

Рівненський державний гуманітарний університет
Художньо-педагогічний факультет
Кафедра івент-індустрій, культурології та музеєзнавства

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього рівня «Бакалавр»

на тему:

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ EVENT-АГЕНСТВ

Виконала : здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
галузі знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності »
II курсу денної форми навчання
Грицишин Анна Анатоліївна

Науковий керівник:

к. п. н, доцент **Тюска В.Б.**

Рецензент:

к. філ. н., доцент **Вернюк Я. С.**

Рівне, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ EVENT-АГЕНСТВ.....	8
1.1 Понятійно-категоріальний апарат дослідження.....	8
1.2 Event-захід як форма соціально-культурної діяльності.....	21
РОЗДІЛ II. СУЧАСНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ EVENT-АГЕНТСТВ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ м. ЛЬВОВА).....	34
2.1 Досвід соціокультурної діяльності львівських event-агентств.....	34
2.2 Особливість організації event-заходів у Центрі соціокультурних програм «Інтеграція» м. Львова.....	53
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. Ринок event-послуг на даний момент є однією з найперспективніших сфер споживчого ринку. З кожним роком рівень доходу населення зростає, тим самим все більше людей звертається до event-компанії для організації святкових заходів різного характеру та масштабу. Оскільки явище event-індустрії досить молоде для українського ринку. Загалом, можна зазначити, що event-послуги – це допомога в організації заходів, таких як: день народження, весілля, ювілей, корпоративні вечори, заходи масового характеру, тимблдінг, ділові заходи тощо.

Сучасний розвиток українського суспільства характеризується якісними змінами, які відбуваються у всіх сферах життя, зокрема і соціокультурній.

Одним із найважливіших соціокультурних інструментів є діяльність з організації та управління заходів, яку нині прийнято називати івент – індустрією. Цей термін, що увійшов у сучасний побут у нашій країні нещодавно – приблизно 15 років, породив термінологічну систему «івент»: «івент – індустрія», «івент-діяльність», «івент-менеджмент», «івент-проект», «івент-менеджери», що широко використовується в практиці організації заходів як специфічної, професійної форми соціокультурної діяльності.

В Україні активно йде процес формування івент-менеджерів як професійної групи. Спостерігається процес послідовного формування інституційних ознак професії івент-менеджера, тобто становлення правил, норм, що регулюють їхню поведінку. Сьогодні event діяльність розвивається як нова сфера технологій. Саме знання технологій передбачає розуміння процесу та організації подій, а також володіння знаннями та вміннями у цій сфері.

У зв'язку з цим актуального значення набуває формування основ професійної діяльності, обґрунтування принципів соціокультурних

технологій у вітчизняній івент-індустрії, зокрема, соціокультурної діяльності івент-агенств.

Стан наукової розробленості теми. Соціокультурну діяльність досліджувало ряд науковців. Зокрема, у працях Н. Ашаренкова, Т. Кисельова, Н. Кочубей, І. Петрової розкрито її значення та функції.

У вітчизняних та зарубіжних дослідженнях значна увага приділялася і процесу створення event-заходів у сучасних соціо-культурних умовах. Серед провідників дослідників поставленого питання слід виокремити таких як: Г. Боудіна, Х. Пієлічати, Дж. Елз, Матура М.І., Буцяк Н.І., Д. Румянцева, Бліхарський В.Р., Жук О.П., Кучарський А.Й., Заблоцький М.Б., Огоновський Ю.О., Швед А.Б., Корнило І.М.

Питаннями застосування інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні event-заходів в сучасних соціокультурних умовах займалися дослідники і науковці М.П. Лапчик, Б.Є. Стариченко, А.В. Слепухін. Для підвищення успішності результату зарубіжні та вітчизняні автори Дж. Келлер, А.Г. Асмолов, А.К. Семенов, П.Ю. Уваров розглядають інформаційно-комунікаційні технології як засіб підвищення мотивації.

У 2000-х роках створюються позитивні передумови для розвитку івент-індустрії у соціокультурній сфері України.

Івент – один з важливих видів як групового так і масового відпочинку, він набуває активної популяризації серед населення країни. Організація івент-заходів на сьогодні є багатофункціональною, та має бути конкурентоспроможною на ринку послуг соціокультурної сфери. Вони бувають різнопланові, містять розважальні, презентаційні, інформативні, ділові та освітні елементи. Тому, івент-агентства у соціокультурній сфері є не тільки організаторами, а і знаряддям у створенні громадської думки, позитивного настрою, релаксації, свята та відпочинку населення.

Недостатньо досліджень у вітчизняній науці, які б розкрили соціокультурну діяльність івент-агенств як організаторів свят та урочистих

подій. Зокрема, ґрунтовно не досліджено регіональний аспект львівських агентств, що обумовило актуальність нашого дослідження.

Об'єкт дослідження: Соціокультурна діяльність евент-агентств.

Предмет дослідження: Особливості діяльності event-агентств у соціокультурній сфері (на прикладі м. Львова).

Мета дослідження: виокремлення основних напрямів соціокультурної діяльності event-агентств у м. Львів.

Виходячи з поставленої мети в даній бакалаврській роботі, до виконання впливають наступні **завдання:**

- здійснити огляд спеціальної літератури з досліджуваної теми;
- описати event-заходи як форму соціально-культурної діяльності;
- охарактеризувати особливості процесу створення event-заходів в сучасних соціо-культурних умовах;
- проаналізувати особливості соціокультурної діяльності львівських event-агентств;
- розкрити умови організації та проведення event-заходів у м. Львові.

Теоретичну та методологічну базу кваліфікаційної роботи складають наукові доробки вітчизняних та зарубіжних науковців, чиї дослідження спрямовані на розгляд різноаспектних напрямів соціокультурної діяльності в умовах івент-індустрії.

При написанні практичних розділів роботи було використано профільні законодавчі й нормативні акти, а також публічну інформацію представлену на офіційних веб-сторінках Міністерства культури та інформаційної політики країни та Львівської міської ради.

Виконуючи роботу нами використано такі загальнонаукові **методи:**

- метод логічного викладу матеріалу було застосовано при складанні плану та написання усіх розділів роботи;

- метод аналізу при узагальненні й систематизації зібраної у результаті проведення збору інформації щодо практичної сторони діяльності івент-агенств міста;

- метод системного аналізу використовувався при описі особливостей івент-менеджменту у м. Львові.

До наукової новизни кваліфікаційної роботи слід віднести:

– комплексне дослідження управлінського та соціокультурного аспектів діяльності івент-агенств м. Львова в умовах сьогодення;

– систематизація проблем та окреслення перспектив розвитку івент-індустрії на Львівщині.

Практична значимість кваліфікаційної роботи: матеріали дослідження можуть бути використані у процесі викладання дисциплін, що стосуються сучасних соціокультурних й управлінських аспектів, практичної діяльності соціокультурної сфери.

Апробацію результатів дослідження здійснено у формі доповіді на конференції:

1. Тюска В. Б., Грицишина А. А. Стратегія створення event-заходів у сучасній сфері культури України. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: Програма Міжнар. наук.-практ. конф., 20-21 квітня 2022р.* Київ: КНУКіМ, 2022. С.13.

Публікація :

1. Тюска В. Б., Грицишина А. А. Стратегія створення event-заходів у сучасній сфері культури України. *Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі:* матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20-21 квітня 2022 р. / М-во освіти і науки України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2022. Ч.1. 171 с. С.151-155.

Структуру роботи становлять: вступна частина, два розділи, висновки, список використаних джерел та літератури, додатки.

У **Вступній частині** обґрунтовано актуальність обраної теми дослідження, описано стан наукового дослідження теми, подано відомості про предмет, об'єкт дослідження, практичне значення й наукову новизну роботи, визначена мета й завдання кваліфікаційної роботи, охарактеризовано структуру дослідження.

У **першому розділі** «Теоретичні основи соціокультурної діяльності event-агенств» розглянуто категоріально-понятійний апарат дослідження, розкрито становлення івент-індустрії, представлено класифікацію та вимоги до організації івент-заходів у соціокультурній сфері.

У **другому розділі** «Сучасне функціонування event-агенств у соціокультурній сфері (на прикладі м. Львова)» представлено результати проведеного дослідження щодо діяльності львівських event-агенств у сучасних умовах. Окремим підрозділом висвітлено специфіку організації event-заходів у Центрі соціокультурних програм «Інтеграція» м. Львова, як важливого осередку соціокультурного життя міста для людей з особливими потребами.

У **висновках** представлено узагальнені результати проведеного дослідження. Інформацію подано у відповідності до встановлених завдань дослідження.

Наукова робота розміщена на 67 сторінках, з них основного тексту 60 та містить 40 посилань на бібліографічні джерела.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ EVENT-АГЕНТСТВ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

Соціокультурна діяльність реалізується у різних галузях, що і привело до не однозначного його тлумачення у наукових джерелах. Так у науково-дослідницьких працях ряду авторів було розкрито різний зміст поняття. Серед них: М. С. Каган, М. А. Аріарський, А. Д. Жарков, Н. Ф. Максютин, Н. Н. Ярошенко та інші. Виникнення етимології терміну «соціокультурна діяльність» вітчизняні науковці у ХХ столітті пов'язують з розумінням таких понять, як «культурно-дозвіллева діяльність», «соціальна робота», «соціально-культурний менеджмент».

У нашому дослідженні, ми схильні до думки Н. В. Кочубей, яка зазначає, що « у широкому значенні соціокультурну діяльність слід розглядати як історично обумовлений, педагогічно спрямований і соціально затребуваний процес перетворення культури і культурних цінностей в об'єкт взаємодії особистості і соціальних груп в інтересах розвитку кожного члена суспільства» [15, с. 27].

Сучасна соціокультурна діяльність поєднала різноманітні організаційні та управлінські технології. Оскільки, соціокультурна галузь у ринкових умовах потребує професійного менеджера, який організує культурний простір, забезпечить потреби населення в дозвіллі, святах, івентах.

Враховуючи різноманітність діяльності менеджера соціокультурної сфери та напрями культурних індустрій, з одного боку, та недостатню дослідженість особливостей менеджера соціокультурної діяльності, з іншого, в цьому параграфі, ми зосередили увагу на івент-агенствах.

Івент у перекладі із англійської мови дослівно перекладається як певна розважальна або ж рекламна вистава, яка відбувається на театральній сцені, кіно ж або телеекрані, на спортивній або ж цирковій арені із використанням різноманітних образотворчих прийомів, спеціальних ефектів, комп'ютерної графіки тощо [1, с. 59].

Поняття івент включає також у себе не тільки подію, захід, певну церемонію або ж шоу, а насамперед містить чіткі смислові відтінки для сприятливого впливу, виняткової події, отримання найбільш бажаного результату проведеного заходу. Такий підхід покликаний створити захід, який би насамперед сприймався його учасниками як специфічна, абсолютно виняткова, певним чином неповторна подія.

А. Нігам та В. Оказіо стверджують, що івенти мають тривалість та історію, і їх краще розглядати не як миттєві випадки, а як послідовність дій, що перетинаються, і процесів, що відбуваються в конкретний момент. З цього погляду кожна подія розгортається різним чином, і залежить це від багатьох факторів та особливостей, наприклад від тривалості або темпів.

Розглядаючи термін «івент», маємо зазначити, що з англійської мови його можна перекласти як «подія». Для того щоби пояснити процес управління подіями загалом, пропонуємо розрізнити події, які свідомо створені та демонструють характеристики формальних організацій, наприклад конференції, виставки, зустрічі («організовані» заходи), й так звані незапрограмовані («несподівані» події).

Тобто івент є запланованою соціальносуспільною подією (заходом), який відбувається в певний час із певною метою і має чіткий резонанс для всього суспільства. Івент менеджмент розглядається як прикладна галузь дослідження та простір для професійної практики, у сфері планування, проведенню і управлінню спеціальними заходами. Враховуючи вищевикладене, в основі будь-якого івент менеджменту є подія, комплекс спеціальних заходів, організованих для організації просування товару або ж певної послуги [21, с. 278].

У ХХ – на початку ХХІ століть починає формуватися особлива група транспрофесіоналів у сфері управління – івент-менеджери – професійні організатори подій, які мають здатність до трансдисциплінарного синтезу знань, готовністю за рахунок свого мислення та способів організації діяльності

працювати у різних професійних середовищах без прив'язки до тієї чи іншої організаційної структури (феномен фрілансу).

В основі транспрофесіоналізму івенторів полягає відмова від роботи за стандартами, що реалізується в різноманітних формах спільно-творчої діяльності з спеціалістами інших галузей.

Для того щоб зрозуміти сутність івент-діяльності, необхідно піддати аналізу її транспрофесійну структуру, яка склалася на даному етапі в західних країнах, і визначити особливості будови івент-індустрії.

Івент-індустрія поєднує різні сфери професійної діяльності. Так, якщо проаналізувати кваліфікації, які можуть отримати івентори за кордоном, а саме: Certified Special Events Professional - Сертифікований професіонал спеціальних заходів; Certified Meeting Professional – Сертифікований професіонал конференцій; Certified Case Manager - Сертифікований кейс-менеджер; Certified Festival and Event Executive – Сертифікований професіонал фестивальної та eventдіяльності; Certified Professional Catering Executives – Сертифікований професіонал кейтерингової діяльності та інші, а також, якщо врахувати особливостей сегментації ринку та перелік послуг, що надаються західними івент-агенствами, є можливість значно розширити наше уявлення про види діяльності, що знаходяться в одних межах з івентом.

Так, івент-компанії на Заході працюють у таких напрямках:

- бізнес-туризм та корпоративні заходи (технічний візит/тур, прийом, корпоративна виставка, тимблдінг, день відкритих дверей);
- дозвілля та заходи щодо організації розваг (церемонія нагородження, концерт, театралізована вистава, показ мод);
- урядові та державні заходи (збори, дебати, інавгурація, засідання Уряду, саміт);
- маркетингові заходи (захід для спонсорів, захід із запуску товарів, рекламні події, демонстрація продукції).

