

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА МУЗЕЄЗНАВСТВА**

**Кваліфікаційна робота
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність – 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
«ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ
КОРПОРАТИВНОГО ЗАХОДУ»**

**Виконала: здобувач вищої освіти 2 курсу,
заочної форми навчання
Спеціальності 028 – Менеджмент соціокультурної діяльності
Гуцько Аліна Василівна**

**Керівник
викладач,
Сніжко Лідія Потапівна**

2023 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СУЧАСНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО ЗАХОДУ	5
1.1. Івент-менеджмент у системі соціокультурних комунікацій.....	5
1.2. Суть, особливості та типи корпоративних заходів.....	13
1.3. Сучасні тенденції в організації корпоративних заходів.....	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ	27
2.1. Аналіз івент-агентств та особливості організації корпоративних заходів в Україні.....	27
2.2. Перспективи розвитку івент-менеджменту як сучасної технології організації корпоративного заходу в Україні.....	45
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60

ВСТУП

Актуальність теми. Івент-менеджмент сам по собі є як прикладною галуззю вивчення, так і простором професійної практики, що спрямована на управління спеціальними заходами різного типу (тімблдинговими та діловими, корпоративними) в діяльності суб'єктів господарювання. В основі івент-менеджменту лежить сам івент (з англ. event – подія), тобто захід, до якого долучаються івент-організатори, івент-менеджери та інші суб'єкти івент-індустрії, який водночас є об'єктом івент-менеджменту.

В умовах воєнного часу в Україні та поширення пандемії коронавірусу люди щодня стикаються з обмеженнями: скасовувалися авіарейси, припиняють свою роботу кафе та кінотеатри, запроваджуються заборони на проведення будь-яких масових заходів, а компанії та офіси змушені перейти у віддалений формат роботи. Стрес, страх переходу в невідоме для багатьох середовище роботи, відсутність практичного досвіду віддаленої роботи, брак особистого спілкування помітно знизили мотивацію та продуктивність працівників. Для того, щоб допомогти своїм працівникам бути успішними навіть у кризові моменти, керівники відділів та компаній знайомилися з різними способами організації роботи в онлайн-середовищі, інструментами залучення колективу та підтримки робочого настрою, методах роботи з корпоративною культурою за допомогою різноманітних інтернет-технологій.

Проведення корпоративних заходів у цей період може допомогти організаціям подолати кризові моменти, розрядити напружену обстановку і повернути високий рівень працездатності та продуктивності працівникам. Однак, щоб проведений в онлайн-просторі корпоративний захід був успішним та реалізував поставлені цілі, організаторам у процесі підготовки необхідно орієнтуватися на актуальні тенденції event-сфери, розуміти специфіку корпоративних заходів. Саме тому, обрана тема дослідження «Івент-менеджмент як сучасна технологія організації корпоративного заходу» є на сьогодні особливо актуальною.

Мета дослідження – визначити та науково обґрунтувати особливості та перспективи розвитку івент-менеджменту як сучасної технології організації корпоративного заходу.

Завдання дослідження:

- розглянути івент-менеджмент у системі соціокультурних комунікацій;
- проаналізувати суть, особливості та типи корпоративних заходів;
- розкрити сучасні тенденції в організації корпоративних заходів;
- дати аналіз івент-агентств та особливостей організації корпоративних заходів в Україні;
- визначити перспективи розвитку івент-менеджменту як сучасної технології організації корпоративного заходу в Україні.

Об’єкт дослідження – процес розвитку івент-менеджменту.

Предмет дослідження – особливості розвитку івент-менеджменту як сучасної технології організації корпоративного заходу в Україні.

Методи дослідження. У роботі було використано теоретичні (теоретико-методологічний аналіз і синтез, класифікація та систематизація наукових джерел, порівняння й узагальнення даних теоретичного та практичного дослідження).

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Повний обсяг роботи – 66 сторінки. Список використаної літератури складається з 50 найменувань, розміщених на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СУЧАСНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО ЗАХОДУ

1.1. Івент-менеджмент у системі соціокультурних комунікацій

Соціокультурна сфера має не тільки відповідати вимогам сьогодення, але й закладати перспективи подальшого розвитку культури, адже має вирішальне значення для співтворчості соціальних груп, просування змін, зміцнення та трансформування ціннісної основи людської життєдіяльності. Для сучасного стану розбудови соціокультурної сфери властиві інноваційні явища, зокрема спеціальні події, в основу яких покладається соціальна творчість та креативна управлінська діяльність.

Соціокультурна комунікація (лат. *communis* – повідомлення, зв'язок, спілкування) – процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами, організаціями, націями, етносами) з метою обміну інформацією, який здійснюється за посередництва прийнятих у певній культурі знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання. Соціокультурну комунікацію можна також визначити як універсальну інформаційно-комунікаційну синергетичну систему суб'єктної взаємодії в соціальному просторі культури на основі комунікативно-пізнавальних процесів обміну, зберігання, освоєння і трансляції культурних цінностей у їх духовному вираженні й матеріальному втіленні [41].

Відтак, мають бути вдосконалені методологічні засади та теоретичні підвалини загальної системи управління соціокультурними процесами на основі прикладної культурології, а також сучасного Івенту як прояву її новітніх форм [21, с. 218].

У будь-якій сфері науки, освіти, бізнесу, незалежно від змісту тієї чи іншої сфери, існують загальні закони, які визначають успішність розвитку певного напрямку. При розробці стратегії та тактики розвитку того чи іншого напрямку

зростає роль нематеріального мотивування учасників даної сфери діяльності, одним із яких є івент-менеджмент.

Розвиток івент-менеджменту відноситься до початку XX століття, коли стала розвиватися професія організатора заходів з моменту відкриття Disneyland Park у 1955 році. Але заходи проходили у суспільстві та задовго до відкриття Disneyland'a. Першими в історії заходами можна назвати громадські та релігійні ритуали в стародавніх спільнотах, наприклад, вибір вождя, жертвопринесення, свята землеробства, полювання та інше. У часи від античності до середньовіччя проходили тріумфальні ходи, які виконували функцію демонстрації могутності влади та виховували патріотичні почуття у громадян. Вчені називають дані ходи формою задоволення потреби в самооцінці, самопізнання та самовираження. В епоху Відродження стали поширюватися світські заходи.

Наукове обґрунтування організації заходів зародилося у 1970-1980 рр., коли активно став розвиватись корпоративний сектор економіки. На даний період почала зростати потреба підприємств у послугах з організації ділових конференцій, виставок, семінарів та інше. Внаслідок чого і виникає поняття івент-менеджменту. Первинний аналіз літератури дав можливість виділити різні підходи до визначення терміна «івент-менеджмент». Але для початку необхідно розібрати поняття. Це поняття складається з двох слів «івент» і «менеджмент», які прийшли із англійської мови. Менеджмент означає управління [9].

Поняття «івент» включає в себе подію, захід, церемонію, шоу та і т.д. (промо-акції, прес-конференції, корпоративні свята, круглі столи, презентації, виставки, дні відкритих дверей, церемонії відкриття, майстер-класи та навчальні семінари, ін.). Кожен івент унікальний, оскільки враховує конкретну культурно-освітню ситуацію, вони неповторні, оскільки неповторна просторово-часова ситуація. Івенти можуть бути класифіковані за цільовим орієнтиром, складом учасників, умовами реалізації, принципами організації та ін. Є. Короленко зауважує, що івент є запланованою соціально суспільною подією (заходом), який відбувається в певний час із певною метою і має чіткий резонанс для всього суспільства [16, с. 100].

I. Пархоменко розуміє «івент» як «проект, який потребує розробки ідеї,

планування, адміністрування, організації кампанії з просування (івент-маркетинг), врахування ризиків й ефективного управління фінансами івент-проекту» [34, с. 74].

Джо Голдблатт, найвідоміший івент-менеджер зі світовим ім'ям і перший президент «Міжнародного співтовариства організації заходів» (International Special Events Society), дав своє визначення: «це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб» [39]. Категорію «івент» (event) ще не зафіксовано в україномовних етимологічних словниках, адже вона з'явилася в українській мові порівняно недавно, хоча з формальної точки зору івент-індустрія зародилася ще у ХІХ ст., коли почали продавати квитки на професійні спортивні заходи. Саме в цей час багато фірм, які здійснювали організацію свят, почали змінювати свої назви на «агенції маркетингу події», «івент-компанії», «івент-агенції» [28, с. 107].

Отже, на сьогодні сформовано багато підходів до трактування поняття «івент». Одні дослідники розуміють під івентом захід, будь-яке зібрання людей, організоване з певною метою, розглядають його як подію, що характеризується тимчасовою та просторовою визначеністю, збалансованістю, призначеністю для певного кола людей, унікальністю та значимістю для учасників, а також спрямованістю на вирішення конкретних цілей досягнення яких має забезпечуватись використанням різних ресурсів; дехто трактує івент як проект, реалізація якого обмежена конкретними термінами (початок та завершення події), цілями та завданнями, а також ресурсами.

Таким чином, під івентом будемо розуміти професійно сплановану та організовану подію в культурно-дозвільній та маркетинговій сферах, призначену для певного кола людей, яка є для них значущою та унікальною, реалізація якої обмежена у часі та просторі та спрямована на рішення конкретних цілей та завдань, що забезпечується використанням різних ресурсів.

Проведений критичний аналіз наукової літератури дав змогу виявити, що як синоніми поняття «івент-менеджмент» використовують такі поняття: «подієвий менеджмент», «event-маркетинг», «організація спеціальних подій/заходів», навіть «виставково-ярмаркова, конгресна діяльність».

На нашу думку, останнім часом однією із найбільш динамічних підсистем управління на підприємствах є підсистема івент-менеджменту, яка функціонує поряд із іншими такими підсистемами (зокрема, підсистемами фінансового менеджменту, виробничого менеджменту, менеджменту якості, менеджменту персоналу, іноваційного менеджменту, менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, інформаційного менеджменту, ризик-менеджменту, проектного менеджменту тощо).

Тематиці івент-менеджменту присвячуються форуми Асоціації освіти з управління подіями, її висвітлює Міжнародний журнал управління подіями та фестивалями. Івент-менеджмент як найефективніший метод просування компаній дає підстави констатувати значний інноваційний потенціал івенту та подієвої культури в сучасному освітньому просторі [38, с. 38].

Ю. Дьяченко та однодумці зазначають, що івент-менеджмент це специфічна діяльність з управління та організації різних заходів (подій), що запам'ятовуються (event-заходів) [7, с. 40]. Є. Короленко вважає, що івент-менеджмент – прикладна галузь, що має мінливий характер. Значною мірою організація проектів пов'язана з постійною комунікацією між різними суб'єктами – організаторами, менеджерами та замовниками культурних послуг. Їх інтеракція є перманентною та такою, що проявляється на різних етапах організації івенту. Комунікація є не лише формою взаємодії учасників проектної діяльності, а й способом трансляції культурних цінностей [16, с. 224].

Загалом івент-менеджмент слід розглядати як вид управлінської діяльності, що спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) і тимбілдінгового характеру у діяльності суб'єктів господарювання.

Таким, чином в області івент індустрії класифікують заходи таким чином [26, с. 205]:

1. Ділові, до них входять дилерські форуми, конференції, конгреси, ділові сніданки, заходи із інвесторами, результатами таких заходів є обмін ідеями, навчання нових навичок, встановлення нових контактів.

2. Навчальні, освітні заходи, до них входять семінари, тренінги. Результатами для учасників є: здобуття нових навичок, навчання поведінки в нових ситуаціях, підвищення кваліфікації.

3. Заходи для преси: прес-конференції, прес – тури, результатами є отримання найактуальнішої та найдостовірнішої інформації з перших рук.

4. Виїзні заходи: Презентації, заходи щодо стимулювання збуту, метою таких заходів є отримання інформації про новинки, отримання особливих умов покупок.

5. Розважальні: корпоративні свята, внутрішньо корпоративні заходи з розвитку командного духу, тимблдинги. Завданням таких івентів є розвага, спілкування, зміцнення зв'язків усередині колективу.

6. Урочисті: банкети, фуршети, ювілеї, прийом VIP – гостей, цим формуються традиції, спілкування, підтримання статусу.

7. Благодійні: благодійні обіди, концерти, акції зі збору коштів, ці заходи намагаються реалізувати на допомогу нужденним, заради спілкування.

8. Масові: фестивалі, виставки, концерти. Результатами такого роду івентів є розвага та спілкування.

9. Спортивні: змагання, завдання спортивних заходів є визнання досягнень, розваг.

Зауважимо, що корпоративні заходи – чудова можливість мотивації своїх співробітників, традиційний інструмент для згуртування колективу. Вони дозволяють прямо транслювати місію компанії, її цілі та досягнення.

Особливе місце підсистеми івент-менеджменту полягає тому, що вона, з одного боку, стосується взаємодії компанії із різними стейкхолдерами, чисельність яких, як відомо, у сучасному ринковому просторі істотно збільшується (крім того, доволі часто коло таких стейкхолдерів охоплює й іноземні ринки). З іншого боку, підсистема івент-менеджменту безпосередньо стосується і працівників підприємства (у частині тимблдингової складової івент-менеджменту) як його соціального капіталу. У цьому контексті, як відомо, персонал в організації є ключовим елементом формування вартості бізнесу, адже його роль є безумовно визначальною під час створення нових продуктів, впровадження інновацій, розширення ринкової

присутності, захоплення нових ринкових сегментів, підвищення конкурентоспроможності тощо [8, с. 32].

На думку В. Жежухи, процеси формування та розвитку івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах як такі, що потребують значних змін. Чимало представників бізнесу не мають чіткого уявлення, як івент-менеджмент загалом впливає на їхню діяльність, які перспективи він відкриває та нові можливості пропонує. Багато українських компаній є не готовими розвиватись у цьому напрямку через недостатній рівень знань у працівників та керівників, а також через деякі хибні уявлення щодо організування самого процесу [8, с. 44].

В. Мисик зазначає, що «на формування та розвиток івент-менеджменту впливає значна кількість чинників. Їх за ознакою середовища впливу можна розділити на два види: чинники внутрішнього середовища та чинники зовнішнього середовища. Перші визначаються ситуаційними рушійними силами всередині суб'єкта господарювання. До чинників внутрішнього впливу на формування та розвиток івент-менеджменту доречним буде віднести компетентність персоналу підприємства в івент-менеджменті, цілі та завдання івент-менеджменту, особливості підприємства, ресурсне забезпечення івент-менеджменту, імідж підприємства тощо» [27, с. 45].

О. Хитрова та Ю. Харитонова, досліджуючи стан і тенденції подієвого менеджменту в Україні, зазначають про необхідність «створення умов для взаємопроникнення сфер відповідальності event та public relations; збільшення обсягу ринку за допомогою розширення спектра послуг; ретельний відбір професійних кадрів» тощо [46, с. 30].

