

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього рівня «Бакалавр»

на тему:

Інструменти підготовки та реалізації event-проекту

Виконав : здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
галузі знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності »
II курсу II р.н. заочної форми навчання
Ніколюк Діана Петрівна

Науковий керівник:
канд. екон.наук, проф. каф. **Матусевич**
Костянтин Миколайович

Рецензент:

Рівне, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ EVENT-ПРОЕКТУ.....	6
1.1. Сутність event менеджменту.....	6
1.2. Класифікація подій в event менеджменті	10
1.3. Світовий досвід event менеджменту.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДГОТОВКИ EVENT-ПРОЕКТУ.....	23
2.1. Створення концепції event-проекту.....	23
2.2. Планування event-проекту.....	26
2.3. Фази та етапи event менеджменту.....	30
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ EVENT-ПРОЕКТУ.....	38
3.1. Управління ризиками в event менеджменті.....	38
3.2. Фінансове управління event-проектом.....	42
3.3. Event індустрія в Україні.....	45
ВИСНОВОК.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Актуальність. Івент-індустрія в даний час є порівняно новою сферою, що призводить до нестачі досвіду та професіоналів, недосконалості законодавства в цій галузі.

Виявлено, що формування процесу організації здійснюється переважно емпіричним шляхом.

Проаналізовано специфічні особливості івентів у різних формах та висвітлено підходи до організації спеціальних подій з професійної точки зору.

Встановлено, що класифікація івентів відбувається за форматами, місцем проведення, цільовою аудиторією, завданнями, періодичністю та типом.

Доведено, що з проявом нових технологій, що набувають широкого розширення серед організаторів спеціальних подій, не виставляється режисерська потужність для повноцінної реалізації проектів, отже основним пріоритетом є розуміння виняткової ролі режисера в івент-процесі як творця івент-продукту.

Івент, це професія, спланована та організована подія в культурно-дозвільній пропаганді, визнана для певного кола людей і є для них значущою та унікальною. Її реалізація обмежена у часі та просторі, спрямована на вирішення конкретної мети та завдання, щоб забезпечити використання різних ресурсів.

Сучасна івент-індустрія у незалежній Україні, порівняно молоде явище. Важливу роль її розвитку грають історичні, соціальні та економічні чинники, що зумовлюють темп розвитку. Івент промисловість потребує ґрунтовного дослідження. Виникають нові івент-агентства, професійні творчі об'єднання, які надають послуги з організації спеціальних подій.

У івент галузі широко розширюються нові поняття, такі як замовник, продюсер, виконавець, підрядник, але формулювання процесу організації здійснюється переважно емпіричним шляхом.

Ті, хто знає нові технології, які починають використовувати організатори спеціальних подій, видно брак режисерських потужностей для повноцінної реалізації проектів, отже, основним пріоритетом є розуміння виняткової ролі режисера в івент-процесі, як творця подійної дійсності.

Метою роботи є дослідити інструменти підготовки та реалізації event-проекту.

Об'єктом роботи є підготовка та реалізація event-проекту.

Предметом роботи є аналіз підготовки та реалізації event-проекту.

В ході роботи були поставлені **такі задачі**:

- охарактеризувати сутність event менеджменту;
- класифікувати події в event менеджменті;
- розглянути світовий досвід event менеджменту;
- окреслити створення концепції event-проекту;
- зпланувати event-проект;
- визначити фази та етапи event менеджменту;
- оцінити управління ризиками в event менеджменті;
- виокремити фінансове управління event-проектом;
- проаналізувати Event індустрію в Україні.

Методи дослідження: Методологічною основою дослідження є теоретичні: загальнонаукові та спеціальні методи, які поділяються на емпіричні: синтез, аналогія, пояснення, інтерпретація зібраних даних, побудова термінів, понять.

Новизна роботи у тому що аналізується алгоритм планування та організації івент-проекту; дальніші прояви режисера в проектах; використання арт-технологій в підготовці спеціальних заходах; дальніший розвит.

Теоретична значимість роботи полягає в тому, що матеріали дослідження та висновки розширюють уявлення про event-менеджмент, вони поглиблюють розуміння сутності підготовки та реалізації event-проекту.

Практична значимість, дані цієї роботи свідчать про різні перспективи дальніших досліджень в області вивчення та прогнозування тенденцій розвитку event-індустрії, закладаючи фундамент для дальнішого теоретичного дослідження.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ EVENT-ПРОЕКТУ

1.1. Сутність event менеджменту

Event, це щось заплановане на певний період часу, у певному місці, з певною цільовою аудиторією та метою. Таким чином, елементами заходу є: час; місце; цільова аудиторія; ціль.

Event можна розглядати як проект, який проходить наступні етапи [1]:

- ініціювання чи розвиток ідеї;
- планування;
- організація;
- виконання;
- постподійний етап;
- аналіз ефективності.

Event, це комплекс заходів, пов'язаних із організацією заходу, що має встановлену дату та адресованого аудиторії та клієнтам. Такий захід зазвичай передбачає участь громадськості, тоді як проект не обов'язково включає такий компонент.

Варто зазначити, що суть event менеджменту, комплекс заходів, пов'язаних із організацією заходів.

Участь у event проекті може бути з різних мотивів, наприклад, бажання розважитись чи задовольнити ділові амбіції, вирішити якісь проблеми. Одночасно збираючи людей одному місці, тобто, організовуючи заходи, організатори опиняються в унікальній ситуації, набувають можливість прямої та особистої взаємодії з цільовою аудиторією, аудиторією заходу. І цю ситуацію потрібно використати з розумом.

Цілі, яких організатор хоче досягти в результаті заходу, це глобальні досягнення, заради яких робляться дії, стратегічний напрямок.

Метою може бути, наприклад:

- створення групи лояльних партнерів;
- покращення презентаційних навичок відділу продажу;

- оголошення нового продукту компанії інноваційним проривом.

Завдання, конкретні, вимірні заходи. Вони локальні, вказують тактичну спрямованість дій. Завданням може бути, наприклад:

- щоденне залучення до салонів дилерів, не менше ніж двохсот гостей;
- отримання десяти нових лідів;
- отримання щонайменше десяти публікацій після прес-конференції.

Формування цілей та завдань event проекту ключовий момент для початку роботи. Вкладаючи в проект, ви очікуєте на повернення.

Процес підготовки заходу передбачає, що з вашого боку будуть зроблені певні вкладення, які за вашим задумом мають привести до якогось результату, цілі заходу.

Результати завжди мають значно перевищувати вкладені кошти.

Захід має стати мультиплікатором маркетингових зусиль. В іншому випадку краще взагалі його не виконувати [2].

Кейнсіанський мультиплікатор в економіці, це числовий коефіцієнт, що показує, у скільки разів збільшується національний дохід зі збільшенням інвестицій.

Люди схильні вимірювати та оцінювати результати своєї діяльності. Це стосується організації event проекту.

Для оцінки проекту необхідно виміряти:

- кількість учасників;
- активність учасників;
- задоволеність учасників;
- фінансові показники;
- конкретні показники діяльності.

Event-менеджмент, це цілий комплекс заходів щодо створення корпоративних та масових заходів. При цьому якщо перші в основному спрямовані на зміцнення внутрішньокорпоративного духу, то другі забезпечують потужну підтримку рекламних і PR-кампаній.

Загалом завдання event-менеджменту полягає в тому, щоб перетворити банальну подію на справжню подію, яка залишиться в пам'яті навіть після її закінчення.

Проте організувати захід, що стоїть, не так просто. Дуже важливим є не тільки оригінальне творче рішення, відповідність концепції заходу загальному напрямку розвитку та ідеї бренду, точне вплив на цільову аудиторію, а й максимально ретельна організаційна робота.

Кількість різних видів погоджень та дозвіл, які необхідно отримати, прямо пропорційна масштабу та технічній складності заходу. Технічні фахівці залучаються до вирішення питань безпеки заходу технічними засобами, зв'язком та джерелами енергії. Часто при організації концертів та виступів за участю зірок чи заходів із алкоголем необхідно залучати до роботи службу безпеки. Погано продуманий чи організований захід може суттєво пошкодити іміджу компанії.

Щоб відпочинок пройшов успішно, а поставлених цілей було досягнуто, необхідно пам'ятати головні заповіді event-менеджера:

- почніть планувати та готувати свій захід завчасно;
- завжди починайте з малого, не беріть на себе більше, ніж можете винести;
- залучити спонсорство;
- заздалегідь визначтеся, які транспортні засоби будуть задіяні. Дізнайтеся, скільки це коштуватиме вам;
- підготуйте маленькі подарунки для всіх учасників;
- при організації фуршету визначтеся, що і кому ви пропонуватимете. Дізнайтеся, хто надасть вам все необхідне;
- дізнайтеся, чи потрібен дозвіл на захід.

Для співробітників органівуються заходи щодо підвищення мотивації та зміцнення лояльності. Однак, заходи також можуть бути орієнтовані на:

- клієнтів;

- партнерів та споживачів для презентації товарів/послуг;
- встановлення каналів комунікації.

Подієвий маркетинг допомагає створити певний емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Крім того, це підвищує рівень лояльності клієнтів до бренду. Система просування бренду. комплекс інтегрованих рекламних комунікацій. І кожен окремий захід має органічно поєднуватися з ним.