Також західні івент-компанії спеціалізуються на таких видах діяльності, як: зустрічі та конференції (конгрес, наради, лекція, брифінг, мозковий штурм, симпозіум), виставки (сільськогосподарські шоу, ярмарок вакансій, багатогалузеві, громадські та приватні виставки), спортивні заходи (олімпіада, змагання, гра, ралі, марафон, турнір), заходи щодо збору коштів (аукціон, благодійна вечеря, прийом, виставка, тематична вечірка), фестивалі (фестиваль ремесел, музики, танцю, етнічний фестиваль, парад, карнавал) та приватні заходи (весілля, похорон, ювілей, хрещення, випускний та багато іншого).

В Україні чітка структура поки ще відсутня, однак івент галузь не має жодних кордонів, оскільки перебуває на етапі свого становлення і не набула того статусу та значущості, як у європейських країнах та США.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок: сьогодні західна івент-індустрія включає такі види діяльності:

- виставкова діяльність,
- BTL та PR-діяльність,
- часткова консалтингова та освітня діяльність,
- різні види діяльності рекреаційної промисловості [1, с. 60-61].

Спеціальна подія зі сторони бізнесу – це специфічна форма залучення людини до інноваційної культури бренду, до відповідної корпоративної або ж іншої спільноти у контексті організації певних дій, можливих переживань. Тобто, запланована подія (івент) є насамперед просторо-часовим феноменом, кожен із яких є унікальним як результат злагодженої взаємодії публіки, навколишнього оточення, системи управління, враховуючи розробку окремих елементів й програми.

Перспективність впровадження івент технологій полягає насамперед у тому, що вони завжди є різними, ніколи не повторюються. Кожен із них створюється із певною конкретною цільовою метою, а тому вам варто побувати там, у конкретному місці в певний час, задля отримання виняткових вражень. Саме сучасні івент заходи є дуже важливими, вони виконують

сукупність стратегічних завдань та зазвичай досить ризиковано залишати їх організацію й проведення поза увагою або ж довіряти непрофесіоналам. Таким чином, івент менеджмент включає досить широкий спектр маркетингових комунікацій, які реалізуються шляхом організації різних заходів.

Обсяги впливу можуть також бути різними – від одного підприємства до досить великих громадських мас. Ключовими рушійними силами для сприяння розвитку івент менеджменту є результати проведення заходу й повернення вкладених у цей захід кошти. Такий вид діяльності включає дослідження особливостей бренду, представлення цільової аудиторії такого заходу, розробка концепції реалізації заходу, планування логістики та координування технічних аспектів щодо організації й проведення заходів [1, с. 60-61].

Таким чином, івент менеджмент є довгостроковою програмою управління цим заходом. Особливістю використання івент менеджменту як одного із дієвих інструментів PR менеджменту є те, що він орієнтований на отримання не одноразового ефекту, а сталого довгострокового процесу щодо формування іміджу бізнесу, товару тощо, його впливу на суспільні інтереси і потреби [21, с. 279].

Інша група досліджень присвячена опису референтних моделей та посібників з управління заходами. Особливістю цих моделей є те, що в них розглядаються не стадії та етапи проекту з підготовки та проведення заходу, а структура процесів event-менеджменту. Фундаментальним документом у цій галузі є ЕМВОК (Event Management Body) of Knowledge), який містить систематизований опис областей знань щодо організації заходів [1, с. 62].

Автором моделі є Julia Rutherford Silvers, сертифікований спеціаліст у галузі професійних заходів. ЕМВОК є цілісний тривимірний каркас, що дозволяє розглядати діяльність з організації та проведення івента як сукупність окремих компонентів, логічно пов'язаних між собою з плином часу, що сприяє кращому розумію інфраструктури для отримання інформації та можливості покращення.

У роботі "E-reference model framework for event management" дається детальний опис технології виконання бізнес-процесів event-менеджменту. Референтна модель є фреймворком, де рівень деталізації доведений до регламентів бізнес-процесів та моделей у нотації eEPC. Ці моделі докладно описують необхідні кроки для проведення успішного та ефективного заходу та є відображенням best practice (кращих практик) в області організації робіт з підготовки та проведення заходів. Фреймворк складається з п'яти блоків: розробка стратегії, планування заходу, його реалізація, контроль, керування проектами [21, с. 280-281].

Порівнюючи структуру процесів ЕМВОК та склад процесів «E-reference model framework for event management» можна зробити висновок, що групам процесів ЕМВОК можна проставити однозначну відповідність процесам фреймворку референтної моделі. Проведене порівняння дозволило розробити комплексний підхід до організації та проведення заходу, який реалізує модель життєвого циклу івента за моделлю Голдблатта, структуру бізнес-процесів та областей знань ЕМВОК та сценарії виконання процесів «E-reference model framework for event management».

Одночасно відбувається формування івент-індустрії на загальному ринку, які переважно займається тими подіями, та мають певні переваги серед конкурентів у порівнянні із можливостями що до проведення різноманітних рекламних заходів самостійно самим підприємством.

Отже, головною складовою маркетингового комплексу, спрямованого на розвиток товару на загальному ринку, постійно поліпшується у сфері «реклама у рекламі». На підставі вище зазначеного слід зробити висновок, що товар просувається саме за допомогою поєднання брендів разом із рекламними можливостями організатора, який займається подією, одночасно із створенням ґрунту івент-індустрії, яка базується на креативних принципах, нововведеннях, ефективності сумісно із задіянням модернізованих можливостей технічного забезпечення, міжнародного досвіду та участі міжнародних організацій.

Важливою умовою розвитку івент-індустрії є комплексне поєднання усіх складових в організації подій, досягнення такого рівня синергії, яка приносить не тільки комерційну вигоду, але й емоційне задоволення учасників, що завжди підсилює останню. Позиціонування івент-індустрії як комерційно значущого явища стимулює підприємницьку діяльність, активізує цільові групи.

В івентах завжди присутня певна кількість людей – виконавців, організаторів, представників, учасників, глядачів, кожен з яких має окрему мету, завдання та прагне отримати відповідний результат. У період карантину, причиною якого можуть бути різного роду надзвичайні, неординарні ситуації, передусім виникають проблеми у комунікаціях людей між собою.

Відсутність можливостей і права на міжлюдські спілкування переважно зупиняє проведення подій, перенесення їх на інші терміни, що негативно впливає на економічний розвиток тих підприємств, які проводять івенти, і тих, які використовують їх для власного просування, рекламування та маркетингових ринкових комунікацій.

У таких випадках порядок міжбізнесових і міжлюдських комунікацій регулюється державою на основі відповідного законодавства, урядових постанов та інших нормативних документів. Державне регулювання полягає у встановленні стимулюючих заходів для юридичних осіб усіх форм власності та обмежувальних дій, завдяки яким знижуються ризики поширення небезпеки.

У сучасних умовах швидкого розвитку інноваційних технологій, активного генерування різноманітних ідей, доступу до високоякісних засобів комунікацій поняття «івент» набуває все більшого значення у діловому спілкуванні на ринку товарів, робіт і послуг.

Креативний сектор економіки, до прикладів якої належать аудіовізуальні матеріали, дизайн, нові засоби масової комунікації, сценічне мистецтво, видавнича справа й образотворче мистецтво, нові інтернет-технології, особливо цифрові медіа та соціальні мережі, що передбачають

розвиток нових засобів створення, поширення і обміну ідеями, є не тільки одним з найбільш швидкозростаючих секторів світової економіки, але також має досить високий модернізаційний потенціал з позиції створення джерел доходу, робочих місць та експортних надходжень, особливо на регіональному рівні.

Івент-індустрія – це діяльність підприємств, установ та організацій, пов'язана з організацією подій, галузь можливостей і нескінчений простір для розвитку професійного та особистісного рівня учасників цього ринку. Головною цінністю події має бути вміння організаторів створити унікальне середовище, атмосферу, максимально занурити в неї відвідувачів, зробити їх повноцінними учасниками дійства, кожного для власного сприйняття та зацікавленості.

Діяльність в івент-індустрії потребує відповідно підготовлених фахівців, наявності технічних засобів, досконалої маркетингової складової та фінансових, матеріальних, інтелектуальних ресурсів. Тому першорядним аспектом є організація та злагоджена робота персоналу в усіх напрямках, надійність технічних засобів, доступність різноманітних послуг для комфорту та сприйняття їх учасниками.

Івент-агентство – «це спеціалізована компанія, яка організовує заходи на замовлення своїх клієнтів» [20].

На ринку івент-послуг існують два види агентств: універсальні та вузькоспеціалізовані. Універсальні івент-агентства займаються організацією різних видів заходів, тоді як вузькоспеціалізовані працюють в рамках одного виду подій. Наприклад, до вузькоспеціалізованого івент-агентства належать організації з надання послуг проведення весілля. Сьогодні вже створена весільна індустрія, яка не тільки організовує урочисту подію, але й презентує виставки, покази мод та інше [5].

Важливі фактори успіху івент-агентств можна визначити лише тоді, коли дослідили потреби споживачів і проаналізували конкурентів. Науковці

виділяють наступні ключові моменти : що хочуть споживачі івент-послуг, їх потреби ; відповідність ціни-якості; як фірма виживає в умовах конкуренції ; аналіз попиту; аналіз конкуренції [11]. Сама реалізація стратегії агенства починається з використання сучасних інструментів івент-менеджменту.

Івент-менеджмент – складна ієрархічна система управління різними діловими й соціальними заходами в діяльності суб'єктів господарювання. В Україні як частина ринку івент-індустрії існують спеціальні школи з організації заходів, там викладають фахівці з досвідом організації подій, однак у вузьких школах слухачі не освоюють основні базові характеристики системи управління, які необхідні для управління підприємствами івент-ринку різного спрямування.

Суб'єкти івент-менеджменту – внутрішні та зовнішні компанії, а саме підприємства та їх відділи, самостійні зовнішні компанії, які спеціалізуються на проведенні івент-заходів. Івент-організатори, як правило, залучають у команду івент-менеджерів, які забезпечують проведення подій в єдиному комплексі: планування, організація, мотивація та контроль. Проведення івенту – це складний процес, оскільки виконується низка завдань видимого та невидимого характеру, які є важливими чи другорядними, пов'язаними з технічними засобами, маркетингом, персоналом, зовнішніми постачальниками та комунікаціями.

До переліку основних обов'язків івент-менеджера належить: розуміння вимог та особливостей кожної події, усвідомлення потреб і вимог клієнтів, планування та організування заходів, урахування фінансові й часові обмеження.

Сучасні технічні засоби комунікацій дозволяють брати участь у події без фізичної людської присутності. Наприклад, Livestreaming – онлайн-трансляція заходів дає можливість спостерігати за тим, що відбувається в будь-якому куточку світу з екрану власного смартфона. Норми цифрового життя все більше входять у життя людей, проте віртуальне сприйняття інформації, його перенасиченість підвищує цінність живого спілкування. Тому івенти – це саме

той формат міжлюдських комунікацій, що має майбутнє, попит на креативні події буде зростати.

У своєму трактуванні event-технології включають два основні аспекти:

- використання спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних та суспільних цілей;
- методи і прийоми управління унікальними подіями, які розглядаються як окремі бізнес-проекти, а до сфери компетенцій event-індустрії відносять організацію будь-яких заходів, від концертів світових зірок, бізнес-заходів до приватних вечорів та весіль.

На думку експертів, ринок, що склався на даний момент, відрізняють дві основні тенденції. З одного боку, великі фірми з організації такого роду подій, як правило, завищують гонорари за послуги. Такі компанії мають відносно стандартизований список послуг і кілька шаблонних сценаріїв, що "налаштовуються", що підганяються під конкретних клієнтів.

Малі гравці в свою чергу встановлюють демпінгові розцінки, що дозволяє їм заробляти необхідні для існування компанії кошти за рахунок більшої кількості залучених клієнтів. І тут досить часто страждає якість обслуговування.

Однією з основних проблем при замовленні event-заходів і те, що понесені витрати які завжди відповідають отриманому результату.

Як правило, отриманий результат виявляється нижчим, ніж очікування замовника. Тому він вважає за краще займатися організацією подібних заходів, наймаючи для цього музичні та творчі колективи, артистів театрів. Це дозволяє як значно економити кошти, а й домагатися найефективнішого вирішення поставлених завдань.

Ще одна особливість ринку event-послуг - "туманне" ціноутворення, оскільки вартість послуг агентства на ринку може поєднувати одночасно націнку на гонорари залучених артистів та відсотки від загального бюджету заходу, причому замовник може навіть не підозрювати, з яких складових

складаються підсумкові цифри. Така схема ціноутворення й у event-агентств, які мають своїх активів і є лише посередниками.

Більшість компаній сьогодні до реальної вартості послуг додає 10%, а потім "розмиває" їх у кошторисі. На додаток до "розмитої" суми замовнику виставляють рахунок з урахуванням агентської винагороди - від 10 до 25%".

Як зазначають експерти, зараз агенції стали відкрито надавати клієнтам прайс-листи підрядників, додаючи в середньому 10-15% агентських комісійних. У вигіднішому становищі, звісно, виявляються підприємства, мають власну технічну базу, провідних, реквізит тощо. буд., тобто, що надають послуги "з перших рук".

Підсумовуючи, можна констатувати, що, незважаючи на значну кількість гравців, event-ринок, як і раніше, перебуває на стадії становлення. Умовою його подальшого розвитку, як будь-якого іншого конкурентного середовища, стане укрупнення підприємств і підвищення якості услуг. Нерентабельні агентства витіснятимуться з ринку або поглинатимуться більшими гравцями.