Конкретизуючи сутність івент-менеджменту, В. Мисик виділяє такі основні характеристики [25, с. 147]:

- івент-менеджмент пов'язаний із набором різноманітних відносин, які виникають під час управління діловими та тимблдинговими заходами;
- сфера івент-менеджменту тісно пов'язана з так званою інфраструктурою бізнесу та тимблдингу, яка в основному включає конференц-зали, різноманітне технічне обладнання, аудіо- та відеоапаратуру, розміщення (проживання)

співробітників/учасників, кейтеринг, транспорт;

- івент-менеджмент є окремою сферою наукового знання та професійної діяльності;

- івент-менеджмент багато в чому пов'язаний з категорією робочого часу співробітників;

- управління подіями базується на комплексі науково обґрунтованих положень (принципів, методів, форм, засобів тощо);

- сфера управління подіями впливає як на внутрішнє середовище суб'єкта господарювання («внутрішня» орієнтація), так і на заходи, пов'язані із зовнішнім середовищем («зовнішня» орієнтація);

- ключовим ініціатором подій у рамках івент-менеджменту найчастіше є суб'єкт господарювання;

- управління подіями також є специфічною за своїм змістом функцією менеджменту, яка реалізується шляхом виконання п'яти загальних функцій, відомих з теорії та практики;

- розвиток івент-менеджменту на рівні суб'єктів господарювання тісно пов'язаний з розвитком культури івент-індустрії як на рівні галузі, регіону чи держави загалом, так і на міжнародному рівні;

- інструментарій івент-менеджменту зачіпає не лише сферу бізнесу, а й сферу діяльності некомерційних організацій чи сферу реалізації різноманітних соціальних ініціатив;

- івент-менеджмент включає заходи так званого програмного характеру.

Вважаємо, що головною особливістю ринку івент-індустрії є сезонність попиту. Затребуваність того чи іншого виду багато в чому визначається часом року. Грудень – це традиційний місяць корпоративних святкувань нового року, навесні та восени актуальні ділові заходи, а літо та рання осінь – це сезон підйому попиту на заходи, присвячені кадровій політиці підприємств. При цьому влітку зручніше проводити масові заходи, оскільки це дозволяє суттєво знизити вартість заходу, а восени починається новий маркетинговий сезон. Офіційні заходи розподілені за сезонами досить рівномірно.

Поняття івент-менеджмент безпосередньо пов'язане з таким явищем, як спеціальна подія.

Н. Кочубей зазначає що, «спеціальна подія» це явище суспільного життя, що організуються з метою привернення широкої уваги конкретної аудиторії та численної публіки до організації, її діяльності, керівництву, розвитку соціальних комунікацій та соціального партнерства» [20].

Можна виділити такі ознаки спеціальної події:

- заздалегідь планується; зазвичай добре та професійно організована, доступна для зовнішнього спостереження, приваблює глядачів та учасників;
- висвітлює діяльність замовника з позитивного боку; враховує інтереси цільових аудиторій;
- організовується заради того, щоб про неї повідомили у ЗМІ (медіа-середовищі), які спеціально, заздалегідь про неї інформують та для привернення уваги населення;
- за своїм змістом та манерою виконання вони більш драматизовані, ніж «звичайна» подія, оскільки має власний сюжет, інтригу тощо;

Зрештою, за допомогою спеціальної події забезпечують досягнення наступних цілей:

- посилення авторитету замовника; ефективно його виділення на фоні конкурентів;
- активізація уваги до замовника, а також до того, що він говорить та робить;
- розвиток та зміцнення відносин із союзниками як майбутніми партнерами;
- створення платформи для подальшого розвитку.

Як бачимо, все те, що відносять до поняття «спеціальна подія» повною мірою застосовують до дій, які здійснюються в рамках того, що розуміється під івент-менеджментом принаймні під його окремими проявами.

Отже, івент-менеджмент – це ефективна діяльність з просування товарів, продукції та послуг, що здійснюється за допомогою спеціальних подій та заходів з метою залучення широкої аудиторії до підприємства. Івент-менеджмент є особливим видом PR-комунікації та своєрідною технологією проведення заходів.

Його основним завданням є зробити з простого заходу справжню подію, яку згадуватимуть і після його закінчення.

1.2. Суть, особливості та типи корпоративних заходів

Корпоративна культура, яка поєднує цінності та норми, стиль та процедури управління, концепції технологічного та соціального розвитку, властиві організації задає межі, в яких можливо впевнене прийняття рішень на кожному з бізнес рівнів, можливості використання ресурсів організації, що регламентує управлінську діяльність, сприяє ідентифікації членів із організацією. Формування корпоративної культури працівників організацій визначає їх готовність та підготовленість у спільній праці виконувати відповідальну професійну місію. Зміна ціннісного ставлення співробітників, тобто вироблення нової системи цінностей, у рамках корпоративної свідомості і є завданням розвитку організаційно (корпоративної) культури у бізнес-організаціях через продумане проведення різних за формою та змістом корпоративних заходів як практичного інструменту для формування та посилення корпоративної культури бізнес-організації [30, с. 215].

Корпоративним заходом можна вважати будь-яку подію в житті бізнес-організації, яка не пов'язана з виконанням професійних завдань та у якій беруть участь її співробітники. Корпоративні заходи дозволяють успішно вирішувати такі завдання, як підвищення лояльності до компанії, нематеріальна мотивація співробітників, командоутворення. Корпоративний захід – це спеціально організована дія або сукупність дій для здійснення конкретної, важливої та актуальної мети для бізнес-організації.

Корпоративні заходи дозволяють зробити колектив однією командою. Працювати, відпочивати та відзначати свята разом з користю та задоволенням – бажання кожної людини, яка цінує свою працю. Мати згуртований творчий колектив, команду людей, які поважають один одного, які роблять одну справу – мрія кожного керівника. Фірмовий відпочинок є частиною організаційної культури

та інструментом PR, орієнтиром основних цінностей, носієм елементів корпоративного стилю, формою системи внутрішньофірмової комунікації та комунікації організації із зовнішнім середовищем. Виходячи з цього, можна стверджувати, що корпоративне свято є однією зі складових ціннісно-нормативної підгрупи організаційної культури підприємства, або входить до комплексу корпоративних традицій [40, с. 195].

К. Свідло нагадує, що корпоративним заходом можна назвати будь-який захід, який відбувається від імені компанії-роботодавця за участю її працівників. Корпоративне свято – важлива частина життя кожної компанії, невід’ємна частина корпоративної культури, «цеглинка», яка є основою позитивного іміджу роботодавця на ринку праці. Організація корпоративних свят – ідеальна можливість «показати» партнерам, клієнтам і співробітникам високу динаміку розвитку компанії, її потужний потенціал і стабільність [40, с. 195].

За словами О. Григор’євої, корпоративний захід є одним із найефективніших методів створення сильної команди та підвищення рівня лояльності співробітників до компанії. Але головне, щоб співробітники могли неформально спілкуватися між собою та керівництвом. На її думку, корпоративні заходи компанії сприяють кращому розумінню співробітниками мети та місії компанії, покращують стосунки між працівниками та керівниками, підвищують мотивацію до кращої роботи та самовдосконалення, підтримують більш тісні зв’язки з партнерами та клієнтами [5, с. 300].

На думку, К. Немашкало, corporate events – корпоративні заходи, до яких можна віднести спільні свята співробітників, ювілеї компанії, професійні свята. Вони дають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, водночас вони служать ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, можна запрошувати центральних клієнтів на корпоративні заходи компанії [32, с. 2].

Є. Тихомирова зазначає, що в залежності від професіоналізму керівництва компаній корпоративні заходи займають те чи інше місце в роботі з командою. Вважається, що вони здатні не тільки знімати напругу і стрес, розвивати навички

командного духу, а й виконувати виховну функцію, підвищувати загальний інтелектуальний рівень співробітників; сприяють формуванню загального багажу знань співробітників, і настроїв і бажання йти в одному напрямку. Робота з людьми на корпоративному заході – це інвестиція в перемогу команди, а відтак і всієї компанії в цілому [43, с. 144].

На нашу думку, головна мета корпоративного заходу – згуртування колективу. При правильній постановці цілей та гідному рівні організації корпоративний захід може бути дуже ефективним інструментом формування та підтримки корпоративної культури. Корпоративні заходи дозволяють усунути багато проблем усередині колективу і безпосередньо між колективом та самою організацією, поліпшити або налагодити командоутворення, підвищити лояльність співробітників, налагодити стосунки колективу та керівництва та багато іншого. Також корпоративні заходи – це можливість неформального спілкування, де трудовий колектив почуватиметься невимушено, вільно і спокійно.

Вважаємо за доцільне проаналізувати основні цілі організації та проведення корпоративних заходів [17]:

1. Згуртувати колектив організації. Корпоративний захід працює як ефективний інструмент лише у тому випадку, якщо на етапі підготовки організатори чітко сформулюють цілі та завдання, які можуть бути вирішені за допомогою корпоративного заходу.

2. Відзначити найкращих співробітників. Корпоративний захід допомагає керівництву організації показати своє відношення та турботу про співробітників, допомагає наочно продемонструвати подяку керівництва як до команди співробітників, персоналу разом, так і індивідуально, заохотити, нагородити, відзначити, подякувати за роботу в організації.

3. Налагодити комунікації. Між молодим та старшим поколіннями, між різними відділами, між новачками та досвідченими працівниками, залучити до заходу колектив та дати можливість неформального спілкування.

4. Ознайомити співробітників із змінами, нововведеннями, реорганізацією, новими призначеннями. На корпоративних заходах такі новини сприймаються

спокійніше, дозволяють налагодити неформальні комунікації.

Корпоративний захід – це соціально-культурний феномен, який поєднує у собі кілька функцій [47]:

1. Функція об'єднання. На корпоративному заході співробітники організації перебувають разом не формально, у рамках статусу, рівня посади, досвіду, стажу, участі у організації, а на рівних, як співробітники колективу організації. Одночасно та разом отримують розважальну, пізнавальну або навчальну інформацію, всі разом її переживають або занурюються в запропоновані обставини корпоративного заходу, взаємодіють і тим самим зближуються.

2. Функція освіти. На кожному заході співробітники отримують якусь нову інформацію про саму організацію, її успіхи, результати, кількісні та якісні показники роботи; про цілі та завдання своєї діяльності в колективі організації, про історію її створення, а також про місію, цілі та бізнес-процеси, до яких вони включені. Нова інформація присутня і в розважальних, календарних святах, співробітники організації здобувають нові знання, які сприймаються краще та повніше в неформальній обстановці.

3. Функція розваги. На кожному корпоративному заході, навіть ділового та розважального формату є розважальні частини, які дозволяють співробітникам організації перейти з реальності в площину уяви, забути на якийсь час про реальність і отримати задоволення від запропонованих розваг.

4. Функція релаксу, розслаблення. Корпоративні заходи переключають сприйняття та увагу співробітників на неформальні відносини та взаємодію, пропонують інші, відмінні від професійні дії та можливості, розкривають індивідуальні можливості співробітників. Корпоративний захід дає можливість персоналу організації побути в безпечному середовищі зі «своїми» людьми, на одній хвилині і відключитися від турбот, проблем та відчуття потреби та важливості своєї роботи, особистості, участі у роботі організації.

5. Функція розкриття потенціалу. Деякі корпоративні заходи передбачають різні організаційні завдання чи творчі конкурси, які дозволяють співробітникам проявити свої творчі здібності, лідерські та організаційні якості.

6. Функція мотивації на подальшу діяльність у організації. В результаті грамотно проведеного заходу, на якому співробітник отримав визнання, розвагу, навчання або неформальне спілкування, у співробітників виникає подяка до організації, натхнення та мотивація продовжувати працювати в ній на далі.

Організацією корпоративних заходів для організацій займається окремий сектор економіки, що спеціалізується на послугах з підготовки та проведення заходів різних форматів, видів, жанрів та рівнів, це – івент-агентства. Більшість івент-агентств спеціалізуються на ринку B2B, що перекладається як бізнес для бізнесу, де одна бізнес-організація, замовник корпоративного заходу, набуває в іншій бізнес-організації, виконавця, підрядника, постачальника, набір послуг з організації, підготовки, контролю та проведення частини корпоративного заходу або всього заходу в загалом. Івент-агентства можуть бути за своїм профілем діяльності вузькоспеціалізованими, наприклад, організовувати і проводити тільки виїзні командоутворюючі або тільки ділові заходи, або багатопрофільними, виконують замовлення на проведення різних по видам та жанрам корпоративних заходів: тематичні свята, професійні конкурси, презентації та інші. При організації та проведенні корпоративного заходу будь-якого виду чи жанру, івент-агентство враховує правило «4-P», уточнює у замовника 4 головних компонента: місце (Place), цілі та принципи (Principles), програма (Programm) та учасники (Participants). Уточнення змісту та наповнення кожного з елементів «4-P» системи гарантує успіх корпоративного заходу та досягнення поставленої мети його проведення [3, с. 103].

Значимість та подійність корпоративного заходу визначаються загальними принципами, які допомагають на етапі підготовки перевірити його зміст, наповнення, цілі, завдання, способи організації та залучення співробітників [18]:

- абсолютна добровільність участі та згода на всі прийняті обов'язкові та умовні правила поведінки на заході;
- вільний вибір різноманітних сюжетів, ролей, положень, пропозицій, відмінних від видів та результатів бізнес-процесів, від діяльності бізнес-організації;
- можливість для кожного учасника корпоративного заходу мати простір, час та місце для творчого виходу своєї індивідуальності чи особистої участі у якійсь із

частин заходу;

– системність, циклічність і доцільність проведення корпоративних заходів з урахуванням календарних свят, професійних свят, календаря навчальних та ділових заходів;

– комунікативний характер корпоративних заходів і подій, що передбачає максимальні можливості для неформального спілкування, свободи самовираження, творчості, лідерських та організаційних якостей.

Основними видами корпоративних свят є внутрішні, цільові, статусні [45]:

1. Внутрішні корпоративні свята стосуються лише працівників компанії. Це може бути свято в честь заснування організації, досягнення важливої цілі чи з іншого приводу.

2. Цільові свята носять за собою певну мету. Завданням таких свят може бути діагностика психологічного клімату в колективі, згуртування колективу, знайомство співробітників один з одним, генерація позитивних емоцій тощо. Частіше за все ці заходи проходять у неформальній обстановці та на виїзді.

3. Статусні заходи проходять зазвичай для партнерів по бізнесу та клієнтів. Таке свято створене заради позитивного враження, реклами компанії, залучення нових коштів.

Проаналізувавши наукові джерела ми з'ясували, що існує безліч різних класифікацій корпоративних заходів, одним з яких є умовний поділ їх на 3 види: освітні (навчальні), інтелектуальні та розважальні.

