

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

Кваліфікаційна робота
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність – 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

на тему:

Event-менеджмент у просторі індустрії дозвілля

Виконала: здобувач вищої освіти IV курсу, групи МСД-1
Спеціальності 028 – Менеджмент соціокультурної діяльності

Мороз Г.В.

Наук.керівник:

к.і.н., доц. Казначеева Л.М.

Рецензент:

2021 рік

ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОСТОРИ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ	
1.1. Термінологічна система event-менеджменту.....	7
1.2. Сутність і особливості сучасних event-технологій індустрії дозвілля.....	20
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ПОДІЯМИ У ПРОСТОРИ ДОЗВІЛЛЯ	
2.1. Технології планування та розробки event-заходу.....	33
2.2. Сучасні методи оцінки і результативності event-події.....	43
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	61
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження, перш за все, визначається тим, що інтерес до event-менеджменту останнім часом зростає рівно настільки, наскільки зростає розуміння того, що професійне виконання тих чи інших організаційних функцій збільшує ефективність діяльності організацій, у тому числі й у сфері дозвілля. На сьогодні є розуміння того, що організацією різного роду подій в компанії, таких як корпоративні або приватні свята, ділові заходи, приміром, форуми, прийом значущих гостей, конференції, або ж спеціальні акції, спрямовані, на просування товару або послуг, інші мотиваційні для персоналу заходи, повинні знаходитися в зоні відповідальності фахівців з event-менеджменту.

Event-менеджмент в індустрії дозвілля являє собою галузь, що активно розвивається і дає можливість для кар'єрного розвитку тим, хто цікавиться організацією та координацією івент-заходів. Ця сфера передбачає багато різних видів діяльності – дослідження цільової аудиторії, аналіз бренду, обґрунтування концепції заходу, планування логістичних та інших послуг, координацію усіх організаційно-технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов, контроль, аналіз результатів та ін. [5]. Проекцію програми координування заходом, у якій беруть участь івент-менеджери, виконуючи різні дії, спрямовані на досягнення цілей та завдань, по суті створює івент-менеджмент. Активний розвиток індустрії відпочинку і розваг, а також підвищення її ролі в сучасному суспільстві обумовлюють актуальність наукових досліджень з використання event-менеджменту у практиці дозвіллевой діяльності. Зазначені обставини зумовлюють актуальність обраної теми, визначення мети і постановку завдань дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити event-менеджмент у просторі індустрії дозвілля.

Досягнення поставленої мети вимагало вирішення наступних взаємопов'язаних завдань:

- дослідити термінологічну систему event-менеджменту;
- окреслити сутність і особливості сучасних event-технологій у просторі індустрії дозвілля;
- розглянути технології планування та розробки event-заходу;
- виявити сучасні методи оцінки event-події та їх результативність.

Об'єктом дослідження є event-менеджмент в індустрії дозвілля.

Предметом дослідження є особливості технологій організації та аналізу проведення event-події.

Огляд використаної літератури. Наукову літературу з досліджуваної теми можна умовно поділити на кілька блоків – роботи, присвячені event-менеджменту, та дослідження щодо вивчення дозвіллевої сфери. Питання змісту і наповнення івентивного менеджменту знайшли своє відображення в наукових працях і практичних рекомендаціях відомих експертів і бізнесменів, таких як А.В.Агафонов [1], С.В.Герасимов[8], Е.П.Голубков [10; 11]. Аналіз та вивчення теоретичних основ івент-менеджменту представлено у роботах групи російських авторів [14; 16; 19; 20]. У дослідженнях Н.А.Андріанової висвітлено термінологічну систему івент, подано тлумачення базових понять [3; 4].

Грунтовному аналізу дозвілля як суспільного явища і окремим його аспектам присвячені роботи Н.Н.Ярошенко, де вивчено виховний потенціал сучасної індустрії дозвілля [37], І.М.Родіонова, котрий досліджував проблему професійної підготовки фахівців і сфері дозвілля [23], А.В.Сковородкіна, який висвітлив проблему використання івент-тхнологій в дозвіллевій діяльності [25]. Цінними для нашого дослідження виявилися праці А.Д.Жаркова про теорію та технології дозвіллевої діяльності [15], С.В. Герасимова про масові свята крізь призму соціального партнерства [7] та інших авторів.