Як основні тенденції розвитку можна виділити поступове зменшення гонорарів фірмам з організації святкових заходів, формалізації списку послуг, а також їх надання в комплексі - пакетами. У підсумку, конкуренція на цьому ринку дозволить стабілізувати становище та сприятиме його розвитку в цивілізованому руслі.

Крім того, проведення виставок та конференцій є шляхом до виникнення ділових зв'язків, у зв'язку з чим відбувається активація економічного розвитку України. Спеціальні події є доволі поширеною практикою доволі давно, оскільки першими у історії подіями були ще давні релігії та громадські ритуали, щодо перших організаторів таких подій були жерці та шамани, а їх ритуали та обряди спрямовані на сповнення життя суспільства протягом певної історії людства в цілому.

Тим не менш проведення спеціальних подій також має відмінну кінцевої мети, коли акцентування здійснюється на результат, який бажають отримати

наприкінці реалізації такої події, відбувається реклама послуги чи товару, налагодження зв'язків із пресою, інтеграція соціальної спільноти.

Одночасно незмінним критерієм успішного проведення такої спеціальної події є сама подія та її назва та коли її назва стає певним брендом, оскільки переважним структурним елементом бренду події є саме той образ, який запам'ятовують присутнім і який є неповторним. Такі події можуть періодично проводитись та бути орієнтованими на певну аудиторію.

У зарубіжній та вітчизняній теорії відбувається використання одразу двох термінів — "івен менеджмент" та "івентмаркетинг", що позначають різні, однак рівною мірою важливі складові в організації представлених спеціальних заходів. Акцентуємо увагу на розмежуванні даних понять, що є свого роду базисом для розуміння концепції використання методів івент менеджменту у сфері публічного управління [21, с. 284].

Парадокс івент маркетингу полягає у тому, що саме організаційні питання, характерні для менеджменту як такого, стають ключовими факторами іміджу формування події. Не для кого не є таємницею, що неврахування деталей під час організації заходу може призвести до встановлення у свідомості цільових аудиторій негативної асоціації та негативного досвіду у зв'язку з участю у цій події.

І навпаки, увага до дрібниць сприяє створенню позитивної репутації навіть за умови недостатнього опрацювання стратегії в рамках загального маркетингу, тобто саме тому менеджмент і маркетинг у івенті так тісно взаємодіють між собою.

Додаткові труднощі при розмежуванні івент маркетингу та івент менеджменту виникають також у результаті двоякої сутності такого явища, адже це й бізнес, і різновид різних маркетингових комунікацій одночасно.

У свою чергу паралельно існують менеджмент івент компанії як організації, маркетингу послуг, події як певного інструменту маркетингу та організації події як відповідної сфери менеджменту, у тому числі для публічного управління.

Ось чому, говорячи про івен менеджмент у контексті публічного управління, необхідно уточнювати контекст висловлювання. У процесі формування сучасного івент менеджменту, як ефективного інструмента публічного управління, варто також представити й соціальні фактори.

Вони лежать безпосередньо у площині сучасної культури, а тому й розглядати їх варто саме в рамках не лише управлінського, але й так званого соціологічного аналізу процесу споживання такого продукту для сучасної культури суспільством [1, с. 66-67].

Також вважаємо, що у процесі налагодження впливу на споживача зі сторони суб'єктів івентмаркетингу спостерігається прояв так званого релаксу як однієї із технологічних функцій для сучасної культури. У нашому розумінні сприяння культури споживання продукту.

Тобто є релаксаційна практика, яка представлена на основі подієвої артикульованості й багатовимірної модальності. Зазначимо, що в процесі реалізації спеціальних подій також спостерігаються всі ознаки й специфічні риси для індивідуальної тілесної релаксації, якою б спірною не була культурна детермінація такого типу, і колективної релаксації, яка порівнянна із соціокультурним потенціалом події та більш насиченою відповідними його формами [21, с. 285].

Безпосередньо подія та свято, на наш погляд, є саме тими культурними детермінантами та, свого роду, динамічними технологічними способами для формування релаксаційного ефекту, у контексті сприяння споживання суспільного продукту.

Отже, івент менеджмент як певний соціальний феномен є більш значимим управлінським та, у більшості маніпулятивним потенціалом, безпосередньо в аспекті критичної й творчої селекції для різних компонентів дотримання соціального досвіду, ніж безпосередньо звичайна рекламна діяльність або ж традиційний маркетинг [21, с. 286].

Такий лібералізуючий потенціал івент-події, на думку авторів, може актуалізуватися у різноманітних релаксаційних практиках на засадах споживання відповідного управлінського продукту або послуги [1, с. 68].

Можна зазначити, що деяким українським івент-агенствам не вистачає якісного рівня організації подій, урочистостей. Окремі проведені фестивалі, свята в регіонах України ще досі мають стихійний характер, що перешкоджає розвитку івент-індустрії. Слід звернути увагу на розбудову інфраструктури навколо івентів, адже це є одним із важливих факторів, що впливають на вибір послуг та активного відпочинку населення. Оскільки, сьогодні івент-індустрія є однією з ключових напрямків соціокультурної сфери, що найбільш стрімко і динамічно розвиваються.

1.2. Event-захід як форма соціально-культурної діяльності

Використання event-технологій у процесі організації соціально-культурної діяльності вирішує проблему комплексного виробництва культурного продукту: організаційна складова передбачає реалізацію основних функцій менеджменту та дозволяє враховувати всі аспекти підготовки та реалізації проектів, тематична – визначає зміст та форму майбутнього заходу, виходячи з характеристик цільової аудиторії, її потреб та бажань, технологічна – забезпечує учасникам комфорт на майданчику, комунікативна – сприяє встановленню та розвитку внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Існує досить багато факторів, що сприяють розвитку креативних індустрій, деякі з них перерахуємо [28, с. 81]:

по-перше, кваліфіковані, творчо мислячі, художньо обдаровані люди, здатні створити спільно з менеджерами та технологами затребуваний культурний продукт та надати різноманітний спектр послуг;

по-друге, знання потреб, інтересів, тимчасових та матеріальних можливостей кожної людини окремо чи соціальної групи; по-третє, вміння

позиціонувати і просувати продукт чи послуги, що мають економічну цінність, укладену в їх «інтелектуальних» властивостях [16, с. 103].

Висока ефективність event-менеджменту обумовлена тим, що цей канал просування дозволяє компанії та її представникам зафіксувати свій статус експерта та у зрозумілій та доступній формі донести до споживача основні характеристики та переваги пропонованих товарів чи послуг.

Однак у ряді випадків, витрачаючи значні ресурси на просування, організацію та проведення заходи, компанії не досягають очікуваного результату. Можна виділити три основні причини невдач при організації та проведенні івентів.

По-перше, відсутність правильного підходу до планування.

По-друге, підхід до організації заходи інтуїтивні, без збудованого процесу, без урахування ключових особливостей кожного типу заходу.

По-третє, неправильне визначення цілей події [16, с. 104-105].

І, як показує досвід, таке трапляється не лише у фірмах, де Івенти проводяться час від часу, але й для тих компаній, для яких це є основним видом діяльності. Очевидно, що підвищити ефективність заходів можливе лише у разі наявності системного підходу до побудови бізнес-процесів event-менеджменту.

Первинний аналіз джерел на тему дозволив виділити різні підходи до організації процесів event-менеджменту. У цьому кожен автор позиціонує свої рішення як унікальну систему. Подібна ситуація призводить до того, що співробітники, яким доручено організацію та проведення заходів у рамках маркетингової стратегії компанії, виявляються не в змозі розібратися у наявних джерелах та підходах, а процеси event-менеджменту вибудовуються методом проб та помилок.

Було висунуто гіпотезу у тому, що, попри наявність низки формальних відмінностей у існуючих концепціях event-менеджменту, можлива розробка такого рішення, яке дозволить об'єднати існуючі підходи до єдиної системи. Метою дослідження є отримання опису цього підходу [16, с. 106].

Підхід до управління івентом, запропонований роботах У. Хальцбаура, Еге. Йеттингера, Б. Кнаузе виходить з принципів проект-менеджмента. Підготовка заходу розглядається як проект із високим рівнем складності, тимчасовим, кадровим та фінансовим обмеженнями, а також унікальністю завдання із заданими параметрами.

У роботі представлений фреймворк "Фази та віхи eventменеджменту", що описує модель життєвого циклу івента. На відміну від двох розглянутих вище підходів, у концепції У. Хальцбаура, Е. Йеттінгер і Б. Кнауз окремо виділяється етап «Прийняття рішення про проведення заходу», який слідує після оформлення ідеї. Відповідно до моделі виділяють сім етапів при підготовці та проведенні заходу: ініціювання, старт, підготовка, пуск, дія, післядія, підбиття підсумків [28, с. 83-84].

Об'єкти івент-менеджменту – самі заходи, які класифікуються на групи:

- B2C-заходи (корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти, виїзні заходи);
- B2B-заходи (конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції, бізнесніданки, мотиваційний івент-туризм).

Зазначені підходи до класифікації заходів можна доповнити такими критеріями:

- міжнародні, регіональні, місцеві, локальні;
- активність учасників (глядачі, запрошені, зацікавлені особи, спонсори);
- рівень досягнення цілей (одна, декілька, змішані);
- масштаб охоплення за кількістю учасників (великі, середні, малі);
- новизна (унікальність) способу та виду проведення заходу;
- галузева та соціальна особливість подій.

Івент-маркетинг розглядається як подієвий маркетинг, тобто систематична організація заходів як платформи презентації товару або

послуги для того, щоб за допомогою емоційного впливу від проведеної події, участі в ній активізувати увагу цільової групи до товару чи послуги.

Одночасно можна привернути увагу цільового споживача, викликати у нього бажання, а потім потребу скористатись послугою в іншому напрямі. Соціальна динаміка й досвід синергії збільшуватимуть подієві перегляди. Хоча багато глядачів не мають ніякого інтересу до футболу чи інших шоу, вони хочуть бути частиною колективного, соціального досвіду подій.

Подієвий маркетинг має значні переваги стосовно виразності, ефектності рекламування, позиціонування бренду, марки чи досягнення іншої комерційної мети порівняно зі звичайними традиційними засобами, що використовуються в маркетинговому комплексі.

Ділові заходи проводяться компаніями також для вирішення власних внутрішніх завдань, спілкування із зовнішніми партнерами. Технологія проведення подій містить ключові елементи, які є типовими для будь-якого виду заходу, однак завжди є неповторними в окремих підходах і креативності команди. Основне завдання креативних індустрій – створити й реалізувати «творчий продукт».

Такі індустрії виробляють товари і послуги, включно з ідеями, які потім стають ресурсами для інноваційного процесу та інших галузей економіки як у науковому, так і в технологічному сенсі. Для використання івенторами (організаторами подій) пропонується концептуальна модель технології проведення заходів, яка охоплює основні напрями та дії – від започаткування ідеї до повного завершення події та кінцевих результатів.

Запланована подія (івент) – це просторово-часовий феномен, кожен з яких унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, системи управління, включно з розробленням окремих елементів програми.

Як відомо, пропозиція ідеї для організації проведення заходу зазвичай виникає відповідно до стратегії розвитку підприємства, його маркетингової стратегії та інструментів їх реалізації. Ідея – творчий пошук нетрадиційних, креативних підходів до знаходження форми та способу проведення заходу,

який повинен стати справді неповторною, особливою подією для зацікавлених компаній чи осіб.

Генерування ідеї є більш успішним, коли у цьому процесі беруть участь декілька експертів, адже у кожного є свій індивідуальний погляд на одну і ту ж подію, але водночас досягається оптимальне спільне рішення.

Рішення про проведення заходу на основі сприйнятої ідеї має містити мету – те, чого хоче досягнути організатор у кінцевому результаті, зокрема як глобальне досягнення у стратегічному розвитку (новий продукт, інноваційні технології, залучення інвестицій, активізація уваги до компанії на ринку, престиж, імідж тощо). Інші заходи можуть передбачати мету щодо прояву особистості, колективу, суспільно-соціального чи політичного процесу, приватного інтересу.

Завдання – це конкретизація способів та інструментів досягнення мети, які є визначеними, локальними, вимірювальними за кількісними та якісними показниками. Інструменти просування і продаж – послуга, яка надається як організація проведення заходу щодо замовника, організатора, учасників, відвідувачів, клієнтів тощо.

Тут можуть бути застосовані загальновідомі рекламні засоби та прямий маркетинг – безпосередні іменні запрошення через особисті зустрічі, спеціальних кур'єрів, пропозиції до рекламування товару під час події, який не має прямого відношення до заходу, залучення спонсорів.

Результат (ефективність) – визначається показник, за яким буде оцінюватись підсумок проведення івенту.

До таких показників можуть належати:

- прибуток (фінансовий результат, порядок розрахунку якого доцільно передбачити попередньо);
- опосередкований прибуток (не розраховується прямим методом, результат буде визначений згодом).

Наприклад, збільшення продажів, залучення інвестицій, укладання угод, відкриття нових торгових центрів, популяризація особистості тощо).

Самоокупні заходи – це події, коли організатор не ставить за мету отримати вигоду із самого заходу, а лише вирівняти доходи та витрати.

Реєстраційний внесок для учасників таких подій може бути у вигляді майнового цензу, що відсікає непотрібну аудиторію. Такі заходи проводять закриті компанії.

Надалі реалізується наступна частина концептуальної моделі – організація, яка розпочинається з підготовки більш деталізованого сценарію (плану проведення), тематичного визначення, участі відвідувачів, способів комунікацій з ними, потреб залучення зовнішніх партнерів та інших важливих складових, виходячи з особливостей події.

