплив на емоційний стан людей. Вони можуть допомогти зняти стрес, покращити настрій і навіть підвищити рівень концентрації. Таким чином, флористичне оформлення може безпосередньо впливати на емоційний комфорт гостей. У сучасному світі багато гостей активно користуються соціальними мережами і діляться своїми враженнями про перебування в готелі. Гарне флористичне оформлення може стати чудовим об'єктом для фотографій, які гості будуть публікувати у своїх профілях. Це додатковий безкоштовний маркетинг для готелю.

Флористичне оформлення може бути частиною корпоративної ідентичності готелю, що підкреслює його стиль, елегантність та увагу до деталей. Це також може допомогти у створенні певного тематичного настрою під час проведення подій та свят. Використання живих рослин та квітів у інтер'єрі може підкреслити екологічну спрямованість готелю, що стає все більш важливим для сучасних споживачів. Готелі, що підтримують екологічні ініціативи, можуть приваблювати гостей, які також цінують стійкі та екологічно чисті рішення.

Таким чином, флористичне оформлення в маркетинговій стратегії готельного підприємства є потужним інструментом для створення привабливого іміджу, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення емоційного комфорту гостей.

Це інвестиція, яка може принести значні дивіденди у вигляді підвищеної лояльності клієнтів та покращення репутації готелю.

Об'єкт дослідження Готельне підприємство ДП «Готель «Україна». Предмет дослідження є роль флористичного оформлення в маркетинговій стратегії готельного підприємства, зокрема, його вплив на естетичне сприйняття, задоволеність клієнтів, конкурентоспроможність, емоційний комфорт гостей, а також його внесок у створення та підтримку корпоративного іміджу і впізнаваності бренду.

Мета дослідження є визначення ролі флористичного оформлення у формуванні та реалізації маркетингової стратегії готельного підприємства, а також розробка рекомендацій щодо оптимального використання флористики для підвищення конкурентоспроможності готелю.

Завдання дослідження

- визначити поняття та значення флористичного оформлення
- дослідити історичний розвиток та сучасні тенденції використання флористики в готельній індустрії
- визначити основні елементи флористичного оформлення та їхній вплив на сприйняття гостями готелю
- провести аналіз ринку та конкурентного середовища щодо використання флористики в засобах розміщення
- дослідити які різні види флористичних композицій впливають на емоційний стан та задоволення гостей готелю
- оцінити роль флористики у формуванні іміджу та бренду готелю
- розробити план флористичного оформлення для готелю «Україна»
- запропонувати стратегії інтеграції флористики у загальну маркетингову стратегію готелю
- оцінити позитивний вплив флористичних елементів на прикладі конкретних готелів

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

1.1 Характеристика засобів розміщення міста Києва

Київ - столиця України, є не тільки політичним та культурним центром країни, але й популярним туристичним та діловим хабом. Засоби розміщення в місті Києві характеризуються великою різноманітністю і здатні задовольнити потреби найрізноманітніших категорій відвідувачів. Від розкішних готелів до бюджетних хостелів, кожен відвідувач може знайти відповідний варіант проживання. Зі зростанням попиту на екологічні та цифрові рішення, індустрія гостинності в Києві продовжує розвиватися, адаптуючись до нових тенденцій та викликів, забезпечуючи комфортне та безпечне перебування для всіх відвідувачів міста. Ринок засобів розміщення у місті Києві, попри важку ситуацію через військовий стан країни, зростає та розвивається з кожним роком. У 2023 році спостерігалось зростання кількості готелів та інших закладів розміщення, а також збільшення попиту на номери. Засоби розміщення міста Києва можна класифікувати за категоріями, детальніше розглянемо у таблиці 1.1 та 1.2.

Таблиця 1.1- Класифікація засобів розміщення

Місткість	<p>Малі: до 50 номерів</p> <p>Середні: від 51 до 150 номерів</p> <p>Великі: від 151 до 300 номерів</p> <p>Дуже великі: понад 300 номерів</p>
Місцезнаходження	<p>Міські: розташовані в межах міста</p> <p>Приміські: розташовані за межами міста, але в межах приміської зони</p>
Цільове призначення	<p>Ділові: призначені для обслуговування ділових мандрівників</p> <p>Відпочинкові: призначені для обслуговування туристів, які приїхали на відпочинок</p> <p>Лікувальні: призначені для обслуговування осіб, які приїхали на лікування</p> <p>Сімейні: призначені для обслуговування сімей з дітьми</p>

Джерело: розроблено автором за даними [1].

Таблиця 1.2 – Класифікація засобів розміщення за категорією

Категорія	Характеристика	Приклади	Цільова аудиторія
Розкішні готелі (5 зірок)	Високий рівень обслуговування, ексклюзивні послуги (спа, ресторани, фітнес-центри), центральне розташування	Fairmont Grand Hotel Kyiv, InterContinental Kyiv, Hilton Kyiv	Багаті туристи, ділові мандрівники, учасники конференцій
Готелі середнього класу (3-4 зірки)	Комфортні умови, помірні ціни, різноманітні послуги (ресторан, бізнес-центр)	Premier Hotel Rus, Ibis Kyiv City Center, Park Inn by Radisson Kyiv Troiytska	Ділові мандрівники, туристи середнього класу, групові поїздки
Бюджетні готелі (1-2 зірки)	Основні зручності, економічні ціни, розташування біля транспортних вузлів	Tourist Hotel Complex, Lybid Hotel	Бюджетні туристи, молодь, групи студентів
Хостели	Спільні кімнати, загальні зони для відпочинку, можливість самостійного приготування їжі, низькі ціни	Dream House Hostel, ZigZag Hostel, Podolski Hostel	Молодь, студенти, бюджетні мандрівники
Апартаменти та квартири подово	Повністю обладнані кухні, просторі приміщення, приватність, часто включено Wi-Fi, телевізор	Senator Apartments, Partner Guest House, Daily Rent Apartments	Сім'ї, групи друзів, ділові мандрівники, довгострокові гості
Бутик-готелі	Унікальний дизайн, індивідуальний підхід до гостей, розташовані в історичних будівлях	11 Mirrors Design Hotel, BURSA Hotel Kyiv	Туристи, що шукають ексклюзивний досвід, цінителі дизайну та мистецтва
Інші варіанти	Включають агротуристичні комплекси, санаторії, спеціалізовані оздоровчі комплекси		Туристи, що шукають специфічні умови проживання, оздоровчий туризм

Джерело: розроблено автором за даними [21].

Послуги в готелях поділяються на основні та додаткові, а також на платні та безкоштовні. Дві основні послуги в готелі – це проживання та харчування. До основних послуг також належать прибирання номерів, заміна постільної білизни тощо.

Для залучення більшої кількості гостей та задоволення їхніх потреб готелі часто пропонують додаткові послуги. Найбільш поширеними додатковими послугами є ремонт одягу та взуття, прання та хімчистка; перукарські послуги; користування сауною, лазнею, басейном; користування більярдною, спортзалом та майданчиками; продаж друкованої продукції, сувенірів; доставка квітів і подарунків; користування камерою зберігання або сейфом; прокат різноманітного інвентарю, побутових приладів; прокат автомобілів; виклик таксі; продаж квитків на транспорт чи розважальні заходи; замовлення місць у ресторанах міста; організація екскурсій; замовлення послуг перекладачів, гідів; оренда конференц-залу чи інших приміщень.

Обираючи де зупинитися при відвідуванні Києва, необхідно звернути увагу на бюджет, розташування, послуги, що надають засоби розміщення.

Проаналізувавши ринок надання послуг з розміщення, отримали такі дані стосовно вартості проживання за добу в Києві:

Таблиця 1.3 - Вартість розміщення за добу у місті Києві

Категорія готелю	Середня вартість за добу грн	Рівень завантаженості (%)
5-зірковий	5000	80
4-зірковий	3500	75
3-зірковий	2000	70
2-зірковий	1000	65
1-зірковий	500	60

Таким чином, бачимо що вартість розміщення у готелях Києва варіюється залежно від їхньої категорії, найвищі ціни спостерігаються у 5-ти зіркових готелях, які також мають найвищий рівень завантаження. Зменшення категорії готелю призводить до зниження як вартості проживання, так і рівня завантаження. Це свідчить про те, що гості, які віддають перевагу більш комфортним умовам і сервісу, готові платити більше, що забезпечує високий рівень завантаженості елітних готелів.

1.2 Аналіз ринку та конкурентного середовища індустрії гостинності м. Києва

Київ-столиця України, є одним з найпопулярніших туристичних місць Східної Європи. Зростаюча популярність міста, як туристичного напрямку, призвела до бурхливого розвитку індустрії гостинності. На ринку представлені як міжнародні мережі готелів, так і невеликі незалежні заклади, що пропонують широкий спектр послуг та зручностей на будь-який смак та бюджет. Зростання кількості туристів, які відвідують Київ, стимулює попит на номери в готелях та інші засоби розміщення. Це, з одного боку, створює сприятливі умови для розвитку індустрії, а з іншого, ускладнює конкуренцію. Готельні мережі та інші гравці на ринку повинні постійно оновлювати свої послуги та пропонувати інноваційні рішення, щоб залучити відвідувачів та утримати свої позиції. Фактори що впливають на ринок розглянемо в таблиці 1.3

Таблиця 1.3 - Фактори впливу на ринок гостинності

Економічні фактори	Коливання курсу валют, інфляція та інші економічні показники можуть значно впливати на ціни на номери та попит на послуги.
Політичні фактори	Політична нестабільність та конфлікти можуть негативно впливати на туризм, а отже, й на індустрію гостинності
Технологічні фактори	Розвиток онлайн-бронювання, платформ обміну житлом та інших технологічних рішень змінює спосіб ведення бізнесу готелями та іншими закладами розміщення

Джерело : розроблено автором за даними [3].