Технології включення особистості в організацію подієвих заходів розглядаються в дослідженнях Ф. Котлера [17; 18], О. Назимко [22], М. Сондера [26], А. Н. Чумікова [35], О. Шумовича [36] та інших. У роботах Г.Л.

Тулчинського простежено питання менеджменту спеціальних подій у сфері культури [31; 32].

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були висвітлені у тезах та виступах на науково-практичних конференціях, а саме:

1. Ефективне планування івент-маркетингу: основні елементи / *XVI Міжнародна науково-практична конференція «Україна першого двадцятиліття: культурно-мистецькі вимір», 17-18 листопада 2020р. Рівне, 2020.*

2. Івент ринок як перспективна платформа прибуткового бізнесу в Україні/ *I Міжнародна науково-практична конференція «Феномен культури постглобалізму», м. Маріуполь, 27 листопада 2020 р.*

3. Місце івент-менеджменту у сфері дозвілля/ *Філософія подієвої культури: історія та сучасність: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції м. Київ, 25-26 березня 2021 р. Київ, 2021. 201 с. С. 129-132.*

4. Технології планування та розробки event-заходу / *Звітна наукова конференція викладачів, співробітників і здобувачів вищої освіти РДГУ за 2020 р., 13-14 травня 2021 р. Рівне, 2021.*

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів (чотирьох параграфів), висновків, списку використаної літератури, додатків.

У першому розділі, присвяченому теоретичним основам event-менеджменту, досліджено термінологічну систему event-менеджменту, простежено сутність і особливості сучасних event-технологій індустрії дозвілля.

У другому розділі вивчено основні етапи управління подіями у просторі дозвілля, зокрема - розкрито технології планування та розробки event-заходу та сучасні методи оцінки і результативності event-події.

У висновках подано результати дослідження. Загальний обсяг дипломної роботи складає 70 сторінок. Список використаної літератури містить 41 найменування, з них 4 іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПРОСТОРИ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ

1.1. Термінологічна система event-менеджменту

Для вивчення будь-якої проблеми найперше важливим є визначення термінологічної системи як впорядкованої структури термінів, ієрархічно зв'язаних понять, які характеризують інше явище, факт, процес. У сучасній науці особливо тих її напрямках, які спочатку мали «західне» коріння, існує серйозна проблема адекватного перекладу і використання понять, згідно культурних традицій і норм української мови. Багато термінів, будучи запозиченими з західноєвропейської та американської бізнес-культури, так і не отримали однозначного визначення в українській мові, стали вживатися паралельно з традиційно використовуваними поняттями, що призвело ще до більшої термінологічної плутанини і стагнації процесу формування деяких термінологічних систем.

Така ситуація є і з визначенням понять і конструюванням структури терміносистеми «івент» (event) українською мовою. Етимологічно термін event є професійним терміном, транслітерацією з англійської, і перекладається, як подія. У вітчизняному науковому вжитку використовуються терміни івент, захід, спеціальний захід, подія. В нашій роботі ми вживатимемо як англійський, так і український варіант терміну, а також поняття захід та подія як синонімічні.

На початку становлення західної маркетингової термінології 1990- 1995 рр. запозичалося більше однослівних термінів, і термін івент також з'явився на початку дев'яностих. Це підтверджується лексикографічними джерелами того часу [11]. Ситуація почала змінюватися до 2000 року, коли основний понятійний апарат івент-менеджменту та івент-маркетингу доформовувався і вимагав уточнення термінів. Від однослівних базових термінів стали утворюватися похідні, або на додачу до раніше запозичених простих в термінологічне поле української мови увійшли складові кальки [13].

Слід також зазначити, що термін «івент» ще не внесено до усіх українських етимологічних словників, оскільки він з'явився в українській мові порівняно недавно. За радянських часів було вживано поняття «культурно-масовий захід». Вибір цього слова пов'язаний з запозиченням принципів роботи в даній галузі у західних аналогів. До початку 2000-х років воно відносилось до групи варваризмів, тобто перенесеним на український ґрунт іноземним словом, вживання якого носить індивідуальний характер.