До навчальних заходів зазвичай відносять різні тренінги, конференції та семінари, такі заходи проводяться з метою підвищення знань та покращення навичок працівників. До розважальних заходів можна віднести всі корпоративні дати, починаючи з традиційного для багатьох святкування Нового Року та закінчуючи Днем Народження компанії. Ці заходи долучають колектив до професійних, внутрішніх чи державних свят та призначені для відпочинку в неофіційній, неформальній обстановці. У розряд інтелектуальних корпоративних заходів зазвичай включають такі заходи, які організуються заради особистісного та професійного розвитку кожного працівника. Це можуть бути виїзні заходи,

просвітницькі та культурні, наприклад, відвідування історичних місць, різні партнерські провадження з обміну досвідом. Цей вид заходів також включає і змагальні корпоративні формати, що проводяться всередині компанії.

Також існує ширша класифікація, що підрозділяє корпоративні заходи на ділові (до них відносяться різні збори, презентації, підбиття підсумків року), розвиваючі, вони ж навчальні (до них, як і першої класифікації, відносять семінари, майстер-класи, тренінги та конференції), командоутворюючі (це тренінги на згуртування, конкурси, ділові ігри), спортивні (корпоративні змагання та турніри) та розважальні (до них за аналогією з попередньою класифікацією відносяться корпоративні свята, фуршети, концерти і т.д.) [11].

Також хочемо звернути увагу на тимблдинг – це спеціально розроблені заходи, спрямовані на згуртування колективу, формування сильної команди, що успішно досягає будь-яких поставлених цілей. Тимблдинг – це і проведення корпоративів, і спільний активний відпочинок на природі, і психологічні ігри, які моделюють життя всередині колективу і направляють його на спільну ефективну діяльність [17, с. 225].

Отже, продумана система організації та проведення корпоративних заходів відіграє важливу роль у процесі культивування корпоративних цінностей, у формуванні лояльності та довіри співробітників до керівництва організації, підвищенні мотивації та рівня задоволення від роботи у організації, об'єднання співробітників для ефективної та результативної діяльності організації.

Цілі корпоративного заходу можуть бути раціональними та ірраціональними. Раціональні цілі на корпоративному заході:

- знайомство, запровадження нових посад, представлення нових співробітників, досягнень, перспектив, планів розвитку;
- формування бажаного майбутнього; ініціювання або запуск процесу навчання, розвитку, структурування; впровадження інноваційних ідей, продуктів, послуг;
- ребрендинг (зміна назви, логотипу, корпоративної символіки); дотримання традицій з відновленням втрачених смислів: наставництво, корпоративні ритуали,

система навчання, розвитку та мотивації співробітників;

- організація дозвілля: управління часом, увагою, поведінкою співробітників, їх активне залучення у хід корпоративного заходу.

До ірраціональних цілей корпоративного заходу можна віднести:

- адаптація: можливість звикнути до чогось; увійти в обставини часу та місця, прийняти, зрозуміти, усвідомити, запам'ятати;

- інтеграція: направлення на з'єднання із зовнішнім середовищем або на внутрішні комунікації, об'єднання співробітників, командоутворення;

- ціледосягнення: досвід спільного досягнення співробітниками організації поставлених цілей, акцент робиться на тому, що діяльність кожного впливає просування спільної мети;

- підтримка ціннісних стандартів організації: однозначне розуміння співробітниками основних цінностей компанії, її місії, цілей, планів, унікальності та рівня діяльності.

Раціональні та/або ірраціональні цілі корпоративного заходу – адаптація, інтеграція, об'єднання, ціледосягнення, підтримка ціннісних заходів стандартів є основою змісту корпоративного заходу та працюють на головну, масштабну, глобальну мету організації – формування та підтримка корпоративної культури та гармонізація організаційної структури для ефективної та результативної діяльності організації.

1.3. Сучасні тенденції в організації корпоративних заходів

Спалах COVID-19 по всьому світу, який зачепив десятки мільйонів людей у більш ніж 212 країнах, та повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну суттєво вплинув на ринок програмного забезпечення для івент-менеджменту, оскільки багато відомих та визнаних спортивних, культурних, бізнесових та політичних та корпоративних подій було відкладено чи скасовано. Це дало поштовх для розвитку онлайн платформ івент-менеджменту, які переносять

процес проведення івентів з реального середовища у віртуальне. Програмне забезпечення для івент-менеджменту і веб-сайти дають змогу створювати рекламні оголошення для різноманітних подій та заходів у професійному та зручному для користувача форматі. Веб-сайти та додатки для івент-менеджменту економлять час, надаючи максимально широкий спектр інструментів та технологій управління подіями. Програмне забезпечення для івент-менеджменту координує всі завдання та заходи для управління подіями, починаючи від простих марафонів, і завершуючи великими Олімпіадами. Ці завдання, як приклад, включають організування збуту та маркетингу, логістику, бухгалтерію та управління подорожами [24, с. 40].

Стрімкий розвиток технологій, поява нових форматів та способів проведення заходів, безумовно, впливає і на корпоративну event сферу, задає моду та тренди. Сфера менеджменту досить швидко реагує на появу нових технологій та digital-рішень, здатних забезпечити максимальний ефект корпоративного заходу. Одним із основних трендів в організації спеціальних заходів, у тому числі корпоративних, можна сміливо назвати орієнтацію на споживача, облік побажань всіх цільових аудиторій. Це стосується всіх видів корпоративних заходів. Організація будь-якого заходу, чи то навчального, ділового чи розважального, вимагає ретельної аналітики, щоб він мав позитивний результат, впливав на цільову аудиторію, відповідав цілям та завданням заходу [23, с. 112].

Персоналізація комунікацій з учасниками заходу є одним із провідних трендів у організації заходів. Кожному учаснику важливо, щоб його потреби та бажання враховувалися, співробітники очікують від організаторів корпоративного заходу особистої уваги, довірчої комунікації, обліку індивідуальних переваг та інтересів. Якщо ще до розробки заходу проаналізувати цільові побажання аудиторії (співробітників компанії), то підвищиться ефективність заходу в цілому, збільшиться рівень залучення учасників, оскільки вони самі будуть зацікавлені у даному корпоративі, підвищиться лояльність [14, с. 214].

Іммерсивність (іммерсивність від англ. to immerse – занурюватися) також є одним із трендів сучасної event-індустрії. Це нове явище, безпосередньо пов'язане з поширенням цифрових технологій, що характеризує занурення людини (у нашому

випадку учасника заходу) у середовище (простір). З кожним роком цінність контенту на заходах знижується, всю інформацію, найчастіше, можна знайти в інтернеті: виступи артистів, лекції відомих ораторів, майстер-класи тощо. На зміну приходять враження, саме заради них організовується захід, тому в тренді все те, що допомагає зробити ці враження глибшими – звук, світло, запах, віртуальна реальність тощо. До цього тренду можна віднести і моду на так званий проєкційний дизайн, який дозволяє розширювати межі простору та свідомості [44].

На зміну банерам та паперовим картинкам приходять відеопроєкції та живі картини, які дозволяють організувати інтерактивні та креативні фотозони, прикрасити інтер'єр. З іммерсивністю безпосередньо пов'язаний тренд роботи з емоціями учасників. Будь-яке рішення, яке приймає людина, спирається не лише на раціональні висновки, але і на емоції, саме тому важливо, щоб подія, і корпоративна, і ділова, пробуджувала у учасників певні емоції. Завдання організаторів передбачити ці емоції, проаналізувати почуття, які мають виникнути у учасника (вони мають бути пов'язані з цілями та завданнями самого заходу) та спланувати, як саме їх досягти. У цьому допоможуть звуки, різні візуальні образи, кольори, метафори, які пов'язані зі співробітниками та викликають у них співпереживання, ті чи інші активності, що спричиняють сплеск емоцій [29].

Одним з ключових трендів в event-індустрії є екологічність та раціональне споживання ресурсів. Цей тренд також стосується будь-яких видів корпоративних заходів. Компанії відмовляються від звичних паперових роздаткових матеріалів, намагаються мінімізувати використання пластику (банерів, одноразового посуду і т.д.), з усією відповідальністю підходять до утилізації сміття після проведення заходу. Коли ми розглядаємо заходи в онлайн-форматі, то сміливо можемо називати їх одними з найекологічніших, тому що в процесі їх організації та проведення різноманітних роздаткових матеріалів та банерів як у звичному, традиційному форматі зовсім не використовуються.

Як і екологічність, глобальний тренд на здоровий спосіб життя та відповідальне ставлення до свого фізичного та психологічного здоров'я знаходить відображення і в сфері event-індустрії, у тому числі у культурі корпоративних подій.

Філософія здорового способу життя поступово проникає у всі аспекти організації заходів, починаючи від органічної їжі, закінчуючи спільними тренуваннями та заняттями йогою, у тому числі і в онлайн-форматі [13].

Ще одним із сучасних трендів у проведенні спеціальних заходів є гейміфікація, яка активно використовується і у сфері корпоративних подій. Гейміфікація відповідає за емоції та мотивацію учасників. Натхненником ідеї просування ігрових елементів у всі сфери життя став психолог Г. Зіхерман, під керівництвом якого у Нью-Йорку у 2011 році пройшов перший «Ігрофікаційний саміт» (Gamification Summit). Професор Зіхерман визначає гейміфікацію як використання ігрових методик та ігрового мислення для вирішення неігрових проблем для залучення людей до будь-якого процесу. Важливим аспектом гейміфікації є досягнення з її допомогою цілей, безпосередньо не пов'язаних з змістом гри, таких як відпрацювання певних навичок, залучення до виконання рутинних справ, підвищення продуктивності праці і т.п [4].

С. Насирова зауважує, що результатами ефективного впровадження процесу гейміфікації в управлінні персоналом можуть стати [31, с. 10]:

- підвищення включеності персоналу в загальну стратегію компанії;
- підвищення рівня «самопочуття» персоналу;
- підвищення середнього строку роботи працівників в компанії;
- зниження плинності кадрів;
- підвищення якості та продуктивності роботи з боку працівників.

За допомогою гейміфікації можна залучити учасників, забезпечити для них відчуття спільності, досягти атмосфери довіри та співробітництва, підвищити у співробітників впевненість у собі. Більш того, гейміфікація дозволяє створити епічну обстановку, тим самим забезпечити захід враженнями, зробити атмосферу розслабленою та спростити спілкування, створити позитивний настрій. Гейміфікацію можна адаптувати під свої цілі, використовувати для різних експериментів, отримавши таким чином більше користі від корпоративних заходів. Гейміфікація наділяє гравців (учасників) особливими властивостями. Один із дослідників цього феномену Джейн МакГонігал у своїй книзі «Реальність під

питанням. Чому ігри роблять нас кращими і як вони можуть змінити світ» назвав їх «суперсилами» – властивостями, що посилюють враження учасника. До них відноситься підвищена продуктивність, довіра та взаємопідтримка, оптимізм та відчуття казки. Якщо при організації корпоративних заходів ставиться завдання викликати у співробітників у процесі участі у заході саме такі відчуття, слід подумати про гейміфікацію [10].

Сучасна людина нерозривно пов'язана зі своїм смартфоном, а ще вона є активним користувачем соціальних мереж, саме тому ще одним із трендів у організації корпоративних (і не лише) заходів стає орієнтація заходів на висвітлення у соціальних мережах. Сьогодні якість та ефективність проведеного заходу вимірюється не тільки в охопленнях та залученості учасників, але й кількість фотографій та відеороликів, які виклали учасники заходу у свої соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok тощо). Людям подобається ділитися хорошими враженнями, завдання організаторів допомогти їм у цьому. Різні фотозони, у тому числі арт-об'єкти, інтерактивні панелі та т.п. додадуть учасникам мотивації. А щоб зібрати статистику опублікованого у соціальних мережах матеріалу, необхідно заздалегідь придумати хештег, можливо продумати заохочення для найактивніших. Якщо захід відбувається в онлайн-форматі, то інструменти роботи тих чи інших соціальних мереж також можна використовувати для залучення учасників (прямі ефіри, Stories, маски в Instagram, челенджі в TikTok та і т.д.) [10].

На нашу думку, подібні активності у соціальних мережах можуть стати і додатковим ресурсом для залучення нових співробітників та партнерів, незалежно від того, який корпоративний захід проводить компанія, учасники заходу (співробітники) будуть виступати своєрідними амбасадорами корпоративної культури компанії в соціальних мережах, оскільки контент, створений співробітником компанії та опублікований в їх особистому блозі з більшою мірою ймовірністю буде переглянутий колегами та буде викликати вищий рівень довіри, ніж контент, створений HR або PR службами компанії.

Таким чином, ми можемо говорити про те, що відбувається зрощування видів корпоративних заходів: навчальний (освітній захід) поєднується з розважальним,

розважальний з діловим, діловий з спортивним тощо, таким чином посилюється інтерес учасників, досягається високий рівень залучення. Варто відзначити, що зараз у моді простий креатив, доступність та легкість сприйняття забезпечують увагу та інтерес учасників заходу. Тренд на простоту стосується і візуального оформлення заходів. Декор має бути функціональним та раціональним, без зайвих, непотрібних деталей, все має бути зосереджено на виконанні поставлених цілей корпоративного заходу, допомагати у їхньому досягненні, а не заважати співробітникам фокусуватися на чомусь справді важливому.

Усі аспекти організації заходу торкаються такого тренду, як автентичність. Людям важлива справжність та непідробність, їм важливі справжні емоції, щирість та індивідуальний підхід. Модним стає використання культурних та історичних особливостей місцевості, де проводиться захід, колорит та цінності як самих учасників заходу (співробітників), так і компанії в цілому. Важливим для самих компаній трендом в організації заходів, у тому числі корпоративних, є орієнтування на вимірність результатів. Компанії стали більш прагматично ставитися до оцінки ефективності заходів, що проводяться ними. Ресурси, витрачені на організацію та проведення корпоративного заходу повинні мати прогнозований (бажано ще на стадії обговорення цілей та завдань заходи) результат. У цьому допоможуть різні опитування, які дозволять оцінити рівень очікування працівників щодо заходу, відповідність цих очікувань насправді [42].

Одним із трендів в організації корпоративних заходів можна назвати і перехід івентів до онлайн-середовища. Це обумовлено повсюдним впровадженням нових, в тому числі інтернет-технологій, у всі сфери життєдіяльності суспільства. Межі розширюються, люди з різних країн отримують можливість зібратися разом та провести час один з одним, не виходячи з дому. Пандемія коронавірусної інфекції, у свою чергу, лише прискорила неминучий процес, а карантин та віддалений режим роботи для event-індустрії стали потужними стимулами до оновлення та впровадження нових технологічних інструментів.