Отже, вартість розміщення у готелях міста Києва та рівень їх завантаження залежать не лише від категорії готелю, але й від різних зовнішніх факторів, економічні, політичні та технологічні чинники суттєво впливають на ціни та попит на готельні послуги. Таким чином, готельні підприємства повинні враховувати всі ці зовнішні чинники при формуванні цінової політики та розробці маркетингових стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними і забезпечувати стабільний рівень завантаження.

На ринку гостинності Києва представлені як міжнародні мережі готелів, так і невеликі незалежні заклади. Міжнародні мережі, такі як Fairmont Grand Hotel Kyiv, InterContinental Kyiv, Radisson Blu Hotel Kyiv City Centre, Hyatt Regency Kyiv, мають значні ресурси та впізнаваний бренд, що дає їм конкурентні переваги.

Незалежні готелі, такі як Hotel Opera Kyiv, Premier Palace Hotel Kyiv, Hotel Ukraine, намагаються виділитися за рахунок персоналізованого сервісу, унікальної атмосфери та автентичного досвіду.

Ринок гостинності Києва має значний потенціал для зростання. Зростання туризму, покращення економічних умов та розвиток інфраструктури міста ймовірно призведуть до збільшення попиту на номери в готелях та інші засоби розміщення.

Тим не менш, гравці на ринку повинні бути готові до жорсткої конкуренції. Щоб бути успішними, їм необхідно пропонувати якісні послуги та зручності за конкурентними цінами, а також ефективно просувати свої послуги та постійно впроваджувати інновації.

Проаналізувавши ринок та конкурентне середовище міста Києва отримали результати таблиці 1.4

Таблиця 1.4 - Аналіз ринку та конкурентного середовища міста Києва

Параметр	Опис	Приклад
Загальна ситуація на ринку	Київ є важливим туристичним і діловим центром України з розвинутим ринком готельних послуг	Попит підтримується внутрішніми та міжнародними туристами і діловими мандрівниками
Основні гравці	Міжнародні мережі та локальні готелі	Fairmont Grand Hotel Kyiv, Hyatt Regency Kyiv, InterContinental Kyiv, Hilton Kyiv, Radisson Blu Kyiv, Premier Palace Hotel, 11 Mirrors Design Hotel Hotel Ukraine
Цінові категорії	Від бюджетних до люксових готелів	Бюджетні: 20-50 USD/ніч Середній сегмент: 50-150 USD/ніч Люксові: 150-400 USD/ніч і вище
Завантаженість готелів	Середній показник завантаженості готелів в Києві	60%-80% в залежності від сезону та подій
Тривалість перебування	Середня тривалість перебування гостей	2-4дні
Рівень сервісу	Високий рівень сервісу забезпечується міжнародними мережами	Hyatt, InterContinental, Fairmont, Hilton.
Популярність	Популярність готелів за відгуками та рейтингами на туристичних сайтах	Високі рейтинги на Booking.com, TripAdvisor.
Конкурентні стратегії	Конкуренція за клієнтів через рівень сервісу, цінову політику, інфраструктуру, флористичне оформлення, розташування.	Рівень сервісу: Навчання персоналу, покращення сервісу. Цінова політика: Акції, знижки, спеціальні пропозиції. Інфраструктура: Конференц-зали, спа-центри, фітнес-зали. Флористичне оформлення: Використання сучасних тенденцій. Розташування: Центральні райони міста.

Джерело: розроблено автором за даними [21-23].

Таким чином, готельні підприємства повинні враховувати всі ці параметри для ефективної конкуренції та залучення більшої кількості клієнтів, що забезпечить більший дохід підприємства.

1.3 Тенденції використання флористичного оформлення в засобах розміщення Києва

Флористичне оформлення відіграє важливу роль в створенні атмосфери та затишку в готелях, хостелах та інших засобах розміщення. В останні роки в Києві спостерігається ряд цікавих тенденцій у цій сфері, таких як, використання місцевих квітів аби підтримати локальних виробників, використовувати сезонні квіти, що робить оформлення більш динамічним протягом року, і також підтримати екологію. Флористи все частіше створюють композиції, які відповідають стилю та концепції готелю, наприклад у готелі з історичним інтер'єром можна використовувати композиції з трояндами, ліліями та іншими квітами, що підкреслюють розкіш та елегантність, в той час як у хостелі можна використовувати польові квіти та зелень для більш невимушеної атмосфери. Флористи все більше відходять від стандартних букетів та ваз, все частіше використовуючи оригінальні композиції з використанням різних матеріалів наприклад мох, гілки дерев, сухоцвіт, фрукти та інші природні елементи, що робить оформлення більш цікавим та незвичайним. Багато готелів створюють спеціальні фотозони декоровані квітами, щоб гості могли робити красиві фото, публікуючи їх в соцмережах з відміткою розташування, тим самим безкоштовно рекламуючи засіб розміщення.



Рис.1.1 - Фактори впливу на вибір флористичного оформлення.

Проаналізуємо які тенденції флористичного оформлення використовують в готелях Києва.

Таблиця 1.5- Тенденції флористичного оформлення готельних підприємств міста Києва

Назва готелю	Використанні тенденції	Візуалізація	Коментар
Fairmont Grand Hotel	Використання локальних рослин і квітів		Часто використовують квіти, які є типовими для українських садів наприклад соняшники та волошки
Radisson Blu в Києві	Екологічність і сталість		Впроваджують екологічно чисті практики, такі як використання горщикових рослин, які можна легко доглядати та пересаджувати
InterContinental Kyiv	Сезонні декорації		Змінюють свої флористичні композиції відповідно до сезонів, від зимових вінків та різдвяних композицій до весняних букетів з тюльпанів та нарцисів
Hyatt Regency Kyiv	Мінімалізм і елегантність		використовує стильні та мінімалістичні композиції, де кожна квітка має своє значення і місце.
Bursa	Вертикальні сади та живі стіни		використовуються вертикальні сади для створення затишної атмосфери.
Premier Palace	Флористичні інсталяції		створює вражаючі флористичні інсталяції у фойє, що змінюються відповідно до тематики подій і свят.

Отже, флористичне оформлення є важливим інструментом у маркетинговій стратегії готельних підприємств Києва, що сприяє створенню позитивного враження у гостей, підвищенню їхньої задоволеності та лояльності, а також зміцненню позицій готелю на ринку.

1.4 Психологічний вплив флористичного оформлення на гостей готелю

Флористичне оформлення готельних приміщень має значний психологічний вплив на гостей, який проявляється через різні аспекти їхнього перебування. Правильно підібрані квіткові композиції та рослини можуть покращити настрій, знизити рівень стресу, створити відчуття комфорту та навіть вплинути на загальне враження від готелю. Присутність рослин та квітів у приміщеннях допомагає знижувати рівень стресу та тривожності. Це особливо важливо в умовах готелів, де гості часто перебувають у стані подорожньої втоми або бізнес-стресу. Живі рослини допомагають покращувати якість повітря, зменшуючи кількість пилу та збагачуючи повітря киснем. Це сприяє кращому самопочуттю та підвищенню загального рівня комфорту гостей. Покращене повітря може позитивно впливати на рівень енергії та концентрації, що важливо для гостей, які перебувають у готелі під час ділових поїздок або відпочинку. Естетично привабливі квіткові композиції можуть створювати відчуття розкоші та гостинності. Гості сприймають такі деталі як знак уваги та турботи з боку готелю. Гості, які відчувають позитивний вплив від флористичного оформлення, частіше залишаються задоволеними своїм досвідом у готелі, що підвищує їхню лояльність та ймовірність повторного відвідування. Естетично привабливі інтер'єри часто фотографують і діляться в соціальних мережах, що підсилює позитивне сприйняття бренду та сприяє залученню нових відвідувачів.





Флористичне оформлення готельних приміщень відіграє значну роль у створенні естетичної та психологічної атмосфери. Колір і форма квіткових композицій можуть впливати на емоційний стан гостей, викликаючи різні почуття та настрої. Детальніше розглянемо в таблиці 1.6 та 1.7.

Таблиця 1.6.- Вплив кольорів квітів на емоційний стан гостей готелю

колір	Емоційний вплив	Використання в готелі
Червоний	Асоціюється з енергією, пристрастю та збудженням. Викликає відчуття теплоти та стимуляції.	Червоні квіти можна використовувати в місцях, де потрібно привернути увагу або створити атмосферу святковості та динаміки(наприклад у барі або ресторані готелю)
Синій	Заспокоює та розслабляє, асоціюється з миром, гармонією та надійністю	Сині квіти підходять для зон відпочинку, спа-салонів та конференц-залів, де важливо створити спокійну та розслаблену атмосферу.
Жовтий	Викликає відчуття радості, щастя та оптимізму. Він стимулює розумову діяльність і покращує настрої.	Жовті квіти можуть використовуватися в зонах спільного користування, таких як лобі чи зони для сніданку, щоб створити відчуття тепла та доброзичливості
Зелений	Асоціюється з природою, гармонією та спокоєм. Має заспокійливий та відновлювальний ефект	Зелені рослини та квіти є універсальними та можуть використовуватися в будь-яких приміщеннях готелю для створення атмосфери природи та відновлення.
Білий	Символізує чистоту, невинність і спокій. Він створює відчуття простору та свіжості.	Білі квіти підходять для оформлення номерів, весільних залів та місць для церемоній, де важлива атмосфера чистоти та елегантності
Рожевий	Асоціюється з ніжністю, романтикою та спокоєм, викликає відчуття доброзичливості та м'якості.	Рожеві квіти добре підходять для декорації номерів для молодят або романтичних вечорів у ресторані

Джерело: розроблено автором за даними [15].