Прагнення багатьох учасників івент-ринку відмовитися від вживання чужих термінів, заміна їх звичними поняттями «подія», «захід», «культурно-дозвіллевий захід», «дозвіллевий захід» породили ще більшу варіативність і неузгодженість. Неодноразові ситуації, коли на професійних зустрічах представники івент-спільноти говорять про одне й те ж, але не можуть зрозуміти один одного, оскільки використовують різні мовні коди. Вважаємо, що в зв'язку з інтенсивним розвитком в Україні ринку івент-послуг і проникненні західних компаній, їх зразків, моделей, технологій ведення бізнесу, масове застосування українськими івент-компаніями західних електронних продуктів - програм-планувальників і т.п., адекватне наукове визначення понять терміносистеми «івент» і вибудовування їх взаємозв'язків вкрай необхідно.

Теоретичну частину нашого дослідження слід розпочати із визначення понять, завдяки яким формується термінологічна система івент, виявлення їх сутнісних характеристик і взаємозв'язків. Одні з перших спроб визначення понять термінологічної системи event були зроблені Дж. Голдблаттом, Д. Гецем, Д. Уілкінсоном на початку 90-х рр. ХХ століття. Пізніше Е. Йеттінгер, Б. Кнаус, Р.Мозер, У. Хальцбаур, М. Целлер також починають приділяти увагу загальній системі «івент», намагаються визначити поняття «івент», «івент-менеджмент», «івент-маркетинг» [39]. Дослідники не намагаються розкрити їх взаємозв'язок, вони розглядають «івент», як спеціально організовану подію, «івент-менеджмент» як технологію керування заходом, івент-маркетинг як один із інструментів івент-менеджменту.

Відносно нещодавно деякі західні дослідники сконцентрувалися на теоретичному усвідомленні феномену «івент» [4]. Наприклад, М. Тара-Лунга здійснює спробу аналізу зазначеного поняття в рамках трьох напрямів: антропології, управління та туризму. Виходячи з цього, дослідник резюмує, що при побудові термінологічної системи «івент» важливе значення має вибір теорії, яка буде покладена в основу конструктивної системи понять, при цьому за наявності декількох теорій в одній і тій же галузі може бути побудовано декілька термінологічних систем [41].

В ході написання роботи нам вдалося визначити різнопланові термінологічні системи «івент», перша з яких розробляється в рамках культурологічної науки, друга – в межах управлінського досвіду, третя – в сфері теорії та практики маркетингу і, власне, четверта – в рамках соціологічного підходу. З культурологічної точки зору, синонімами до поняття «івент» можна назвати терміни «церемонія», «обряд», «ритуал», «торжество», «символ». Таким чином, івент визначають як захід, що відбувається з метою або бажанням відзначити особливі події, дати, свята тощо. Захід створений для того, щоб зібрати людей разом, аби відсвяткувати, продемонструвати, поклонитися (кому або чомусь), вшанувати, нагадати про щось, спілкуватися тощо.

В управлінському підході для характеристики івенту використовуються такі поняття, як планування, програма, цілі і завдання, організація, аналіз тощо. Відповідно до запропонованого управлінського підходу терміносистема «івент» в загальному вигляді може бути представлена наступним чином: івент – івент-менеджмент (планування-управління) – івент-менеджери [Див.Додаток А]. Г. Боудін, Г. Мак Ферсон і Дж. Флінн визначають івент як досить широкий спеціальний захід, спланований і керований, покликаний досягти певних соціальних, культурних або корпоративних цілей і завдань, що здійснюється підготовленою групою професіоналів – івент-менеджерів; ці автори актуалізують так званий управлінський підхід до визначення термінологічної системи «івент» [38].