I. Буднікевич зазначає, що онлайн-заходи дозволяють учасникам зануритися у віртуальне середовище, яке замінює фізичну локацію, налагодити взаємодію з

іншими користувачами, вільно переміщуватися по віртуальному простору заходу, переглядати трансляції виступів або записані відео, завантажувати матеріали і обмінюватися повідомленнями. Такий формат забезпечує високий рівень залученості кожного глядача, а також дозволяє організаторам докладно аналізувати дані про учасників. Онлайн формат має такі переваги: «можливість збирати й аналізувати дані про учасників; можливість масштабувати івент під будь-яку аудиторію; незалежність від зовнішніх умов; можна зберегти весь контент заходу (виступи спікерів, презентації тощо)». Водночас івентам, які мігрують в Інтернет, доводиться конкурувати не тільки один з одним, але й з іншими платформами: соціальними мережами, месенджерами тощо. Щоб утримати увагу учасника івенту, доведеться не відставати у винахідливості і креативності [1, с. 63].

На підставі всього вищесказаного можна зробити висновок, що сучасні тренди в організації корпоративних заходів відображають світові тенденції (екологічність, цифровізацію, активне використання соціальних мереж), а також орієнтовані на безпосередніх учасників події, враховують їх потреби та побажання, що дозволяє вже на стадії розробки корпоративного заходу мати впевненість у його ефективності. Серед безлічі різних трендів кожна компанія може знайти собі натхнення та ідеї для проведення заходів, вибрати той чи інший тренд, який найбільше задовольнятиме цілям і завданням корпоративного заходу, вимагатиме для реалізації ті ресурси, які має компанія. Багато трендів в організації заходів задають нові формати проведення корпоративів, у тому числі в онлайн-середовищі.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз івент-агентств та особливості організації корпоративних заходів в Україні

Індустрія івент-послуг, що є варіативним рядом організацій з проведення заходів різного рівня та профілю, а саме корпоративи, конференції, з'їзди, конгреси, музичні та спортивні заходи, є мультимільйонною сферою, що швидко розвивається. В усьому світі швидкі темпи зростання цієї сфери звертають на неї дедалі більше уваги держави та потенційних інвесторів. Традиційно масові заходи мали на увазі проведення різного роду свят соціального циклу та суспільно та культурно-значущих подій для певного кола людей. В умовах демократичного суспільства щодо розвинених ринкових відносин, технологія підготовки та проведення масових заходів суттєво змінюються.

Івент все більшою мірою стає формою самоорганізації та самовираження різних соціальних сил та соціальних суб'єктів, насамперед – органів влади, бізнесу, громадських організацій. І дедалі більше події масового характеру стають формою висловлювання їх спільності інтересів, формою соціального партнерства та самоорганізації громадянського суспільства. Активно зростають усі сегменти івент-сфери.

Бажання людей в Україні та по всьому світу відзначати події різного рівня та профілю розширюють дану сферу. Причому, крім традиційних сегментів, являють собою різні напрямки приватних заходів: весілля, ювілеї, останні два десятиліття жваво розвиваються ділові події. Корпоративні вечірки та team-building зайняли міцні позиції у бюджетах організацій України та усього світу.

Ринок івент-послуг в Україні дуже молодий, вся історія його існування обчислюється кількома десятками років. Проте за цей час змінилися не лише форма заходу та зміст, а й вимоги до заходів із боку замовників. Замовники стали більш

вимогливо ставитися і до формулювання технічного завдання, і до якості виконаних робіт. Керівники приватних організацій та інших суб'єктів ринку все частіше звертаються до фахівців, щоб у рамках організованого з їх допомогою заходу вирішити певні управлінські завдання.

Таким чином, на сьогодні попит на професійно організовані події перебуває у фазі активного зростання. І це обумовлено кількома причинами. По-перше, івент-послуги, поряд з прямою комерційною рекламою та PR, є інструментом маркетингу підприємства (фірми), або івент-маркетингом, мета якого – досягнення конкретних економічних завдань замовника за допомогою організації різних подій: свят, презентацій, виставок, ділових заходів та ін. По-друге, значна ціна питання. Створення події, яка здатна вразити уяву, потребує значно більше засобів, зусиль і часу. Найчастіше поставлене клієнтом надзавдання (просування бренду, згуртування колективу та інше) може бути абсолютно провалена використанням невідповідних, застарілих способів. По-третє, івент-менеджмент вимагає залучення висококласних, креативних фахівців широкого профілю, або колективу професіоналів з відмінно налагодженою взаємодією.

Кількість суб'єктів івент-ринку в Україні різниться залежно від регіону. То ж ми обрали для аналізу два з найбільших міст України: Київ, Одеса в кожному місті проаналізуємо по декілька івент-агенств, продемонструємо їх особливості проведення корпоративних заходів.

Більшість компаній, івент-послуг, що функціонують на українському ринку, є універсальними, тобто готові запропонувати своїм клієнтам досить різноманітний перелік послуг. Івент-менеджери продумують концепцію, пишуть сценарій, підбирають місце проведення, шукають всіх постачальників для реалізації ідеї, створюють дизайн-концепцію, здійснюють підбір виконавців, артистів, ведучого, обирають кейтерингову службу та продумують меню, складають специфікацію технічного обладнання (світло, звук, сцена), підбирають та інструктують промо-персонал, здійснюють погодження з місцевою адміністрацією, надають, якщо необхідно, вбрання швидкої допомоги, пожежної охорони, охоронних підприємств. Після проведення заходу замовнику надається фото- та відеозвіт. Великі фірми з

організації такого роду подій, як правило, завищують гонорари за послуги, що надаються. Такі компанії мають відносно стандартизований список послуг та кілька шаблонних сценаріїв під конкретних клієнтів. Малі гравці у свою чергу встановлюють демпінгові розцінки, що дозволяє їм заробляти необхідні для існування компанії кошти за рахунок більшої кількості залучених клієнтів. У цьому випадку досить часто страждає якість обслуговування.

Найбільша кількість івент-агентств знаходиться у столиці України – Києві (181) компаній. До них можна віднести концертні компанії, компанії з організації корпоративних заходів, сімейних урочистостей, рекламних та маркетингових акцій.

Дослідивши зробимо аналіз івент-агентств, до складу послуг яких відносяться саме проведення корпоративних заходів.

І так, перше івент-агентство в м. Києві яке ми обрали для аналізу є компанія BONAPART.

Компанія BONAPART надає професійні послуги з розробки, планування та організації соціальних, корпоративних та приватних заходів (святкових, розважальних, благодійних, освітніх, спортивних та ін.), а також ангажемент артистів та відомих особистостей. Компанія працює відповідально, професійно і з душею. Компанія BONAPART має бездоганну репутацію, відмінно знає ринок івент-послуг, надає виключно першокласні послуги та здатна задовольнити найбільш вимогливого замовника. Компанія має досвід роботи єдиним оператором при проведенні масових, культурно-освітніх та розважальних міських заходів. А досвід роботи більше 10 років, що свідчить про те що фахівці компанії досвідчені та вихнахідливі у найскладніших завданнях чи то в онлайн форматі чи то офлайн івент. Компанія реалізує і створює атмосферу івенту будь яких форматів, від весілля до індивідуальних заходів, від концепції створення до її втілення.

Компанія BONAPART має вузький та глибокий фокус розвитку, який досягається за рахунок передачі на аутсорсинг усієї технічної та механічної роботи. Такий підхід дозволяє задовольнити вимоги, що постійно зростають, та вирішувати найбільш складні завдання клієнтів. Вся команда має необхідні знання, позитивно налаштована, постійно розширює рамки своєї компетенції та коло спілкування.

Компанія BONAPART входить в Групу Компаній, що володіє виробничими та торговими активами, що дозволяє, у випадку необхідності, залучати фінансові ресурси для реалізації івент-проектів.

Організація корпоративну це досить трудомісткий процес, який вимагає організованості, а також бажання провести це свято цікаво та пізнавально в колі співробітників. Проведення корпоративу дозволяє згуртувати команду і зробити її ще дружнішою, а це вже запорука плідної та більш продуктивної роботи згодом. Агентство організації свят BONAPART, реалізує безліч корпоративних заходів, але для компанії головне не кількість, а якість, саме тому клієнти відзначивши певну подію з-за допомогою івент-агентства стають постійними. Компанії BONAPART довіряють проведення своїх корпоративних заходів такі компанії як: «Verallia Україна», авіакомпанія «Windrose», SEB банк, Промінвестбанк, компанія «Атем», «Арселор Міттал Кривий ріг» та інші.

Компанія BONAPART може організувати корпоративних захід в затишному ресторані, на природі, замиському особняку, на теплоході, в спортивному центрі або в концертному залі. Окрім Києва івент-агентство організовує корпоративні заходи в Дніпропетровську, в Одесі та в інших містах.

Компанія підбирає та попереджає клієнтів про унікальний та оригінальний дрес-код, підбирає кухню, за необхідності доставляє свіжі продукти. Музика, програма свята, ведучий, обслуговуючий персонал та багато іншого – все організовує компанія. В агентстві працюють креативні, ініціативні, життєрадісні, комунікативні, цілеспрямовані та відповідальні кадри.

Представимо короткий огляд проведених корпоративних заходів компанією BONAPART (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Корпоративні заходи проведені компанією BONAPART

№ з/п	Замовник	Формат	Корпоративний захід	Особливості проведення
1	NEWAGE SOLUTIONS UKRAINE	Тимбілдинг	NEWAGE SOLUTIONS UKRAINE	Тимбілдинг – це завжди свіже повітря та безліч спеціально створених ігор. Для учасників крім ігор було організовано банкет, бар, кальяну зону. Де всі могли

				поспілкуватися у більш розслабленій зоні
2	FTP COMPANI	День компанії	Парк розваг	Всі співробітники занурилися в повноцінних 10 ігрових зон, які допомогли створити сплеск емоцій у кожного
3	PUMA УКРАЇНА	Захід в офісі	WOMEN'S DAY	Сильна половина офісу привітала своїх прекрасних дівчат з 8 березня в стилі фестивалю музики та мистецтва. У цей день кожна дівчина отримала безліч подарунків та емоцій: плетіння піря у волоссі, тату станція, неймовірна гра Ханга, медитація, музичні ритми від діджеїв та ін.
4	Агрохолдинг АТК	Новорічний корпоративн ий захід	Новорічні вогні у місті щастя	На один вечір співробітники компанії стали героями неймовірної новорічної історії дії якої проходили в місті Щастя

Отже, як ми бачимо Компанія BONAPART пропонує індивідуальний підхід до кожного клієнта. Івент-агентство BONAPART візьме на себе всі клопоти, дозволить клієнтам розслабитися і сповна насолодитися корпоративною подією. Компанія має бездоганну матеріально-технічну базу і всі ресурси для того щоб створити незабутнє свято. Послуги мають досить приємну вартість, адже позитивні емоції мають бути доступні кожному.

Далі, ми розглянемо компанію Prime-Event. Prime-Event в перекладі – «Головна подія».

Насправді 2020-2022 рік дуже сильно змінив івент-індустрію, хоч з офлайн заходами у 2020 році було не дуже густо, але при цьому з'явилися нові інструменти для проведення онлайн заходів, які дозволяють проводити не лише онлайн конференції, ф і повноцінні корпоративні заходи в режимі онлайн. І це дуже зручно, особливо коли багато компаній працюють віддалено і потрібно підвищити корпоративний дух або просто класно провести час з колегами, а віддалена робота чи карантинні обмеження, війна в країні не дозволяють цього зробити. Івент-агентство Prime-Event розробило безліч онлайн ігор, а також за 2020-2021 роки провели десятки онлайн заходів.

На сьогодні компанія пропонує комплексне обслуговування корпоративних заходів, організацію та проведення корпоративну під ключ, від розробки ідеї до її

реалізації. Агенція організовує тимбілдинг, варіантів дуже багато може влаштувати командні змагання або квести покататися на квадра циклах або постріляти в пейнтбол, для менш активного заходу можуть підійти майстер-класи або квізи, а для найактивніших можуть бути і сплави на каное або тимбілдинг на яхтах.

Що до корпоративних заходів івент-агентство Prime-Event розробило теж онлайн ігри, які стають дедалі популярними, адже цей формат не тільки актуальний у період віддаленої роботи, він ще безпечний і цікавий. Тож вважаємо навести коротку характеристику онлайн ігор, які проводить івент-агентство Prime-Event на корпоративних заходах.

1. Онлайн квест Аватар.

У даному форматі гри учасники повноцінно керують Аватаром, сидячи за своїм комп'ютером, який має вибратися з квест кімнати. Учасники дають команди актору, і в реальному часі бачать як він виконує завдання, збирає артефакти, розгадує головоломки. Гра схожа на комп'ютерну гру із крутим доповненим відео контентом. Цю гру розробили українські розробники, яка стала популярною і за межами України, а зараз набирає популярності і в нашій країні.

2. Онлайн квіз.

Це напевно найпопулярніший формат серед онлайн-ігор, який дозволяє провести гру на невелику компанію. Квіз онлайн – це мікс ігор Що? Де? Коли? та «Брейн-ринг», по суті це інтелектуальна вікторина, в якій команди змагаються між собою, відповідаючи на різні питання за певний час. У форматі квіза агентство ділить учасників на команди, які відправляють у різні відео кімнати, для подальшої гри та обговорення завдань у межах своєї команди, для зручності агентство використовує zoom або аналогічні програми. А сама гра проходить на спеціалізованій платформі куди виводиться пряма трансляція з ведучим із студії та завданнями.

3. Онлайн квест.

В агенстві є декілька форматів проведення онлайн квестів. Наприклад онлайн квест 360° – це авторський формат квесту, в якому командам потрібно буде вирішувати різні головоломки та пересуватися по Google-картах в режимі 360

градусів. За механікою різні учасники діляться на команди, які у різних відеокімнатах комунікують між собою виконуючи головоломки та мандруючи різними цікавими місцями.

4. Комунікативні ігри онлайн.

Даний формат цікавий і дуже популярний для корпоративних заходів, в якому учасники мають навчитися комунікувати, будувати стратегії щоб перемогти. В комунікативних іграх є безліч сюжетів, а також є ігри які проходять за допомогою спеціалізованої ігрової програми, що підвищує інтерес до гри.

ІТ-фахівцями компанії розроблено платформу для онлайн заходів. Це сайт-конструктор, який збирається під будь які завдання, можливість повного брендингу, гейміфікація, відео кімнати, стрім та безліч додаткового функціоналу для онлайн івентів. У онлайн-платформі є можливість створювати багатфункціональні відео кімнати до 100 чол. в одній відео кімнаті, а таких кімнат може бути декілька. Також в онлайн платформі є можливість проводити онлайн квізи, а в кожен відео кімнату додавати стрім з прямим включенням ведучого. З гейміфікації впровадили у платформу можливість додавати фото учасників, які можна лайкати та коментувати – це дає можливість провести фотоконкурс, а також корпоративну листівку, яку в режимі онлайн можуть намалювати усі бажані та зберегти у себе на комп'ютері. А бонусом можна відвідати віртуальні музеї, такі як: Ейфелева вежа, Єгипетські піраміди, в'язниця-острів Алькатрас, Колізей, музей космонавтики, Прип'ять.