Причини таких подій можуть бути різні. Залежно від цілей та характеру можна виділити такі види заходів:

- змагання;
- семінари;
- курси підвищення кваліфікації;
- збір коштів, захід зі збору коштів на різні цілі;
- возз'єднання, возз'єднання, ювілей;
- спеціальна подія;
- церемонії, привітання, відкриття, урочистості;
- спортивні події;
- музичні вистави та концерти;
- масові гуляння.

Головне правильно використовувати кожну можливість та організувати відпочинок з максимальною користю.

1.2. Класифікація подій в event менеджменті

Організація event-заходів стає все більш популярним підходом до просування брендів, особливо серед великих компаній. Але не кожен захід буде ефективним. Більше того, неправильний вибір заходу та погана організація можуть негативно позначитися на іміджі бренду та неправильно його комунікувати.

Отже, для організації подій необхідно мати знання про методику, способи та інструменти event-маркетингу.

Сьогодні фахівці PR-бізнесу виділяють кілька напрямків event management.

Перше, це організація корпоративних заходів, вкладених у зміцнення командного духу. Великі масові акції, що створюють інформаційні приводи для учасників і тим самим формують їх публіциті, це інший, більш складний напрямок подієвого менеджменту.

Але в кожному конкретному випадку і коли йдеться про підготовку корпоративної вечірки, і при організації масового заходу, професіонали виходять насамперед із того комунікаційного завдання, яке перед ними стоїть. Точне бачення мети допомагає вибрати з багатого інструментарію саме ті форми, які підходять у даному конкретному випадку.

Виставки, існує два види виставкових заходів:

Виставка, організована для конкретної компанії та її продукту.

Участь компанії у галузевій виставці.

І в одному, і в іншому випадку слід враховувати, що головне завдання такого заходу, представлення товару.

Виставки за своєю суттю схожі на презентації. Але в даному випадку відсутня можливість побудови органічної динаміки процесу, оскільки виставки більше розтягнуті у часі, і відвідування учасників відбувається за вільним графіком.

Коли евенти організують виставку, основний акцент робиться на статичні засоби демонстрації, а також забезпечення безперервної презентації продукту.

Такою безперервною демонстрацією може бути невелика яскрава презентація, що транслюється на екрані. Важливо яскраво оформити місце проведення виставки, оскільки воно має запам'ятися потенційному споживачеві. Місце також має бути зручним та у вигідному світлі представляти продукт всім відвідувачам, які бажають з ним ознайомитись. Для стимулювання запам'ятовування компанії часто використовують сувенірну продукцію, що лунає на виставці.

Як правило, презентації відносять до заходів закритого типу, зазвичай воно на 80% присвячує компанії або продукту, який рекламують. І відповідно основний час необхідно присвятити компанії чи продукту.

У цьому випадку головний акцент варто зробити на видовищності та максимальній ілюстративності презентації. В іншому випадку, аудиторії буде нудно.

Для цього можна використовувати проектори, флеш-презентації, демонстраційні відеофільми та інші технічні засоби, які дають змогу забезпечити кращу візуалізацію.

Презентації влаштовують для реклами, щоб якнайбільше зацікавити, залучити потенційного споживача, надавши йому повноцінну інформацію про продукт. Оформлення презентації потрібно чітко продумати. Воно може містити такі елементи, як мобільні стенди з гарним дизайном, відеопанелі.

Також на презентації доречно роздача різної фірмової атрибутики, папки з матеріалами про продукт, CD із записом електронних презентацій, що сприятиме кращій запам'ятованості поданої інформації.

Відкриття, церемонії відкриття організують як нового бутика, так нового заводу. Але при цьому характер заходу та його масштаб будуть, звісно, різними.

Цей вид заходу є найпопулярнішим. І мета відкриття привернення уваги представників ЦА до виходу ринку нового об'єкта. Не дивлячись на простоту даної події, що здається, його досить складно зробити вдалим і запам'ятається.

Демонстрація нового об'єкта відбувається природним шляхом під час відвідування гостями. У зв'язку із цим особлива увага приділяється елементам шоу. Адже саме вони сприяють залученню аудиторії та стимулюють відвідування об'єкта.

Перед проведенням такої події слід продумати тривалість заходу та організацію розважальної програми. Ці чинники можуть вплинути як успіх церемонії відкриття, і її провал. Відкриття не повинно бути затягнутим, не можна допустити, щоб відвідувачі почали йти, не досидівши до моменту кульмінації. У той же час слід враховувати також, що програма відкриття має бути ідейно пов'язана з приводом щонайменше на 30%.

Свята, специфіка організації такого заходу варіюється в залежності від виду свята і є величезною кількістю різних варіантів. Подання бренду може входити у формат такого заходу у певних моментах, при цьому він має органічно виглядати на тлі видовищного уявлення. Ефективність позиціонування марки шляхом організації події досягається через зв'язок бренду з великою кількістю позитивних емоцій, що виникають у аудиторії.

Під час проведення такого заходу варто врахувати роздачу подарунків та частування. Для підтримки видовищності та емоційності свята можна використовувати кулі, феєрверки тощо. Яскраве оздоблення допомагає створити правильну атмосферу.

Ділові заходи крім організації розважальних подій для просування компаній, в event маркетинг входять також і ділові заходи, що представляють різні конференції, семінари, форуми.

Вони проводяться як на вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так зовнішньої політики, побудова комунікації з дилерами, клієнтами, партнерами.

Такі заходи допомагають фірмам у залученні ділового загалу, а також побудові серйозного іміджу компанії, яка виступає за відповідальний бізнес. Як правило, бізнес-заходи проводяться для преси, що забезпечує публікації у ЗМІ.

Прес-конференція є суворим і формальним заходом, де сценарій чітко продуманий і мета таких заходів зазвичай представлення нової інформації про компанію для журналістів. Розташування місць, як правило, являє собою стіл для доповідачів та місця для журналістів навпроти.

Організація прес-конференцій пов'язана з такими завданнями:

Вибір місця:

Для прес-конференцій підходять бізнес-центри, готелі, кінотеатри.

Час проведення:

Тривалість зазвичай варіюється в межах від 45-60 хвилин. Прес-конференція ділиться на 2 частини: 1 частина складають виступи, 2 частина, питання журналістів.

Важливе значення має вибір дня тижня. Краще, якщо це буде середина тижня, коли діяльність журналістів є найактивнішою.

Вибір учасників та розподіл ролей. PR-менеджер зазвичай виступає провідним. Також обов'язкова присутність спікера.

Формування пулу журналістів та розсилання анонсів.

Наступним видом event-заходів є приклад «Круглого столу».

Діловий частково формальний захід із презентацією важливої та соціально значущої проблеми та її обговорення. Тут може бути частка імпровізації, допустимі питання і вільне спілкування.

Метою «круглого столу» є підвищення експертного статусу компанії як у діловому співтоваристві, так і в суспільстві загалом. Найчастіше як запрошені на подібні заходи виступають незалежні експерти, аналітики, журналісти, партнери.

Результатом круглого столу, можуть бути виходи розгорнутих оглядових матеріалів та стимулювання кількості звернень з боку журналістів

за коментарями. Також може бути презентацією власного дослідження, розробки або проекту, значимість яких ширша за корпоративні інтереси.

Прес-ланч, неформальний захід із досить довільним сценарієм. У процесі проведення прес-ланчу представники компанії та журналісти можуть обговорити різні проблеми, пов'язані з компанією. Обговорення відбувається під час сніданку чи обіду. Столи розташовані у довільному порядку. Суть такого заходу полягає в особистому знайомстві та рівносторонньому обговоренні.

А головна перевага у тому, що журналісти у відкритій формі ставлять свої запитання, завдяки чому можна оцінити їхнє ставлення до компанії.

Також у такому заході можна провести серію міні-інтерв'ю.

Представники компанії в ході прес-ланчу повинні якнайкраще відчутти реакцію преси та їх упередження- в цьому і полягає їхнє головне завдання.

Прес-брифінг формальний захід із певним сценарієм. І головна особливість такого заходу полягає у його оперативності.

Зазвичай проведення прес-брифінгу вважають за необхідний захід, коли необхідно в найкоротший термін розбавити, прикрасити будь-яку подію компанії. Це може бути велика угода, проведення великої конференції, кризова ситуація і також ювілей та весілля. Спочатку представники компанії виходять до журналістів, після чого роблять коротку заяву та решту часу відповідають на питання преси.

Результатом такого заходу є оперативні випуски ЗМІ з цією новиною.

Інтернет-прес-конференція. Головна перевага такого виду заходу полягає в залученні максимально великої кількості учасників, а також у широкому географічному охопленні. До того ж учасниками можуть виступати і ЗМІ, і споживачі, і партнери.

Вартість організації процесу інтернет-прес-конференції відносно невисока. Під час проведення такого заходу слід підготувати набір питань, які контролюватимуть та відбиратимуться в ході процесу проведення.

Необхідно заздалегідь підготувати перелік питань, усе має бути під контролем. У процесі проведення потік питань контролюється та відбирається.

Особиста зустріч із журналістами, серія таких зустрічей, правильно організованих і правильно поданих, може бути кориснішою за один великий захід, оскільки дозволяє ініціювати серію оглядових різнопланових публікацій.

Мета, отримати вихід нестандартних матеріалів чи розгорнутих коментарів із значної проблеми. Результати зустрічей, особисте знайомство, унікальний матеріал. Після такого заходу значно підвищується можливість звернення до компанії з метою отримання коментарів, оцінки та додаткової інформації.