Event можна класифікувати за безліччю критеріїв. Пояснюється це тим, що дві основних характеристики сучасного суспільства – масове виробництво і масове споживання – вплинули на зростаючу затребуваність event-менеджменту та event-маркетингу, тобто подієвого маркетингу. Орієнтований на клієнта, саме подієвий маркетинг забезпечує масове споживання продукції. Однак, щоб у людини при цьому не пропадало відчуття свободи, просування товарів, послуг та ідей має перетворитися у свято, неповторну подію, при чому, щоразу ця подія повинна володіти якимись новими рисами.

Елементами концептосфери, що лежать в основі відповідних терміносистем, є наступні:

Trade events - це ділові заходи (які, однак, можуть включати в себе розважальну чи дозвілєву програму) для партнерів, клієнтів, і дистриб'юторів. До них відносяться конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушн.

Corporate events (HR events) - це корпоративні заходи, до яких можна віднести ювілеї організації, дні народження співробітників, різноманітні вечірки, свята, пікніки. Сюди ж входять family day - проведення для співробітників компанії сімейних свят, і teambuilding - колективний тренінг, в якому моделюються бізнес ситуації, а співробітники за допомогою професійних психологів їх вирішують.

Special events - спеціальні заходи, такі як фестивалі, вручення премій, концерти, шоу, заходи для преси, рекламні тури. Також сюди відносяться спонсорські, благодійні програми та інші спеціальні події. Водночас можемо констатувати не тільки множинність синонімічних термінів для позначення спеціального заходу, а й ототожнення або не цілком чітке розмежування явищ і понять «подієвий маркетинг» (event marketing) і «спеціальні заходи» (special events).

В західній культурі event - це потужна індустрія з планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, шоу як приватного,

громадського характеру, так державного і навіть міжнародного масштабу (наприклад, Інавгурація президента США). У світі існують навчальні заклади, які пропонують навчальні програми, пов'язані з івентом.

Вищевикладені чинники зумовлюють різну ступінь сформованості терміносистем подієвого маркетингу в українській і англійській мовах. В англійській мові терміносистема є сформованою, синонімічно і семантична дифузність термінів мінімальна, на відміну від української мови. В українській мові терміносистема виявляє ознаки термінологічного поля, де поряд із власне українськими термінами широко представлені англомовні поняття.

Поруч з базовим поняттям event, як правило, досліджують сферу event-менеджменту та event-менеджерів. З функціональної точки зору існує взаємопов'язаний процес управління та планування подією, і обидві ці складові реалізуються в діяльності менеджера подій. Дж. Боудін, Дж. Макферсон і Дж. Флінн фіксують, що поточні дії менеджера подій функціонально розрізняються. У зв'язку із цим вони виділяють кілька груп івент-фахівців:

- івент-менеджери – ті спеціалісти, котрі забезпечують стратегічне планування, організацію та проведення події. Вони контактують із клієнтом, координують усі аспекти івенту, забезпечуючи їх відповідність вимогам клієнтів;

- івент-продюсери – фахівці, які мають справу з практичними і оперативними питаннями постановки подій. Вони відповідають за способи досягнення стратегічних цілей, гарантують, що технічні плани будуть вчасно реалізовані;

- івент-координатори основною своєю задачею мають допомагати івент-менеджеру в організації події. Вони можуть спеціалізуватися на одному з аспектів організації івенту – приміром, логістиці, або ж візовій підтримці чи розміщенні гостей тощо;

- івент-маркетологи – власне, мають безпосередню справу з маркетингом і рекламою події [38].

Івент-менеджери – найширше поняття, тому вони можуть виконувати функції івент-координаторів, івент-продюсерів та івент-маркетологів, в залежності від проекту, бажання клієнтів і розміру івент-компанії.

Одночасно з поняттям event науковці вживають поняття special events (спеціальні події). Так, special events згадується в працях основоположника теорії маркетингу Ф. Котлера, де дане поняття розглядається «як один із способів формування іміджу організації, успіх якого вимірюється інтенсивністю його висвітлення в засобах масової інформації» [17]. Член Міжнародної асоціації професійних організаторів заходів Джо Голдблатт визначає спеціальну подію як «унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб» [39].