Представимо короткий огляд проведених корпоративних заходів івент-агентством Prime-Event (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Корпоративні заходи проведені івент-агентством Prime-Event

№ з/п	Замовник	Формат	Особливості проведення
1	Cooper&Hunter	Літній корпоратив	Ведучий заходу Дмитро Танкович розважав гостей та роздавав лотерейні квитки, за якими розіграли цінні призи. Для гостей розробили спеціальні орендовані напульсники з кишеньками для лотерейних номерів щоб було зручно їх збирати і не загубити. Також ігрові номерки розігрували на різноманітних активностях, таких як: настільний теніс, електронний баскетбол, мультимедійний тир,

			влучний гол, волейбол, водне поло.
2	ІТ-компанія	Рок вечірка	Менеджери розробили 3 унікальні фотозони «Тату бар» з справжнім тату майстром, «Траса 66» з Харлеєм, і місто «Нью-Йорк» з аніматорами Кісс і Боуї. Гостей розважали понад десятка рокерів аніматорів, ведучий був в образі Фредді Мейкьюрі також виступали шоу балет з рок номерами і рок-бенд, а ще були поставлені рок номери на пілонах.
3	Проект «900»	Корпоратив	На заході зібралися кращі архітектори та дизайнери країни. Для них розробили індивідуальний тематичний квест з QR-кодами, в форматі Джеймса Бонда, також гостей розважали актори, ведучий і вокалістка. Було безліч тематичних зон де гості могли відпочити, насолодитися коктейлями або просто пофотографуватися. Розіграли цінні призи, провели цікаві конкурси в тематиці «Бондіана».
4	«Майстер сервіс»	Тимблдинг	Корпоративний захід проходив на території СТО, на території організували 12 локацій з завданнями, був організований фуршет із розважальною програмою.

Наступним івент-агентством яке ми розглянемо стало – «Lionsom». На ринку івент-індустрії працює більше 15 років. Компанія позиціонує себе як всеукраїнське BTL-агентство повного циклу. Lionsom став постійним партнером найбільшої торговельної мережі України «АТБ» з надання послуг «урочистих відкриттів нових магазинів мережі «АТБ». У 2014 році Lionsom став співпрацювати з безліччю компаній, що входять в ТОП-200 найбільших компаній України за версією журналу «Forbes» – провідними ритейлерами країни в різних секторах: FMCG, DIY, Home appliances та інші. Ми організували презентацію нового флагманського смартфона 2014 року від компанії Samsung у всіх магазинах АЛІО по всій території України, а у травні відкрили перший в історії агентства економний супермаркет «ЕКО-МАРКЕТ». Протягом 2014 року ми організували 202 відкриття і спеціальних заходів в 68 населених пунктах в кожній з 24 областей України.

У 2015 році у базі клієнтів компанії з'явилися Ringoo, Novus, Watsons, ТТТ, Praktiker та багато інших. У 2017 році грандіозно відзначили 10-річчя компанії та почали працювати з 38 новими клієнтами, такими як Фокстрот, JYSK, 925 Silver, English Home, MIDA, Healthy&Happy та іншими. З 2017 року почали організовувати Дні поля, VIP-заходи. У 2019 році провели 1306 івентів, до клієнтської мережі Lionsom приєдналися Prostor, Reserved, ARX та багато інших. Відкрили новий

напряв корпоративів та всією командою об'їздили в домі на колесах Іспанію, Андору та Францію.

2020 рік – рік великих змін, випробування на міцність і разом з тим, поява нових можливостей. Компанія організувала феєричне відкриття ТРЦ Neo Plaza у Дніпрі та усією командою побували на III Міжнародному Форумі Івент Індустрії “EIF 2020”, провели сотні акцій по всій Україні, представили Titan Machinery на найбільшій профільній виставці АГРО-2020, урочисто відкрили магазини та шоу-руми, серед яких New Balance, Sinsay, Kaercher, Under Armour, Фокстрот, English Home, LC Waikiki, ringo, Хлібна, Молоко від фермера.

2021 рік став рекордним одразу у декількох номінаціях: найбільший захід для агрокомпанії (відкриття нового представництва John Deere), перший захід за кордоном (корпоратив на Кіпрі), найбільший корпоратив і історії за кількістю гостей та бюджетом (корпоратив на 700 осіб для компанії Trinetix), перший проєкт з ООН.

Сформувавши міцний фундамент із системним підходом, ми розвиваємо активно творчу складову та переходимо на новий рівень у корпоративному сегменті заходів.

Представимо короткий огляд проведених корпоративних заходів івент-агентством «Lionscom» (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Корпоративні заходи проведені івент-агентством «Lionscom»

№ з/п	Замовник	Формат	Особливості проведення
1	Zeelandia	Корпоративний захід	Локації були поділені на різні зони, кожна з яких відповідала певній країні. Гості подорожували різними країнами, де кожній команді потрібно було підкинути монетку і пройти завдання. Які завдання? Це вирішувала монета: орел або решка. Таким чином у Китаї гості створювали ліхтарі та власного повітряного змія. У Бразилії на команду, побачивши решку, чекала гра у футбол, а інша команда, отримавши орел, спробувала створювати карнавальні костюми з підручних засобів: газет, папіру, липкої стрічки, олівців та пакетів. В Індії мандрівники знімали кіно, опинившись в атмосфері Болівуду, та вчили індійський танець.

			Італія відзначилась особливо. По черзі кожен учасник команди вгадував продукт на дотик, а згодом мав відгадати інгредієнт блюда на смак або запах із закритими очима.
2	«АПК-Інвест»	Корпоративний захід	Команда Lioncom організувала вечірку з крутим ведучим, cover-band, дзеркальними аніматорами та танцюристами. Завдяки яскравій фотозоні наші гості зробили багато фотографій, які утворили фотомозаїку логотипу компанії. Така ідея дуже сподобалась відвідувачам, адже кожен мав змогу взяти участь у створенні незвичайної інсталяції. Хедлайнеркою корпоративу стала неймовірна співачка MamaRika, яка запалила усіх своєю енергетикою! Цей захід співробітники компанії однозначно запам'ятають надовго, адже було гучно, весело та по-справжньому круто. Lioncom запалив корпоратив на усі 100%.
3	4friends	Корпоративний захід	Командні інтерактиви, лаунж-зони біля басейну, гра на барабанах, а також фотозона, на якій можна спіймати справжні живі емоції – все це створювало яскравий настрій.
4	ТРЦ Aeromall	Корпоративний захід	Концепція івенту в стилі «Аліса в країні чудес», дивовижні актори та казкова фотозона – така атмосфера змусила затамувати подих найменших гостей ТРЦ, їхніх батьків. Наукове шоу з фантастичними експериментами. Виступ кавер-гурту Pozitiv Band.

Отже, «Lioncom» загальнонаціональне івент-агентство, що спеціалізується на корпоративах, святах в роздрібній торгівлі, та бізнес-заходах і створює WOW-івенти. Для кожного проєкту вже є підготовлені команди в більшості міст країни.

Також нас зацікавило івент-агентство Quest Event – це визнана команда експертів у сфері організації заходів. Спеціалізація – стильні, яскраві, незабутні івенти та тимблдінгі. Компанія пропонує унікальні креативні розробки, а також десятки перевірених на практиці форматів та програм. Для кожного з клієнтів створює новий, унікальний сценарій, результатом якого стане досягнення цілей та завдань та феєрверк позитивних емоцій.

Івент-агентство Quest Event організує:

1. Тімблдінгі.
2. Корпоративні заходи.
3. Бізнес-заходи.
4. Масові заходи.
5. Івент-маркетинг/BTL.

6. Приватні заходи.

7. Online Events.

Корпоративні заходи це успіх будь-якого сучасного бізнесу, це свято, яке допомагає згуртувати колектив і побудувати високу корпоративну культуру. Найголовнішим фактором у взаєминах співробітників, дистриб'юторів та партнерів є фактор довіри, який не так вже й просто заслужити. Після кількох заходів проведених Івент-агентство Quest Event керівники організацій можуть помітити як зміцняться взаємини всередині колективу, підвищиться ефективність роботи.

Організувати веселе і незабутнє свято, яке залишить найяскравіші враження всім присутнім і відповідатиме всім побажанням замовника – це головне завдання агентства Quest Event.

Корпоративні заходи впливають на:

- створення традиції фірми;
- краще розуміння співробітниками цілей та місії компанії;
- згуртування, командоутворення колективу;
- зміцнення зв'язку між співробітниками та керівниками;
- вираження турботи керівництва про співробітників;
- розширення дружніх та професійних відносин між співробітниками;
- мотивацію людей до якісної роботи.

Як відбувається організація корпоративних заходів івент-агентством Quest Event? Робота починається з запиту, клієнти можуть зателефонувати (044) 227-03-12 або написати лист info@www.quest.events, в якому викласти усі побажання щодо заходу. Потім разом з менеджером агентства обирається оптимальний захід, хтось потребує масштабного шоу, а хтось – тихого, затишного відпочинку для невеликої компанії, комусь потрібно організувати офіційний прийом для партнерів, а хтось – бажає повеселитися з друзями та пройти один із квестів агентства. Після цього генератори ідей продумують все до дрібниць, пишуть програму заходу та затверджують з замовниками сценарій майбутнього свята. Після цього етапу входить у справу група організаторів, завданням яких є знайти місце проведення, потрібну техніку, декоративні елементи чи групи артистів, провідних, підготувати

реквізит та багато іншого.

Представимо короткий огляд проведених корпоративних заходів івент-агентством «Quest Event» (табл. 2.4):

Таблиця 2.4

Корпоративні заходи проведені івент-агентством «Quest Event»

№ з/п	Замовник	Формат	Особливості проведення
1	НРЕ	Корпоративний захід	Успіх заходу був обумовлений поєднанням двох складових: неймовірно барвистим тематичним наповненням – і готовністю гостей до прогулянки на «машині часу». На цілу добу агентство перетворило відому столичну локацію «Mill Hub» на барвистий денс-хол епохи «Диско». Атмосфера рясніла яскравістю 80-х: велика кількість дзеркальних куль і неонових ліхтарів, кілька неймовірно-яскравих фотозон, справжні ігрові автомати «з дитинства». Серед усього цього достатку особливо барвисто виглядали гості, які поставилися до тематики з усією відповідальністю – і прийшли в костюмах, один крутіший за інший.
2	Мегого	Літній корпоративний захід	– легкість атмосфери підтримували ді-джеї і ведучий з числа співробітників компанії; – оргкомітет свята подбав про людей – міцний алкоголь до вечора гостям не видавався; – весь захід пройшов у режимі “інтерактиву” – так, щоб нікого не “напружувати”, але й щоб ніхто не нудьгував.

Продовження таблиці 2.4

3	Агросем	Літній корпоративний захід	Великий квест у лісистій долині Буковеля став «родзинкою» щорічного зльоту «агросемівців» та важливою сполучною ланкою, яка перевела захід від конференції до неофіційної, «вечірньої» частини. Квест (який проходив на свіжому повітрі) можна назвати незабутнім, адже він оббивав своєрідними «чудесами». Було проведено видовищний флеш-моб: учасники «заклинали» погоду. А колоритним, патетичним завершенням квесту було встановлення офіційного рекорду України. Учасники заходу спільними зусиллями створили зі своєї продукції насіння логотип компанії, який став найбільшим логотипом такого плану в Україні.
4	ВВФ	Новорічний корпоративний захід	Провести рік, що минає, співробітники компанії ВВФ вирішили незвично і весело. Напередодні нового року прийшла ідея вирішити споконвічне питання «Хто зверху»? – хлопці чи дівчата? Адаптована для новорічної вечірки версія відомого телешоу ідеально вписалася у свято. У процесі застілля жіноча та чоловіча збірні 5 разів виходили на сцену, щоб показати себе у конкурсах та завданнях.

Таким чином, Quest event – агентство, що спеціалізується на проведенні масштабних заходів у Києві та Україні. В компанії сотні успішно організованих кейсів: корпоративи, приватні свята та бізнес-івенти. Принцип роботи: індивідуальний підхід у розробці проєктів для компаній та надання якісних послуг, демонструючи найвищі стандарти виконання.

І останнім івент-агентством в м. Київ яке ми розглянемо є ПРИЩЕПКІН EVENT-ТЕАМ, яка займається організацією та проведенням корпоративних заходів та подій з 1997 року. Колосальний досвід дозволяє створювати івенти як на території України так і за кордоном. Досконале знання потреб корпоративних клієнтів дозволило створити мобільний додаток для конференцій, форумів, семінарів і виставок. Агентство оптимізувало складні офлайн-процеси та перенесли івент у смартфон.

Івент-агенція Прищепкін Event-Team розробляє і проводить тимблдинги, тематичні квести та інші інтерактивні програми в офісі або на відкритому повітрі в рамках літніх заходів. Системний підхід, досвід і креатив дозволяють застосовувати актуальні івент-інструменти і механіки при розробці корпоративних ігор і масових активностей. Тимблдинги представляють собою симбіоз веселої командної гри і ефективного HR-інструменту для згуртування колективу.

Перейдемо до аналізу івент-агентств в м. Одеса. Насамперед проаналізуємо «DreamWay». Сьогодні «DreamWay» – це нове покоління івент-компаній! Завдяки злагодженій командній роботі та сміливим розробкам – це вже десятки працівників та підрядників, це безперервна робота менеджерів, це власна технічна база для проведення будь-яких заходів, це костюмерна з сотнями різних образів, врешті-решт це маленький театр, де щодня розгортаються цілі спектаклі! Сьогодні у «DreamWay» працюють люди, які закохані у свою роботу! Отже, сьогодні івент-агентство «DreamWay» – це ціла команда молодих, креативних людей, які мають багаторічний досвід роботи у сфері шоу-бізнесу! Співробітники «DreamWay» буквально «збирають» свята за крупинками, щоб вони були схожі на добре змонтований фільм – без огріх і несподіваних пауз! За бажанням замовника, йому взагалі не треба буде ні про що турбуватися – креативний відділ візьме на себе

написання та опрацювання сценарію. Дизайнери оформлять інтер'єр, виходячи із загальної тематики вечора. Менеджери втілять у життя оригінальні рішення розважальної індустрії! А велика шоу-програма по-справжньому здивує найвибагливіших клієнтів. І цей список можна продовжувати дуже довго! Але останньою та головною ланкою цього довгого ланцюга персональний координатор, який буде поряд з замовником протягом усієї підготовки до заходу:

Представимо 10 причин, з яких замовники довіряють своє свято тільки Event-Group «DreamWay»:

1. «DreamWay» – це завжди тільки цікаві, яскраві і неповторні івенти!
2. «DreamWay» – лідер у місті з анімаційного наповнення свят!
3. «DreamWay» – це не просто команда людей. Компанія розділена на відділи і кожен із них чітко виконує свої функції!
4. «DreamWay» не перепродує чужі послуги та не заробляє на продажі контактів!
5. «DreamWay» – це як приватні заходи, так і великі корпоративні івенти та open-air заходи!
6. У «DreamWay» пишаються тим, що керівництво має спеціальну зарубіжну івент-освіту, і тому знає, що таке європейський івент не тільки на практиці, а й у теорії!
7. «DreamWay» має власну технічну базу для проведення заходів!
8. У «DreamWay» якість зробленої роботи відстежується на кожному етапі!
9. «DreamWay» робить все для зручності клієнтів! Вони зустрічаються з замовниками у будь-який зручний для час та у будь-якому зручному місці! Однак завжди із задоволенням чекають у себе в офісі на чашечку смачного чаю!
10. «DreamWay» – це велика івент-компанія зі своєю корпоративною культурою!