До сценарію додаються пропозиції щодо виконання окремих елементів моделі, зокрема інформаційної підтримки, харчування учасників події, розміщення у готелях, супутні культурно-розважальні заходи поза місцем проведення основної події, вимоги до охорони та безпеки, трансферту та інші напрями відповідно до особливостей події.

Дослідження – процес і матеріали якого є частиною маркетингової політики організатора події, де інтерпретуються власні дані компанії, отримані раніше: кількісні та якісні показники, проблеми й ризики, побажання та зауваження клієнтів. Також аналізуються дані анкетування учасників попередніх подій чи аналогічних подій, проведених іншими івенторами, вивчається конкурентне середовище.

Планування – на основі сценарію та матеріалів дослідження формується документ з визначеними складовими:

- програма проведення заходу – тематична та часова деталізація, визначення локацій, спікерів, доповідачів, учасників;
- план дій – детальний опис робіт, які необхідно виконати під час підготовки заходу, під час його проведення та після завершення.

Зокрема, визначаються порядок монтажу та демонтажу обладнання, підготовки місць для розміщення гостей, учасників і глядачів, підготовки технічного (електро-, водо-, теплозабезпечення) і медико-санітарного

забезпечення, засобів безпеки, а також виготовлення друкованої продукції та інші дії.

Зазначений документ містить прізвища, посади виконавців, конкретні терміни виконання робіт, опис і спосіб їх виконання, вартість; – забезпечення – це визначення умов, за якими буде здійснено виконання плану дій, зокрема:

1) матеріально-технічне забезпечення (визначається перелік технічних засобів, умови гарантії їх роботи, закупівлі необхідних матеріалів, допоміжних засобів, їхня вартість тощо);

2) залучення підрядних організацій (монтажні, демонтажні роботи, розважальні заходи, кейтерингові, клірингові компанії, охоронні відомства та інші, що виконують роботи за профілем, не пов'язаним з основною діяльністю організатора події);

3) персонал (залучаються власні та наймані працівники на виконання певних робіт: менеджери, маркетологи, PR-персонал, технічні та інженерні працівники, стюардинг, служби охорони та безпекових груп, інші фахівці – залежно від виду та способу проведення події).

Бюджет подій формується за доходами та видатками, розраховується кінцевий фінансовий результат. Дохідну частину складають: реєстраційні внески, продаж квитків, допомога спонсорів, доходи від іншої реклами, доходи від оренди площ, частина власних коштів компаній – замовників, інші кошти, не заборонені законодавством України.

Витрати – прямі, пов'язані безпосередньо з проведенням події (оренда приміщень та обладнання, послуги організатора, реклама, харчування, розміщення, трансферт тощо).

Непрямі витрати – амортизація обладнання, зарплата постійного персоналу, зв'язок, інші витрати, не пов'язані безпосередньо, але необхідні для організації заходу. Безпека – будь-яка подія має бути проведена з дотриманням обов'язкових заходів безпеки життя та здоров'я учасників,

витрати на які в окремих випадках (концерти, спортивні заходи, міжнародні події) становлять значну частину бюджету заходу.

Для учасників подій забезпечується вільний доступ і пересування до місць розміщення та евакуації, дотримання заходів протипожежної безпеки, охорони й первинного медичного забезпечення тощо.

Ризики поділяються на:

- експлуатаційні та організаційні (вихід з ладу обладнання, зупинка електропостачання, людський фактор та інші);
- фінансові (відсутність очікуваної кількості учасників, непродані квитки, відмова спонсорів, інших рекламодавців, виникнення непередбачуваних витрат); – правові (недосконалість укладених договорів для організації проведення події, відсутність чіткої регламентації прав та обов’язків сторін, невизначеність правової та фінансової відповідальності за невиконання умов договору).

Стратегія розвитку соціокультурних проектів у межах творчих індустрій виоремлює три проблеми: недостатньо високий рівень привабливості культурних інститутів для творчих особистостей, неготовність багатьох закладів культури до діяльності за законами бізнесу, недостатність запровадження соціально-культурних програм з питань розвитку територій творчими ініціативами.

“Креативні індустрії” чи «творчі» поки що сприймаються в Україні більшістю людей як досить новий напрямок. Питання розвитку креативних індустрій розглядали у своїх роботах О. Копієвська, О. Гуменна, І. Скавронська, О. Лавриненко, М. Матецька, Н. Кузнецова, Н. Федотова та інші. Для розуміння сутності культурних індустрій розглянемо кілька точок зору цього питання.

Зокрема, Л. Р. Зотова вважає, що це такі види культурної діяльності, які не вимагають громадського фінансування, є комерційними та сприяють покращенню добробуту населення, це всі види культурної діяльності, які

спрямовані на випуск культурної продукції та надання послуг та пов'язані з масовим споживанням.

А. Я. Флієр під культурними індустріями розуміє не лише художнє виробництво, а й соціальне виробництво, яке здійснюється методами масового тиражування, за допомогою діяльності культуро-творчих інститутів. Слід зазначити, що А. Я. Флієр поділяє такі поняття, як «культурна творчість» та «культурні індустрії», зазначаючи, що основними функціями культурних індустрій виступають масовість та стандартизованість, а метою індустрії є інтеграція та стабілізація соціальних аутсайдерів та забезпечення їх споживчою продукцією, що визначає та стимулює стандартні форми їх соціальної адекватності та культурної лояльності.

Тим часом творчість працює на цілі соціальної диференціації суспільства, виділення соціальних лідерів та забезпечення їхньою престижною, ексклюзивною споживчою продукцією [1,с.45]. Сучасні практики, зокрема О. С. Лавриненко, Н. Г. Федотова, розуміють під «креативними індустріями» такі види діяльності, які засновані на індивідуальному творчому початку, таланті, певних навичках та вміннях, ініціативності, управлінських якості.

Ці та інші складові сприяють появі нових форм роботи, отриманню доданої вартості та створенню робочих місць шляхом виробництва та експлуатації інтелектуальної власності[1,с.44]. Це означає, що креативні індустрії ґрунтуються на творчих здібностях людей, які разом з менеджерами та технологами створюють культурний продукт.

Отже, при створенні творчого продукту спеціаліст прагне вийти за рамки творчості заради творчості, щоб його «переживання» не лише побачили та оцінили, а й принесли комерційну вигоду.

Складниками креативних індустрій є проектна робота, яка дозволяє розширювати можливості соціокультурних об'єктів, пошук творчих ініціатив, який відкриває можливості зростання та розвитку як для виробника, так та для споживача культурного продукту, позиціонування в актуальних форматах, що

надає можливості для формування позитивного іміджу, інструменти підтримки для посередництва між спільнотою творчих підприємців або виробників, міською владою та відвідувачами.

Оскільки ключовою ланкою такого роду економіки є самі мешканці, то необхідні проекти, які залучають увагу місцевих, що стимулюють їх до прояву активності та пропозиції нових ідей. Креативний сектор, спрямований на надання соціально-культурних послуг, здатний ініціювати синергійну діяльність закладів культури, комерційних організацій та кластерів з особистістю.

Необхідно звернути увагу на те, що специфіка креативних індустрій полягає в інтеграції культурної сфери (організація багато-функціональних майданчиків, реалізація заходів, створення креативних проектів, освоєння міського простору і т.д.) та комерційної діяльності (розвиток малого та середнього бізнесу, створення унікального продукту, об'єднання конкурентоспроможних співробітників, децентралізація культурних інститутів, пошук шляхів для здешевлення собівартості виробництва тощо).

Відповідно, основним завданням культурних організацій є саме створення та реалізація творчого продукту: книги, фільми, сувеніри, та в результаті подібної діяльності відбувається комерціалізація ідеї, що й приносить певний прибуток.

Важливою складовою креативних індустрій є поява лідерів у галузі культури, творчості, менеджменту; виникнення громадянських ініціатив та інших форм соціальної активності. Високий рівень конкуренції зобов'язує виробників культурних послуг уважніше ставитись до процесу створення власного продукту.

Якість послуги, обумовлена зворотним зв'язком з споживачем, враховуючи його змінюються потреби, розширенням партнерських відносин, можливостями ресурсної бази організатора. У зв'язку з цим, багато установ культури, як державного, і комерційного сектора, стали активно використовувати event-технології з організації соціокультурних заходів.

Затребуваність event-технологій, застосовуваних у креативних індустріях, формувалася зі зростанням корпоративного сектора. Зростаючим компаніям були потрібні послуги для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят, майстер-класів, лекторій, культурно-освітніх форумів.

Логістика цих заходів, пошук постачальників, організація проектною групи не завжди були здійсненим завданням для корпоративних активістів, що дозволило професіоналам у цій галузі виокремитися в окремий напрямок бізнесу.

Починаючи з 2000-х років, інтерес до подієвого маркетингу в Україні став активно зростати, при цьому основним контекстом явища стали заходи, присвячені святкуванню різних дат: весіль, ювілеїв та інших заходів, реалізація яких вимагала об'єднання працівників творчих професій. Багато організацій, які раніше асоціювали себе з піаром і створенням свят, перейменувалися в агенції подієвого маркетингу.

Впровадження event-технологій у креативну індустрію створює умови, які забезпечують соціально-культурним проектам вихід на новий рівень презентації матеріалів (послуг), транслявання цінностей, залучення партнерів та спонсорів. Відповідно з цим багато закладів культури змінюють стратегію розвитку та просування своїх послуг, переорієнтовуючи мету від фінансового благополуччя до розвитку здібностей породжувати нові ідеї.

Сьогодні існує досить багато факторів, що сприяють розвитку креативних індустрій, деякі з них перерахуємо: по-перше, кваліфіковані, творчо мислячі, художньо обдаровані люди, здатні створити спільно з менеджерами та технологіями затребуваний культурний продукт та надати різноманітний спектр послуг; по-друге, знання потреб, інтересів та матеріальних можливостей кожної людини окремо чи соціальної групи; по-третє, вміння позиціонувати і просувати продукт чи послуги, що мають економічну цінність.

У сучасній діяльності заслуговують на увагу, творчі кластери як один із напрямків, який було створено та реалізовано за допомогою креативних індустрій. Творчий кластер (креативний простір) – місце проведення культурного дозвілля з комерційними функціями, розміщене в будівлі іншого призначення (зазвичай будівлі промислового призначення).

Кластерна форма організації забезпечує особливу форму культурно-креативного середовища в системі творчих продуктів і ресурсів [4,с.100]. Оновлені простори колишніх фабрик, промислових будівель та офісів, перетворені руками молодих творчих підприємців на багатофункціональні майданчики для роботи, проведення виставок, лекцій, майстер-класів та інших освітніх та культурних заходів, формують певні умови для розвитку бізнес- та соціокультурного середовища, надаючи владі можливості створювати багатофункціональні комунікації із населенням.

Використання event-технологій у діяльності кластерів дозволило підвищити якість послуг, сприяло вирішенню управлінських проблем, розширило споживчу аудиторію, сформувало позитивний імідж територій та надало можливість конкурувати на ринку культурних індустрій.

Враховання потреб та інтересів молодого покоління, орієнтованого на саморозвиток, самоосвіту, самовизначення, дозволяє цим установам використовувати культурно-освітні, інформаційно-освітні, комунікаційні, рекреаційні технології, фактично роблячи цей майданчик популярним місцем у культурному просторі.

Комплексний підхід до вивчення «свого» споживача допомагає кластерам бути привабливими майданчиками для дозвілля; встановлюючи як підприємницькі, так і емоційні відносини з учасником заходу, співробітником чи партнером.

Децентралізація культурного життя, що відбувається, підтримка арт-проектів, стимулювання творчих ініціатив дозволяють змінювати ставлення городянина до простору міста. У сучасних умовах event-технології є

соціальною практикою ділової активності та культурного життя суспільства, що інтенсивно розвивається.

Таким чином, впровадження складових event-технологій у процес реалізації соціально-культурних заходів у закладах культурної сфери та креативних індустрій може сприяти: розширенню аудиторії; задоволенню потреб мешканців міста; якісному наповненню діяльності учасника (відвідувача) під час проведення проєктів; формуванню позитивного іміджу організатора; розвитку зовнішніх та внутрішніх зв'язків; позиціонування результатів своєї діяльності на ринку культурних послуг тощо. Організація івент-заходів є важливим компонентом у соціокультурній сфері.

РОЗДІЛ II. СУЧАСНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ EVENT-АГЕНТСТВ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ М. ЛЬВОВА)

2.1. Досвід соціокультурної діяльності львівських event-агентств

У сучасних умовах сфера дозвілля та розваг Львова є широким асортиментом товарів і послуг. Створюються соціально-культурні умови для розвитку потенціалу кожної соціальної групи у вільний час, враховуються потреби населення, надається можливість вибору дозвільних форм, виявляються різні додаткові послуги з саморозвитку та самоосвіти, активізується комунікативне поле, за допомогою включення соціально-культурних технологій відбувається активізація особистості [16, с. 59].

У наданні цих та інших послуг зацікавлені як комерційні та приватні організації, а й некомерційний сектор, а як і державні установи. Виробники культурного продукту синклюзією в розгалуженій мережі дозвільного простору не займають «лідуючих» позицій, оскільки першочерговою метою є інтеграція людей з обмеженими можливостями в соціум, створення певних умов і доступного середовища для отримання культурних благ, розвиток соціально-культурної та соціально-ділової активності, отже отримання прибутку не найважливіше.

І не дивлячись на те, що в рамках реалізації Державної програми «Культура Львова 2012-2018» передбачено низку змін, покликаних підвищити комфортність культурного середовища для всіх верств населення, якісні та кількісні показники реалізованих проектів залишаються низькими. У програмі заходів, присвячених святкуванню Дня інвалідів у Львові за 2020 рік, опублікованій на сайті сайті Департаменту праці та соціального захисту, розміщено інформацію про проведення шістдесяти шести подій [17, с. 158-159].