Таблиця 1.7 - Вплив форм композицій на емоційний стан гостей готелю

Форма	Емоційний вплив	Використання	Візуалізація
Круглі та овальні	Сприймаються як гармонійні, заспокійливі та дружні. Вони асоціюються з завершеністю та безпекою.	Круглі квіткові композиції та вазони з округлими формами підходять для зон відпочинку та релаксації, створюючи атмосферу комфорту та затишку.	
Геометричні форми	Чіткі геометричні форми, такі як квадрати та прямокутники асоціюються з порядком, стабільністю та сучасністю	Композиції з геометричними формами підходять для бізнес-зп та конференц-залів, де важливо створити відчуття організованості та професіоналізму.	
Органічні та асиметричні форми	Нагадують природні ландшафти та рослини, що асоціюються з динамікою, природністю та творчістю.	Можуть використовуватися в художньо оформлених зонах, наприклад у ресторанах або лаунж- зонах, щоб створити відчуття інноваційності та природньої краси.	
Високі вертикальні форми	Викликають відчуття величі та елегантності, можуть додати приміщенню відчуття висоти та простору	Високі флористичні композиції підходять для лобі та фойє, створюючи враження розкоші та величі.	

Джерело: розроблено автором за даними [15].

Таким чином, враховуючи психологічний вплив кольорів і форм, готелі можуть створювати різноманітні настрої та враження для своїх гостей. Вибір правильних квіткових композицій і рослин допомагає формувати позитивний стан, підвищуючи загальне задоволення від перебування та сприяючи лояльності гостей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ФЛОРИСТИЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ДП «ГОТЕЛЬ «УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика та особливості роботи ДП «Готель «Україна»

Чотиризірковий готель «Україна» розташований у серці Києва на Майдані Незалежності, вул. Інститутська 4, і завжди перебуває в центрі подій: політичних, культурних, розважальних. Неподалік розташовані найвідоміші київські театри, державні установи, головпоштамт, нічні клуби та торговельні центри.

Повна назва: Державне підприємство готель «Україна».

Код ЄДРПОУ - 22926100

Дата реєстрації -14.08.2001

Розмір статутного капіталу -1 000,00 грн.

Організаційно-правова форма-Державне підприємство

Види діяльності

Основний: 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення

Інші: 96.02, 96.04, 96.09

Телефон: +380442791353

Історія готелю має свій початок ще з 1961 року, тоді він мав назву готель «Москва», а в 2004 році був перейменований на готель «Україна». Будівля готелю є першим хмарочосом «України» побудована на місці «будинку Гінзбурга». Готель має 17 поверхів, 14 з яких відведені під номерний фонд.

Готель пропонує 363 номери різних категорій: економ, стандарт, стандарт сімейний, дуплекс, люкс, бізнес люкс, представницький люкс, з яких відкривається неймовірна панорама на центр міста. Гостями готелю «Україна» є впливові політики, дипломати, відомі актори, видатні художники та спортсмени.

В готелі є 5 сучасних конференц-зали, розраховані на 10-120 осіб. Також працюють салон краси, бізнес-центр та сауна, але на жаль тимчасово не працює. На другому поверсі готелі знаходиться ресторан.

Детальніше про послуги готелю розглянемо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Перелік послуг ДП Готель «Україна»

Послуги	Опис
Оренда приміщень під офіс	готель пропонує оренду приміщень від 20 до 50 кв.м з вигідним розташуванням- 5 хвилин пішки від метро
Сауна	Оздоровчий відпочинок в сауні готелю з послугами професійного банщика. Максимальна кількість осіб -6.
Бізнес-центр	Розташований на першому поверсі та обладнаний настільними ПК, включаючи безкоштовний WI-FI
Салон краси	До послуг входять: стрижка, зачіски, фарбування волосся, манікюр, педикюр, спа-процедури
Парковка	Поруч з готелем розташована Парковка на 69 місць з цілодобовою охороною, для гостей готелю, ресторану або відвідувачів заходів.
Камера зберігання	Розташована в холі на першому поверсі, для зручності та безпеки гості можуть залишити свої цінні речі та багаж.
Пральня	Високий рівень сервісу та постійний контроль якості, ідеальне співвідношення ціни та якості.
Ремонт одягу	Професійно здійснюється ремонт будь-якої складності усіх типів одягу а також взуття.
Екскурсії	Готель пропонує відвідати унікальні місця та найвідоміші пам'ятки Києва.

Джерело: розроблено автором за даними [18].

Номерний фонд готелю «Україна» складається з 363 номера категорій економ, стандарт, сімейний, дуплекс, люкс, бізнес-люкс, представницький люкс. Кімнати оснащені системою центрального опалення та кондиціонування, телефонним зв'язком, безкоштовним WI-FI, холодильником/міні-баром. В усіх кімнатах розташовані: телевізор, обладнання для приготування кави та чаю, сейф, шафа для одягу, якісно обладнана ванна кімната з засобами для догляду, окремим вмивальником, дзеркалом для макіяжу, феном.

Асортимент номерів в готелі «Україна» широкий, ціни варіюються від 1798 гривень за номер категорії економ до 5753 гривні за номер категорії представницький люкс.

Організаційна структура готелю «Україна» є лінійно-функціональною. Перевагою такої структури є клієнтоорієнтованість, підвищення якості надання послуг, можливість забезпечувати попит та задовольняти потреби гостей. Серед

переваг можна також виділити швидку реакцію на розпорядження та вказівки керівництва від постановки до виконання.

Розглянемо організаційну структуру готелю на рис. 2.1

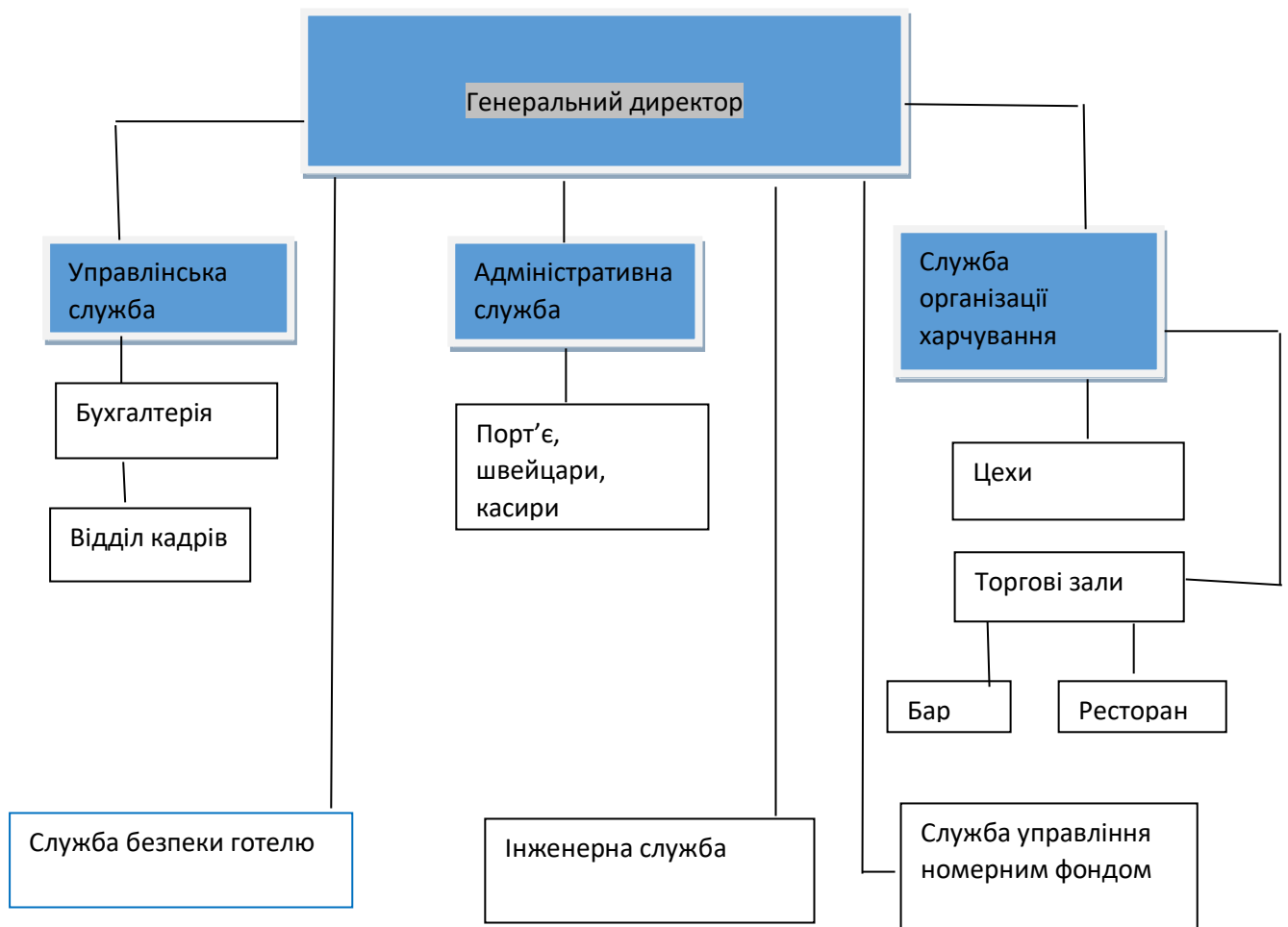


Рис. 2.1 – Організаційна структура ДП «Готель Україна»

Таблиця 2.2 - Структура номерного фонду готелю «Україна» станом на 2024 рік

Номерний фонд	Кількість номерів	Кількість місць	Площа номера м ²	Питома вага % в структурі	Вартість проживання грн
Економ Single maydan view	13	1	15	3	2039
Економ double/twin	57	2	18	16	2224
Стандарт	258	2	20	71	2595
Стандарт сімейний	7	3	40	1.9	3336
Люкс	15	3	40	4	4077
Бізнес Люкс	17	4	50	4	4819
Дуплекс	1	4	53	0.2	5745
Представницький люкс	2	4	76	0,5	3601

Джерело: Розроблено автором за даними [18].