Представимо короткий огляд проведених корпоративних заходів івент-агентством «DreamWay» (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

Корпоративні заходи проведені івент-агентством «DreamWay»

№ з/п	Замовник	Формат	Особливості проведення
1	PLAYTIKA	Тимбілдинг	Організувати комплексний середньовічний тимбілдинг було для агентства символічним заняттям. Мало хто знає, що величезний Event Holding зародився більше 10 років тому як звичайний клуб історичного фехтування. На заході гості з азартом метали ножі та сокири, стріляли з лука та брали участь у гладіаторських боях.
2	Кадіум	Корпоративний захід	Автентичні декорації, чарівні хостеси, азартні ігри та незвичайна шоу-програма перетворили дніпропетровський готель на Українську філію Лас-Вегаса.
3	TIS	Корпоративний захід	Вирішили використати стару добру концепцію у абсолютно новому виконанні. Насамперед було вирішено поєднати урочисту обстановку Оскара зі стилістикою Америки 30-х років. Після вибору стилістики справа залишилася за малим: дуже легко з'явилися на світ забавні інсталяції з живими статуями та розкішні фотозони. А шоу-програма за участю гостей корпоративу лише наголосила на актуальності вибору тематики свята.

Продовження таблиці 2.5.

4	ДЖАФФА	Корпоративний захід	Найкращим рішенням для них стала дводенна пляжна вечірка з максимальною кількістю локацій, спортивних ігор, видовищними шоу, виступами артистів та дискотекою під місяцем!
---	--------	---------------------	--

Отже, організація свят – це і робота, і спосіб життя. Event Holding «DreamWay» є представником сучасного класу івент-компаній, готових перетворити будь-який корпоративний захід чи акцію на унікальне дійство, справжнє свято! Високий результат досягається шляхом злагодженої роботи команди професіоналів із кількох повноцінних студій, для яких проведення свят в Одесі стало улюбленим заняттям у цьому житті. Івент-агентство щодня готове втілювати в життя найшаленіші ідеї. Серед послуг – проведення різноманітних урочистостей, від дитячого дня народження, до весілля та корпоративних заходів. Організація свят в Одесі будь-якої складності та будь-якого рівня – це завдання посилене фахівцям Event Holding «DreamWay».

Наступним для аналізу ми обрали івент-агентство VERY BERRY EVENT – живий механізм зі своєю душею, який складають фахівці різних профілів, які мають талант створення краси, радості та справжнього феєрверку емоцій для будь-якої події життя.

Організація корпоративних заходів з нагоди ювілею компанії, новорічна вечірка, презентація, відкриття магазину чи автомобільного салону, конференція. Корпоративні свята бувають різними та вимагають особливого підходу, розуміння та професіоналізму! Все має бути добре організовано, обґрунтовано, продумано, якісно виконано. Професійна команда VERY BERRY EVENT візьме на себе відповідальність за організацію корпоративу в Одесі та проведе його на найвищому рівні! VERY BERRY EVENT самостійно займається підбором локації для проведення заходу: ресторани на березі моря, літні та зимові майданчики, зручні банкетні комплекси, заклади у центрі міста, заміські локації, тераси, пляжі, намети, яхти. VERY BERRY EVENT обирає найкращих ведучих та аніматорів, організовує якісні шоу-програми, під час розробки шоу-програми для корпоративного свята завжди знаходить нові та несподівані рішення. Організовані корпоративні заходи завжди стають виграшними та одержують захоплені відгуки. Світлове, звукове, сценічне обладнання, спецефекти, світлодіодні екрани, розробка відеоконтенту для свята, фото та відеозйомка заходу – це все організує та забезпечить івент-агентство VERY BERRY EVENT.

Таким чином, святкова агенція VERY BERRY EVENT – організація заходів будь-якої складності в Одесі, Україні та за кордоном. З ними оформлення та організація свят стає простим процесом. Кожне свято – це ліфт, який піднімає настрій та життєвий запал на неймовірну висоту. І після цього у людей очі виблискують яскравіше, сил стає більше і вже легко підкорюються нові вершини.

Наступним для аналізу ми обрали івент-агентство Event Market – надійний партнер у організації подій будь-якої складності. Ідеальне свято у нашій виставі – коли результат перевершує будь-які очікування наших клієнтів. Агентство об'єднало багаторічний досвід, знання, талант та професіоналізм. Діє строго в рамках договору, а розрахунки та кошториси повністю прозорі. Команда агентства створює унікальну концепцію для кожної урочистості, прислухається до побажань і створюємо те, що підходить найбільше замовникам. Успіх корпоративного свята залежить від правильності вибору формату заходу. Одеса відкриває широкі можливості для організації корпоративних івентів різних напрямків, тому івент-

агентство Event Market підбере замовникам варіант, що відповідає характеру компанії:

- вечірки;
- пікніки;
- квести;
- спортивні заходи;
- інтелектуальні ігри;
- сімейні івенти.

Також нас зацікавило івент-агентство MOST EVENT – це трохи більше, ніж просто організація свята, це творче об'єднання людей, яке у першу чергу орієнтується на створення індивідуального сценарію заходу.

Агентство з великим досвідом роботи та не меншими амбіціями. Агентство сформувало свою чітку позицію та стиль, якого дотримуються. «Новий підхід до важливих подій!» – головний принцип роботи Most Event. Агентство прагне уникнути стандартів і штампів, щоб представити замовникам нову ідею і концепцію свята, незалежно від того, що це – масштабне відкриття торгового центру або романтична вечеря для двох. Команда професіоналів бере на себе планування та організацію заходу. Оригінальна ідея, найкраще співвідношення ціни та якості, ретельна підготовка та контроль – це основні завдання, якими команда керується при розробці та підготовці до кожного заходу.

Організація корпоративного заходу – це можливість створити дружню атмосферу в колективі, яка сприятиме подальшій продуктивній роботі компанії. Команда MOST event із задоволенням організує корпоративне свято для будь-якого колективу з огляду на специфіку роботи компанії, вік та інтереси учасників заходу. Компанія не працює за шаблонами, надає якісний сервіс, завдяки якому клієнти заощаджують свій час та гроші.

Команда MOST event допоможе організувати новорічний корпоратив, який стане яскравим завершенням робочого року. Завдання агентства – підібрати найбільш відповідну тематику та стиль корпоративного свята, підказати заклади та ресторани, які відповідатимуть усім побажанням замовника. Підготує кілька

індивідуальних пропозицій, які будуть найбільш підходящими для колективу. При підготовці пропозицій команда орієнтується на основні побажання, сферу діяльності, середній вік співробітників і т. д. Оригінальна ідея та сценарій – перший крок у створенні свята.

Команда професіоналів готує кілька цікавих ідей для новорічного корпоративу, підбирає тематику та розробляє сценарій на основі побажань замовників. За допомогою декорацій втілюють в життя будь-яку ідею: створюють казковий ліс, венеціанський карнавал або облаштовують справжню студію для телевізійного шоу. Агентство підбирає оригінальні номери шоу-програм, найкращих ведучих та музичні колективи, які піднімуть з місця навіть самого сором'язливого співробітника. Від початку підготовки до кінця свята замовника супроводжує менеджер, який відповідає за координацію заходу на всіх етапах його підготовки та проведення. Новорічний корпоратив – це невід'ємна частина життя будь-якої сучасної компанії. Це день, який підсумує рік, що минає, і на який чекають всі співробітники.

Таким чином, незважаючи на те, що і у Києві, Одесі та в інших містах України є гідні представники івент-менеджменту, деякі компанії не поспішають вдаватися до послуг професіоналів. Витрати на організацію заходів сторонньою компанією виявляється в рази вище за собівартість його проведення. Тому багато підприємств самостійно беруться за організацію різного роду свят та урочистостей, що дозволяє їм значно зменшити витрати. Не рідко організація, замовивши проведення заходу у event-агентства, згодом, минувши його, як посередника, замовляє лише конкретних спеціалістів: музичні колективи, артистів.

Загалом слід визнати, що український івент-ринок досить молодий, порівняно, наприклад, із західноєвропейським чи північноамериканським, тому йому, безумовно, притаманні деякі особливості періоду становлення. Але загальногалузева еволюція очевидна.

2.2. Перспективи розвитку івент-менеджменту як сучасної технології організації корпоративного заходу в Україні

Український івент-ринок, попри всі труднощі, в умовах пандемії на військового стану намагається всіма силами втриматись «на плаву» – відбуваються зменшення внутрішніх бюджетів, пропонуються численні знижки та акції на попередні бронювання, ведуться переговори з партнерами про зниження цін на оренду приміщень, обладнання, на супутні послуги дизайнерів, відео-фото професіоналів і т.д. Проте все ж відбулися зміни, які вже неможливо повернути. Новітні технології, що забезпечують користувачів безперервним спілкуванням в реальному часі, MS Teams, Zoom, Google Classroom, Skype, а також месенджери, завоювали першість в сфері ведення переговорів, координування роботи, керування бізнесом та організування зустрічей. Їх можливості невичерпні і багато підприємців та власників бізнесу вже зрозуміли переваги такого «онлайн існування». На разі підприємцям у івент-сфері потрібно бути дуже гнучкими та моніторити всі можливі тренди на ринку, а також не забувати вивчати попит та настрої споживачів івент-послуг. Перш за все, аудиторія очікує від представників івент-індустрії гарантій якості продукції та послуг, пропонованих на ринку, альтернативні варіанти участі в організованих подіях та заходах, зокрема можливість онлайн трансляцій, записів відео, віртуальна підтримка, онлайн букінг, а також повага та цінування здоров'я населення та їхнього особистого простору.

У зв'язку з військовою агресією Російської Федерації та пандемією, на нашу думку, на сьогодні в умовах військового стану головною перспективою розвитку івент-менеджменту як сучасної технології організації корпоративного заходу в Україні є проведення онлайн-заходів.

Щоб організувати будь-який захід, у тому числі корпоративний, компанія насамперед має вирішити, чи буде вона організовувати івент самотужки (PR-, HR-відділи) або звернеться за допомогою до сторонніх організацій. Кожен із варіантів має свої переваги та недоліки, фінальне рішення потрібно приймати виходячи з цілей та завдань заходу, наявності у компанії тих чи інших ресурсів для проведення

заходу, зокрема кадрових.

Онлайн-формат корпоративного заходу передбачає наявність у організаторів певних знань, пов'язаних із майданчиками (платформами) для проведення онлайн-заходу з інструментами, що дозволяють залучити учасників і досягти високого рівня ефективності заходу навіть у умовах проведення його в онлайн-середовищі. Необхідно розуміти, що якщо просто перенести офлайн-захід в онлайн-простір за допомогою трансляції ймовірність того, що він не матиме успіху, дуже велика. Для організації онлайн заходу потрібні інші сценаристи та інші режисери, оскільки в умовах онлайн-середовища організатор має тільки відкритий на екрані смартфона або комп'ютера вікно з мінливими картинками, які повинні привернути увагу так, щоб гості заходу почали активно брати участь у тому, що відбувається. Саме тому компанія, яка планує організувати для своїх співробітників корпоративний захід, має об'єктивно оцінювати свої можливості (фінансові, технічні, кадрові), співвідносити їх до планованих цілей та завдань заходу та на основі цієї інформації приймати остаточне рішення: проводити захід власними силами або звертатися за допомогою до різних агентств та event-фахівців.

Сучасний івент-менеджмент вимагає ретельної аналітики, зокрема оцінки побажань цільової аудиторії, яка дозволить організаторам розраховувати на певний рівень залучення учасників та ефективності заходу в цілому. Коли ми говоримо про організації корпоративних заходів, особливо онлайн-корпоративів, оцінка бажань та потреб цільових аудиторій, у нашому випадку співробітників компанії, стає основним завданням ще до визначення виду запланованого корпоративного заходу, його цілей та локальних завдань. Необхідно заздалегідь оцінити цільову аудиторію запланованого корпоративного заходу, проаналізувати, наскільки близькі співробітники компанії за віком, інтересами та захопленнями. Зрозуміти, що на даний момент буде актуально для співробітників, чого вони потребують, які їх потреби може задовольнити планований корпоративний захід. В тому випадку, якщо аудиторія компанії неоднорідна, а потреби та інтереси співробітників різні, бажано не фокусуватися на якійсь вузькій, конкретній тематиці, а підготувати більш універсальну програму заходу.

Вибравши спрямованість, необхідно задуматися про цілі та завдання урочистостей. Почати слід з чіткого визначення мети спеціальної події, погодження її зі усіма зацікавленими сторонами. Цілі потрібно довести до відома всіх учасників підготовки заходу, оскільки це допоможе уникнути різноплановості дій і цим досягти принципової скоординованості зусиль. Якщо перед плануванням заходу не сформулювати конкретні цілі, то велика ймовірність, що захід може стати простою формальністю, сенс якої не завжди зрозумілий, а корисна дія та позитивний результат не помічається.

Виходячи з обраних цілей, можна визначити спрямованість заходу та вид планованої події (освітній, інтелектуальний або розважальний). Поставивши цілі, потрібно спробувати сформулювати завдання. Організатори та відповідальні за проведення корпоративного онлайн-заходу повинні розуміти, що для кожного стратегічного завдання необхідні свої інструменти. Окремим завданням для організатора будь-якого корпоративного онлайн-заходу стає знайти для кожного члена колективу інтерес для відвідування даного івента, переконати працівників, що час, витрачений на відвідування заходу, не піде даремно, змусити повірити в те, що захід необхідний їм самим. Саме тому важливо розуміти цілі та правильно ставити завдання корпоративного онлайн заходу, так як це допомагає організувати програму (сценарій) заходу так, щоб залучити співробітників, допомогти їм виявити себе.

Якщо ціль заходу розуміють і керівники, і співробітники – вони із задоволенням спільно беруть участь в івенті, чи то конференція чи свято, у керівників та співробітників з'являється можливість поспілкуватись один з одним, показати себе з кращого боку. У цільовій аудиторії з'являється мотивація, бажання брати участь у різних активностях, запланованих у процесі корпоративного заходу.