Аналіз представлених даних дозволяє зробити висновок, що проводиться недостатня кількість інклюзивних проектів та заходів, низький рівень використання соціально-культурних технологій та інноваційних форм дозвілля (квести, фестивалі, вечори, майстер-класи, лекторії, акції, марафони, виставки та ін.), мало проектів спрямованих на духовний розвиток та самореалізацію особистості.

Наявність балансу між духовними і розважальними компонентами на заході дозволяють говорити про якісні показники соціально-культурної діяльності. Так і інтересами самих установ сфери культури - що розширюють шляхом створення безбар'єрного середовища споживчу групу для послуг, що надаються. Заходи з інклюзією вимагають ретельного опрацювання і соціально-культурного моделювання. У розробці заходи, процеси внутрішніх та зовнішніх комунікацій, різні організаційні та творчо-виробничі види діяльності, які вимагають певних компетенцій від організаторів передбачає зустріч і взаємодія різних людей, обмежених у часі пов'язані з реалізацією будь-яких спільних цілей».

В інклюзивному просторі event можна визначити як процес залучення людей з обмеженими можливостями до культурних цінностей для вирішення проблеми духовного відчуження особистості та її інтеграції в суспільство. Організаційна складова включає вибір форми проекту, стратегію проведення, менеджмент, роботу з персоналом. Форма проекту для людей з обмеженнями здоров'я має бути нескладною [16, с. 60].

Виходячи з потреб цільової аудиторії, необхідно підібрати такий формат, щоб у кожного учасника були успіхи та досягнення, щоб усі, хто прийшов, відчували психологічний комфорт. Звичайно, необхідний чіткий менеджмент і стратегія проекту, які визначали взаємозв'язок усіх складових [17, с. 160].

Ні для кого не секрет, що з інвалідами працюють профільні фахівці, але в проекти можуть залучатися менеджери соціально-культурної діяльності, які визнаватимуть рівну цінність всіх учасників та педагогів та реалізовуватимуть проекти на різних стадіях.

Тематична складова передбачає розробку змісту проекту, облік його часу та тривалості. При організації інклюзивних заходів не вдасться створювати складний драматургічний матеріал, він просто не потрібен, на відміну від простоти дій учасника, яка забезпечуватиме радість відпрацьованої

роботи. Варто враховувати і час проведення і тривалість заходів, щоб учасники не втомлювалися морально і фізично.

Технологічна складова визначає оснащення майданчика для формування безпечного середовища та використання сучасного обладнання. До використання мультимедіа необхідно підходити акуратно: абстрактні та художні образи, створені за допомогою цифрових технологій можуть як позитивно, так і негативно вплинути на психо-емоційний стан учасників.

Комунікативна складова відповідає за грамотність внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Внутрішні комунікації включають роботу з учасниками і з персоналом, зовнішні – зі спонсорами, партнерами, благодійниками, ідентичними організаціями. Внутрішні обговорюють спілкування організаторів з учасниками соціально-культурного проекту, створюють умови для зворотного зв'язку, можуть сприяти удосконаленню навичок персоналу [16, с. 61].

У ході опитування були проінтерв'ювані івент-менеджери, з різних івент-агенцій Львова, такі як OVATIO event , Посольство Свят, Індивідуальний підприємець, Marmur agency , Black milk та агентство, яке воліло не розголошувати свою назву, надалі будемо умовно називати його як «PRO- event ». Емпіричні дані, отримані в результаті опитування івент менеджерів агенцій та компаній показали, що кожна компанія використовує свої методики та технології організації та проведення заходу [17, с. 161-162].

Кожен івент-менеджер сам створює собі умови для розробки своїх технологій у проведенні заходу. А вони, своєю чергою, безумовно впливають на ефективність роботи і в компанії. Наприклад, у питанні про залучення клієнтів компанії недостатньо відомі в місті повинні самі займатися пошуком замовників. Агентства використовують «холодні» дзвінки та розсилку напередодні свят. Саме так роблять в агентстві « OVATIO event » та « PRO-event ». Значно успішніша компанія «Посольство свят», яка влаштована на ринку з 1998 року, ніколи не вдавалася до допомоги менеджера з продажу або загальною розсилкою своїх презентацій.

Для цієї компанії характерний відпрацьований механізм організації заходу. Він заснований винятково на трьох каналах: замовник – івент-менеджер – підрядник. За межі цієї кількості комунікаційних каналів «Посольство свят» намагається не виходити. Виняток становлять лише заходи з великою кількістю людей. Яким чином мають розподілятися ролі організації заходу? Як правило, головні ролі в організації заходу відіграють комерційні, державні структури та приватні особи.

Як перший ешелон виконавців виступають агентства - організатори заходів. Існують і підрядники, люди без яких не обходиться жоден івент, вони здійснюють реалізацію заходів технічним забезпеченням, оформленням, їжею та іншими необхідними послугами. Таким чином, створюється команда, покликана комплексно, спільно вирішувати спільне завдання. Однак, на жаль, цього майже ніколи не відбувається. Агентство працює із замовником, а підрядник працює з агентством.

А всі разом – майже ніколи. В результаті, якість та рентабельність заходів часом залишають бажати кращого. Івент-компаніям досі доводиться приховувати свої реальні заробітки, тому що замовники звикли платити агентську комісію і не бажають розуміти, що треба платити гонорар за творчу складову, за результат, за якість [16, с. 62].

Тому агентствам доводиться якимось чином викручуватися за рахунок підрядників і якихось «міфічних» додаткових витрат. І це зрозуміло, тому що на 5-10 відсотків комісійних, агенція просто реально не зможе існувати. Другий ланцюжок – агентство-підрядник має ще більший інтерес: стандартів ціноутворення, як таких, не існує, діє принцип «хто як домовиться»! [17, с. 163-164].

При цьому підрядник перед головним замовником відповідальності не несе практично ніякої. За таких умов цілком велика ймовірність, що підрядник візьме свою передоплату, але зробить роботу не на всі сто відсотків, оскільки відповідальність лежить тільки перед агентством.

Дуже важливим є питання офіційного оформлення всієї документації. У разі, коли замовник погоджується на проведення заходу будь-яким івент агенством, то підписується договір, у якому прописуються всі реальні суми, у тому числі й прибуток івент агенції. У цьому договорі має відкрито вказуватися кінцева вартість всього івенту.

Надалі цей договір при проходженні всіх перевірок та списання податків з компанії повинен демонструвати всі витрати. Але на даний момент не всі компанії можуть похвалитися реальним оформленням усієї документації, зокрема, компанія « PRO- event » та ІІ Гелова. Але це стосується лише юридичних осіб. Усі весілля та дитячі заходи проводяться через офіційне оформлення.

Ринок івент промисловості ніколи не буде налагоджений як всі інші галузі бізнесу, представлені на сьогоднішній день в Україні, поки що держава не дозволить витратити на захід більше 10%. Адже все одно, жодна компанія, представлена доходів приносить відсоток з підрядників, або просто приховування реальних сум. Це, у свою чергу, замовники теж розуміють, і довіра до івент - компаній значно падає. Дуже гостро стоїть питання професійної грамотності. У когось із опитаних мною респондентів немає спеціальної освіти [16, с. 63].

Це підтверджує мою гіпотезу про те, що низький рівень професіоналізму при організації заходів не дозволяє менеджеру провести якісний захід. Сьогодні, в Україні та зокрема у Львові немає спеціальних навчальних закладів, які випускали б кваліфікованих івент - менеджерів. Немає його і у Львові, хоча існують курси, вебінари, різні конференції для підвищення кваліфікації діючих менеджерів, де можна отримати відомості про нові продукти, технології та ін. [17, с. 165].

Проте, ніхто з опитаних мною, вищу освіту не отримував, і на курси теж ходити не став. Разом з тим, вони ж стверджують, що на роботу взяли б людину, яка проінформована і хоча б підкована в плані теорії. Одна з

характерних рис нашого суспільства щодо професійного знання, суспільної кваліфікації, індивідуального шляху – це перепідготовка [17, с. 166].

Вона означає для кожного, що якщо він не хоче бути відсунутим на другий план, десантований, дискваліфікований, то повинен прийняти необхідність «оновлювати» свої знання, своє вміння, взагалі свій «операційний багаж» на ринку праці. Бодрійяр застосовує це щодо технічних кадрів підприємств та викладачів.

Використовуючи його методику, можна, цей підхід застосувати до працівників івент – промисловості. Це галузь, що розвивається, в ній постійно відбуваються якісь оновлення, продиктовані умовами івенту, що змінюються, з'являються нові тренди та ін. Відповідно, кожен співробітник, повинен постійно відвідувати вебінари, конференції та курси підвищення кваліфікації. Слід визнати, що івент промисловість в Україні розвинена не сильно, як у Заході.

Це відставання в нових технологіях, використання старих тенденцій на високорангових заходах не дає належного ефекту. У зв'язку з цим, найбільші компанії, організовуючи масові заходи, запрошують західних фахівців у галузі івент маркетингу, для підготовки та організації їх заходів [16, с. 64-65].

У процесі інтерв'ювання було з'ясовано, що компанії, які знаходяться на ринку протягом тривалого часу (більше 3-5-ти років), мають свою клієнтську базу, у них немає необхідності здійснювати «холодні» дзвінки для залучення клієнтури. У успішних івент-компаніях добре розвинене «сарафанне радіо». Якщо агентство успішно провело захід для клієнта, це стає відомим іншим потенційним замовникам, і згодом вони роблять власні замовлення. Таким чином, компанія набирає обертів і рівень її престижності зростає. Проте, у тих компаніях, яких клієнти більше не зверталися після проведеного івента, навіть «холодні» дзвінки особливо допомагали у процесі залучення клієнтури. Така картина, наприклад, спостерігалася у компанії, яку ми умовно назвали «PRO-event».

Однією з головних цілей мого дослідження, було з'ясувати методи та механізми роботи івент-компаній, а також наскільки добре вони розвинені, і як реалізуються. Було з'ясовано, що керівники компаній намагаються підвищувати ефективність роботи компанії за рахунок щоденного оновлення інформації про себе у соціальних мережах, участі у конференціях, тендерах та різноманітних виставках.

Так, агентство «OVATIO event» відправляє своїх співробітників на різні вебінари як доповідачі, короткі курси підвищення кваліфікації та ін. юриста. Такий комплексний підхід до виконання замовлення дозволяє вирішувати одночасно кілька завдань: інформація проходить виключно між трьома каналами - Замовник - івент менеджер-підрядники. Жодні інші комунікаційні канали у процесі організації заходу не фігурують. Відповідальність за проведення заходу та якість його проведення лежать виключно на одній особі. Виключається також час втрати інформації [16, с. 66].

Ще однією важливою складовою мого інтерв'ю була мета з'ясування політики ціноутворення у компанії та фінансових взаємин між клієнтом та компанією. Отримані результати – неоднозначні, бо кожна компанія веде свою фінансову політику. Деякі компанії всю документацію оформляють офіційно за безготівковим розрахунком. Більшість компаній підлаштовуються під клієнта, і передача грошей здійснюється безпосередньо особисто в руки менеджера. Офіційно всі івент агентства повинні брати 10% від загальної суми проведеного заходу.

Під час мого інтерв'ю з'ясувалося, що на 10% неможливо провести весь івент. У зв'язку з цим, багато компаній просто збільшують кошторисну вартість послуг, що відлякує клієнтів. Вважаю, що це докорінно неправильна політика, що веде до неефективності роботи цих компаній. В результаті підривається довіра до компанії і, як наслідок, відмова від роботи з нею. Це я й спостерігала, прийшовши до компанії «PRO- event» [17, с. 167].

У ході роботи з виконання замовлення, івент компанії можуть брати відсотки від прибутку підрядників, яких вони залучають до реалізації заходів.

Компанія «Посольство свят» вибірково належить до своїх клієнтів, не встановлюючи чітко означених сум, за які вона працює. Наприклад, одному з найбільших банків України, команда «Посольство свят», безкоштовно організувало захід, що тільки зміцнило їхні стосунки, і вони стали багаторічними партнерами. Було питання і про задоволеність клієнтів після проведення заходу.

Адже ефективний механізм роботи з клієнтом відточується методом спроб та помилок. Мною було зазначено, що враження від заходу формується виключно із суб'єктивного сприйняття. Надзвичайно важливим є вдумливий, індивідуальний підхід до сценарію кожного заходу. Воно має бути у кожному окремому випадку, неординарне. Треба розуміти, що івент це не рутинна, у кожному заході має відбуватися те, що ще ніколи раніше не використовувалося.

Треба прагнути того, щоб у клієнта не залишалося негативного враження від свята. Це підтвердили і опитані мною івент-менеджери. На моє головне питання, в чому ж секрет успішного заходу, всі фахівці зійшлися на думці, що, до кожного клієнта, кожного івенту який вони беруться організовувати, вони намагаються знаходити індивідуальний підхід і постаратися зробити так, як ще не було ні в кого. Адже івент менеджери, це все-таки творчі люди, і кожен захід – те, у що вони вкладають свою душу, свій креатив, свою енергію, творчу натхнення [16, с. 67-68].

Івент-діяльність вимагає специфічного менеджменту, що здійснюється спеціально підготовленою групою івент-менеджерів – професіоналами, які мають певні професійні та особистісні якості. Про те, як ті чи інші якості реалізуються у професійній діяльності івент-менеджера, чи залежить від ступеня оволодіння ними рівень професіоналізму івенторів і якість івент-послуг, що надаються ними [17, с. 168].

Завдяки співвіднесенню івент-діяльності та івент-менеджерів з традиційно виділеними ознаками професій та професійних груп (специфічне знання, особливі атрибути та символи професії, автономія, ідентичність,

орієнтація групи на соціальне закриття тощо) можна говорити про те, що вони представляють собою нові професійні феномени, що формуються, які вимагають пильного вивчення. Формування нової професійної групи івент-менеджерів передбачає пошук вирішення деяких проблем.