У структурі номерного фонду, як ми бачимо у таблиці 1.2, найбільше представлено номерів категорії стандарт. Середній чистий дохід від номера становить 1982 гривень. Рівень завантаження під час воєнного стану становить в середньому 45%, основною категорією споживачів є журналісти, спортсмени, депутати, які зупиняються з метою бізнес зустрічей та конференцій. Найбільшу частину прибутку готель отримує від проведення бізнес заходів.

Фінансово-економічний аналіз зорієнтований на оцінювання фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Він дає змогу виявити напрямки й обмеження фінансового розвитку та реструктуризації фінансової політики. Дослідження стану господарсько-фінансової діяльності та її ефективності базується на розрахунку основних показників використання активів та капіталу підприємства, структури активів та пасивів, показників ліквідності, незалежності та фінансової стійкості тощо.

Вихідні дані для аналізу взято з фінансової звітності ДП Готель «Україна» (додаток А) табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз основних економічних показників діяльності готелю ДП Готель «Україна»

Показники	2021	2022	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис.грн	99 599	20 670	-78929	-79,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) тис.грн	79 952	34 374	-45578	-57
Валовий прибуток тис.грн	19 647	-13 704	-33351	-169
Інші операційні доходи, тис.грн	921	954	33	3,58
Адміністративні витрати, тис.грн.	15 239	11 508	-3731	-24,48
Витрати на збут, тис.грн	3061	1416	-1645	-53,7
Інші операційні витрати, тис.грн	2 125	799	-1326	-62,4
Фінансові результати від операційної діяльності: Збиток, тис.грн	143	-26473	-26616	-186
Інші фінансові доходи	-	-	-	-
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток, збиток) тис.грн.	161	-26469	-26630	-165,4
Прибуток: збиток, тис.грн	161	-26469	-26630	-165

Джерело: Розроблено автором за даними [додаток А]

За цими розрахунками ми бачимо, що більшість показників мають негативну тенденцію, у підприємства значно зменшився обсяг реалізованих послуг, це пов'язано з військовими діями на території країни, і декілька місяців підприємство не працювало. Загалом дохід підприємства зменшився на 78929 тис. грн порівняно з минулим роком.

Для детальнішої оцінки факторів що впливають на флористичне оформлення як частини маркетингової стратегії проведемо SWOT-аналіз:

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз факторів впливу на флористичне оформлення

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Естетичне підвищення</p> <p>Унікальний досвід</p> <p>Підтримка локальних виробників</p> <p>Позитивний вплив на бренд та впізнаваність</p> <p>Психологічний вплив на гостей</p>	<p>Високі витрати</p> <p>Часовий фактор(квіти мають короткий термін життя, що вимагає частого оновлення та догляду)</p> <p>Сезонність</p> <p>Алергії(деякі гості можуть мати алергії на певні види квітів)</p> <p>Складність догляду</p>
Можливості	Загрози
<p>Партнерства(співпраця з місцевими флористами для створення унікальних інсталяцій)</p> <p>Екологічні тенденції</p> <p>Події та свята(використання флористики для спеціальних подій може збільшити доходи)</p> <p>Технологічні інновації(використання сучасних технологій для збереження квітів та створення інноваційних композицій)</p> <p>Розширення пропозицій(пропонування додаткових послуг, таких як доставка квітів у номери, продаж квіткових композицій</p>	<p>Економічні зміни(фінансова нестабільність може обмежити бюджет на декорування)</p> <p>Зміни в кліматі(нестабільні кліматичні умови можуть вплинути на доступність певних видів квітів)</p> <p>Конкуренція</p> <p>Витрати на імпорт</p> <p>Зміни у вподобаннях клієнтів</p>

Таким чином, використання даних проведеного аналізу допоможе готелю ефективно планувати та реалізовувати флористичні рішення, що підвищать конкурентоспроможність та привабливість для гостей.

2.2 Роль флористичного оформлення в брендингу та іміджі ДП «Готель Україна»

Флористичне оформлення є важливим елементом у створенні брендингу та іміджу будь-якого готелю. Воно не тільки додає естетичної привабливості, але й допомагає формувати унікальний стиль і атмосферу, яка запам'ятовується гостям. Для ДП "Готель Україна", одного з найвідоміших готелів Києва, флористичне оформлення відіграє ключову роль у підкресленні його статусу, історії та **культури**.



Рис.2.2-Роль флористичного оформлення в ДП Готель Україна

Джерело: розроблено автором.

Підкреслення естетики та елегантності

Флористичне оформлення, розташоване у фойє, ресторанах, конференц-залах та інших загальних зонах, допомагає створити перше враження про готель. Витончені квіткові композиції підкреслюють розкіш і елегантність готелю, створюючи атмосферу вишуканості та затишку. Це важливо для підтримання високого рівня обслуговування, якого очікують гості від такого знакового закладу.

Посилення брендингу через унікальні композиції

Використання унікальних квіткових композицій може стати візитною карткою готелю. Наприклад, регулярне оновлення флористичних декорацій відповідно до сезону або святкових подій допомагає підтримувати свіжість і новизну в інтер'єрі. Такі композиції можуть включати національні мотиви, що підкреслюють українську культуру та спадщину, сприяючи розвитку патріотичного брендингу.

Створення атмосфери та емоційного зв'язку з гостями

Флористика відіграє важливу роль у створенні приємної атмосфери, яка впливає на емоційний стан гостей. Добре підібрані квіткові композиції можуть заспокоїти, підняти настрій та зробити перебування в готелі більш комфортним. Гості, які почувуються затишно та комфортно, з більшою ймовірністю повернуться до готелю в майбутньому та порадять його своїм знайомим.

Підтримка екологічного іміджу

Сучасні тенденції в готельному бізнесі включають підтримку екологічних ініціатив. Використання місцевих, стійких та екологічно чистих квітів і рослин у флористичному оформленні може підкреслити екологічний імідж готелю. Це відповідає очікуванням сучасних гостей, які все більше цінують екологічну свідомість та відповідальність бізнесів.

Підтримка іміджу історичного готелю

ДП "Готель Україна" має багату історію та є символом міста. Використання флористичних композицій, що відображають історичний стиль і традиції, може підкреслити зв'язок готелю з його минулим. Це може включати використання класичних квіткових композицій, які відповідають архітектурі та інтер'єру готелю, підтримуючи його імідж як частини культурної спадщини Києва.

Залучення соціальних медіа та візуальний маркетинг

У сучасному цифровому світі, де соціальні медіа відіграють важливу роль у просуванні бренду, флористичне оформлення може стати важливим елементом візуального маркетингу. Красиві квіткові композиції привертають увагу гостей, які роблять фотографії та діляться ними в соціальних мережах, таким чином безкоштовно просуваючи готель. Ефектні флористичні деталі можуть стати "фішкою" готелю, яку гості будуть пам'ятати та асоціювати з "Готелем Україна".

За період з січня по травень 2024 року в готелі «Україна» було проведено декілька заходів з організованим флористичним оформленням та тестова версія флористичне оформлення стійки ресепшену живими квітами. Флористичне оформлення заходів організовувалось частково, та використовувалось на кава-брейках, так як це була тестова версія, ці оформлення не мали впливу на цінову політику заходу.

2.3 Вплив флористики на споживацьку поведінку та задоволення клієнтів ДП «Готель Україна»

Флористика відіграє значну роль у створенні атмосфери та естетичної привабливості готелю, що безпосередньо впливає на споживацьку поведінку та задоволення гостей. У випадку з ДП "Готель Україна", використання флористичних елементів може значно покращити враження гостей та сприяти їхньому поверненню до готелю в майбутньому. Флористичне оформлення

сприяє створенню першого враження про готель. Вхідна зона та лобі, прикрашені свіжими квітами та зеленими рослинами, надають готелю вишуканого вигляду та створюють атмосферу гостинності. Позитивне перше враження важливе для формування подальшого ставлення гостей до готелю. Гості, які бачать красиво оформлені квіткові композиції при вході, сприймають готель як елегантний та доглянутий заклад, що покращує їхній настрій та готовність витратити більше часу та грошей у цьому готелі. Розкішні та витончені квіткові композиції можуть підвищити сприйняття вартості готелю. Гості часто асоціюють якісне флористичне оформлення з високим рівнем сервісу та престижем закладу. Гості готові платити більше за проживання у готелі, який виглядає розкішно та елегантно. Це сприяє підвищенню середньої вартості бронювання та доходів готелю. Флористика дозволяє готелю персоналізувати обслуговування для гостей, наприклад, оформляти номери для медового місяця, днів народжень або інших важливих подій. Крім того, спеціальні флористичні оформлення можуть бути підготовлені для конференцій, весіль та інших заходів, що проводяться у готелі.

Гості цінують персоналізований підхід та уважність до деталей, що підвищує їхнє задоволення та лояльність до готелю. Це також сприяє залученню корпоративних клієнтів та організаторів подій.