Прес-тур, суть такого заходу полягає у поїздки представників ЗМІ на об'єкт компанії, що проводиться за її рахунок. Його перевагою є особисте знайомство з журналістами, створення позитивного емоційного тла, гарні фотосесії.

Як результат-вихід повноцінних матеріалів у ЗМІ. Незважаючи на велику кількість плюсів, ці заходи можуть бути досить витратними. Ще один мінус-складна логістика.

Дні відчинених дверей. Це свого роду екскурсія журналістів до компанії або її відділення. Такий захід зазвичай тривалий час.

Один із представників компанії зустрічає журналістів, презентує об'єкт компанії, представляє потрібних спеціалістів. При цьому відділи компанії прикрашаються, гості отримують подарунки. Такий захід допомагає показати реалії компанії зсередини. Журналісти можуть самі побачити та зрозуміти структуру, формат роботи, оснащення, ознайомитись з бізнес-процесами та виробництвом. Мета-розширити уявлення про компанію.

У сучасному житті існують різні підходи до event класифікації.

Event проект в основному класифікується за такими ознаками:

- за характером самого заходу, наприклад: діловий, розважальний, тимбілдинг;
- залежно від персони замовника, наприклад: державний; фірмовий, приватний.

Event можна класифікувати за багатьма ознаками, такими як тип, характер, спосіб проведення, масштаб і мета:

- приватний захід;
- event менеджмент;
- event маркетинг;
- бізнес event.

Виокремлюються такі event пректи [4]:

За величиною та розмахом заходу:

- event місцевого значення, місцеві заходи, орієнтовані на аудиторію місцевих спільнот;
- event загальнодержавного значення, заходи, які завдяки своєму масштабу та інтересу засобів масової інформації можуть залучити значну кількість відвідувачів, у тому числі висвітлення у ЗМІ, та принести значну економічну вигоду, а також мають широке визнання та популярність;
- мегаподії, світові події, що мають глобальні економічні наслідки, висвітлюються ЗМІ у всьому світі. Країни змагаються за право проведення таких заходів, наприклад: Олімпійські ігри, Паралімпійські ігри, Кубок світу.

За змістом:

Культурні event проекти, це різні фестивалі, музичні, художні, які можуть відрізнятися за розміром та рівнем професійних вимог в організації: фестивалі з високим ступенем професійної організації відповідає амбітній програмі та має безліч цілей:

- досягнення найвищих стандартів організації, широке висвітлення у ЗМІ, значну кількість відвідувачів, фестивалі, що відзначають певне місце: від невеликих сіл до великих міст;
- часто проводяться за участю великої кількості місцевих громад;
- арт-фестивалі, орієнтовані на конкретний вид мистецтва, пропонують глядачам унікальні можливості участі у цьому виді мистецтва, орієнтуючись на майстер-класи, воркшопи;
- інклюзивні фестивалі, передбачають безпосередню участь спеціальних груп населення;
- календарні свята;
- фестивалі мистецької самодіяльності;
- комерційних музичних фестивалів просто неба.

Спортивні event проекти: великі спортивні події; події, в яких змагаються країни; календар подій міжнародного та національного значення; разові заходи; парадні заходи.

Ділові event проекти: конференції, виставки, рекламні тури та зустрічі.

1.3. Світовий досвід event менеджменту

Сьогодні івент-менеджмент, одна із сфер послуг, розвивається шаленими темпами у всьому світі. Все більше компаній звернутися до event-менеджменту як одного з ефективних інструментів формування ставлення до компанії та її продукту.

Подія з англійської мови дослівно перекладається як веселощі або рекламна вистава, що відбувається на сцені, у фільмі або на телеекрані, на спортивній чи цирковій арені з використанням різних візуальних прийомів, прийоми освітлення, комп'ютерна графіка та багато іншого цікавого.

Термін event включає не тільки подію, захід, церемонію чи шоу, але й насамперед, він містить семантичні відтінки сприятливого впливу, виняткового подія, найбажаніший результат події. Він призначений для створення події, яку учасники сприйняли б як особливу, абсолютно виняткову.

Таким чином, подія є запланованою соціально-соціальною подією, яка відбувається у певний час з певною метою та має певний резонанс.

Управління подіями, це прикладна галузь досліджень та область професійної практики, присвячена плануванню, впровадженню та управлінню спеціальними заходами.

З назви, заснований на події, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування продукту або послуги.

На сьогоднішній день немає єдиного трактування терміна event менеджмент. Це пояснюється як практичне застосування менеджменту у сфері планування, керівництва та організації діяльності та заходів.

Event менеджмент включає [5]:

- вивчення складності бренду заходу;
- виявлення потенційних клієнтів-учасників заходу;
- створення концепції заходу;
- планування логістики проекту та узгодження його технічних аспектів, аж до впровадження практичних методів управління та організації.

Управління event проектом визначається, як практичне застосування менеджменту у плануванні, проведенні та організації проекту, це щось відмінне від звичайного життя.

Організація event проекту зародилася приблизно сто п'ятдесят років тому у США.

Сьогодні event проект, є потужною та розвиненою галуззю в Америці.

Найбільш популярними послугами в event проектах США є:

- планування та координація подій;
- генерація ідей;

- маркетинг та просування подій;
- дослідження та оцінка подій.

Найбільший попит на планування та координацію заходів. Event індустрія також активно розвивається у Європі. У багатьох університетах, а також у США є курси та напрями підготовки фахівців з організації event проектів.

Event проект можна інтерпретувати, як унікальний період, зосереджений на виконанні ритуалів та церемоній для задоволення власних потреб.

Схема життєвого циклу подієвого проекту складається з п'яти етапів, від реалізації залежить успіх проекту.

Підхід до управління подіями, що базується на принципах управління проектами.

Підготовка event проекту, вважається проектом із високими вимогами, тимчасовими, кадровими та фінансовими вимогами, а також унікальністю завдання із заданими параметрами.

Описуючи модель життєвого циклу дії, можна окремо виділити стадію ухвалення рішення щодо реалізації проекту, наступну за пропозицією ідеї.

Відповідно до моделі, у підготовці та ході дії виділяють сім стадій:

- ініціювання;
- старт;
- підготовка;
- запуск;
- дія;
- післядія;
- підсумок результатів.

З аналізу теоретичних підходів до розуміння сутності event-менеджменту випливає, що під ним найчастіше розуміють комплекс заходів щодо створення корпоративних та масових заходів.

Однак під event-менеджментом досі розуміють комплекс спеціальних заходів, спрямованих на:

- просування бренду у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі;
- як організація культурно-масових заходів;
- сподобалися всі заходи та заходи щодо організації будь-якого заходу.

Event, це просторово-часовий феномен, кожен з яких унікальний унаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, системи управління, включаючи розробку окремих елементів і програми.

Привабливість івентів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не повторюються. Кожен з них створюється з певною метою, а тому вам треба побувати там, у певному місці в певний час, для того, щоб отримати виняткові враження.

Івенти дуже важливі, вони виконують безліч стратегічних завдань і часто дуже ризиковано залишати їх організацію та проведення поза увагою чи довіряти непрофесіоналам.

Івент-менеджмент включає широкий спектр маркетингових комунікацій, що здійснюється за допомогою організації різних заходів. Масштаби впливу можуть бути різними, від одного підприємства до великих громадських мас. Важливими рушійними силами для розвитку івентменеджменту стали результати проведення заходу та повернення вкладених коштів.

Цей вид діяльності включає:

- вивчення особливостей бренду;
- визначення цільової аудиторії заходу;
- розробка концепції заходу;
- планування логістик;
- координування технічних аспектів організації;
- проведення заходу.

По суті, event-менеджмент є програмою управління заходом. Особливістю event-менеджменту як одного з найдієвіших інструментів PR, є те, що він спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довгострокового процесу у формуванні іміджу підприємства, його вплив на суспільні інтереси та потреби. Event-менеджмент означає перетворення заходу у щось абсолютно виняткове, неповторне з погляду споживача. Як окрема галузь івент-індустрія сформувалась на початку двадцятого століття.

Івент-менеджмент зародився й отримав розвиток у США близько 150 років тому. Сьогодні там вже існують професійні асоціації, відповідна література, визнані стандарти галузі.

Так, у США сьогодні прибуток від event-індустрії перевищує прибуток від автопримисловосі.

Найбільшою популярністю у США користуються такі послуги event-індустрії як:

- планування заходів та їх координація;
- створення ідеї;
- маркетинг і промоушн заходу;
- дослідження та оцінка заходу.

У країнах Західної Європи івент-менеджмент, відносно новий тип бізнесу, йому близько 20 років, а тому він ще не набув таких масштабів як у США.

Однак, у багатьох університетах створено курси та напрями з підготовки фахівців даної сфери.

В Україні івент-менеджмент – це зовсім молодий напрям. У нашій державі ринок івент-послуг став розвиватись з 2005 року. За період свого становлення ринок значно змінився не лише кількісно, але й якісно, зокрема, підвищилась якість послуг, розширився спектр послуг, застосовується гнучка цінова політика компаній, самі заходи поступово починають набувати європейського рівня.

Хоча існують і певні труднощі. Event в Україні, це ринок з високою конкуренцією, але низькою культурою.

Серед основних проблем розвитку event менеджменту:

- відсутність на ринку площадки для комунікації агенств;
- неготовність українських клієнтів до креативних рішень;
- недостатню кількість кваліфікованих фахівців.