Перша проблема полягає у визначенні професійних та особистісних якостей івент-менеджерів, у встановленні меж групи івент-менеджерів. Друга проблема полягає в оцінці процесу професіоналізації групи івент-менеджерів, у визначенні ролі професіоналів у цьому процесі. Третя проблема передбачає аналіз перспектив та виявлення найбільш реалістичної моделі формування професійної групи івенторів у сучасній Україні [16, с. 69].

Яким мені видається професійний івент-менеджер у сучасних умовах? Професійні вміння – сукупність прийомів, операцій та дій, що утворюють конкретні техніки та технології, що зумовлюють певний рівень реалізації професійної діяльності. Івентор-професіонал – це фахівець, який володіє певними професійними та особистісними якостями. Ключовими професійними якостями виступають знання та вміння в галузі управління, пов'язані з плануванням та проектуванням, управлінням подією, з передбаченням усіх проблем, які можуть виникнути при реалізації івент-проекту, з організацією роботи всіх служб, задіяних у проекті, із здійсненням контролю якості івент- проекту.

Особливого значення мають знання та вміння в галузі маркетингу (володіння інструментами маркетингу, знання особливостей побудови маркетингової комунікації, володіння технологіями організації та управління маркетинговими івентами тощо), а також у галузі художньо-творчої діяльності (обширні знання у галузі культури та мистецтва, знання у галузі режисури, вміння організовувати різні типи святкових подій, вміння здійснювати відбір творчих та технічних фахівців, що реалізують івент-проект тощо) [17, с. 169-170].

Особистісними якостями, що характеризують івент-менеджера-професіонала, можна назвати: комунікативні (уміння слухати та чути

співрозмовника; вміння вибрати стратегію, вид, форму та стиль спілкування комфортний співрозмовнику; вміння вибудувати якісний зворотний зв'язок; ввічливість, тактовність, коректність.), вольові (цілеспрямованість, рішучість, відповідальність, готовність до ризику), емоційні (стресостійкість, емоційна стійкість та реактивність), творчі та ціннісні якості особистості, а також пізнавальна активність.

Подійний порядок – очікування та підготовка до заходу та сам процес святкування – розглядається як квінтесенція соціальних відносин та соціальних структур суспільства. Як наслідок, святковий порядок є значним фактором формування уявлень про себе та значний колектив. Участь у святі входить до комплексу обов'язків щодо підтримки соціальної солідарності, приймає форму зобов'язання перед групою – чи то сім'я, коло друзів, колег, побратимів з релігійної групи, земляків, громадян країни. Справді, люди, які живуть серед нас, афішують, що вони не святкують Новий рік чи ненавидять 8 Березня за історію його походження, сприймаються більшістю суспільства дещо дивно, насамперед тому, що вони цим декларують розрив своїх зв'язків із соціумом, у якому вони живуть [16, с. 70].

Подарунок, чи то підготовка подарунка, чи прийняття його, як атрибут урочистої культури, є засобом конструювання соціальної ідентичності, способом підтримки соціальних мереж та інвестування соціального капіталу. Даруючи подарунок, дарувальник невербально висловлює ступінь значущості того, кому подарунок призначається, що, своєю чергою, служить засобом скріплення соціальних зв'язків. Свята несуть особливе функціональне навантаження у перехідний період життя і суспільства, коли соціальні структури слабшають чи трансформуються [17, с. 171].

Відбиваючи зміну соціальних орієнтирів, свято створює культурне оформлення ціннісно-нормативних регуляторів соціальної поведінки. Функціональність свята не виключає можливості його використання для перевизначення владних відносин та дезорганізації соціального порядку, фасилітації культурних змін. Так, наприклад, подарунок стає предметом

тендерних відносин, втілюючи соціальні очікування тендерного ідеалу та приписи чоловічої та жіночої ролі.

Підсумовуючи все вищесказане, можна сформулювати такі основні функції свята які організовують івннт-агенства Львова :

- ідеологічна функція свята.

Свято спочатку було способом залучення підростаючого покоління до традицій, ідей та вірувань предків. Тут грали роль і календар, і предмет свята, і звичаї, і обряди, у ньому дієво представлені. Як приватний момент – освоєння художньо-естетичної сторони способу життя та мислення. Помічений або відчутний зв'язок свята зі світом ідеалів та основних цінностей людської спільності вже в давнину і протягом століть використовувався спраглими владою або владними станами, групами, партіями, класами з метою самоствердження, нав'язування своєї ідеології, вірувань, цінностей. Вони спиралися на традиційні визнані предмети та елементи святкування надаючи їм смислові відтінки, змінювали "реквізит" і створювали нові свята, додаючи відсутні ланки емоційно-дієвого аналога своїй системі погляду, що найточніше її виражають [16, с. 71-72].

- Компенсаторна функція свята. Її зазвичай пов'язують із незадоволеними потребами особистості у буднях: обмеження у питві, їжі, відпочинку, стримування у поведінці, емоційна бідність життя. Свято відшкодовує заборонені у будні задоволення. Цю функцію називають функцією проективної розрядки. Тут йдеться про відновлення психічної рівноваги, ліквідації напруги та дисгармонії, що накопичуються в організмі людини. Проективна розрядка - спосіб зняття напруги, який полягає у перенесенні незадоволених емоцій з одного реального об'єкта на інший реальний, його заміщувальний або ілюзорний [17, с. 172].

- Рекреативна функція свята.

Якщо компенсаторна функція свята пов'язана, насамперед, із задоволенням соціо-психологічних потреб, то рекреативна – біопсихологічна. Йдеться про задоволення потреб у задоволеннях, насолоді життям. Для цього

святкова пора – найсприятливіша. Пісні, танці, музика, їжа, вільності, неробство, безтурботність, пора примітивних задоволень власними силами, без домислення їх значення, є цінність життя частині суб'єктів свята, не стурбованої філософськими питаннями життя.

«SEMRI event and wedding agency» – це Event-агентство, яке займається організацією та проведенням дитячих заходів різного рівня: від не великих днів народжень у квартирі чи ресторані, до масових заходів з кількістю понад 100 осіб, на стадіонах та у дворах. Розміщується святкове агентство «SEMRI event and wedding agency» за адресою вул. Чорновола, 67в, Львів, Львівська область. У своєму розпорядженні має студію для проведення свят з окремою дитячою зоною ігор: басейн з кульок, гірки, батут, іграшки і так далі [16, с. 72-73]. Студія ідеально підходить для організації в ній заходів з метою розваги дітей, поки батьки гуляють по ТЦ. Зокрема, видовишно-розважальних заходів:

- Діяльність у галузі художньої творчості
- Діяльність у галузі виконавчих мистецтв
- Діяльність з організації конференцій та виставок.

Починало «SEMRI event and wedding agency» з дитячих днів народжень за низьку ціну. Після, агентство розвивалося, штат розширювався, клієнтів ставало більше, замовлень ставало більше й у ціні як і вони зростали [17, с. 173-174].

Тепер же у компанії «SEMRI event and wedding agency» власна студія, аніматорів більше 40 осіб, посадові особи 7 осіб і клієнтська база більш ніж 400 клієнтів, які регулярно звертаються в «SEMRI event and wedding agency», тому що вже впевнені і лояльні даному агентству. Розглянемо основні положення агентства:

- «SEMRI event and wedding agency» існує на ринку святкових агентств більше 5 років
- На вибір клієнта припадає великий вибір героїв, програм, шоу-програм та форм проведення
- Успішна організація та проведення заходів на будь-якому майданчику

- Споживач, замовляючи свято, отримує вдвічі більше, ніж заявлено у програмі

- Наявність знижок на різні пропозиції та прохання
- Повне повернення коштів, якщо свято не сподобалося
- Можливість отримання подарунків у ході або в кінці свята

Розглянемо процедуру оформлення замовлення :

- Клієнт дзвонить менеджеру і повідомляє, що скоро буде потрібно свято. Час, стверджує сценарій з менеджером, вислуховує пропозиції на додаткові шоу, героїв, послуги.

- За день до заходу менеджер проводить телефонний дзвінок клієнту для підтвердження заходу. У день свята артист - аніматор приходить на майданчик за 30 хвилин, перевдягається в костюм і проводить яскраве свято, після забирає плату (якщо домовленість на готівку, якщо безготівковий розрахунок, то клієнт відправляє на рахунок агентства)

- Наступного дня після заходу менеджер дзвонить клієнту бере зворотний зв'язок «SEMRI event and wedding agency»

- Організація та проведення з нуля
- Надання артистів – аніматорів
- Знаходження та надання майданчика, музичного та світлового обладнання
- Розробка сценарію та погодження його із замовником
- Яскраве проведення заходу, з наступною фотосесією напам'ять різних шоу-програм [17, с. 175].

Поле на перетині сильних сторін і загроз демонструє, що необхідно використовувати організації для усунення загроз і зведення їх поява до мінімуму. Поле на перетині слабких сторін і загроз демонструє, що потрібно зробити, щоб позбутися наявних слабкостей, щоб запобігти загрозам агентства. , що агентство, виконуючи ті чи інші дії може вирішити безліч проблем, не чекаючи їх походження [16, с. 175].

У нашому дослідженні детальніше зупинемося на діяльності івент-агенства «OVATIO EVENT». Вони займаються організацією та проведенням масових подій від дитячих днів народжень до масштабних подій різного рівня. «OVATIO EVENT» існує на ринку святкових агентств більше 10 років, у штаті працює 13 осіб (див. додаток А.).

Структура «OVATIO EVENT» складається з відділів :

- підбір та пошук підрядників;
- класифікація підрядників по роду зайнятості;
- реєстрація підрядників в обліковій документації;
- проведення обліку працівників та підрядників;
- опрацювання бази даних клієнтів;
- перевірка наявності та стану збереження атрибутів;
- проведення реставраційних оглядів техніки та атрибутів;
- надання методичних консультацій по проведенні івентів працівникам та підрядникам;
- забезпечує ведення облікової документації відповідно до законодавчих документів;
- проведення експертизи культурних подій регіону та івент ринку;
- впровадження обліку івент подій в електронній формі;
- оцифрування івент подій.

Завдання подієвих заходів - конкретні, вимірювані досягнення заходів. Вони локальні, вказують тактичне спрямування для дій. Наприклад, завданням може бути: - отримати десять нових потенційних Клієнтів; - отримати не менше десяти публікацій після прес-конференції. Формування цілей і завдань заходу – ключовий момент для початку роботи. Це абсолютно обов'язковий етап. Організація заходів – в цілому творча робота і захоплюючий процес . Тут багато деталей, можливостей для реалізації ідей і фантазій, і завжди хочеться швидше зайнятися обговоренням і підготовкою чогось конкретного. Тому

ризик упустити зв'язок ідей з цілями і завданнями проведення заходу дуже великий. Кожен тип заходу вирішує свої завдання (узагальнена класифікація івент). Розважальні заходи, як виходить з назви, покликані розважати. Вони поділяються на масові, корпоративні та приватні. Замовники масових заходів - або комерційні, або державні структури. Самі події адресовані зовні, великій групі осіб, в масі не знайомих один одному. Вирішують або суто розважальні завдання, або покликані підвищити лояльність до замовника. Корпоративні розважальні заходи організуються для співробітників компаній і вирішують чисто внутрішні завдання : зміцнення іміджу компанії в очах співробітників, підвищення командного духу і тощо. Приватні свята проводяться на замовлення приватних осіб і виконують виключно розважальну функцію. Приватні заходи - свята для приватних осіб: весілля, дні народження, значущі календарні дати, замовлення зірок на закриті свята тощо. Друга група – ділові заходи. Бізнес-івенти, виходячи із самого визначення, повинні слугувати певним бізнес-цілям, що стоять перед компанією. Іншими словами, ефективний спеціальний діловий захід – це не просто зустріч людей, а чітко прорахований механізм, який вирішує сформульовані завдання незалежно від формату, використаних інструментів і будь-яких інших чинників. Розробка івента складається, з визначення завдань, що стоять перед проектом; з аналізу цільової аудиторії івенту. На підготовчому етапі (pre-event), перш за все, необхідно визначити завдання проекту. Завдання івенту певним чином будуть збігатись із цілями компанії та її стратегією. Завдання, які потрібно вирішити за допомогою проекту, не мають бути розмитими й абстрактними. Такі заходи вирішують суто ділові завдання: зміцнення партнерських зв'язків, обмін інформацією, зміцнення іміджу компанії тощо. Спонсоринг - це або підбір заходу для замовника, або розробка власного event під ключ для конкретного бренду з урахуванням всіх його особливостей. При іншій класифікації: Завдання event-менеджменту – зробити з банального заходу по-справжньому подію, що запам'ятовується, яку будуть згадувати і після її закінчення. І отримати за це винагороду.

Львівське івент-агенство у своїй роботі використовує Event marketing , який включає в себе декілька ключових моментів: інформування аудиторії про проведення заходу; проведення заходу; подальша інформаційна хвиля.

Про всі ці моменти необхідно подбати заздалегідь і передбачити їх на найголовнішою стадії проекту – «розробка». Весь процес підготовки заходу повинен постійно звірятися на відповідність сформульованим цілям і завданням. Дрібні огріхи при підготовці та реалізації виправити просто. Куди гірше, пропустите головне – мету, навіщо все це робиться.