Для оцінки впливу флористичного оформлення на споживацьку поведінку та задоволення гостей ДП «Готель Україна» ми створили анкетування через GoogleForms, участь в анкетуванні взяли гості готелю «Україна». Провівши опитування оцінки впливу флористичного оформлення на споживацьку поведінку та задоволення гостей ДП «Готель Україна» серед гостей готелю та учасників заходів ми отримали такі результати:

кількість респондентів які прийняли участь: 20

Респонденти: учасники заходу, проведеного в ДП «Готель Україна»

Дата проведення: 20.05.2024

Перелік питань та посилання на анкетування наведено в Додатку В.

оцініть якість флористичного оформлення готелю "Україна"

20 ответов

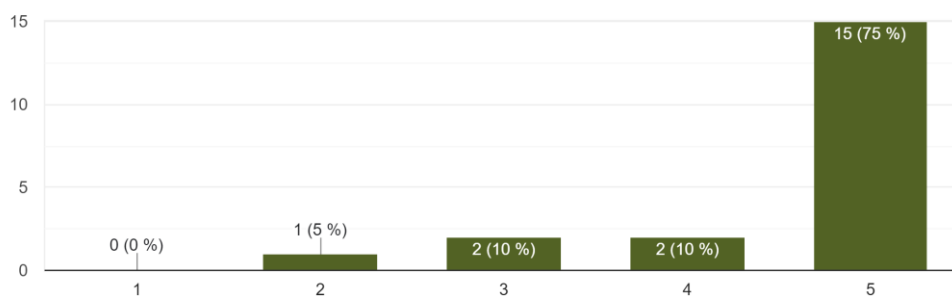


Рис.2.3 – Оцінка якості флористичного оформлення готелю «Україна»

чи поширили б ви фото у ваших соцмережах якщо вам сподобалось флористичне оформлення в готелі?

20 ответов

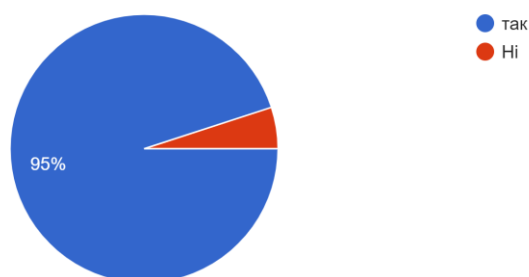


Рис 2.4.- Аналіз просування готелю з використанням флористичного оформлення споживачами через соціальні мережі

На вашу думку, чи впливає тематичне флористичне оформлення готелю до певних подій на задоволення гостей готелю?

19 ответов

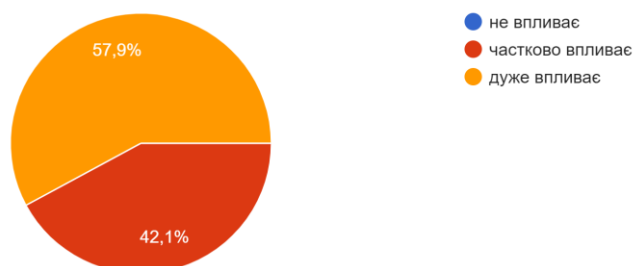


Рис 2.5. Вплив тематичного оформлення готелю на задоволення гостей готелю

Чи готові ви заплатити більше за розміщення, де буде якісне флористичне оформлення?

20 ответов



Рис. 2.6 Вплив флористичного оформлення на цінову політику готелю

Чи важливо для вас естетичний вигляд та комфорт готелю?

20 ответов

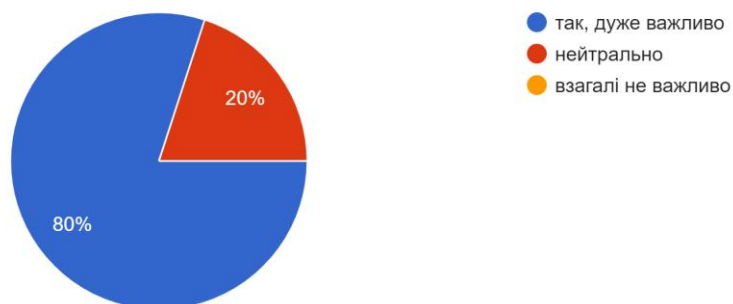


Рис. 2.7 Вплив естетичного вигляду готелю на гостей

Як впливає на ваше перше враження та атмосферу перебування флористичне оформлення готелю?

20 ответов

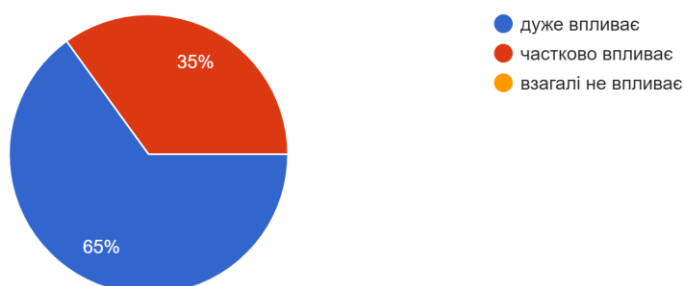


Рис 2.9. Вплив флористичного оформлення на перше враження гостей готелю

Провівши дослідження впливу флористичного оформлення на споживацьку поведінку та задоволення гостей ДП «Україна» визначили що 75% респондентів задоволені флористичним оформленням готелю «Україна», 95% респондентів поширили б фото з вподобаним флористичним оформленням готелю у своїх соціальних мережах, на думку 57,9% респондентів тематичне оформлення готелю до певних подій дуже впливає на задоволення гостей готелю, 75% респондентів готові заплатити більше за проживання в готелі з якісним флористичним оформленням, та для 80% респондентів дуже важливий естетичний вигляд та комфорт готелю.

Отже, за отриманими результатами можемо визначити, що флористичне оформлення готелю має позитивний вплив на споживацьку поведінку та задоволеність гостей, тому розвиток даної частини маркетингової стратегії засобу розміщення допоможе підвищити прибуток та збільшити кількість відвідувачів та їх лояльність .

РОЗДІЛ 3
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ
ФЛОРИСТИЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ
ДП «ГОТЕЛЬ УКРАЇНА»

3.1 Розробка проекту впровадження флористичного оформлення в готель
«Україна»

Цей план передбачає детальний підхід до оформлення різних зон готелю, включаючи фойє, ресторани, конференц-зали, номери та зовнішню територію. Використання сезонних та національних квітів, а також інтеграція сучасних флористичних тенденцій, дозволить готелю "Україна" підтримувати постійний інтерес та задоволення своїх гостей, створюючи при цьому унікальний та незабутній імідж. Для розробки проекту впровадження флористичного оформлення готелю "Україна" необхідно врахувати кілька ключових аспектів, таких як аналіз ринку, маркетингова стратегія, операційний план, фінансовий план і цінові показники.

Флористичне оформлення готелю "Україна" є перспективним проектом, спрямованим на підвищення привабливості готелю та створення унікальної атмосфери для гостей. Це не тільки сприятиме підвищенню рейтингу готелю, та непередбачені витрати. Поточні місячні витрати становитимуть 75 000 грн, включаючи зарплати персоналу, витрати на матеріали, оренду та комунальні послуги, а також маркетингові витрати. Очікуваний місячний дохід проекту становить 100 000 грн, що дозволяє отримати прибуток у розмірі 5 000 грн на місяць. Це свідчить про фінансову стійкість проекту та потенційну рентабельність у довгостроковій перспективі. Приклади флористичного оформлення для готелю «Україна» наведені в додатку Г.

Ризики та управління ними. Основні ризики проекту включають сезонні коливання попиту, можливі зміни цін на квіти та матеріали, а також

конкуренцію на ринку флористичних послуг. Для управління цими ризиками пропонується диверсифікувати асортимент послуг, створити резервний фонд для непередбачених витрат та проводити регулярний аналіз ринку для своєчасної адаптації до змін.

Маркетинг та позиціонування. Успіх проекту значною мірою залежатиме від ефективної маркетингової стратегії, яка включає просування послуг через соціальні мережі, співпрацю з туристичними агентствами, участь у виставках та конференціях. Брендкування готелю як місця з унікальною атмосферою та високим рівнем обслуговування сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих.

Детальний проект впровадження флористичного оформлення в ДП «Україна» наведено в додатку Б.

3.2 Інтеграція флористики в загальну маркетингову стратегію ДП «Готелю Україна»

Загальна маркетингова стратегія ДП «Готелю Україна» включає в себе комплекс заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, таких як залучення нових гостей, утримання існуючих гостей, підвищення впізнаваності бренду та збільшення прибутку.

Інтеграція флористики в маркетингову стратегію готелю "Україна" допоможе підвищити рівень задоволення клієнтів, зміцнити бренд і залучити нових гостей.

1. Брендінг та імідж

Використовуючи місцеві квіти та рослини такі як чорнобривці, маки і тд. можна підкреслити українську культури що додасть особливості та шарму до оформлення, а також створюючи фірмовий стиль квіткових композицій легко створити елегантність та престиж готелю.

2. Маркетингові комунікації

Регулярне публікування фотографій квіткових композицій у соціальних мережах, використання хештегів та геотегів, проведення фотоконкурсів серед гостей з використанням флористичних елементів готелю- це допоможе збільшити охоплення аудиторії тим самим просуваючи готелю.

Розміщення фотографій флористичних елементів у друкованих та онлайн рекламних матеріалах(на банерах, буклети, плакати), співпраця з місцевими флористичними магазинами та організація спільних акцій та заходів.

3. Події та заходи

Елегантне квіткове оформлення для конференцій, весіль, бенкетів та інших заходів, спеціальні флористичні композиції для корпоративних клієнтів та організаторів подій.