Інший автор – О.Є. Назимко – зазначає, що «спеціальна подія» в подієвому маркетингу - це такий захід, який змінює ставлення цільових аудиторій до бренду і володіє в їхніх очах суб'єктивною значущістю [22, с. 30]. Ще один відомий практик, знаний організатор подій О. Шумович трактує спеціальну подію як те, що має відрізнитися від повсякденності і звичайного життя [36]. У працях інших вчених це поняття визначається як «захід, що відбувається в межах одного співтовариства, що має потребу або бажання відзначити "особливості" свого життя або історії», або як «подія, покликана зібрати людей разом для того, щоб відсвяткувати, продемонструвати, поклонятися, шанувати, пам'ятати, спілкуватися ...» [4, с. 202]. Зіставлення різних підходів до трактування феномена спеціальних подій буде сприяти формуванню ефективної системи їх використання.

Враховуючи поняття «ефективності», «вигоди», «маркетингових комунікацій», «потреб», «просування», «продажу» розкривається маркетинговий підхід івенту. В межах цього підходу івент тлумачать як подію, що задовольняє конкретні потреби людей, спрямовану на отримання певних соціальних, фінансових результатів [5]. О.Є. Назимко у своїх дослідженнях намагається співвіднести поняття «подія» (івент), «подієвий менеджмент» (івент-менеджмент), «подієвий маркетинг» (івент-маркетинг). Ототожнюючи

«івент» лише з маркетинговим івентом і вважаючи, що будь-який івент реалізується за допомогою івент-проекту, він вибудовує певну термінологічну схему [22; Див. Додаток Б].

Представлена О.Є. Назимко система термінологій для визначення івенту побудована на маркетинговому підході. Подія, подієвий маркетинг розглядаються даним підходом як вид інтегрованих комунікацій маркетингу. На думку автора, основною метою будь-якої події (приміром, приватної, корпоративної, масової) є залучення уваги, інформування, а також формування лояльного, емоційно позитивного ставлення до бренду (образу, репутації, іміджу особистості, компанії, товару або послуги, території тощо) у цільової аудиторії (споживачів, співробітників, партнерів, громадськості та ін.).

Автор розуміє під подією захід, що змінює ставлення цільової аудиторії і бренду, а під подієвим маркетингом, у свою чергу, - комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішній і зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій, виходячи з визначення івент-проекту як події, що характеризується «проектною логікою, О.Є. Назимко трактує подієвий менеджмент як управління подією (івентом, івент-проектом, подієвим маркетингом) від першого кроку до останнього, «під ключ». Не здійснюючи чіткого розмежування понять «івент», «івент-маркетинг», «івент-проект», а іноді і ототожнюючи їх, О.Є. Назимко намагається вказати на існування взаємозв'язків між цими івент-поняттями [22].

Н.А. Андріанова також намагається сформулювати термінологічну систему «івент» з точки зору маркетингової концепції. Авторка вважає, що івент є специфічним видом діяльності, який виконує завдання і цілі івент-менеджменту за допомогою інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій івент-маркетингу. Таким чином, сутність івенту Н.А. Андріановою розкривається завдяки таким поняттям, як «івент-маркетинг» [3].

Дослідниця вказує на кілька елементів системи:

- інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій. Його функція зводиться до організації та проведення заходу, що емоційно впливає і встановлює міцний асоціативний зв'язок між брендом і цільовою аудиторією в секторах B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для споживача);

- івент-менеджмент як алгоритм планування, розробки та проведення івент-маркетингу, що реалізується за допомогою івент-проекту як комплексної програми спеціальних заходів, об'єднаних спільною метою. Наприклад, через івенти, орієнтовані на отримання прибутку, а це – комерційні івент-проекти та івенти, які побічно орієнтовані на отримання прибутку, приміром, корпоративні;