Зокрема, забезпечує виконання плану клієнтів та партнерських угод на рік; складає сценарії івент- заходів, що проводяться відділом маркетингу; організовує та проводить прослуховування мітингів та майстер класів від провідних спеціалістів івент- індустрії. Відділ маркетингу, розвитку та інвестування забезпечує тісну співпрацю з міським та обласним відділами культури та мистецтва, з навчальними закладами, установами, громадськими організаціями; розробляє нові шляхи розвитку івент- індустрії : (проведення тематичних акцій «День вишиванки», «День знань» та інших культурне мистецьких заходів); працює над розширенням діяльності; бере участь у наукових конференціях та публікаціях; здійснює PR і маркетинг івент-пропозицій, в тому числі і в просторі Інтернету, слідкує за наповненням сайту, здійснює контент-аналіз сайтів в Інтернеті по виявленню нових тенденцій у івент-маркетингу та його адаптація до умов; проводить моніторинг івент-діяльності (соціальні дослідження, вивчення попиту населення на послуги, вивчення цільової аудиторії); здійснює рекламну діяльність (розробка дизайну та виготовлення рекламних афіш, програм, запрошень на події); готує пропозиції щодо нових шоу програм; укладає угоди про співпрацю з різними установами і з туристичними агенціями. Робота з підрядниками у ході підготовки заходу може знадобитися допомога безлічі різних постачальників і партнерів. Найчастіше на ринку Львівщини зустрічаються два типи івент-агенцій: посередники-організатори, підрядники-організатори.

Посередники організатори – це ті івент-агенції, які пропонують послуги з організації свята, але для більшості активностей звертаються до своїх партнерів-підрядників. Наприклад, така івент-агенція займається підготовкою весілля і долучає інші фірми для організації банкету, створення декору, конференсу та шоу. Ціни на послуги таких івент-агенцій можуть здатись трішки вищими за рахунок того, що доводиться оплачувати послуги сторонніх осіб та компаній. Підрядники-організатори – це ті івент-агенції, котрі мають у своєму арсеналі все необхідне для повного обслуговування заходу. Здебільшого, це дуже "потужні" компанії, в підрозділах яких є окремі напрямки "Кейтерінг", "Декор", "Шоу" та ін. Насправді, не варто очікувати, що послуги таких івент-агенцій обійдуться меншими витратами для гаманця, ніж послуги тих, хто працює, як посередник. Такі компанії вклали великі кошти в розвиток усіх напрямків і в подальшому будуть намагатись їх активно відбити. Крім того, часто це вже фірми з гучним ім'ям та бездоганною репутацією - а це саме по собі вже дорого вартує. Крім того, можна використовувати послуги окремих спеціалізованих організацій. Для цього, треба укласти договори підряду з вибраними компаніями або фізичними особами. Спочатку треба оцінити, що є, і що (послуги, техніка, персонал) може знадобитися. Варто оцінити, у скільки обійдеться рішення діяти власними силами. Для цього треба згадати, що у вашого часу, і часу ваших колег (у кожної години, дня, тижня) є ціна: ваша зарплата і гроші, які ви могли б заробити за цей час, якби передали якусь роботу субпідряднику. Краще, якщо ця ціна – дня або години – заздалегідь вам відома, щоб ви, вислухавши пропозицію підрядника, могли легко порівняти їх за вартістю.

Керівник створює належні умови для організації івенту, комунікація з командою та клієнтами, зберігання документації, в тому числі контроль всієї події від початку до завершення, написання сценарію, тайм-менеджмент майбутньої події тощо. Старший менеджер комунікує з командою та клієнтами, допомагає клієнту з вибором послуг та наявних опцій, консультація

клієнта по усіх можливих питаннях, делегування завдань для підрядників, контроль виконання завдань підрядниками.

Маркетинг, розвиток та інвестування «OVATIO EVENT» :

- забезпечує виконання плану клієнтів та партнерських угод на рік;
- складає сценарії івент-заходів, що проводяться відділом маркетингу;
- організовує та проводить прослуховування мітингів та майстер класів від провідних спеціалістів івент-індустрії;
- забезпечує тісну співпрацю з міським та обласним відділами культури та мистецтва, з навчальними закладами, установами, громадськими організаціями;
- розробляє нові шляхи розвитку івент індустрії : (проведення тематичних акцій «День вишиванки», «День знань» та інших культурне мистецьких заходів);
- працює над розширенням діяльності ;
- бере участь у наукових конференціях та публікаціях;
- здійснює PR і маркетинг івент-пропозицій, в тому числі і в просторі Інтернету, слідкує за наповненням сайту, здійснює контент-аналіз сайтів в Інтернеті по виявленню нових тенденцій у івент-маркетингу та його адаптація до умов;
- проводить моніторинг івент-діяльності (соціальні дослідження, вивчення попиту населення на послуги, вивчення цільової аудиторії);
- здійснює рекламну діяльність (розробка дизайну та виготовлення рекламних афіш, програм, запрошень на події);
- готує пропозиції щодо нових шоу програм;
- укладає угоди про співпрацю з різними установами і з туристичними агенціями.

Великою популярністю серед львів'ян користуються їхні організовані івенти, зокрема, весільні заходи (див. додаток В.).

Отже, львівські івент-агенства у своїй роботі використовують функції планування, організування та контролювання проведення унікального, єдиного в своєму роді івент-заходу, причому унікальність забезпечується оригінальністю ідеї та можливістю долучити сучасні івент-технології для задоволення потреб споживача.

На даний момент івент-індустрія м. Львова, зокрема, й івент-агенства виступають одним із ефективніших інструментів діяльності на соціокультурному ринку. Кількість агентств, що надають послуги івент-менеджменту, постійно зростає, а проведення івент-заходів рівняється на європейський рівень.

2.2. Особливість організації event-заходів у Центрі соціокультурних програм «Інтеграція» м. Львова

Позитивним прикладом використання event-технологій у сфері дозвілля є діяльність Центру соціокультурних програм «Інтеграція» (єдиний в Україні та Європі культурний центр, повністю адаптований для людей з інвалідністю всіх категорій). В установі регулярно проводяться виставки, вистави, майстер-класи та інші заходи: пробіг інвалідів-візочників «Естафета поколінь», «Львівський З'їзд батьків», дітей-інвалідів та інвалідів дитинства, що виховують, проект фонетичної ритміки «Етно - ритм DEAF» для дітей з порушенням слуху для збагачення слухоглядних вражень [21, с. 278].

У 2014 році під патронатом директора центру Олексія Гози був розроблений проект «Люди IN» з навчання фахівців закладів культури навичок ефективної комунікації з інвалідами. Унікальність проекту полягає в тому, що люди з інвалідністю виступають як викладачі: етиці спілкування навчають сліпі та нечуючі фахівці. Фахівці центру грамотно підбирають форму заходів, враховують створення доступного середовища, створюють культурний продукт цікавої тематики для учасників та партнерів.

На рівні некомерційних організацій також проводяться заходи, пов'язані з залученням інвалідів у соціально-культурну діяльність. Центр соціокультурної анімації «Одухотворення», місією якого є створення для дітей та молоді з обмеженими можливостями здоров'я умов для повноцінного життя. В основі роботи – технології соціокультурної анімації, в рамках культурно-дозвільної діяльності інвалідам допомагають розкрити свої здібності та знайти своє призначення у житті [27, с. 27].

Діяльність центру спрямована на допомогу молодим інвалідам і дітям-інвалідам у подоланні соціально-психологічної ізоляції, сприяння їх соціальній реабілітації інтеграції, самовираженню і самореалізації, формуванню навичок ведення самостійного життя. Соціально-культурна реабілітація інвалідів: від терапії мистецтвом – до творчого розвитку особистості».

Міжнародний благодійний танцювальний фестиваль «Inclusive Dance», у проекті беруть участь танцюристи з різними видами порушень здоров'я та волонтери, які допомагають ці порушення подолати.

«Одухотворення у Львові» є передовою установою в інклюзивному просторі Львова, що використовує інноваційні методики взаємодії інвалідів із здоровими людьми. Центр реалізовує масштабні проекти для людей з обмеженими можливостями, підбираючи актуальну тематику, враховуючи можливості учасників, використовуючи сучасні технології і формуючи міцні зв'язки з партнерами. Слід звернути увагу на діяльність благодійних організацій.

Фондом допомоги дітям з алопецією реалізується проект зі створення в суспільстві Першочерговими завданнями фонду є: психологічна допомога та соціальна адаптація алопетів; сприяння патріотичному та духовно-моральному вихованню молоді; взаємодія в засобах масової інформації з виховання в суспільстві розуміння та правильного сприйняття людей з алопецією; сприяння діяльності у сфері освіти, науки, культури, мистецтва, освіти, духовного розвитку особистості. Крім акцій, спрямованих на залучення коштів, організація проводить заходи для людей з інвалідністю, які беруть участь у конкурсах, модних показах, фотосесіях, зустрічах з відомими особами, спортивних змаганнях [21, с. 279-280].

Таким чином, можна констатувати, що у Львові функціонують організації, метою яких є створення безбар'єрної середовища та реалізація якісного соціально-культурного продукту для людей з обмеженими можливостями. Впровадження форм соціально-культурної діяльності, що реалізуються з використанням складових event-технологій, дозволяє організаторам приділяти пильну увагу відразу декільком аспектам [27, с. 28].

Культурний продукт повинен бути доступним цільовій аудиторії, організований на високому рівні та відповідати завданням інклюзії. У ситуації, коли особистість отримує емоційний, енергетичний ресурс в залежності від сумісності інтересів, цінностей з теми, з ким у неї встановлені зв'язки: чим більша сумісність, тим більше ресурсу вона отримує.

І спеціальна подія в інклюзивному просторі створює міцні зв'язки між учасником та організатором, впливаючи на емоційну сферу людини. Розширення практики використання event-технологій в інклюзивному просторі дозволить підвищити кількісні та якісні показники соціально-культурного продукту для людей з обмеженими можливостями в тому числі і підготовкою спеціалістів сфери, забезпечить створення комфортних умов для всіх учасників соціально-культурної діяльності. Цей вид технологій забезпечує симбіозу правлінської та художньо-творчої складової у сфері організації заходів і передбачає якісну зміну соціально-культурної діяльності

визначає зміст і форму майбутнього заходу, виходячи з характеристики цільової аудиторії, її потреб і бажань, технологічна, комунікативна .

Все це необхідно застосовувати в інклюзивному просторі, оскільки event-технології – це унікальна форма обліку всіх «мінусів» та всіх «плюсів», потреб учасників та бажаних результатів. З метою залучення інвалідів до культурних цінностей за рахунок співтворчості зі здоровими людьми та адаптації їх у колективі повинні реалізовуватися проекти з інклюзивної освіти, танцювальної реабілітації та благодійності високого рівня [21, с. 281].

Організація заходів у Львові на корпоративному рівні є одним із важливих інструментів маркетингових комунікацій. Їх мета - це здійснення зв'язку бізнесу та ринку, яка є невід'ємною частиною реалізації маркетингових завдань компанії, таких як збільшення продажів, виведення бренду на ринок, формування частки ринку. Проте цілі подієвого маркетингу мають більш стратегічний характер: всі події спрямовані на створення певної атмосфери між товаром і споживачем, підтримка іміджу бренду, формування лояльності цільових груп громадськості до компанії в цілому [27, с. 29-30].

Це все відповідає основній меті бізнесу – одержанню прибутку. Основні завдання подійного маркетингу мають безпосередній зв'язок з цілями маркетингових комунікацій. Кампанії з організації подій на корпоративному рівні можуть бути спрямовані на:

- Просування іміджу марки, іміджеве позиціонування.
- Формування лояльних груп споживачів, продавців, партнерів.
- Підвищення рівня популярності марки як безпосередньо в цільовій аудиторії, так і в колах широкої громадськості [27, с. 31].
- Яскравий запуск продукту ринку, привернення уваги цільової групи учасників маркетингового процесу.
- Трансляцію корпоративних установок.
- Розвиток нових навичок у співпрацівників львівських івент-агенств.
- Мотивацію співробітників львівських івент-агенств [21, с. 282].

Працюючи над кожним новим івентом Центр соціокультурних програм «Інтеграція» практично все робить заново, шукає індивідуальний підхід для своїх особливих клієнтів. Оскільки, технології розвиваються, смаки людей змінюються, до того ж, як зазначають практики івент-індустрії, не можна зустріти жодного однакового завдання для проведення події. Організація ефективного івенту – це серйозна праця по синхронізації величезної системи, що складається з великої кількості елементів. Це – гості, ведучі, артисти, техніки, хостес, охорона, музиканти, піротехніки, кейтерінг, водії, органи міської влади, спонсори та багато інших. Завжди потрібно пам'ятати, що кожен з елементів цієї системи, насамперед – людина. У випадку соціокультурної діяльності Центру «Інтеграція» - це людина з особливими потребами, яка має почувати себе під час івент-заходу комфортно, затишно, радісно, зручно. А спрогнозувати поведінку людини дуже важко, особливо якщо всі ці люди перебувають під тиском несприятливих обставин, в умовах підвищеного психологічного та фізичного стану. Однак, не дивлячись на уявну складність і розмаїтість дій при підготовці та реалізації івентів, Центр соціокультурних програм «Інтеграція» з таким завданням професійно справляється та має свій особливий підхід до роботи.

Отже, для початку у своїй соціокультурній діяльності виокремлюють два важливих напрями: розробка івенту (планування), проведення івенту (організація).

Розробка івент-заходу для людей з особливими потребами – це робота зі створення послідовного алгоритму дій здатних ефективно вирішити поставлене завдання. Продуктами розробки заходу є режисерський сценарій та повний пакет документів необхідних для проведення події з врахуванням особливостей клієнтів. Здійснення проекту «івент-планування» відбувається в складному переплетенні процесів (проектів). Складовими цієї діяльності мають бути:

- проект (сукупність завдань; сума всіх завдань, які можуть бути розроблені як проект);
- процес (ряд дій з загальною спрямованістю і метою);
- робочий пакет (ряд дій, які можуть бути виконані певною групою людей);
- рішення задач по частинах, конкретні дії.