Загалом, ефективний івент-менеджмент – це перспективна галузь вітчизняної економіки, яку необхідно розвивати.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДГОТОВКИ EVENT-ПРОЕКТУ

2.1. Створення концепції event-проекту

Послідовність етапів розробки концепції event проекту, можна виділити такі етапи [7]:

- формулювання концепції проекту;
- визначення аудиторії учасників проекту;
- вибір теми;
- вибір ключових ідей та елементів для створення атмосфери заходу.

Вибір концепції заходу:

Встановити основні цілі event проекту, та на їх основі вибудувати всю концепцію майбутньої події. Якщо event-поект носить неформальний характер, подумати місце, персонаж, з яким учасники захочуть сфотографуватися.

Надати їм таку можливість:

- найміть актора в екстравагантному костюмі, щоб він сфотографувався з усіма;
- зробити цікаву скульптуру, квіткову композицію, чи щось наштаут цього;
- нарешті, найняти для цих цілей фотографа.

Визначення аудиторії:

Проаналізувати, хто буде учасником event-проекту, які ідеї будуть прийнятні та близькі, а які не підійдуть. Основна аудиторія, це власне учасники event проекту. На них зосереджена основна частина роботи з організації заходу, другорядна аудиторія, це ті, хто не присутній на заході особисто, але все ж таки зачеплять подію.

Підбір людей на event проект:

Можливо, ця людина стане, як організатором. Можливо, це буде обличчя менеджера як офіційного провідного заходу. Можливо, це буде

спеціально запрошений спеціаліст: незалежний експерт, артист, відома особа, залежить від типу event проекту.

Необхідно згадати цілі заходу та визначити, хто саме потрібен. Якщо запросити зовнішнього спікера, треба провести підготовчу роботу. Слідкувати за оглядами, читати професійну пресу, дізнаватися про досвід колег, якщо на меті зробити відмінний event проект, вибрати найкраще з кращого.

Визначення теми та ідеї, стилізація: костюми, вбрання, традиційні частування, пісні національною мовою, щось з цього списку. Латиноамериканська, гавайська вечірка, венеціанський карнавал.

Популярні сюжети: характерні сюжетні ходи, скетчі, дизайнерські стилізації, висловлювання чи афоризми «Лускунчик», «Снігова королева», «Біле сонце пустелі», «Джеймс Бонд», «Гаррі Поттер», «Володар кілець». ", "П'ятий елемент". Піонери, мафія, бойскаути, клуб левів, лицар.

Спорт: форма, дух змагання, поділ на команди, фіксований рахунок, нагородження, церемонії, турнір з боулінгу, футбол, звання, почесні, перемоги, строга ієрархія, екстремальні умови, пісні, марші.

Події оповідання більш незвичайні та складні: потрібен чіткий сценарій, певні ролі.

При визначенні програми event проекту необхідно пройти етап пошуку ідей та можливостей для реалізації цілей заходу, тобто етап творчого розвитку. Ось кілька інструментів для генерації ідей:

Мозковий штурм, найбільш типовий підхід. Основний прийом, зібрати людей, здатних генерувати ідеї, поставити перед ними завдання і сподіватися, що результатом спільної роботи стане букет ідей для event проекту.

Ідеї, висловлені одним із членів команди, можна підхопити та розвинути в абсолютно новому напрямку.

Є ефект резонансу. Слід дотримуватись деяких правил. Чітка постановка завдання та рівне розуміння її учасниками.

Завдання мозкового штурму полягає лише у тому, щоб створити, висловлені ідеї неможливо знайти піддати критиці. Ідеї потрібно обмірковувати та записувати. Альтернативних ідей має бути не менше трьох.

Конкурс ідей, коли ви тестуєте ідеї та визначаєте найбільш життєздатні. Настав час критики та поправок. Атакуйте ідеї, продовжуйте запитувати: *А що, якщо?* .. і перевіряти їхню потужність. У виробництві програмного забезпечення цьому етапу приділяється дуже серйозну увагу і називається, тестування програмного продукту.

До реалізації ідеї невловимі і можуть бути безповоротно втрачені. Ідеї слід документувати та дбайливо зберігати. Це ресурс.

В англійській традиції, особливо в бізнес-літературі, для ілюстрації деяких ідей пропонуються такі аббревіатури, як:

- 4W: *Why, Who, When, Where;*
- 4P: *Product, Price, Place, Promotion;*
- SWOT; AIDA.

Ці скорочення легко запам'ятати і легко відновити сенс ідеї [8].

Створення позитивних вражень та спогадів, є немаловажливим. Подбайте про перше-останнє враження від event проекту. Так улаштована психіка людини, ці моменти запам'ятовуються найкраще. Що побачать учасники, коли прийдуть, змоделюйте та переконайтеся самі.

Правилом має бути використане для створення атмосфери заходу, п'ять почуттів. Це образ, загальне враження, яке буде записано та учасники запам'ятають. Подумайте про те, як сприймуть проект.

2.2. Планування event-проекту

Планування та підготовка event заходів – типовий проект. Управління проектом, тобто event чи заходом означає [9]:

- постановку разових завдань, планування, оцінку та організацію їх виконання;
- здійснювання цілеспрямованої реалізації цих завдань у колективі;
- контролювання та керування виконання завдань;
- успішно завершити проект.

Проект, це ідея, яка за своєю суттю характеризується своєю унікальністю та неповторністю, а також набором необхідних умов, таких як [10]:

- поставлені цілі;
- тимчасові, постійні чи інші обмеження;
- відокремлення від інших думок;
- організація проекту.

Є таке формулювання, як магічний трикутник управління проектами. Протягом усього часу над проектом, на етапах його планування та управління необхідно приділяти увагу так званому «магічному трикутнику проекту». Трикутник проекту утворений трьома основними кутами, що визначають цілісність проекту:

Результат/ціль:

В управлінні подіями сама подія є кінцевою метою всього проекту.

Ресурси/витрати:

У цю статтю входять усі необхідні витрати без винятку весь термін роботи над проектом.

Сюди входять не лише фінансові:

- постійно вільні кошти;
- спонсорування;

- попереднє фінансування та матеріальні: обладнання, а й необхідний робочий час, як добуток кількості працівників на тривалість роботи, та відповідна інфраструктура: офіси; корисні площі; паркінги.

Час/дедлайни:

Цей пункт переважно стосується поточних календарних дат проведення заходу. Однак також необхідно враховувати планування строків та їх дотримання. Захід ґрунтується на дотриманні запланованих термінів. Рекламні плакати та газетні статті вказують запланований захід та відповідні дати на кілька місяців наперед.

Основні елементи планування [11]:

- цілі та завдання проекту;
- концепція проекту;
- час та місце проведення;
- час та темп реалізації;
- способи досягнення мети;
- необхідні ресурси та розподіл роботи: персонал, машини та обладнання, бюджет;
- співпрацювати з постачальниками та субпідрядниками.

Для того, щоб упоратися з таким складним завданням, як планування та управління event проектом, весь проект загалом має бути поділений як по організації, так і за змістом. Організаційне структурування проекту, також зване організацією, це побудова дається загалом, через ієрархічний поділ відповідні області завдань [12]:

- управління проектами, області завдань: управління, організація проекту, планування, контроль, звітність перед зовнішній світ;
- відповідальність за стратегію, області завдань: програма, маркетинг;
- відповідальність за логістику, області завдань: кейтеринг, логістика;
- відповідальність за загальні умови: області завдань: фінанси, податки, право, відповідальність, гігієна, безпека.

Постановка завдань може здійснюватися за допомогою так званого плану структури робіт, план структури проекту SPP, або WBS структура декомпозиції робіт, який охоплює всі без винятку види діяльності, які повинні бути виконані в загальному процесі проекту, пакети, а робочі пакети, своєю чергою, поділяються на компоненти проекту.

Таким чином досягається поділ великого проекту на невеликі, компоненти проекту.

Час і темп виконання, розпочинається за кілька місяців, знадобляться три плани [13]:

- загальний план роботи: тижневий чи місячний;
- план фінальної фази: останні кілька днів перед подією, коли всі дедлайни, поєднання всіх тимчасових складових має бути філігранним;
- сценарій самого заходу, буде чудово, якщо він буде щохвилини.

Найкраще, якщо ви вже маєте план попереднього заходу, який пройшов дуже добре, і вам просто потрібно його скоригувати.

Складіть загальний список усієї роботи, яку потрібно зробити до заходу. Просто напишіть їх у стовпчик на папері.

Намагайтеся зробити це дуже обережно. Якщо у вас є список робіт, розташуйте їх логічно у зворотному порядку, починаючи з дати майбутньої події до нашого часу.

Запишіть ключові дати. Це свого роду контрольні точки, контрольні точки, де перевіряється, наскільки успішно виконується план. У ці ключові дати мають відбутися основні заходи, пов'язані з підготовкою проекту:

- розсилка запрошень;
- бронювання зали;
- оплата авіаквитків запрошеного спікера, а також з деякими календарними датами.

Перевіряйте, наскільки дати збігаються з календарем, враховуйте свята, вихідні.

Більшість цієї роботи можна виконати в пакеті Microsoft Project, можете миттєво вибрати потрібний темп і слідувати графіку або працювати з іншою швидкістю.

Слідкуйте за своїми джерелами:

- час;
- знання;
- фінанси;
- персонал;
- технічна база;
- власний досвід;
- база даних.