Визначившись із завданнями заходу, можна вибрати для себе ті канали по організації та просування корпоративного заходу, які корелюють із ними і можуть допомогти у їх вирішенні, будуть прості та зрозумілі як самим організаторам, так і цільовій аудиторії. Месенджери, соціальні мережі, комунікаційні платформи, VR-майданчики, спеціалізовані платформи для проведення спеціальних заходів тощо, – інтернет-середовище пропонує організаторам безліч різних каналів і інструментів.

Месенджери можуть виступати як у ролі повноцінних майданчиків для організації взаємодії, так і як допоміжні інструменти для залучення та агітації аудиторії.

Найбільш популярними месенджерами в Україні за даними є Whatsapp, Viber, і Telegram. Функціонал месенджерів може використовуватися для роботи з учасниками заходу і також розв'язувати інші завдання. Наприклад, за допомогою месенджерів організатор може дати цільовій аудиторії вибір зручного майданчика для реєстрації, підіграти інтерес учасників до заходу, познайомити їх зі спікерами та провідними події. Месенджери також дозволяють сегментувати цільову аудиторію за інтересами та отримати миттєвий зворотний зв'язок від учасників. Спеціальні чати, створені в месенджерах, відмінно підходять для обговорення нагальних питань. Більше того, коли ми говоримо про корпоративні заходи, то велика ймовірність, що робочий чат у месенджері у компанії вже існує, це полегшує завдання організаторам, а також економить фінанси, оскільки месенджери здебільшого безкоштовні.

Соціальні мережі, як і месенджери, мають масу корисних інструментів та можуть використовуватись організаторами спеціальних корпоративних заходів. Стрими у соціальних мережах дивляться сотні тисяч користувачів щодня. Для отримання максимального охоплення багато соціальних мереж відправляють друзям і передплатникам користувачів оповіщення, коли хтось із них виходить в ефір (наприклад, прямі ефіри організовані за допомогою Instagram). Дивитися прямі ефіри у соціальних мережах можна з будь-якого пристрою, надходить повідомлення про початок прямого ефіру з особистого облікового запису або спільноти. Дивитись трансляцію може необмежена кількість осіб, а встановлювати додаткове програмне забезпечення немає необхідності, так як все робиться в додатках самих соціальних мереж або з сторінки будь-якого браузера.

Розглянемо особливості організації прямих ефірів у деяких соціальних мережах. Facebook – найбільша соціальна мережа у світі, заснована ще в 2004 році (<https://ua.facebook.com/>). Вести прямий ефір у цій соціальній мережі можна як з особистого облікового запису, так і з бізнес-сторінки, а також зі сторінки групи. Стримити можна з мобільного пристрою, і з персонального компютера. Зазначимо,

що відеотрансляція з мобільного може тривати до 4 годин, з комп'ютера до 8 годин. Після закінчення трансляції відео зберігається автоматично, організатору залишається лише вибрати, де слід його опублікувати: у хроніці, групі, на сторінці заходу (наприклад).

Instagram – це додаток для обміну фотографіями та відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс та низку інших соціальних мереж, програма була запущена в 2010 році (<https://www.instagram.com/>). Трансляцію з даної соціальної мережі можна вести з мобільного телефону, з комп'ютера, не можна розпочати запис прямого ефіру, але можна переглянути чужий. Гранична тривалість ефіру 60 хвилин, після закінчення трансляції відео можна зберегти, воно буде доступне в розділі IGTV.

YouTube –відеохостинг, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео, заснований у 2005 році (<https://www.youtube.com/>). Пряма трансляція на YouTube – це найбільш очевидний інструмент, що забезпечує простоту доступу, чат для спілкування та взаємодії учасників, а також розділ статистики. Крім того, за допомогою YouTube можна легко поділитися ефіром користувачами в інших соціальних мережах, а функція запису та збереження трансляції дозволяє повернутися до заходу пізніше, наприклад, тими співробітниками, які з поважних причин не змогли бути присутніми на корпоративному заході в режимі реального часу, або самі організатори можуть повторно переглянути захід, щоб зафіксувати якісь ключові моменти, зробити висновки. Однак варто пам'ятати, що для проведення трансляції необхідно наперед подати заявку, на розгляд якої піде близько доби.

Розглянемо самі популярні платформи, які можуть використовуватися для організації спеціальних корпоративних онлайн-заходів. Zoom – платформа для відеоконференцій, особливо популярна в Європі та США, де якість інтернет-зв'язку вища. Це один з найпопулярніших сервісів для онлайн-заходів як ділового, так і розважального формату. Сьогодні Zoom – один з сучасних лідерів у галузі конференцзв'язку, оскільки він підходить для проведення відеоконференцій,

онлайн-зустріч та групових чатів. Zoom працює на будь-якому браузері, також є мобільні додатки для iOS та Android. (www.zoom.us). До сильних сторін сервісу можна віднести наявність безкоштовного плану до 100 учасників, тривалістю до 40 хвилин, можливість демонстрації екрану, а також віртуальні фони, share екран між кількома учасниками, можливість інтеграції сервісу з календарем. Явною перевагою Zoom є його швидкість та стабільність зв'язку – він здатний працювати на меншому обсязі оперативної пам'яті.

GoToMeeting – це сервіс для проведення онлайн-зустріч та конференцій з необмеженою кількістю заходів щодо єдиного фіксованого тарифу (<https://www.gotomeeting.com/>). Сервіс підтримує демонстрацію презентацій, спільну роботу учасників над документами, розсилку запрошень, а також запис заходів та його відтворення.

Jitsi Meet – програма для організації відеоконференцій (<https://meet.jit.si/>). Це ще одне просте рішення, коли онлайн-зустріч потрібно організувати та провести дуже швидко («прямо зараз»), а на підготовку чогось масштабнішого немає часу. Програма працює на різних пристроях і з будь-якими браузерами, не вимагаючи жодної додаткової реєстрації, ні завантаження, що також економить сили та час як організаторів, і учасників заходу. Кількість учасників у чаті необмежена, є корисна функція показу робочого столу, можливість роботи із загальним документом та можливість транслювати свій чат на YouTube. Істотний мінус – відсутність запису аудіо та відео зустрічі. Однак ця програма може допомогти в організації невеликих зборів, нарад.

Hangouts Meet – популярний сервіс для обміну повідомленнями та онлайн-конференцій від Google (<https://hangouts.google.com/>). Сервіс надає можливість організації групових відеочатів до 100 осіб, історія чатів синхронізуються між пристроями користувачів. Як заявляють самі розробники, сервіс є відмінним корпоративним рішенням для проведення відеоконференцій, яке використовує надійну та безпечну глобальну інфраструктуру Google.

Microsoft Teams – спеціальний корпоративний сервіс, централізований простір для чатів, нотаток, зустрічей, вкладень, дзвінків, спільної роботи та календаря

(<https://www.microsoft.com/ru-ua/microsoft-teams/log-in>). Сервіс розроблений компанією Microsoft як конкурент популярного корпоративного месенджера Slack. Входить до пакету Office 365 і за корпоративною підпискою всі його функції доступні без додаткової плати. Також сервіс надає функцію проведення корпоративних семінарів чисельністю до 5000 осіб та прямих трансляцій зборів.

Крім месенджерів, соціальних мереж та платформ для комунікацій, існують спеціальні платформи та сервіси, створені для проведення онлайн-заходів, у тому числі корпоративних. Зазвичай їх розробники – це професіонали івент-сфери, що мають великий досвід в організації різного роду заходів. Найчастіше, подібні платформи пропонують замовникам низку готових, раніше відпрацьованих та успішних сценаріїв, які організатори готові індивідуально адаптувати для конкретної компанії та конкретних співробітників. Але, слід розуміти, що індивідуальні сценарії, спеціальні платформи та креатив вимагають не тільки часу, а й достатніх фінансових вливань. Коли компанія чітко розуміє цілі та ясно формулює завдання планованого онлайн-заходу, орієнтуючись в той же час і на побажання своєї цільової аудиторії, з вибором формату проведення корпоративного заходу труднощів не виникає. Орієнтуючись на існуючі на момент організації заходу тренди event-індустрії, кожна компанія може вибрати собі ті, які їй хочеться реалізувати у своєму заході, найчастіше, обрані тренди можуть допомогти і в визначенні форматів проведення корпоративного онлайн-заходу, яких, як і трендів в event-індустрії, досить багато.

Поговоримо про формати проведення корпоративних заходів в онлайн-середовищі. Ми вже розглядали такий тренд в організації корпоративних заходів як гейміфікація. Певними підвидами гейміфікації можна назвати такі формати проведення корпоративних заходів як вікторини (Quiz – квізи) і квести, які останнім часом набирають все більшої популярності, в тому числі і в онлайн-форматі, і належать, більшою мірою, до командотворчого вигляду корпоративних заходів.

Особливу популярність мають рольові квести, де кожен учасник отримує якусь роль з певним характером, своєю історією, метою та здібностями. Гравці (вони ж учасники заходу) інкогніто спілкуються один з одним, кожен намагається

досягти своєї мети, таким чином і сценарій квесту, і його фінал залишаються непередбачуваними, що робить подібний захід цікавішим. Відмінною перевагою рольових квестів є те, що їх неважко перенести в онлайн-середовище, необхідно лише правильно підібрати платформу, проінструктувати учасників та обрати активного модератора, який вчасно допомагатиме гравцям у разі виникнення будь-яких труднощів.

Окремий підвид онлайн квестів – це квести з чат-ботами. Майданчиком для подібних ігор найчастіше виступає месенджер (Telegram, Whatsapp і т.д.), де команди отримують завдання та відправляють відповіді, а комунікаційні платформи, Zoom служать для неформального спілкування учасників у процесі проведення квесту.

Вікторини (вони ж квізи) також користуються популярністю при організації та проведення корпоративних онлайн-заходів. На абсолютній більшості платформ, призначених для онлайн-взаємодії, є чат, який і дає можливість швидко та незаперечно фіксувати, хто з учасників правильно відповів на поставлене питання першим, потрібно лише правильно вибрати ведучого та модератора (адміністратора, помічника), який вестиме підрахунок балів. Перевага квіза полягає в тому, що організувати та провести його можна, як самостійно, так і скориставшись допомогою сторонніх організацій, які, можливо, вже мають готові рішення. Також вікторину можна побудувати на питаннях, безпосередньо пов'язаних з діяльністю та життям співробітників, історією та традиціями компанії, це зробить квіз ще цікавішим.

Ще одним популярним форматом проведення корпоративних онлайн заходів є шоу-талантів, причому подібний формат може використовуватися при організації як командотворчого, і розважального виду заходів. У процесі проведення шоу-талантів співробітники представляють свої творчі номери: пісню, танець, гру на музичних інструментах, стендап тощо, для цього їм потрібно лише смартфон чи комп'ютер (ноутбук) з камерою. Це відмінний формат, якщо на меті стоїть завдання розвинути індивідуальний творчий потенціал співробітників, допомогти їм продемонструвати свої творчі навички, показати себе з незвичного боку, однак необхідно пам'ятати,

що формат шоу вимагає ретельнішої підготовки: потрібно провести опитування співробітників, допомогти їм із репетиціями, запросити ведучого, запустити трансляцію (пряму або запису готових номерів) з раундами відбору, організувати голосування глядачів-колег.

Розвинути індивідуальний потенціал співробітників також допомагають різні майстер-класи та тренінги, у тому числі творчі. Формат майстер-класу може використовуватися при організації і розвиваючого (навчального), і розважального, і командотворчого виду корпоративних заходів. Для організації майстер-класу онлайн достатньо вибрати платформу для трансляції, харизматичного майстра (бути яким може і співробітник компанії, який, наприклад, досконало володіє якоюсь технікою) і цікаве проведення часу гарантовано.

Існують формати організації корпоративних онлайн-заходів, орієнтовані як на самих співробітників, так і на їх сім'ї. Такі формати, більшою мірою, відносяться до розважального та командотворчого видів корпоративних заходів. Прикладом такого заходу може бути сімейний фестиваль. Варіантів наповнення фестивалю безліч: командні ігри та змагання, виконання оригінальних, тематичних завдань, майстер-клас для дорослих та дітей. Така активність в онлайні дозволить згуртувати і сім'ї, і колектив.

Досить простими, але не менш ефективними є онлайн-флешмоби та челенджі. Деякі практики називають подібні заходи заміною «розмов у кулера». Тільки у випадку з цим форматом співробітники не просто збираються побалакати (на комунікаційному майданчику, у соціальних мережах чи месенджерах), а разом проходять якийсь челендж і діляться результатами, таким чином мотивуючи один одного. Також працівники можуть виходити в ефір з розповіддю, наприклад, про книги, прочитаних за тиждень, або можуть ділитися успіхами у впровадженні практик особистої ефективності. Подібний формат не є чимось масштабним і вражаючим, однак подібні заходи в довгостроковій перспективі можуть забезпечити згуртованість колективу, підвищити продуктивність окремих співробітників, а також стати альтернативою (або гарним доповненням) традиційним зборам.

Вибираючи той чи інший формат для проведення корпоративного онлайн-

заходу, необхідно пам'ятати про заохочення для найактивніших учасників. Онлайн-формат не привід економити на призах та подарунках або зовсім відмовлятися від них. Подарунки – це частинка душевної теплоти та своєрідне привіт з офлайн-світу, вони створюють додатковий стимул для співробітників і є приємним бонусом, більш того, пам'ятні подарунки у довгостроковій перспективі збережуть у пам'яті співробітників позитивні емоції, які вони отримали під час заходу. Подарунки можна надіслати поштою, скористатися кур'єрською службою або обмежитися онлайн-подарунком, у вигляді, наприклад, електронного подарункового сертифіката або промокоду (учасник сам зможе відвідати магазин та обрати собі приз).

Отже, під час підготовки будь-якого корпоративного онлайн-заходу потрібно враховувати ряд нюансів, пов'язаних із особливостями онлайн-формату. Перед тим як приступити до безпосередньої підготовки заходу організатор та відповідальні за його проведення мають визначитися з платформою, яка дозволить зібрати всіх співробітників та дасть можливість занурити їх у змодельовану реальність. Для цього необхідно зрозуміти, яким має бути технічне та графічне наповнення майданчика і який інтерактив використовуватиметься під час заходу. Відмінним рішенням буде вивчити досвід інших компаній, розібрати та проаналізувати вже існуючі кейси з організації онлайн-заходів, у тому числі корпоративних, відзначити для себе ідеї та нюанси, можливі труднощі, що виникали у колег. Перед прийняттям остаточного рішення про вибір тієї чи іншої платформи необхідно вивчити переваги та можливості, технічні вимоги та мінуси кожного з майданчиків, співвіднести їх з цілями та завданнями. Для підігріву уваги та утримання аудиторії до та в процесі проведення онлайн-заходу можна використовувати різні інструменти залучення, в тому числі інструменти соціальних мереж та месенджерів. Якщо компанія вже має свій корпоративний чат або корпоративну групу в тих чи інших соціальних мережах та месенджерах, то її теж можна використовувати як інструмент взаємодії. Опитування та тести, крім залучення, допомагають досить оперативно дізнатися про думку учасників з будь-якого питання, а також оцінити ефективність заходу загалом. Для учасників важливі подібні активності, вони дозволяють кожній людині, що бере участь у заході, відчувати свою важливість, а також створюють ефект

присутності.