- івент-рекрутмент. Включаючи в схему поняття «івент-рекрутмент», «івент-компанія» та «івент-менеджер», Н.А. Андріанова не визначає їх, ніяк не характеризує їхній взаємозв'язок з іншими поняттями. Також авторка залишає без уваги зв'язок понять «івент-маркетинг» і «івент-менеджмент», «івент-маркетинг» і «івент-проект», не акцентуючи увагу на розподілі івент-проекту на корпоративний та комерційний. При аналізі схеми Н.А. Андріанової бачимо, що авторка, визначаючи «івент» як специфічний вид діяльності, не вводить поняття «івент-діяльність» і всю термінологічну систему будує не в рамках діяльнісного підходу, а вважає за краще маркетинговий підхід. Запропоновані О.Є. Назимко і Н.А. Андріановою терміносистеми івентуне є універсальними у зв'язку з великою кількістю суперечностей, що лежать в основі цих збудованих термінологічних систем [Див. Додаток В].

Формування терміносистеми «івент» також ускладнене певними зовнішніми умовами, такими, як мала вивченість у зв'язку з невеликою кількістю наукових робіт, присвячених даній проблемі; варіативність дефініцій досліджуваних термінів у зв'язку з певним суб'єктивізмом дослідників, які аналізують і визначають «івент» звужено, у контексті власних професійних інтересів; мінливість та швидка трансформація явища «івент» (адже події та управління ними розвиваються в часі та доволі швидко

змінюються), наслідком чого виступає реконструкція термінологічної системи «івент» та її постійний розвиток.

При цьому побудова вітчизняної терміносистеми «івент» ускладнена ще й тим, що вона майже повністю є запозиченою з європейської та американської бізнес-культур, і у зв'язку зі складністю точного перекладу понять, до цих пір не цілком визначена. Як вже вказувалося, на сьогодні немає чіткого розмежування понять «івент», «івент-діяльність», «івент-менеджмент», «івент-проект», не вибудована система цих понять, їх взаємозв'язку. Водночас, спроба відмовитися від вживання чужих термінів, заміна їх на звичні поняття, такі як «подія» і «захід», призводять до ще більшої варіативності та неузгодженості.

Ми схильні вважати, що адекватне наукове визначення понять терміносистеми «івент» вкрай необхідно. На сьогоднішній день івент широко досліджується науковцями не тільки івент-сфери. Наприклад, відомі роботи економістів (В. Агафонова, О.В. Алексеевої, В.Л. Віленського, А.Д. Кузьміної, І. Шаповалової), в яких містяться відомості, що дозволяють оцінити масштаби івент-ринку [1; 5], переглянути динаміку його розвитку, що дає можливість сформулювати певне уявлення про професійний простір, в якому діють івент-менеджери.

У цьому контексті цінними є роботи педагога А.В. Сковородкіна, предметом інтересів якого стали івент-технології, зокрема гуманітарні технології організації дозвілля [25]. Ним вивчаються деякі змістовні і процесуальні риси івент-діяльності, а значить, побічно розкриваються й особливості роботи івент-менеджерів або ж івенторів як суб'єктів цієї діяльності. Видаються цікавими роботи С.В. Герасимова, в яких автор робить спроби визначення сутності івенту, івент-менеджменту, опису івент-менеджерів через виконувані ними функції в процесі організації події [7; 8].

В контексті термінологічної системи івент окремо розглядається поняття івент-менеджера. Функції цього фахівця часто ототожнюють з функціями менеджера в сфері культури, продюсера, режисера, фахівця в області

маркетингу та реклами, тому й не можуть сформувати певного уявлення про цю групу спеціалістів, дещо розмиваючи її кордони. Івент-менеджери, на нашу думку, – це суб'єкти управління, які виконують функції з проектування та управління івент-проектom, а саме розробляють івент-проекти і організують свою діяльність і діяльність керованих суб'єктів щодо реалізації івент-проекту [9, с. 35]. Водночас це професійна спільнота, якій притаманні схожі умови професійної діяльності, ідентифікація з самою спільнотою і, як підтвердження цього, наявність загального, хоча поки і не легітимного професійного статусу. Вони володіють ресурсами у вигляді професійних знань, умінь, а також іншого економічного, культурного, соціального капіталу, який дозволяє виступати їм в якості особливого професійного феномена.