Працівники повинні відповідати таким вимогам [14]:

- професійна компетентність;
- особиста та соціальна компетентність;
- вміння працювати в команді;
- висока мотивація до роботи.

План структури роботи може використовуватися визначення окремих областей праці та видів діяльності. Тут потрібні співробітники з відповідною кваліфікацією, які мають необхідний персонал. З'ясувавши, чого зводиться потреба, переходять до аналізу кадрового складу, з допомогою якого з'ясовують, які робітники і який кваліфікації є у організаторів, якою мірою потреба в кадрах вже задоволена.

Якщо наявний персонал не відповідає потребі у кадрах або відсутні спеціалісти певної кваліфікації, можливе залучення сторонніх компаній для надання послуг чи проведення додаткового навчання.

2.3. Фази та етапи event менеджменту

Розглянемо детальніше кожен із цих етапів.

Дослідження при організації проекту, проводяться з метою розуміння, навіщо робиться івент і чому люди йдуть на нього.

Дослідження можна розділити на зовнішні і внутрішні.

До внутрішніх досліджень можна віднести: SWOT-аналіз, інтерпретацію власних даних компанії.

До зовнішніх досліджень відносяться: анкетування та опитування учасників, проведення інтерв'ю, аналіз конкурентного середовища.

У ході досліджень необхідно порівнювати отримані результати з поставленими цілями. SWOT-аналіз дозволяє виявити і структурувати сильні й слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості та загрози. Досягається це за рахунок того, що менеджери повинні порівнювати внутрішні сили і слабкості своєї компанії з можливостями, які дає їм ринок.

Інтерпретація власних даних, це використання власних даних, отриманих раніше, для організації інших заходів.

Необхідно враховувати:

- загальну кількість учасників;
- кількість учасників по різних сегментах і категоріях;
- активність учасників;
- ефективність рекламних каналів;
- задоволеність учасників;
- фінансові показники.

Джерелом такої інформації виступає респондент, який є прямим або непрямим учасником тих чи інших подій.

Опитування можна проводити за допомогою:

Анкетування: письмове опитування з використанням анкет, що представляють собою систему запитань, об'єднаних єдиним задумом

дослідника і спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик предмета аналізу.

Інтерв'ювання: усне опитування, яке здійснюють за допомогою інтерв'юера, який задає респонденту заздалегідь підготовлені питання.

Фокус-групи: групове інтерв'ю, яке проводиться спеціально підготовленим ведучим зі спеціально відібраними учасниками.

Експертної думки: отримання інформації від експертів, осіб компетентних у тій чи іншій сфері.

Також у ході безпосереднього івенту можна використовувати так званий метод людина-монітор. Коли запрошується спеціальна людина, яка знаходитиметься на заході і записуватиме все, що відбувається, у спеціально розроблену анкету. Така людина може оцінювати кількість запрошених, та їхню активність.

Необхідно провести також маркетингові дослідження, як кількісні, так і якісні, щоб знати реальну ситуацію на ринку.

Творча розробка передбачає вироблення програми і висунення ідей щодо реалізації заходу. Це власне творчий етап підготовки події, що вимагає креативного, оригінального, нестандартного підходу. До основних етапів розробки можна зарахувати:

- формулювання концепції;
- визначення аудиторії учасників;
- вибір теми, ідеї та сюжету.

При розробці концепції необхідно враховувати низку аспектів:

- загальна здійсненність проекту;
- відповідність бюджету;
- достатня кількість персоналу і його кваліфікація;
- правильний розрахунок часу.

Аудиторію можна поділити на первинну і вторинну.

Первинна аудиторія, це, власне, учасники події, ті, хто присутній особисто, до кого ви звертаєтесь. Основна частина роботи спрямована саме на них.

Вторинна аудиторія, це ті, хто не присутній особисто, проте все, що відбувається, їх стосується.

Тема організованого event проекту, повинна бути цікавою і не відхилятися від головної ідеї заходу.

Основні принципи композиції сюжету: зав'язка, розвиток, розв'язка. При цьому сюжет для сценарію не повинен бути дуже довгим. У деяких випадках можна додати ще два елементи сюжетної схеми: передісторію та післямову.

Так, наприклад, в якості передісторії можна описати фон, на якому розгортаються події сюжету, або намітити зав'язку дії.

Передісторію можна вмістити в програму заходу або в запрошення.

Післямова описує те, що відбувається з подією після розв'язки: як описані події вплинули на героїв, як вони змінилися.

Наступним етапом у процесі організації події, є планування. До основних елементів планування будь-якого процесу належать:

- концепція;
- час і місце проведення;
- час і темп виконання;
- шляхи досягнення цілей;
- необхідні ресурси та розподіл робіт: персоналу, техніки та устаткування, бюджету;
- робота з постачальниками та субпідрядниками.

Визначені цілі та завдання організованого івенту повинні бути зрозумілими, відповідати інтересам обраної аудиторії, бути реалістичними і реалізованими.

Мету легше сформулювати, якщо є певний привід для проведення події.

Такими приводами можуть бути: громадські свята, річниці, ювілеї, пам'ятні дати, прибуття почесних гостей або делегації, важливі події або новини, завершення фінансового року, запуск нового продукту, традиції.

Написання концепції заходу, не менш важливий аспект. Визначимося з поняттям концепція. Концепція, це документ, який описує бачення заходу: яким воно буде, коли відбудеться. Може включати в себе таку інформацію: мета і завдання, цільова група, дата і місце проведення, відомості про організатора і підтримуючі організації, партнерів, спонсорів, вартість продукції, контактні дані. Концепція може використовуватися в якості основи для інформаційних брошур та інших корисних матеріалів.

На етапі планування організації події необхідно прописати темп і час виконання робіт. Тому необхідно скласти план робіт, їх виконання по днях, тижнях, місяцях. Чітко прописати задачі, учасників та відповідальних осіб за виконання цих завдань, час початку і закінчення реалізації кожного з поставлених завдань.

Важливим є і процес розподілу ресурсів при підготовці спеціального заходу. До ресурсів можна віднести: час, фінанси, персонал, технічну базу. Розподіл робіт здійснюється між персоналом, технічними працівниками, постачальниками та субпідрядниками.

У взаємодії з постачальниками або підрядниками необхідно виділити такі етапи:

- оцінка ресурсів і потреб;
- визначення бюджету;
- добір потенційних постачальників або підрядників;
- надсилання запиту стосовно ціни;
- розгляд пропозиції і добір постачальників;
- обговорення остаточної вартості та підписання контракту;
- контроль за виконанням контрактів.

У процесі підготовки і проведення спеціального івенту необхідні:

- сценарій;

- райдер, інструкція, яку готують до кожного нового заходу. Своєрідний звід законів, де чітко розписані функції і зона відповідальності кожного фахівця в команді організатора. Існує ряд вимог до складання райдера. Як прави-хвилинним планом і зазначенням сторінок райдера, на яких подано докладний опис конкретного пункту; друга, опис організаційної частини, окремі райдери для кожного етапу; третя, технічний райдер, у якому зазначені вимоги до світлового, звукового та іншого технічного устаткування;
- бюджет;
- дозволи на проведення;
- меню;
- оцінка кількості людей, які побувають на заході, якщо івент направлений на кінцевого споживача;
- міліція, швидка допомога, усі вони повинні бути на майданчику;
- участь ЗМІ;
- якісний брендинг;
- фото- і відеозвіт;
- аналіз події, рекомендації.

Отже, життєвий цикл івенту включає ряд послідовних етапів, до яких належать: дослідження, творча розробка, планування, реалізація та координація, аналіз результатів.

Івент-маркетинг давно посів гідне місце серед популярних інтерактивних технологій у виробників товарів імпульсного попиту, а також власників торгових центрів і гіпермаркетів. Безкоштовні концерти за участю зірок вітчизняної поп-музики незмінно збирають величезні аудиторії, що дає змогу виробникам і власникам торгових закладів привернути додаткову увагу до своїх брендів.

Сутність та характеристика семи основних фаз івент-менеджменту [15]:

- ініціювання;

- старт;
- підготовка;
- пуск, дія, наслідки;
- підведення підсумків.

Розглянемо на прикладі ювілею:

Ювілеї не завжди є приватними заходами. Десятиліття з дня заснування фірми викликає такий же інтерес громадськості, як і 60-річчя підприємця.

Ініціювання:

Ювілей надає корпорації та спонсорам можливість подбати про свій імідж. Проведення свята вимагає непомірних витрат праці і часу, і все ж це спільно досягається, сприяє мотивації співробітників.

По-перше, вони отримують задоволення від того, що можуть спільно щось планувати і здійснювати.

По-друге, у них складається особливий настрій.

Концепція свята включає наступні пункти:

Тривалість: 3 дні для приблизно 700 відвідувачів.

Місце: міський зал торжеств.

Хід заходу:

- п'ятниця: розважальний вечір з музикою;
- субота: урочистий вечір з виступами, привітаннями та побажаннями;
- неділя: святкова хода та урочисте закриття, у другій половині дня дитяче свято з іграми та розвагами на перекритою для проїзду вулиці.

Ініціаторами урочистості виступають члени правління чи ради. Принципове рішення може бути прийняте на загальних зборах. Ініціювання починається заздалегідь за півтора-два роки.

Старт:

Команда проекту спочатку включає членів правління і ради. Інші залучені до організації учасники, приймаються на борт пізніше. При календарному плануванні насамперед враховуються місце проведення

заходу, а також усталені, що увійшли вже в традицію і привабливі для публіки заходи найближчого оточення.