Роблячи висновки, можна сказати, що івент-індустрія пропонує безліч різних способів та форматів для проведення корпоративного онлайн-заходу. Основне завдання організатора – чітко розписати цілі заходу та відповідально поставитися до створення та подальшого виконання плану-сценарію задуманого корпоративу, оскільки від концепції онлайн-заходу залежить вибір віртуального майданчику. Для деяких форматів буде достатньо корпоративного Zoom, а для деяких потрібний буде спеціалізований майданчик для онлайн-подій.

ВИСНОВКИ

В рамках даної роботи нами були теоретично проаналізовані та практично досліджено особливості івент-менеджменту як сучасної технології організації корпоративного заходу. Для досягнення поставленої мети поетапно реалізувала теоретичні та практичні завдання дослідження.

1. У ході теоретичного аналізу літератури щодо проблеми дослідження з'ясувала, що у будь-якій сфері науки, освіти, бізнесу, незалежно від змісту тієї чи іншої сфери, існують загальні закони, які визначають успішність розвитку певного напрямку. При розробці стратегії та тактики розвитку того чи іншого напрямку зростає роль нематеріального мотивування учасників даної сфери діяльності, одним із яких є івент-менеджмент. Загалом івент-менеджмент слід розглядати як вид управлінської діяльності, що спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) і тимблдингового характеру у діяльності суб'єктів господарювання.

2. Проаналізувала суть, особливості та типи корпоративних заходів, дійшла висновку, що корпоративні заходи – чудова можливість мотивації своїх співробітників, традиційний інструмент для згуртування колективу. Вони дозволяють прямо транслювати місію компанії, її цілі та досягнення. На мою думку, головна мета корпоративного заходу – згуртування колективу. При правильній постановці цілей та гідному рівні організації корпоративний захід може бути дуже ефективним інструментом формування та підтримки корпоративної культури. Корпоративні заходи дозволяють усунути багато проблем усередині колективу і безпосередньо між колективом та самою організацією, поліпшити або налагодити командоутворення, підвищити лояльність співробітників, налагодити стосунки колективу та керівництва та багато іншого. Також корпоративні заходи – це можливість неформального спілкування, де трудовий колектив почуватиметься невимушено, вільно і спокійно.

Організацією корпоративних заходів для організацій займається окремий

сектор економіки, що спеціалізується на послугах з підготовки та проведення заходів різних форматів, видів, жанрів та рівнів, це – івент-агентства. Більшість івент-агентств спеціалізуються на ринку B2B, що перекладається як бізнес для бізнесу, де одна бізнес-організація, замовник корпоративного заходу, набуває в іншій бізнес-організації, виконавця, підрядника, постачальника, набір послуг з організації, підготовки, контролю та проведення частини корпоративного заходу або всього заходу в загалом.

Проаналізувавши наукові джерела я з'ясувала, що існує безліч різних класифікацій корпоративних заходів, одним з яких є умовний поділ їх на 3 види: освітні (навчальні), інтелектуальні та розважальні. Також існує ширша класифікація, що підрозділяє корпоративні заходи на ділові (до них відносяться різні збори, презентації, підбиття підсумків року), розвиваючі, вони ж навчальні (до них, як і першої класифікації, відносять семінари, майстер-класи, тренінги та конференції), командоутворюючі (це тренінги на згуртування, конкурси, ділові ігри), спортивні (корпоративні змагання та турніри) та розважальні (до них за аналогією з попередньою класифікацією відносяться корпоративні свята, фуршети, концерти і т.д.)

3. Встановила, що на сьогодні сучасні тренди в організації корпоративних заходів відображають світові тенденції (екологічність, цифровізацію, активне використання соціальних мереж), а також орієнтовані на безпосередніх учасників події, враховують їх потреби та побажання, що дозволяє вже на стадії розробки корпоративного заходу мати впевненість у його ефективності. Серед безлічі різних трендів кожна компанія може знайти собі натхнення та ідеї для проведення заходів, вибрати той чи інший тренд, який найбільше задовольнятиме цілям і завданням корпоративного заходу, вимагатиме для реалізації ті ресурси, які має компанія. Багато трендів в організації заходів задають нові формати проведення корпоративів, у тому числі в онлайн-середовищі.

4. З'ясувала, що ринок івент-послуг в Україні дуже молодий, вся історія його існування обчислюється кількома десятками років. Проте за цей час змінилися не лише форма заходу та зміст, а й вимоги до заходів із боку замовників. Замовники

стали більш вимогливо ставитися і до формулювання технічного завдання, і до якості виконаних робіт. Керівники приватних організацій та інших суб'єктів ринку все частіше звертаються до фахівців, щоб у рамках організованого з їх допомогою заходу вирішити певні управлінські завдання.

Кількість суб'єктів івент-ринку в Україні різняться залежно від регіону. То ж я обрала для аналізу два з найбільших міст України: Київ, Одеса в кожному місті проаналізувала по декілька івент-агенств, розкрила особливості проведення корпоративних заходів. Більшість компаній, івент-послуг, що функціонують на українському ринку, є універсальними, тобто готові запропонувати своїм клієнтам досить різноманітний перелік послуг. Івент-менеджери продумують концепцію, пишуть сценарій, підбирають місце проведення, шукають всіх постачальників для реалізації ідеї, створюють дизайн-концепцію, здійснюють підбір виконавців, артистів, ведучого, обирають кейтерингову службу та продумують меню, складають специфікацію технічного обладнання (світло, звук, сцена), підбирають та інструктують промо-персонал. Після проведення заходу замовнику надається фото- та відеозвіт.

Таким чином, незважаючи на те, що і у Києві, Одесі та в інших містах України є гідні представники івент-менеджменту, деякі компанії не поспішають вдаватися до послуг професіоналів. Витрати на організацію заходів сторонньою компанією виявляється в рази вище за собівартість його проведення. Тому багато підприємств самостійно беруться за організацію різного роду свят та урочистостей, що дозволяє їм значно зменшити витрати. Не рідко організація, замовивши проведення заходу у event-агентства, згодом, минувши його, як посередника, замовляє лише конкретних спеціалістів: музичні колективи, артистів.

5. У зв'язку з військовою агресією Російської Федерації та пандемією коронавірусу, на мою думку, на сьогодні в умовах військового стану головною перспективою розвитку івент-менеджменту як сучасної технології організації корпоративного заходу в Україні є проведення онлайн-заходів. Отже, під час підготовки будь-якого корпоративного онлайн-заходу потрібно враховувати ряд нюансів, пов'язаних із особливостями онлайн-формату. Перед тим як приступити до

безпосередньої підготовки заходу організатор та відповідальні за його проведення мають визначитися з платформою, яка дозволить зібрати всіх співробітників та дасть можливість занурити їх у змодельовану реальність. Для цього необхідно зрозуміти, яким має бути технічне та графічне наповнення майданчика і який інтерактив використовуватиметься під час заходу. Відмінним рішенням буде вивчити досвід інших компаній, розібрати та проаналізувати вже існуючі кейси з організації онлайн-заходів, у тому числі корпоративних, відзначити для себе ідеї та нюанси, можливі труднощі, що виникали у колег. Перед прийняттям остаточного рішення про вибір тієї чи іншої платформи необхідно вивчити переваги та можливості, технічні вимоги та мінуси кожного з майданчиків, співвіднести їх з цілями та завданнями. Для підігріву уваги та утримання аудиторії до та в процесі проведення онлайн-заходу можна використовувати різні інструменти залучення, в тому числі інструменти соціальних мереж та месенджерів.

Отже, на сьогодні івент-індустрія пропонує безліч різних способів та форматів для проведення корпоративного онлайн-заходу. Основне завдання організатора – чітко розписати цілі заходу та відповідально поставитися до створення та подальшого виконання плану-сценарію задуманого корпоративу, оскільки від концепції онлайн-заходу залежить вибір віртуального майданчику. Для деяких форматів буде достатньо корпоративного Zoom, а для деяких потрібний буде спеціалізований майданчик для онлайн-подій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буднікевич І. М., Семків А. Ю. Урахування тенденцій та викликів маркетингового середовища при формуванні напрямків івент-активності вітчизняних компаній, міст та територій. *Збірник наукових праць ЧДТУ №65*. 2022. С. 61–69.
2. Власенко О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям дослідження у сучасній науці. *Науковий вісник херсонського державного університету. Серія економічні науки*. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/138.pdf (дата звернення: 30.12.2022).
3. Володіна М. Р. Event-менеджмент в сфері організації заходів. *Молодий вчений*. 2019. №5. С. 103–106.
4. Гейміфікація в HR: ідеї мотивації та залучення в роботу URL: <https://peopleforce.io/uk/blog/gejmifikatsiya-v-hr-ideyi-motivatsiyi-ta-zaluchennya-v-robotu> (дата звернення: 30.12.2022).
5. Григор'єва О. В., Іщенко О. С. Корпоративні свята як інструмент внутрішнього управління персоналом. *Економіка і суспільство*. Випуск 16. 2018. С. 297–300.
6. Дергачова Г. М. Івент-менеджмент. Конспект лекцій. Навчальний посібник. Київ КПІ ім. Ігоря Сікорського 2022. 99 с.
7. Дьяченко Ю. В., Седікова І. О., Бондар В. А. Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. Том 31 (70) № 6. 2020. С. 39–44.
8. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. *Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій*. 2022. С. 31–45.
9. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАККІМ, 2018. 148 с.
10. Івент індустрія: використання світових трендів на заходах URL: <https://ges.team/ua/2019/10/yvent-yndustryua/> (дата звернення: 30.12.2022).

11. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 600 с.
12. Індустрія заходів під час пандемії. URL: <https://sfii.gov.ua/industriya-zahodiv-pid-chas-pandemii/> (дата звернення: 29.12.2022).
13. Квасниця Р. Екологічні та етичні концепції в модній індустрії та презентаційних просторах для модних інновацій. *International Academy Journal Web of Scholar*. 2(32), February 2019. С . 23–29.
14. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
15. Козирєва О. В. Конспект лекцій з дисципліни Корпоративне управління для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності). Харків: НФаУ. 2018. 295 с.
16. Короленко Є. О., Швець, І. Г. Комунікативні здібності в роботі івент-менеджера. *Питання культурології*, (36), 2020 С. 219–227.
17. Корпоративна культура та етикет: навчальний посібник. Уклад. Зленко А. М. Переяслав-Хмельницький: К.С.В., 2019. 324 с.
18. Корпоративна культура: Навчальний посібник. [Г. М. Захарчин, Н. П. Любомудрова, Р. О. Винничук, Н.В. Смолінська]. Під загальною редакцією Г. М. Захарчин. Львів. 2011. 345 с.
19. Корпоративні заходи – що потрібно знати про них? URL: <https://inforesist.org/ua/korporativni-zahodi-shho-potribno-znati-pro-nih/> (дата звернення: 30.12.2022).
20. Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2017. 122 с.
21. Максимовська Н., Полянничко А. Подієвий менеджмент як чинник інноваційного розвитку соціокультурної сфери. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 2020, № 3-4 (97-98). С. 218–227.
22. Маркетинговий менеджмент: навч. Посібник. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.

23. Маркетингові комунікації: Навч. Посібник. О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
24. Мисик В. М. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку* № 3 (1), 2021. С . 39–50
25. Мисик В. М. Сутність та характеристика івент-менеджменту в системі управління підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 50-1. 2020. С. 143–148.
26. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 203–210.
27. Мисик В. М. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*. 2020. № 3. С. 44–48.
28. Молчанова С. А., Диха С. В. Подієвий менеджмент в системі організації просвітницьких заходів (Досвід наукової бібліотеки ХНУ). *Книги і бібліотеки в глобалізованому світі*. Хмельницький. 2019. С. 106–113.
29. Мунтян І., Князева, О., Значек, Р. Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*, (28). 2021. 6 с.
30. Напалкова А. А. Менеджментові дослідження на ринку eventпослуг. *Event-менеджмент*. 2014. №3. С. 210–226.
31. Насирова С. В. Гейміфікація, як ефективний інструмент мотивації персоналу сучасної організації. *Журнал Науковий огляд* № 3(56), 2019. 12 с.
32. Немашкало К. Р. Основні підходи до класифікації заходів івент-менеджменту. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. 2019. 3 с.
33. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98–103.
34. Пархоменко І. І. Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: основні поняття (Г. Боудін, Х. Пієлічаті, Дж. Елз). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Менеджмент соціокультурної діяльності»*. 2018. Вип. 2. С. 63–76.

35. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 145–148.
36. Плахтій М. Що відбувається з івент-індустрією під час карантину. *Економічна правда*. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/03/23/658412> (дата звернення: 29.12.2022).
37. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент: навчальний посібник Суми: Сумський державний університет, 2021. 198 с.
38. Поплавський М. Професія «Event-менеджер» як виразник інновацій у сучасній культурно-мистецькій освіті. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. Вип. 46. 2022. С. 32–40.
39. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків, 2015. 67 с.
40. Свідло К., Терещенко Н., Попова Н. Особливості організації корпоративних заходів. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 2(2), 2019. С. 194–212.
41. Степанов В. Ю. Соціокультурний простір сучасності. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 43. С. 104-110.
42. Тенденції подієвого маркетингу: що вони можуть змінити. URL: <https://sostav.ua/publication/tendents-podvogo-marketingu-shcho-voni-mozhut-zm-niti-84307.html> (дата звернення: 29.12.2022).
43. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації: посібник для студ. вищ. навч. закл. Луцьк: ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.
44. Топ-5 трендів 2021 року, які змінили івент-індустрію URL: <https://budni.rabota.ua/ua/expert-thoughts/top-5-trendiv-2021-roku-yaki-zminili-ivent-industriyu> (дата звернення: 30.12.2022)
45. Хвостенко Т. Корпоративне свято. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/korporativne-svyato> (дата звернення: 30.12.2022).
46. Хитрова О. А., Харитонova Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку Івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного*

університету. Серія: Економіка і менеджмент, 30, 2018. С. 27–31.

47. Юдова-Романова К. В. Технічні засоби оформлення сценічного простору: навчальний посібник. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2017. 314 с.

48. Pino G., Peluso A.M., Del Vecchio P., Ndou V., Passiante G., Guido G. A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2019. Vol. 28. Issue 2. Pp. 189–216.

49. Sazonova T., Potapiuk I., Janush V. Peculiarities of corporate culture of organization in modern realities. *Economic Forum*, 1(4), 2021. P.p. 152–157.

50. Schnitzer M., Kössler C., Schlemmer P., Peters M. Influence of event and place image on residents' attitudes toward and support for events. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*. 2021. Vol. 45. Issue 7. Pp. 1260–1281.