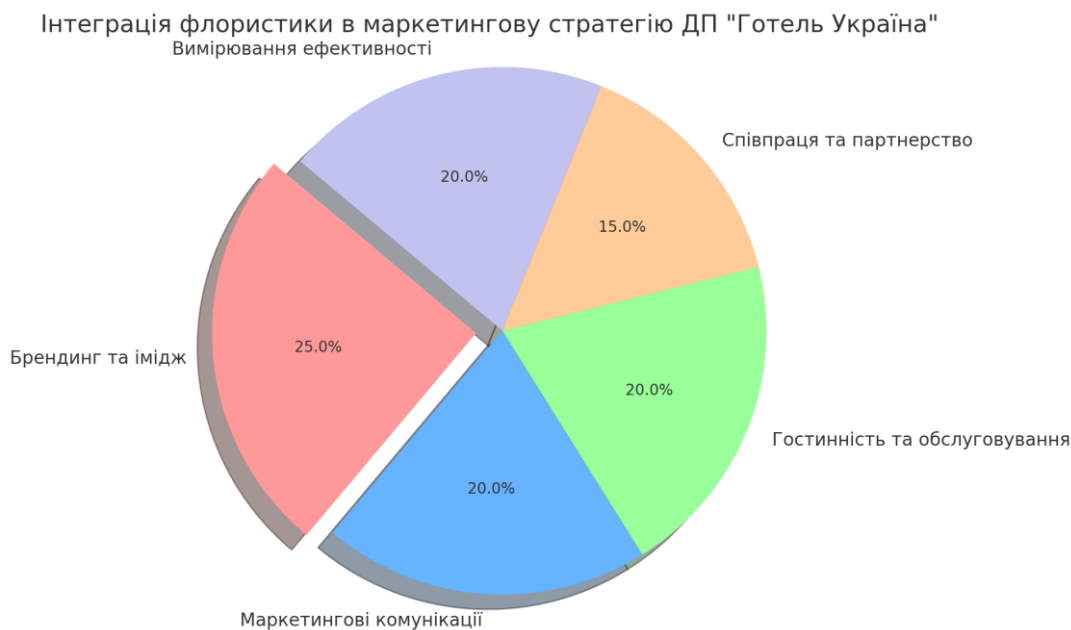
4. Екологічні ініціативи

Екологічні ініціативи такі як, використання екологічно чистих матеріалів і стійких практик у флористичному оформленні, підтримка локальних виробників та використання органічних квітів та рослин.

5.Вимірювання ефективності

Проведення регулярних опитувань серед гостей щодо їх вражень від флористичного оформлення, аналіз відгуків і впровадження покращень на основі зворотнього зв'язку, відстеження взаємодії та залученості користувачів у соціальних мережах, аналіз популярності публікацій з квітковими композиціями, вимірювання збільшення доходів від спеціальних заходів і подій з флористичним оформленням.

Детальніше розглянемо інтеграцію флористики в маркетингову стратегію в діаграмі 2.



**Рис.3.1- Інтеграція флористики в маркетингову стратегію ДП
«Готель Україна»**

Розроблено автором за даними пункту [3.2]

Візуалізація у вигляді діаграми, що відображає інтеграцію флористики в маркетингову стратегію ДП "Готель Україна":

Ця діаграма показує розподіл ключових елементів стратегії:

- Брендинг та імідж (25%)
- Маркетингові комунікації (20%)
- Гостинність та обслуговування (20%)
- Співпраця та партнерство (15%)
- Вимірювання ефективності (20%)

Інтеграція флористики в загальну маркетингову стратегію ДП "Готель Україна" сприятиме створенню привабливого та незабутнього бренду, підвищенню задоволення гостей та залученню нових клієнтів. Використання квітів і рослин для підкреслення унікальності готелю, активне використання соціальних медіа, та тісна співпраця з локальними флористами допоможуть зміцнити позиції готелю на ринку і забезпечити його сталий розвиток.

3.3 Співпраця з маркетинговим відділом та дизайнерами

Інтеграція флористики в загальну маркетингову стратегію ДП "Готель Україна" вимагає тісної співпраці між флористами, маркетинговим відділом та дизайнерами. Розглянемо ключові елементи співпраці маркетингового відділу та дизайнерів.

1. Співпраці з маркетинговим відділом

1.1 Розробка стратегічного плану

Регулярні зустрічі флористів з маркетинговим відділом для обговорення концепцій та стратегій

Розробка річного плану флористичного оформлення з урахуванням маркетингових кампаній, сезонних заходів та спеціальних подій.

1.2. Маркетингові кампанії

Створення рекламних матеріалів (буклетів, плакатів, банерів) з використанням флористичних елементів.

Публікація фотографій квіткових композицій та оформлень на офіційних сторінках готелю у соціальних мережах.

1.3. Події та заходи

Підготовка та проведення спеціальних заходів, таких як весілля, конференції, бізнес-зустрічі, з акцентом на флористичне оформлення.

Проведення тематичних вечорів з особливим флористичним оформленням для підвищення привабливості готелю.

2. Співпраця з дизайнерами

2.1. Інтер'єр та екстер'єр

Розробка єдиної концепції оформлення інтер'єру та екстер'єру готелю з урахуванням квіткових композицій.

Узгодження кольорової гама квіткових композицій з дизайном інтер'єру для створення гармонійного вигляду.

2.2. Сезонні оформлення

Розробка та впровадження сезонних змін у флористичному оформленні для підтримки актуальності та привабливості готелю.

Оформлення готелю до свят (Новий рік, Великдень) відповідно до загальної дизайнерської концепції.

2.3. Спеціальні проекти

Спільна робота над оформленням подій, таких як весілля, корпоративні заходи, конференції. Створення унікальних флористичних інсталяцій та арт-об'єктів, що підкреслюють стиль та атмосферу готелю.

Розглянемо співпрацю маркетологів та дизайнерів у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1- Візуалізація співпраці

Маркетинг	Дизайн
1.Розробка стратегічного плану -зустрічі та обговорення -спільне планування	1. Інтер'єр та екстер'єр -загальна концепція -колірна гамма
2.Маркетингові кампанії -промо-матеріали - соціальні медіа	2. Сезонні оформлення -сезонні зміни -святкові декорації
3.Події та заходи -організація подій	3.Спеціальні проекти -оформлення подій

-тематичні вечори	-флористичні інсталяції
-------------------	-------------------------

Розроблено автором за даними [3.3]

Отже, співпраця флористів з маркетинговим відділом та дизайнерами є важливим аспектом успішної реалізації стратегії флористичного оформлення. Регулярні зустрічі, спільне планування та узгодження дій допоможуть створити гармонійний, привабливий і унікальний образ готелю, що сприятиме підвищенню рівня задоволення та залученню нових гостей.

3.4 Використання флористичних елементів в рекламних кампаніях

Флористичні елементи можуть значно підвищити ефективність рекламних кампаній, надаючи їм естетичної привабливості та емоційного впливу. Використання квітів у рекламних матеріалах може викликати позитивні асоціації, підкреслити розкіш та елегантність готелю, а також виділити його серед конкурентів. Нижче наведено стратегії інтеграції флористичних елементів у рекламні кампанії ДП "Готель Україна".

1. Соціальні медіа

1.1. Платформи

- **Instagram:** Основна платформа для візуального контенту. Регулярне розміщення фотографій флористичних оформлень у готелі.
- **Facebook:** Публікація альбомів з фото квіткових композицій, включення флористики в рекламні пости та заходи.

1.2. Контент

- **Фотографії:** Високоякісні зображення квіткових композицій у різних частинах готелю (фойє, номери, ресторани).

- **Відео:** Створення відеороликів про процес створення квіткових композицій, інтерв'ю з флористами, огляди флористичних оформлень у готелі.
- **Історії:** Використання функції Stories для коротких відео та фото з поточними флористичними оформленнями.

1.3. Взаємодія з аудиторією

- **Хештеги:** Використання унікальних хештегів (#FlowersAtHotelUkraine, #UkraineHotelFloral).
- **Конкурси:** Організація фотоконкурсів для гостей з нагородженням найкращих фото квіткових композицій.

2. Друковані матеріали

2.1. Буклети та брошури

- **Обкладинка:** Використання зображень квіткових композицій на обкладинках для привернення уваги.
- **Внутрішні сторінки:** Інформація про послуги готелю з акцентом на флористичні елементи в оформленні.

2.2. Плакати та банери

- **Оформлення:** Включення квіткових елементів у дизайн плакатів та банерів для подій, спеціальних пропозицій та акцій.

3. Вебсайт

3.1. Головна сторінка

- **Фонові зображення:** Використання фото квіткових композицій як фонових зображень.
- **Слайд-шоу:** Розміщення слайд-шоу з фотографіями флористичних оформлень.

3.2. Спеціальні сторінки

- **Блоги:** Створення блогів про флористичне оформлення, поради по догляду за квітами, інтерв'ю з флористами.

- **Галерея:** Створення окремої галереї з фотографіями квіткових композицій та оформлень у готелі.

4. Рекламні кампанії

4.1. Тематичні кампанії

- **Сезонні пропозиції:** Використання флористичних елементів у кампаніях, присвячених певним сезонам (весна, літо, осінь, зима).
- **Святкові акції:** Оформлення реклами до свят з квітковими мотивами (День Святого Валентина, Новий рік, Великдень).

4.2. Спеціальні пропозиції

- **Пакетні пропозиції:** Рекламні пакети, що включають спеціальні квіткові оформлення у номерах або на заходах.

5. Співпраця з партнерами

5.1. Локальні флористи

- **Ко-маркетинг:** Спільні рекламні кампанії з локальними флористичними магазинами.
- **Знижки та акції:** Взаємні знижки та спеціальні пропозиції для клієнтів готелю та флористичних магазинів.

5.2. Весільні агентства

- **Весільні пакети:** Пропозиції з включенням квіткових оформлень у весільні пакети, спільні рекламні акції.