Кількість очікуваних відвідувачів оцінюється на основі дослідних даних, причому кількість запрошених гостей охоплюються плануванням разом з усіма.

Планування логістики обмежується послугами ресторану, а також розсадженням та оформленням, оскільки все інше повністю знаходиться у розпорядженні святкової ратуші.

Попередні переговори з музичними групами/ансамблями, включеними до порядку денного, проводяться вже на початковому етапі, оскільки результат цих переговорів істотно впливає на плановану програму.

Після подання заявки на обране місце та підписання контрактів із передбачуваними музикантами планування переходить до конкретного підготовчого етапу.

Підготовка:

При постановці завдань визначаються окремі напрями роботи та призначаються відповідальні особи. Команда тренерів постійно розширюється. Тепер можна розпочинати детальне планування. Планування за такими пунктами [16]:

- реклама/маркетинг/преса;
- запрошення почесних гостей та дружніх колективів;
- планування харчування, попереднє замовлення товарів;
- планування логістики, складання плану роботи членів.

Після подання заявки на майданчик та укладання контрактів з артистами, настає точка неповернення. З цього моменту припинення планування може призвести до збільшення витрат. Невиконання плану спричиняє значні збитки іміджу компанії.

Почніть:

За кілька днів до початку свята приступають до облаштування та прикраси приміщення. Ось залежність від того, коли тут сталося остання дія. Інфраструктура в ратуші урочистостей представлена в повному обсязі.

Таким чином, організація фокусується насамперед на розміщенні стільців, прикрас, вивісок, цінників.

Перший день заходу, це доставка їжі та напоїв до обіду.

Відкриття залу у п'ятницю та суботу відбувається в обох випадках о 18:00, у неділю – о 09:00.

Подія:

Голова звертається до присутніх із вітальною промовою, після чого надає слово конферансьє.

Програма запланована в такий спосіб:

П'ятниця: розважальна програма із виступом камерного оркестру.

Субота: 72-й гала-вечір із виступами представників дружніх організацій та легкою музикою.

Неділя: ранкове пиво, святкова хода, дитяче свято з іграми та розвагами на критій вулиці, святкове завершення з музикою.

Наслідки:

У неділю пізно ввечері та в понеділок у першій половині дня стільці повертаються на свої місця, наводяться чистота та порядок, забираються прикраси.

Резюме:

В обговоренні після закінчення ювілейної урочистості робиться його докладний огляд із коментарями про успіхи або, навпаки, невдачі. Касир складає остаточний баланс та готує податкову декларацію.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ EVENT-ПРОЕКТУ

3.1. Управління ризиками в event менеджменті

Будь-який event проект, це складний процес, що передбачає взаємодію великої кількості людей та пристроїв, клубок інтересів та обов'язків. Це складна система. І, як і у будь-якій складній системі, щось може піти не так.

Ризик, сукупність ймовірності та наслідків настання небажаних подій. Ризиком часто називають конкретну подію, яка може завдати шкоди будь-кому. Ризик, це характеристика ситуації, що має невизначений результат, із обов'язковою наявністю несприятливих наслідків.

Ризик у вузькому значенні слова, кількісна оцінка небезпеки, яка визначається як частота наступу однієї події при наступі іншої.

Ризик, невизначена подія чи умова, що у разі виникнення надає позитивний чи негативний вплив на репутацію компанії і призводить до отримання прибутку чи збитку у грошах.

Ризик, це ймовірність можливої ненавмисної втрати чогось у разі невдалого збігу обставин.

Ризик завжди включає ймовірнісний характер результату, при цьому під словом ризик найчастіше розуміють ймовірність отримання несприятливого результату, хоча його можна охарактеризувати і як ймовірність отримання результату, відмінного від очікуваного. У цьому сенсі можна говорити як про ризик збитків, і про ризик отримання надприбутку.

Особливості [17]:

- невизначеність: ризик існує і тоді, коли можливо кілька варіантів розвитку подій;
- втрата: ризик існує, коли результат може призвести до збитків або інших негативних наслідків;
- наявність аналізу: ризик існує лише тоді, коли формується суб'єктивна думка про передбачувану ситуацію та дається якісна чи кількісна

оцінка негативної події у майбутньому періоді, інакше це загроза чи небезпека;

- значення: ризик існує, коли певна подія має практичне значення і торкається інтересів хоча б одного суб'єкта. Без права власності немає ризику.

Відомо, що ризик виконує стимулюючу та захисну функції.

Стимулююча функція має конструктивний та деструктивний аспекти.

Захисна функція також має два аспекти:

- історико-генетичний;
- соціально-правовий.

Розрізняють ще дві функції ризику:

- компенсаційну;
- соціально-економічну.

Основні функції ризику [18]:

- захисна, виявляється в тому, що ризик є нормальним станом суб'єкта господарювання, тому необхідно виробити раціональне ставлення до порушень;
- аналітична, наявність ризику має на увазі необхідність вибору одного з можливих варіантів для правильного вирішення;
- інноваційна, проявляється у стимулюванні пошуку нетрадиційних рішень проблем;
- регулятивна, має суперечливий характер і проявляється у двох формах: конструктивній та деструктивній.

Практики в галузі подій виділяють три основні види ризику при організації заходів:

- фінансовий;
- операційний;
- юридичний.

Фінансовий ризик, фінансові ризики на першому місці. Це все ризики, пов'язані з витратами на event проект та доходами від нього. Для їх оцінки

необхідний докладний попередній кошторис. Погані розрахунки можуть поставити захід під загрозу провалу.

Однак не завжди вдається точно спланувати різні фактори, найчастіше доводиться оцінювати кількісні показники. Доцільно розробити та відіграти різні сценарії на підготовчому етапі, щоб завчасно розпізнати та оцінити ризики.

У сценаріях можна розглядати, по-перше, оптимістичний і, по-друге, песимістичний перебіг розвитку. Виходячи з цього можна вирішити, який варіант розвитку найбільш правдоподібний і до яких результатів він може привести. Доцільно скласти сценарії та інших видів ризиків.

Організатор повинен знати головний принцип:

- високий ризик;
- високі шанси на прибуток;
- помірний ризик, низькі шанси.

Операційний ризик означає, що щось може статися. Це може бути ризик збитків через невідповідні механізми контролю, відмови людей працювати або помилки керівництва. Ці ризики не можна повністю виключити, але їх можна звести до мінімуму.

Приклади такі:

- псування продуктів через недостатнє охолодження;
- збитки, завдані довкіллю, випадки порушення інструкцій;
- заподіяння шкоди будь-якого роду;
- нещасні випадки;
- технічне ушкодження.

Основний ризик пов'язані з невиконанням свого плану. Може статися так, що ідеально розроблений сценарій, системи заходів щодо запобігання проблемам тощо просто не реалізуються співробітниками компанії. Щоб цього не сталося, необхідно, щоб кожен член команди підтвердив, що він ознайомлений із встановленим порядком та правилами, а також яку відповідальність несе за їхнє невиконання.

Юридичний ризик, може виникнути через:

- відповідальність;
- кримінальну відповідальність;
- акти адміністративних правопорушень;
- судовий розгляд.

Виникнення правового ризику може бути зумовлене як внутрішніми, і зовнішніми чинниками.

До внутрішніх факторів належать:

- недотримання організаціями законодавства;
- невідповідність внутрішніх документів організації законодавству, а також нездатність організації своєчасно привести свою діяльність та внутрішні документи у відповідність до змін законодавства;
- неефективна організація правової роботи, що призводить до юридичних помилок у діяльності внаслідок дій працівників;
- порушення договірних умов організацій;
- недостатнє опрацювання організаціями правових питань при розробці та впровадженні нових технологій, умов здійснення банківських операцій, інших договорів, фінансових інновацій та технологій.

До зовнішніх факторів правового ризику належать:

- недосконалість правової системи;
- неможливість вирішення окремих питань шляхом переговорів і як наслідок, звернення організації до судових органів для їх вирішення;
- порушення організаційних умов клієнтами та контрагентами.

Перелічені ризики є лише частину всіх можливих. Певні ризики можуть бути пов'язані із гарантійними зобов'язаннями організатора заходу.

Управління ризиками, це прийняття рішень та реалізації заходів, вкладених у забезпечення мінімально можливого ризику.

Таким чином, процес управління ризиками служить для своєчасного виявлення та подолання вищезгаданих ризиків.

Він включає:

- ідентифікацію ризиків;
- аналіз та оцінку ризиків;
- усунення ризиків.

Ідентифікація ризику, це своєчасне розпізнавання ризику. Це вимагає всебічного розуміння всіх можливих ризиків.

Метою аналізу ризику, є визначення, з одного боку, точного факту існування чи ймовірного виникнення визнаних ризиків, а з іншого боку, розміру потенційної шкоди. При усуненні ризику намагаються зменшити ймовірність виникнення або обмежити наслідки його впливу.

Однак ризики з високою ймовірністю виникнення мають незначний вплив і в більшості випадків не є критичними.

Ризики, здатні завдати серйозної шкоди, є предметом ретельного моніторингу, навіть якщо ймовірність їх виникнення невелика.

Ви також можете знизити ризик, розподіливши його. Ризик, рівномірно розподілений по двох незалежних дільницях, буде менш ніж удвічі вищим за ризик для одного. Тут використовується стохастичний ефект.