Івент-менеджери сьогодні виступають вже в ролі самостійного суб'єкта діяльності, сприяючи активізації процесів професіоналізації івент-діяльності: відкриття авторських івент-шкіл, об'єднання на рівні професійних івент-асоціацій, готовність до відстоювання права групи на самовизначення і легалізацію їх статусу як професійної групи та ін.

Отож поняття термінологічної системи «івент» робилися, в основному, фахівцями-економістами, педагогами, культурологами, фахівцями в галузі управління та маркетингу. Івент можна визначити як соціальний, культурно-професійний феномен, використовуючи такі поняття, як «вид діяльності», «професія», «професійна група». У зв'язку з цим актуальним для побудови терміносистеми івенту в сфері дозвілля буде визначення таких понять, як «івент-діяльність», «івент-менеджмент», «івент-менеджери».

Існує ще один – маркетинговий підхід, який, на наш погляд, в порівнянні з іншими вище представленими підходами найбільш вузько трактує івент. Вважаємо, що певна перспектива криється в поєднанні управлінського та маркетингового підходу, оскільки перший дозволить розкрити функціональну сторону феномену, а другий - інструментальну, і дасть можливість вписати «івент» в більш широкий дослідницький контекст, що знаходиться на перетині таких напрямів як маркетинг, PR, HR, або ж «чистий» менеджмент.

Цінними є спроби визначення сутності понять і побудови терміносистеми «івент» фахівцями соціологічної сфери, адже саме соціологічне знання має широкі методологічні можливості для осмислення феномена «івент» і побудови стрункої термінологічної системи понять, що розкривають його сутність. Соціологічне знання дозволяє трактувати «івент» як соціальний, професійний феномен, як професійно сплановану і організовану подію в дозвіллевій і маркетинговій сферах, призначену для певного кола людей. Для цих людей така подія є значущим і унікальним явищем, а реалізація цієї події обмежена в часі й просторі і спрямована на вирішення конкретних цілей і завдань, що забезпечується використанням різних ресурсів [4, с. 25].

Ще однією структуроутворюючою категорією термінологічної системи «івент» з точки зору соціологічного підходу виступає поняття «івент-сфера», в рамках якого вибудовується уся сукупність феноменів «івенту» і понять, які характеризують їх. Івент-сфера – один з напрямів сфери послуг, покликана задовольняти індивідуальні запити, потреби населення і окремих економічних суб'єктів в організації спеціальних подій. Івент-сфера сьогодні може бути представлена як сукупність взаємодіючих між собою суб'єктів, що виконують різні функції: івент-агентств або окремих івент-менеджерів, зайнятих івент-діяльністю, що надають окремі івент-послуги - послуги з організації подій (приватних, корпоративних, масових); компаній або приватних осіб, які виступають в ролі споживачів івент-послуг; організацій або окремих професіоналів, які є виконавцями івент-проектів (актори, співаки, сценаристи, декоратори, фахівці з реклами, технічні фахівці по роботі зі світлом, музикою і багато інших); держави, що може виступати в ролі замовника івент-послуг або регулятора відносин між суб'єктами івент-сфери; а також професійних івент-компаній. Більшість з представлених суб'єктів так чи інакше є частиною івент-сфери та вплітаються в термінологічну систему «івент».

Івент-сфера – це сфера докладання інтелектуальних і фізичних сил безлічі фахових груп. Саме тому варто здійснити аналіз сутності понять

термінологічної системи «івент» виходячи з діяльнісного і загального підходу. Реалізація будь-якого івенту (дозвілєвого, маркетингового) можлива в процесі івент-діяльності, під якою в широкому сенсі слід розуміти діяльність суб'єктів управління і керованих суб'єктів, що включає в себе управлінську і виконавчу функції, де перша передбачає розробку івент проекту і управління процесом його реалізації (івент-менеджмент), а друга - безпосереднє втілення івент-проекту [9, с. 26]. В ролі суб'єктів управління тут виступають івент-менеджери - фахівці, покликані розробляти івент-проекти і здійснювати управління процесом їх втілення, а в ролі керованих суб'єктів - виконавці, фахівці безпосередньо зайняті реалізацією програм управління. Івент-діяльність можна трактувати і більш вузько - як діяльність з розробки та управління процесом реалізації івент-проекту (івент-менеджмент), тобто «організаційну діяльність управлінського характеру, що включає в себе вироблення івент-проекту і контроль за його реалізацією» [9, с. 32].