Інтеграція флористичних елементів у рекламні кампанії ДП "Готель Україна" допоможе створити емоційний зв'язок з клієнтами, підвищити привабливість готелю та виділити його на ринку. Використання квітів у соціальних медіа, друкованих матеріалах, на вебсайті та в спеціальних рекламних кампаніях сприятиме зміцненню бренду та залученню нових гостей.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Флористичне оформлення є важливим аспектом маркетингової стратегії готельного підприємства, оскільки воно безпосередньо впливає на створення привабливого та незабутнього візуального образу, який сприяє підвищенню задоволеності гостей. Естетично оформлені приміщення з квітковими композиціями створюють атмосферу затишку та розкоші, що позитивно відбивається на сприйнятті бренду готелю.

Квіткові композиції в готелях не тільки покращують візуальний досвід гостей, але й відіграють важливу роль у зміцненні бренду. Унікальні та стильні аранжування допомагають виділити готель серед конкурентів, підкреслюючи його індивідуальність та концепцію. Вдало підібрані квіткові композиції можуть стати частиною загальної тематики готелю, відображаючи його стиль і цінності, що сприяє запам'ятовуванню бренду та створенню стійкого образу в свідомості гостей.

Крім того, квіткові оформлення можуть бути ефективно використані в рекламних та промоційних кампаніях. Зображення квіткових композицій можуть бути використані в соціальних мережах, на веб-сайті готелю та в рекламних матеріалах, що сприяє залученню нових клієнтів і підвищенню їхньої взаємодії з брендом. Це, в свою чергу, підвищує видимість готелю на ринку та стимулює зростання кількості бронювань.

Використання квіткових композицій також може сприяти підвищенню лояльності клієнтів. Гости, які отримують позитивні емоції від перебування в естетично привабливому середовищі, схильні повертатися та рекомендувати готель іншим. Це підвищує рівень повторних візитів та рекомендацій, що безпосередньо впливає на збільшення доходів.

В цілому, інтеграція флористичного оформлення в маркетингову стратегію готелю приносить численні вигоди: підвищення задоволеності гостей, зміцнення бренду, залучення нових клієнтів та збільшення доходів

через підвищення рівня бронювань та повторних візитів. Таким чином, флористичне оформлення є ефективним інструментом, що сприяє загальному успіху готельного підприємства.

Пропозиції

Рекомендується використовувати квіткові композиції в лобі, номерах і загальних зонах, створюючи привабливу та затишну атмосферу. Використовуючи флористичне оформлення як частину контенту для соціальних мереж і веб-сайту готелю допоможе залучити нових клієнтів та підвищить їх взаємодію.

Необхідно розробити ефективну стратегію бюджету для флористичного оформлення, враховуючи можливості заміни дорогих квітів на більш доступні без втрати якості та привабливості.

Організувати тренінги для персоналу щодо базового догляду за квітами, щоб забезпечити тривале збереження свіжості композицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ РЕСУРСІВ

1. Наказ Державного комітету туризму та курортів України №106 від 19.11.2008 "Про затвердження Правил класифікації готелів та інших засобів розміщення"
2. Новикова В. І. \Актуальні проблеми розвитку підприємств в умовах нестабільної економіки / В. І. Новикова, К. В. Фролова. // Збірник тез Міжнародний науковий практикум. – 2015. – С. 120–122.
3. Барсук О. Основи маркетингу в готельному бізнесі / О. Барсук. // Київ: Видавництво XYZ. – 2019.
4. Петрова Л. \Флористика та декор: Вплив на емоційний стан / Л. Петрова. // Харків: Видавництво ABC. – 2020.
5. Іваненко М. Флористичне оформлення як інструмент підвищення конкурентоспроможності готелів / М. Іваненко. // Журнал \\"Маркетинг у туризмі\\",. – 2021. – №4. – С. 45–56.
6. Сезонні квіткові композиції у готельному бізнесі: Практичні аспекти. // Збірник матеріалів конференції \\"Інновації в готельному бізнесі\\". – 2022. – С. 78–84.
7. Floral Marketing and Consumer Research. // HORTSCIENCE. – 1993. – №28. – С. 11–12.
8. Криштопа М. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть, поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання / М. В. Криштопа. // Вінницький Національний Аграрний Університет. – 2018. – С. 16.
9. Багорка М. О. Маркетингове забезпечення функціонування фермерських господарств / М. О. Багорка, І. А. Білоткач. // Науково-практичний журнал \\"Агросвіт\\". – 2010. – №21. – С. 18–23.
10. Коренець Ю. М. Дизайн об'єктів та інтер'єр приміщень закладів готельно-ресторанного бізнесу / Ю. М. Коренець, Є. Г. Клевцов. – 2020.

11. Естетичне оформлення готелів. Конспект лекцій. Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа / Уклад. : Митник С. І. – К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2018. – 62 с.
12. Сучасні тенденції флористичного оформлення у готелях. // Журнал \"Готельний та ресторанний бізнес\". – 2023. – №3. – С. 21.
13. Роль квіткових композицій у формуванні бренду готелю. // Журнал Туризм і маркетинг. – 2021. – №2. – С. 7–9.
14. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. // Аналітичний звіт. – 2023.
15. Вплив квіткового декору на споживчі вподобання у готельному бізнесі. // Маркетингове агенство \"ТурІнсайт\". – 2022.
16. Офіційний сайт готелю Україна. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт готелю Україна – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine-hotel.kiev.ua/>.
17. Порівняння вартості проживання у місті Києві [Електронний ресурс] / Bing.ua – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bing.com/search?pc=OA1&q=current%20prices%20for%20accommodation%20in%20Kyiv%202024>.
18. Expatistan.com [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.expakistan.com/cost-of-living/kyiv>.
19. Tripadvisor.com [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tripadvisor.com/Hotels-g294474-Kyiv-Hotels.html>.
20. Numbeo.com [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Kiev>.
21. Premier Palace [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.agoda.com/premier-hotel-rus/hotel/kiev-ua.html?ds=taB4nJ8IrQ8ChtCE>.
22. VisitUkraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://visitukraine.today/uk/blog/2809/where-to-stay-in-ukraine-types-of-accommodation-and-average-prices>.

23. Cloudbeds.com [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
1. <https://www.cloudbeds.com/hotel-marketing/>.
24. Bloominghaus.com [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://bloominghaus.com/event-flowers/hospitality-and-retail/>.
25. Eposnow.com [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.eposnow.com/au/resources/flower-shop-marketing-plan/>.
26. Thursd.com [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://thursd.com/articles/floral-marketing-101-5-strategies>.
27. Sharpsheets.io [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://sharpsheets.io/blog/sales-marketing-plan-florist/>.
28. Floral Marketing 101- Five Strategies for your bussiness [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://thursd.com/articles/floral-marketing-101-5-strategies>.
29. Learn How to Get Restaurant and Hotel Floral Design Clients [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://education.teamflower.org/learn/2021/7/20/hotel-floral-design>.

ДОДАТКИ

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ГОТЕЛЬ "УКРАЇНА" Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2023	01	01

 за СДРГ/СМУ

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2022 р.

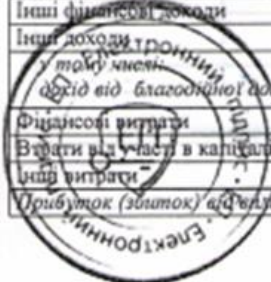
Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

ДОКУМЕНТ ВРІШНЯТО

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	20 670	99 599
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(34 374)	(79 952)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	-	19 647
збиток	2095	(13 704)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	954	921
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(11 508)	(15 239)
Витрати на збут	2150	(1 416)	(3 061)
Інші операційні витрати	2180	(799)	(2 125)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	143
збиток	2195	(26 473)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	4	18
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	161
збиток	2295	(26 469)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	161
збиток	2355	(26 469)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(26 469)	161

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	16 027	26 769
Витрати на оплату праці	2505	15 644	21 729
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 538	4 661
Амортизація	2515	3 603	8 690
Інші операційні витрати	2520	9 285	38 528
Разом	2550	48 097	100 377

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток(збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Василь Богдан Михайлович
 EP Іус Людмила
 Олександрівна

Василь Богдан Михайлович

Іус Людмила Олександрівна

Додаток Б

**Проект впровадження флористичного оформлення в готель
«Україна»**

Виконавче резюме

Опис проекту	Флористичне оформлення готелю "Україна" з метою підвищення привабливості та створення унікального атмосфери для гостей.
Цілі проекту	Підвищення рейтингу готелю, збільшення кількості відвідувачів, створення естетичного вигляду.
Ключові показники успіху	Ріст кількості бронювань на 15%, збільшення відгуків на 20%, підвищення рівня задоволеності клієнтів

Опис послуг

- **Асортимент послуг:**
 - Оформлення лобі.
 - Оформлення ресторанів та барів.
 - Оформлення номерів.
 - Оформлення конференц-залів та банкетних залів.
 - Сезонне та святкове оформлення.
 - Додаткові послуги: оренда квіткових композицій, догляд за рослинами.

Маркетингова стратегія

- **Брендування та позиціонування:** Позиціонування готелю "Україна" як місця з унікальною атмосферою та високим рівнем обслуговування.
- **Канали збуту:** Реклама в соціальних мережах, співпраця з туристичними агентствами, участь у виставках та конференціях.

- **Просування послуг:** Розробка рекламних матеріалів, спеціальні пропозиції та знижки, програми лояльності.

Операційний план

- **Процес надання послуг:** Відбір постачальників, створення дизайну композицій, встановлення та догляд за квітами.
- **Персонал:** Флористи, дизайнери, технічний персонал для догляду за рослинами.
- **Інфраструктура та обладнання:** Закупівля обладнання, матеріалів та інструментів для роботи.