3.2. Фінансове управління event-проектом

Event, потужна індустрія, яка активно розвивається, але в даний час не існує єдиної методики оцінки ефективності спеціальних заходів. Згідно з дослідженнями, кожен четвертий директор з маркетингу США вважає заходи найефективнішим засобом комунікації. При цьому майже 80% івент-агентств не мають певної системи оцінки подій.

Фінансове управління є важливою складовою успішного проведення event-проекту. Основна мета фінансового управління полягає в забезпеченні ефективного використання ресурсів та досягненні фінансової стійкості проекту. Ось декілька ключових аспектів фінансового управління event-проектом:

1. Бюджетування: Першим кроком є складання детального бюджету, в якому визначаються всі очікувані доходи та витрати проекту. Бюджет повинен враховувати всі складові витрат, включаючи локацію, обладнання, персонал, маркетинг, просування, харчування та інші витрати.
2. Фінансовий моніторинг: Під час проведення event-проекту важливо регулярно контролювати фінансовий стан. Це означає ведення обліку доходів і витрат, оцінку відхилень від запланованих показників, аналіз ефективності використання ресурсів та прийняття відповідних коректив.
3. Управління ризиками: Фінансове управління також включає ідентифікацію, оцінку та управління ризиками, пов'язаними з фінансовою складовою проекту. Це можуть бути ризики невиконання бюджету, зміни валютних курсів, затримки у платежах чи несподівані витрати. Ідентифікація ризиків та розробка стратегій їх мінімізації допоможуть уникнути фінансових проблем.
4. Співпраця з фінансовими партнерами: У випадку, коли event-проект вимагає значних фінансових ресурсів, важливо співпрацювати з фінансовими партнерами, такими

Найбільш популярними методами оцінки особливої події, які багато фахівців визнають основними, є [18]:

- опитування, основу методу складає система питань, які пропонують опитуваному, відповіді на які створюють необхідну інформацію.

Існує два типи опитувань, пов'язаних з письмовим або усним спілкуванням між інтерв'юером та респондентом:

- анкетування;
- інтерв'ю.

Кожен варіант опитування є одним з найбільших різновидів соціально-психологічного спілкування, що визначається низкою обставин:

- змістом анкети або інтерв'ю;

- якістю роботи дослідника або інтерв'юера;
 - обстановка обстеження;
 - умови його проведення.
- оцінка роботи партнерів та постачальників, робота має будуватися на взаємовигідних партнерських відносинах, які забезпечать усім сторонам найкращі можливості та максимальний прибуток;
 - рентабельність інвестицій, фінансовий коефіцієнт, що ілюструє рівень прибутковості чи збитковості бізнесу з урахуванням суми інвестицій у цей бізнес.

Фінансові показники. У будь-якому випадку необхідно уважно стежити за показниками витрат та доходів та за необхідності вносити корективи.

Під час організації event проекту, необхідно приділити пильну увагу питанням бюджету проекту.

При плануванні бюджету діють певні правила, а саме [19]:

- гнучко планувати бюджет;
- після того, як бюджет сплановано та узгоджено, постаратися більше нічого не змінювати;
- якщо бюджет потрібно змінити та затвердити заново, він був погано спланований;
- планувати бюджетний резерв, кошти, зарезервовані наперед на невідкладні непередбачувані потреби;
- затвердити реалістичні та зрозумілі методи оцінки дії.

Чинники, що впливають на бюджет:

На розрахунки мають впливати дані проведених досліджень, на підставі яких можна припустити, скільки буде учасників та які будуть зразкові витрати, і зразкові доходи. При складанні бюджету необхідно дотримуватись балансу між творчим та фінансовим плануванням. Навіть на етапі творчого планування пов'язуйте свої ідеї та їх грошовий еквівалент із реальними можливостями.

3.3. Event індустрія в Україні

Event індустрія, це сфера організації заходів на професійному рівні. Ця сфера почала зароджуватися у США, поступово переходячи до інших країн. В Україні івент-індустрія усвідомлено почала існувати шіснадцять років тому.

В Україні event менеджмент, відносно молодий напрямок. Ринок івент-послуг почав активно розвиватися з 2005 року.

У жовтні 2007 року було створено асоціацію учасників event проектів України, яка спрямовує свої зусилля на розробку, організацію та проведення видовищних проектів, на захист прав та задоволення соціальних, економічних та творчих інтересів членів об'єднання, обмін досвідом, особливо із зарубіжними колегами [20].

За час свого існування ринок винахідницьких послуг суттєво змінився не лише кількісно, а й якісно:

- підвищилася якість послуг;
- розширився спектр послуг;
- стала застосовуватися гнучка цінова політика підприємств;
- ціни на більшість із них стали доступними.

Проте слід зазначити, що існує низка проблем, які заважають розвитку event менеджменту та event ринку в Україні загалом.

Зокрема:

небажання українських клієнтів до креативних рішень;
відсутність майданчика для агентського спілкування над ринком;
нестача кваліфікованих кадрів над ринком.

Ринок event послуг в Україні працює переважно завдяки event агентствам.

Буває двох видів: посередники-організатори; постачальники-організатори.

Постачальники-організатори, це ті event агентства, які мають у своєму арсеналі все необхідне для повноцінного обслуговування заходу.

Здебільшого це дуже сильні компанії, в підрозділах яких є окремі напрямки:

- кейтеринг;
- декор;
- шоу.

Одні із перспективних напрямків event індустрії в Україні, MICE.

MICE це мистецтво організації заходів за кордоном. Поняття MICE включає чотири пункти [21]:

Meetings:

- зустрічі;
- стратегічні;
- циклові наради;
- переговори;
- презентації.

Incentives:

- інсентив;
- заохочувальні поїздки;
- мотиваційні програми;
- стимулювання лояльності партнерів, співробітників, дилерів.

Conferences/Conventions:

- конференції;
- форуми;
- конгреси.

Exhibitions / Events:

- виставки;
- подійний туризм;
- корпоративні події.

Event-маркетинг, це космоліт з необмеженим потенціалом, здатний долати величезні відстані між компанією та ЦА за лічені хвилини.

Немає такої мети, якої неможливо досягти, використовуючи маркетинг подій. Є неправильно сформовані завдання, а також слабо опрацьовані стратегії. І це не просто наше переконання, це давно доведений факт. Адже івент-маркетинг є молодим, маркетинг-інструментом лише для України, насправді йому вже понад 150 років.

Однак, незважаючи на становлення event-маркетингу в нашій країні, його з великим успіхом використовують сотні українських компаній різних галузей діяльності, деякі з них.

Приклад event проектів, почнемо з відомого багатьом медіа-проекту Commercial Property.

Цей журнал сьогодні є першоджерелом новин про комерційну нерухомість, надаючи професійні, об'єктивні матеріали у сегменті B2B. За 13 років титанічної роботи компанія збудувала репутацію надійного, а головне корисного медіа-проекту.

У 2017 році Commercial Property вперше провели OpenMind конференцію, що об'єднала decisionmakers українського ринку нерухомості з метою аналізу актуального становища галузі, обговорення питань інвестицій, а також позначення девелоперської діяльності України.

У конференції беруть участь інвестори, власники бізнесу та нерухомості, представники страхових, юридичних, консалтингових компаній та представники влади.

OpenMind, це унікальний івент-захід, що зміцнює позицію медіа-проекту Commercial Property як фахівця з нерухомості. Ця конференція є не лише чудовим майданчиком для нетворкінгу, вона відкриває нові можливості для всіх учасників зустрічі, а також зміцнює взаємини видавничого дому зі своєю цільовою аудиторією.

З великим успіхом подійний маркетинг застосовується й у аграрному секторі.

Наприклад, на конференціях ПроАгро вісім років висвітлюються актуальні питання аграрного ринку.

У цій галузі, як, втім, та інших, обмін досвідом є ключовим умовою розвитку.

У зв'язку з чим майданчик «ПроАгро» підтримує репутацію досвідченого практика, справжнього професіонала в аграрній сфері, а також надійного партнера, який має всі необхідні ресурси для розширення ділових контактів та залучення широкої аудиторії.

Масштабні конференції активно використовуються в ІТ-сфері, залучаючи тисячі фрілансерів та власників бізнесів.

Можливо, Ви не знайомі близько зі сферою інформаційних технологій, але назву «IT Ukraine» напевно чули.

Асоціація «IT Ukraine» була заснована у 2004 році і сьогодні є найбільшим об'єднанням компаній-розробників програмного забезпечення у країні.

Створений комунікаційний майданчик Software Development Forum вже 6 років привертає увагу фахівців з усіх куточків України.

У 2017 році конференцію відвідало понад 300 осіб, для яких виступали спікери топ-рівню в міжнародному бізнесі. Звичайно, така інформаційно-насичена подія не тільки розпалює ентузіазм у всіх присутніх, а й розширює спільноту IT Ukraine. Але, що це ми всі про конференції та про форуми.

Івент-маркетинг, це ще й святкові заходи, повні запаморочливих емоцій, а також яскравих фотографій.

На прикладі мережі магазинів АТБ-маркет, що стала ініціатором приїзду Енріке Іглесіаса до Києва. Таким чином, АТБ-маркет успішно відзначив день народження разом з українцями, своєю ЦА, і спонукав мешканців усіх міст країни говорити про цю подію. Навіть ті, хто не був шанувальником творчості Іглесіаса, активно обговорювали розмах святкування дня народження мережі українських супермаркетів.