Отже, на сьогоднішній день, івент-захід – складний багатоступінчастий процес. Центр соціокультурних програм «Інтеграція» у місті Львів організовує івент-заходи для людей з особливими потребами. У своїй роботі івент-агенція використовує сучасні технології, бо замовники хочуть отримати не просто банальне свято, а неповторну унікальну подію. Тому організація івент-заходу такого рівня складності вимагає залучення кваліфікованих фахівців – івент-менеджерів. Івент-заходи для людей з особливими потребами можна по праву вважати важливою складовою event-індустрії, але, незважаючи на однакові принципи роботи, саме такий захід має ряд певних особливостей: більш тісний контакт з клієнтом; необхідність врахування психологічних, фізичних і релігійних особливостей клієнта.

ВИСНОВКИ

Отже, на основі проведеного нами дослідження в даній бакалаврській роботі, проаналізувавши весь вище викладений матеріал, ми можемо зробити наступні висновки:

1. Поняття івент включає також у себе не тільки подію, захід, певну церемонію або ж шоу, а насамперед містить чіткі смислові відтінки для сприятливого впливу, виняткової події, отримання найбільш бажаного результату проведеного заходу. Такий підхід покликаний створити захід, який би насамперед сприймався його учасниками як специфічна, абсолютно виняткова, певним чином неповторна подія.

Перспективність впровадження івент- технологій полягає насамперед у тому, що вони завжди є різними, ніколи не повторюються. Кожен із них створюється із певною конкретною цільовою метою. Саме сучасні івент-заходи є дуже важливими, вони виконують сукупність стратегічних завдань та зазвичай досить ризиковано залишати їх організацію й проведення поза увагою або ж довіряти непрофесіоналам. Таким чином, івент- менеджмент включає досить широкий спектр маркетингових комунікацій, які реалізуються шляхом організації різних заходів.

2. Використання event-агенств у процесі організації соціально-культурної діяльності вирішує проблему комплексного виробництва соціокультурного продукту: організаційна складова передбачає реалізацію основних функцій менеджменту та дозволяє враховувати всі аспекти підготовки та реалізації івент-заходів.

Висока ефективність event-менеджменту обумовлена тим, що цей напрямок дозволяє агенствам та її представникам зафіксувати свій статус експерта та у зрозумілій та доступній формі донести до споживача основні характеристики та переваги пропонованих товарів чи послуг.

3. На сьогоднішній день в українському суспільстві івент-індустрії грають дедалі помітнішу роль, без них неможливо уявити розвиток міст, реалізацію

нових соціально-культурних проєктів, насичене та якісне дозвілля, що відповідає запитам різних груп населення. Важко переоцінити значення івент-агенств у вирішенні цілого спектру економічних, соціально-культурних, комунікативних та адаптаційних проблем, де творчість перетворюється в активну, зацікавлену, різнопланову діяльність і стає запорукою конкурентоспроможності.

4. Сьогодні на ринку івент-індустрій в Україні з'являються нові івент-заходи, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція вимагає від організацій більше креативних ідей. Найбільшим попитом в Україні користуються такі івент-заходи як промо-акції, конференції, виставки, урочистості, презентація послуг та інші. Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й змістовне навантаження.

Організація івент-заходів вже давно перетворилася в окрему самостійну галузь соціокультурної сфери. Сформувалися агентства, які володіють спеціальними технологіями організації івент-заходів, відкриваються курси і школи з навчання організаторів заходів, проводяться майстер-класи професіоналів івент-індустрії.

5. Проблема функціонування івент-агенств у соціокультурній сфері міста Львова у сучасних умовах є багатоаспектним процесом та мало дослідженим. Говорити про високу ефективність цієї діяльності поки що не доводиться. Однак, івент-індустрія професійних івент-агенств у нашій країні перебуває на стадії становлення, зокрема і у Львові.

У нашому дослідженні ми проаналізували досвід соціокультурної діяльності івент-агенств міста Львова. Зокрема, "OVATIO event", "Посольство Свят", Індивідуальний підприємець "Marmur agency", "Black milk", "SEMRI event and wedding agency". Ситуація на ринку є дуже сприйнятливою для львівських event-агентства. Великий потенціал щодо збільшення реалізації

послуг, висока якість та помірна ціна розкривають додаткові можливості пошуку споживачів на ринку.

У їхній соціокультурній діяльності спостерігали технологізацію комунікативних процесів, підвищення управління зовнішніми та внутрішніми комунікаціями організації. На підставі результатів проведеного дослідження зазначаємо, що рух у бік підвищення технологічності спостерігається у провідних Львівських івент-агенцій, приходить розуміння того, що це важлива складова соціокультурної сфери міста.

6. У львівській івент-індустрії заслуговує на увагу діяльність Центру соціокультурних програм «Інтеграції», який організовує івент-заходи для людей з особливими потребами. У центрі працюють висококваліфіковані івент-менеджери. Функції організатора центру і event-менеджера багато в чому збігаються, про те є суттєві відмінності у роботі. Івент-менеджер «Інтеграція» так само складає бюджет заходу, розробляє його концепцію, займається пошуком підрядників для заходу, але при всьому при цьому існує ряд особливостей, характерних для клієнтів цього закладу. У першу чергу, це стосується взаємин менеджера із замовником. На час підготовки організатор стає частиною сім'ї і вирішує питання, які простий event-менеджер навряд чи б став займатися. Він допомагає подолати психологічні та фізичні проблеми клієнтів, часто доводиться надавати моральну підтримку, оскільки клієнтами є люди з особливими потребами. Слід відмітити, що подієвий маркетинг «Інтеграції» організований правильно, підібрані відповідні події для їхньої цільової аудиторії. За допомогою професійно проведених івент-заходів вони впевнено заявили про себе на ринку івент-індустрій міста Львова, користуються великою популярністю серед мешканців міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. А. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. 2020. 541 с.
2. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. *Сучасний менеджмент і економічний розвиток*. 2012. № 1. С. 154-168.
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. Вовк А. Застосування Event-маркетингу на ринку освітніх послуг. *Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків : збірник наукових праць III студентської науковопрактичної інтернет-конференції, 25 лютого 2016 р. Вінниця, 2016. С.22–24.*
5. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та event-маркетинг. *Комерційний директор*, 2006. [URL:http://www.eventumpremo.ru/event-management-and-event-marketing](http://www.eventumpremo.ru/event-management-and-event-marketing).
6. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 307 с.
7. Зеленська Л. М. Івент-заходи як креативний інструмент корпоративного управління. *Управління культурними проектами і креативна індустрія : культурол. альм.* Київ, 2016. С. 21–24. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2016. С. 21-24.
8. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ, НАКККіМ. 2018. 148 с.
9. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К. : НАКККіМ, 2015. 84 с.

10. Зеленська Л. М. Суб'єкти сучасного ринку івент-послуг в Україні. *Національні культури у глобалізаційному світі : зб. матеріалів Всеук. наук.-практ. конф., м. Київ, 6 – 7 квіт. 2017 р.* Київ : КНУКіМ, 2017. С. 376 - 380.
11. Зозульов О. Місце івент-менеджменту у посиленні конкурентних позицій підприємства. *Маркетинг і реклама.* 2016. № 9. С.44–47.
12. 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.
13. Касьянов Ю. М. Іміджологія: підручник. М. : «Діло», 2014. 311 с.
14. Коваленко Є. Теорія та історія культури механістичного event-менеджменту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. 2019. № 1. С. 32–63.
15. Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2015. 122 с.
16. Кузьмін О., Мельник О. Теоретичні та прикладні засади event-менеджменту Львова: навчальний посібник. Львів : Національний університет «Львівська політехніка» ; Інтелект-Захід, 2017. 384 с.
17. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі на прикладі міста Львова: кол. моногр. Київ : Ліра-К, 2017. 328 с.
18. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку.* 2020. Вип. 2(1). С. 29-36.
19. Мідляр А. К. Івентивний менеджмент як вимога сучасності. *Реформування економічної системи України в контексті міжнародного співробітництва*

- : збірник наукових праць Міжнародної науковопрактичної конференції 21 квітня 2011 року. Вінниця, 2011. № ч. 2. С.372–375.
20. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посібн. К.: «УВПК», 2019. 539 с.
21. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : кол. моногр. Київ : Ліра-К, 2017. С. 278–295.
22. Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (21 травня 2018 р.)*. Херсон, 2018. С. 95-97.
23. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 16.06.2020 р. № 692- IX.
24. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
25. Русавська В. А., Батченко Л. В., Гончар Л. О. Проблемні аспекти менеджменту та менеджмент-освіти в умовах ринкових змін. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. № 1. С. 78–97.
26. Федоров К. М. Підходи до event-менеджменту: підручник. СПб. : «Аврора», 2012. 257 с.
27. Хитрова О. А., Харитонова Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. зб. наук. пр. 2018. Вип. 30. С. 27-31.
28. Шумович А. Event-менеджмент: підручник . Харків: Інфра, 2011. 267 с.
29. Яроміч С. А. Менеджмент у сфері культури : навч. посіб. Одеса : Центр практичного менеджменту культури, 2016. 274 с.

30. Carter L. *Event Planning*. 2nd Ed. Author House: Blumington, Indiana, 2013. 192 p.
31. Follett M.P. *Dynamic Administration: The Collected Papers of Mary Parker Follett*. Eastford : Martino Fine Books. 2014.
32. Shone A., Parry B. *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning EMEA, 2019. 256 p.
33. Tassiopoulos D. *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. Juta Pty Ltd, 2013. 510 p.
34. Tum J., Norton P., Wright Nevan J. *Management of Event Operations*. – Elsevier Butterworth–Heinemann, 2016. 280 p.
35. Joe Goldblatt *Special Events Creating and Sustaining a New World for Celebration, (7th Edition)*
36. Leonard Hoyle *Event marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. 1st Edition.
37. McDohnell Ian, and Johnny Allen/*Festival and Special Event Management*. New York: John Wiley&Sons, Ltd/2002
38. P.Varaiya A.B.Kurzanski(Eds) *Discrete Event Systems Models and Applications* ISBN 3-540-18666-2 Springer Berlin Heidelberg New York
39. Roger E.Axtell *Do's and Taboos of Hosting International Visitors*//John Wiley&Sons/1990/246p.
40. *We are what We Celebrate: Understanding Holidays and Rituals*, By Amitai Etzioni, Jared Bloom. NY Press, 2014.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Штат «OVATIO EVENT» :

1. Михайлів Наталя – засновниця, керівник.
2. Веселовська Вікторія - старший менеджер, організатор івент агенції .
3. Давидюк Дана –івент мненеджер дитячого відділу.
4. Рохоча Зоряна –PR менеджер.
5. Вовк Адріана –івент менеджер.
6. Денисюк Денис - ді-джей.
7. Роман Андрушко, Мар’ян Сапарта – технічне забезпечення.
8. Ілайн Ірина- декор.
9. Голоджун Назар – ведучий.
- 10.Кожушко Іван – хореограф.
- 11.Стефанюк Юлія- кейтерінг.
- 12.Добрянський Олег- фотограф.

Додаток В.

моб.: (050) 372-39-91

тел.: (032) 275-10-35

e-mail: ovatioevent@gmail.com



Івент-агенція "Оваціо!"

79005, м. Львів,

вул.Кльоновича 3

Таймінг святкування весілля Оксани та ДімиЛокація: **Park art of Rest**Номер телефону наречених: *Оксана 067*****, Діма 097******Організатори: *Вікторія 0931287075, Адріана 098******

Менеджер ресторану:

09:30 - готовність нареченої**10:00-11:00** - зйомка у нареченого**09:30-11:00** – фотосесія нареченої вдома**11:00** - виїзд у ботанічний сад

*атрибути в церкву : хустина, свічки, обручки, рушник

11:30 - перша зустріч у ботанічному саду , фотосесія та відеозйомка**13:20** - виїзд до церкви (на машині орендованій)**13:45** - прибуття до церкви**14:00 - 15:00** - вінчання**15:00-15:30** - фотосесія наречених**14:30 – 15:30** – чек гурту**15:30-16:00** - аперитив, грає інструментальна музика, ведучий зустрічає гостей**16:00 - 16:20**- церемонія, офіційна розписка з ЗАГСу**16:20-17:00**- вітання наречених, грає інструментальна музика, фотосесія**17:00-18:15** - 1 стіл**18:15 - 18:45** - перерва, коктейлі, фотосесія з нареченими**18:45-18:50** - перший танець (важкий дим)**18:50-20:00** - 1 танцювальний блок (гурт "Дзвони Сонця")**19:50** – подарунок від «Тривожних пасажирів»**20:00 - 21:00** - 2 стіл**21:00 - 21:15** – перерва**21:15** – подарунок нареченої для нареченого (пісню виконує гурт + відео на екран)**21:20 - 22:15** - 2 танцювальний блок , гурт**22:10-22:30** – подарунок від батьків нареченої (світлове шоу на вулиці)**22:30 - 23:00** - 3 стіл (SDE)**23:00 - 23:30** – традиції:

- Зняття фати
- Перетанцювання

- Кидання букету
- Кидання
- Обряд об'єднання родин (Танцювальний гурт)

23:30 – 00:15 – 3 танцювальний блок, гурт

00:15 – продовжує діджей

Підрядники:

Фотограф + друк – 2 осіб

Оператори – 3

Ведучий – 2

Організатори – 3

Гурт – 7

Разом: 17 осіб

Таймінг харчування:

15:30 – обід для гурту – **7 осіб**

18:00 – організатор 2, фотограф 1, оператор 2 – **5 осіб**

19:30 – ведучий 2, організатор 1, оператор 1, миттєвий друк 1 – **5 осіб**

20:30 – вечеря для гурту – **7 осіб**

Разом: 24 комплекси