Фінансовий план

- **Інвестиційні витрати:**
 - Закупівля квітів та рослин: 200 000 грн.
 - Обладнання та інструменти: 50 000 грн.
 - Дизайнерські послуги: 100 000 грн.
 - Витрати на маркетинг: 30 000 грн.
 - Непередбачені витрати: 20 000 грн.
- **Поточні витрати (на місяць):**
 - Зарплати персоналу: 30 000 грн.
 - Витрати на матеріали: 30 000 грн.
 - Оренда та комунальні послуги: 10 000 грн.
 - Маркетингові витрати: 5 000 грн.
- **Очікуваний дохід:**
 - Вартість послуг флористичного оформлення (середній чек) – 5 000 грн.
 - Кількість замовлень на місяць – 20.
 - Місячний дохід – 100 000 грн.
- **Розрахунок прибутку:**
 - Місячний дохід: 100 000 грн.
 - Місячні витрати: 75 000 грн.
 - Місячний прибуток: 25 000 грн.

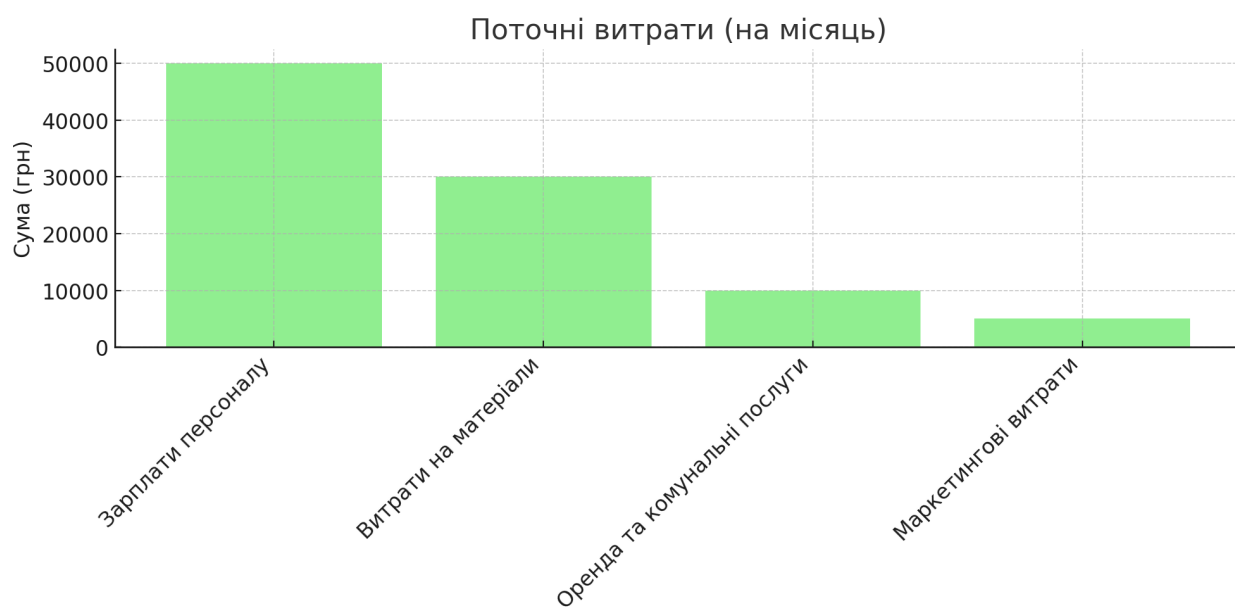
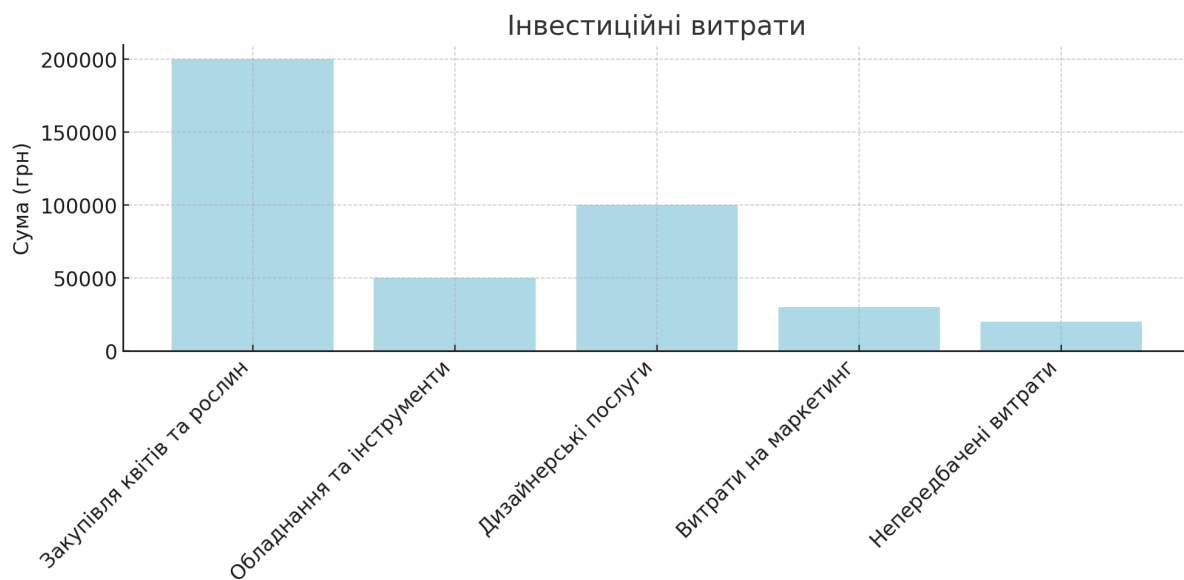
Ризики та їх управління

- **Основні ризики:** Сезонні коливання попиту, зміна цін на квіти, конкуренція.
- **Стратегії управління ризиками:** Диверсифікація асортименту, створення резервного фонду, постійний аналіз ринку та адаптація до змін.

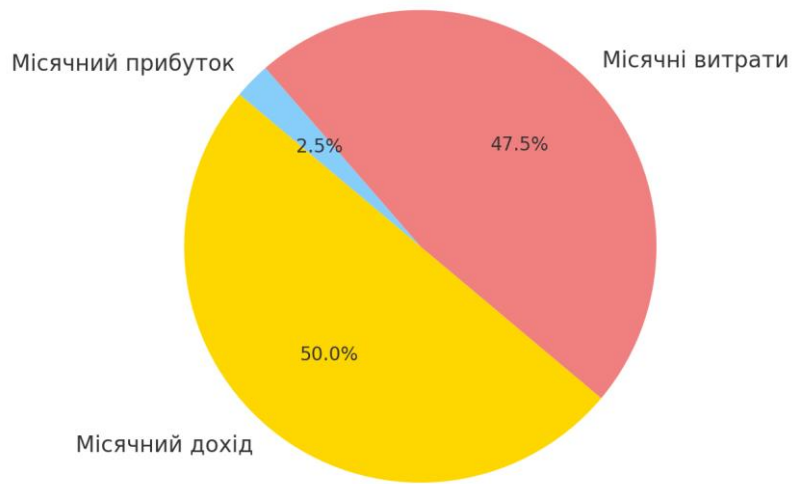
Висновки

Флористичне оформлення готелю "Україна" є обґрунтованим та перспективним проектом, який має потенціал для підвищення привабливості готелю, збільшення кількості відвідувачів та покращення загального враження гостей. Ретельне планування, ефективне управління

ресурсами та проактивна маркетингова стратегія забезпечать успішну реалізацію цього проекту та досягнення поставлених цілей



Очікуваний дохід на місяць



Додаток В

<https://docs.google.com/forms/d/1w4KqTGoQSyIOGpxIo8Pig3Nry8PJGaSdAi1KiHb9deY/edit#responses>

Оцінка якості флористичного оформлення готелю "Україна"

оцінка якості флористичного оформлення готелю "Україна"

Чтобы сохранить изменения, войдите в аккаунт Google. Подробнее...

оцініть якість флористичного оформлення готелю "Україна"

1 2 3 4 5

незадовільно відмінно

На вашу думку, чи впливає тематичне флористичне оформлення готелю до певних подій на задоволення гостей готелю?

не впливає

частково впливає

дуже впливає

чи поширили б ви фото у ваших соцмережах якщо вам сподобалось флористичне оформлення в готелі?

так

ні

Чи готові ви заплатити більше за розміщення, де буде якісне флористичне оформлення?

так, готовий заплатити більше за якісне оформлення

ні, для мене не важливе флористичне оформлення в засобі розміщення

Чи важливо для вас естетичний вигляд та комфорт готелю?

так, дуже важливо

нейтрально

взагалі не важливо

Оцінка якості флористичного оформлення готелю

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd6lUQPvLnyA3A6zl-65kOwwZU9r0a3h8yhY-ZQYAz-M40TOw/viewform

Чи важливо для вас естетичний вигляд та комфорт готелю?

- так, дуже важливо
- нейтрально
- взагалі не важливо

Як впливає на ваше перше враження та атмосферу перебування флористичне оформлення готелю?

- дуже впливає
- частково впливає
- взагалі не впливає

Отправить

Очистить форму

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту. [Сообщение о нарушении](#) - [Условия использования](#) - [Политика конфиденциальности](#)

Google Формы

18.06.2024 14:28

Додаток Г

Приклади флористичного оформлення для готелю «Україна»



Приклад оформлення холу готелю



Приклад оформлення сходів ресторану до заходу(весілля)



Приклад оформлення підвіконня готелю



Приклад фотозони, яку можна встановити в готелі