Отже, якщо Ви ще не застосовували івент-маркетинг у своєму бізнесі, зараз саме час розпочати. Клієнтоорієнтованість, ось золотий ключ успішного зростання та просування.

ВИСНОВОК

Event проектування, в Україні цей вид діяльності називається організацією заходів або event management, та є одним із найважливіших PR-інструментів, спрямованих на отримання довгострокового ефекту у формуванні іміджу компанії, її впливу на суспільні інтереси та потреби.

Event менеджмент включає широкий спектр маркетингових комунікацій, від донесення простої, але необхідної інформації до співробітників, клієнтів і контрагентів до ефективної презентації бренду або продукції, яка здійснюється шляхом організації різних заходів.

Сфера впливу також може бути різною, від одного бізнесу, кількох компаній до великих суспільних мас. Результати заходу та повернення коштів, вкладених у його проведення, стали важливими рушіями розвитку event-менеджменту.

Управління подіями, це захоплююча галузь, яка пропонує кар'єрні можливості для всіх, хто цікавиться організацією та плануванням заходів.

Даний вид діяльності включає:

- вивчення бренду;
- цільових груп;
- розробку концепції заходу;
- планування логістики;
- узгодження технічних моментів до безпосередньої реалізації умов заходу.

Event management, це фактично програма управління подіями, яка в залежності від поставлених цілей включає event-менеджера, який виконує різні дії:

- будівельну логістику;
- драматургію;
- сценографію заходу.

Організація заходу, це щоразу новий проект.

Таким чином, event-менеджмент включає функції планування, організації та управління проведенням унікального, єдиного у своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не так оригінальністю ідеї, скільки способами підходу до неї.

Організація будь-якого заходу проектується із певними завданнями, які необхідно враховувати на етапі планування заходу.

Завданням організації корпоративного новорічного ранку може бути, наприклад, просто відпочити або розважитись, і при цьому підвищити лояльність співробітників компанії до керівництва та згуртувати колектив.

Крім поставлених цілей важлива інформація про:

- кількість учасників;
- вікову категорію аудиторії;
- відсоткове співвідношення чоловіків та жінок, що необхідно, за підсумками цієї інформації розробляється концепція заходу.

Як правило, event-менеджер пропонує кілька варіантів організації заходу, одним із яких надалі стане сценарій із хвилинним планом заходів та текстом спікера. Вдалий вибір місця, програми, учасників та постачальників є важливим для успішного ходу заходу.

Ці проблеми вирішуються на етапі організації. З початком заходу для організатора заходу починається контрольна функція, яка включає в себе контроль за своєчасною подачею звукової доріжки звукорежисером, виїздом артистів, роботою ведучого.

Ще однією особливістю є велика ємність ринку, який згодом поповниться сотнями нових компаній, що дасть змогу талановитим event-менеджерам заповнити свою нішу. Івент-менеджмент в даний час є одним із найдинамічніших інструментів роботи BTL-агентств на ринку комунікацій. Кількість агентств, що надають послуги з організації заходів, постійно зростає, а організація та проведення заходів сягає європейського рівня. Івент-менеджмент, як і індустрія PR має великі перспективи розвитку в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блейден С. Сервісна семіотика розкішних заходів: дослідження майбутнього досвід дослідження та організації подій. Дослідження гостинності управління. 2021.
2. Вершинін Є. Техніка творчості. Метод шести капелюхів. URL: <https://www.ar25.org/article/tehniky-kreatyvnosti-metod-shesty-kepelyuhiv.html>.
3. Власенко О. Б. Івент-менеджмент як окремий напрямок досліджень у сучасна наука. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія економічні науки. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/138.pdf
4. Гальцбаур У. Управління подіями. М.: Ексмо, 2010.
5. Гриньова А. Вправи, які допоможуть розвинути креативність і гнучкість мислення. URL: <https://happymonday.ua/6-vprav-dlja-rozvytku-kreatyvnosti>.
6. Дьяченко Ю.В., Шедікова І.А., Бондар В.А. Івент-менеджмент як частина інформаційно-комунікаційні технології в державному управлінні. Науковці Зошити Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: державне управління. 2020.
7. Діль Дж., Тассул М. Творчі техніки. URL сторінки: <http://www.jcdiehl.nl/d4s-sbs/MD.pdf>.
8. Жежуха В.Й., Мисик В.М. Event management в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрями реінжинірингу. Науково-освітній інноваційний центр суспільних перетворень. 2022. URL: https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph_paradigmatic_
9. Зеленська Л. Івент-менеджмент: словник-довідник івент-організатора. до.: Накккім, 2015.
10. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посібник Київ, наккім. 2018.

- 11.Іванова О. В. Методичні підходи до проведення ділового заходу. URL: <http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>
- 12.Мисик В.М. Фактори побудови та розвитку івент-менеджменту. Інтелект ХХІ 2020.
- 13.Ніколюк О.В., Дяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021.
- 14.Олексюк Г.В., Ангелько І.В., Самотій Н.С. Event-індустрія: розвиток і проблеми в Україні. Регіональна економіка. 2020.
- 15.Основи івент-менеджменту : навч. посібник для студентів ВНЗ, які викладають спец. Організаційне управління та адміністрування. Житомир: Рута, 2014.
- 16.Пархоменко І.І. Британська наукова традиція вивчення управління подіями: основні терміни (Г. Буден, Х. Пієліхаті, Я. Ельц). Вісник Києва. Національний університет культури і мистецтв. Серія «Менеджмент соціокультурна діяльність». 2018.
- 17.Планування заходів. Проект Triangle - результат, ресурси, умови. URL: <https://kupibo.com.ua/ivent-planuvannya-trykutnyk-proektu-rezultat-resursy-terminy/>
- 18.Повалій Т.Л. Івент-менеджмент: освіта. посібник Суми: сумду, 2021.
- 19.Подія - крок за кроком (частина 2) URL: <http://ukr.artimxo.com.ua/article/event-krok-za-krokom-chastyna-2.html>
- 20.Шумович А.В. Видовищні заходи: технології та навчальні заходи управління. М.: Манн, Іванов і Фербер, 2008.
- 21.Хитрова О.А., Харитоновна Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент менеджменту в Україні. Міжнародний гуманітарний науковий вісник ун-т Серія: економіка і менеджмент. 2018.
- 22.ygorenko M. Golovni musychni festyvali lita 2019 v Ukraini. IUNIAN: Informaciyne agentstvo. [The main music festivals of summer 2019 in Ukraine. UNIAN: Information agency] Retrieved from:

- <https://www.unian.ua/tourism/wheretogo/10570530-vpered-za-muzikoyu-ta-emociyami-golovni-festivali-koncerti-ta-inshi-rozvagi-lita-2019-v-ukrajini.html>. (accessed 9 January 2021). (in Ukrainian).
23. Ivent industriya v Ukrainie: problem, perspektivy, vozmozhnosti. [Event industry in Ukraine: problems, prospects, opportunities] Retrieved from: <https://www.work.ua/articles/career/1245/>. (<http://www.work.ua/articles/career/1245/>) (accessed 2 March 2021). (in Russian).
24. Konferens servis v Ukrainie. [Conference service in Ukraine] Retrieved from: https://conference-service.com.ua/confhall/search_res/region/16/. (accessed 2 March 2021). (in Russian).
25. Allied Market Research. Event Industry Size, Share&Trends. Analysis Forecast 2021-2028 Retrieved from: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>. (<http://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>) (accessed 11 March 2021).
26. Allied Market Research. Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026 Retrieved from: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>. (<http://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>) (accessed 9 January 2021).
27. Experience Institute. Event Management. Retrieved from: <https://expinstitute.com/about>. (accessed 11 February 2021).
28. LocalHop – Event Management Platform. A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now. Retrieved from: <https://getlocalhop.com/a-brief-history-of-event-management-event-planni...> (<https://getlocalhop.com/a-brief-history-of-event-management-event-planning-then-and-now>). (accessed 11 February 2021).
29. Mordor Intelligence. Event management software market – growth, trends, forecasts (2020 – 2025) Retrieved from: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/event-management->

- software-market. (<http://www.mordorintelligence.com/industry-reports/event-management-software-market>) (accessed 11 February 2021).
30. Policy Studies Institute (PSI) (1992). Arts Festivals. Cultural Trends, vol. 15. London, Policy Studies Institute.
31. Singh Akanksha. The Biggest Music Festivals On The Planet. Far&Wide. Retrieved from: <https://www.farandwide.com/s/biggest-music-festivals-ca71f3346443426e>. (<http://www.farandwide.com/s/biggest-music-festivals-ca71f3346443426e>) (accessed 9 January 2021).
32. Social Tables. Event Diagramming. Retrieved from: <https://www.socialtables.com/event-services-solution>. (<http://www.socialtables.com/event-services-solution>) (accessed 2 March 2021).
33. Top 100 Events. Retrieved from: <https://10times.com> (<https://10times.com/>). (accessed 2 March 2021).
34. UBI Konferens holl. YAK UKRAIINSKY RYNOK EVENT POSLUG PEREZHYVAIE KRYZU 2020 ROKU. [UBI Conference Hall. HOW THE UKRAINIAN EVENT SERVICES MARKET IS EXPERIENCING THE CRISIS OF 2020] Retrieved from: <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinsky-rynok-event-posluh-perezhyvaye-kryzu-2020-roku/>. (accessed 2 March 2021). (in Ukrainian)