Вважаємо, що зміст івент-менеджменту та івент-діяльності визначається івент-проектом. Ґрунтуючись на підході до визначення сутності проектної діяльності взагалі, запропонованому В.А. Костіним, ми виділяємо так звану ідеальну та реальну підсистеми івент-проекту, де перша складається з узгоджених елементів (цілей, норм, оцінок і ресурсів), їх впорядкованості в часі і просторі, а друга - представляє собою комплекси видів діяльності, пов'язані зі створенням і реалізацією проекту (керуюча і виконавча підсистеми) [16, с. 41]. У зв'язку з цим, під івент-проектом буде розумітися упорядкована структура події, що складається з цільової, нормативної, оціночної, ресурсної підсистем, реалізація яких залежить від керуючої і виконавчої підсистем [9, с. 34]. При цьому цільова підсистема івент-проекту трактується нами як сукупність цільових образів, заради досягнення яких здійснюється діяльність івент-менеджера. Вона включає в себе такі частини:

- нормативна підсистема як система норм і правил, за якими мають бути розроблені івент-проекти, а також дії усіх агентів, включених в процес його

підготовки та реалізації (суб'єкти управління - івент-менеджери, керовані суб'єкти - виконавці, замовники івент-проекту);

- оціночна підсистема як система оцінок, отриманих з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища проекту;

- ресурсна підсистема як система людських, фінансових, технічних, технологічних та інших ресурсів, що використовуються при підготовці і реалізації івент-проекту;

- виконавча підсистема, від якої залежить якість івент-проекту (керовані суб'єкти, виконавці івент-проекту);

- керуюча підсистема або діяльність суб'єкта управління, івент-менеджера, яка, власне, забезпечує якість [9, с. 35].

Отже, термінологічна система event-менеджменту у вітчизняній науковій думці є запозиченою з західноєвропейської та американської бізнес-культури, і до сьогодні, на жаль, так і не отримала однозначного визначення в українській мові. Паралельно з традиційними поняттями подія, захід, свято використовуються поняття івент, спеціальна подія, івент-індустрія, івент-діяльність, івент-менеджмент, івент-маркетинг та ін., що часто призводить до деякої термінологічної плутанини і стагнації процесу формування деяких термінологічних систем. Івент як соціальний, культурний, професійний феномен є важливим інструментом у вирішенні зовнішніх і внутрішніх корпоративних завдань, адже, професійно організований захід підвищує рейтинг не лише компанії, яка замовила послугу, а й агенції, яка надає її. Для побудови терміносистеми івенту в сфері дозвілля важливим є визначення основних понять, таких, як івент-діяльність - як спеціально організована діяльність у івент-сфері, івент-менеджмент - як комплекс заходів для створення подій, івент-менеджери – як фахівців з організації подій будь-якого масштабу.

1.2 Сутність і особливості сучасних event-технологій

індустрії дозвілля

Завдяки досягненню певного рівня доходів населення, коли після задоволення первинних базових потреб людства, виникає потреба в формуванні послуг сфери дозвілля, з'являються кошти для користування цими послугами, формується і розвивається сфера дозвілля і розваг. Ця сфера відіграє важливу роль, як в житті окремої людини, так і суспільства в цілому. Функції індустрії дозвілля виражають її основні властивості, що розкривають соціальне і особистісне, сутність якого визначається забезпеченням можливостей задоволення культурних, дозвіллевих потреб суспільства і особистості в ситуації організованого відпочинку (рекреації, розважального, творчого дозвілля та ін.). Сферу дозвілля можна назвати тим сегментом культури, що відображає доволі диференційовані культурні потреби населення, відповідні загальним закономірностям соціокультурної різноманітності.

У зв'язку з цим важливим є цілеспрямоване зростання інтеграційного і розвиваючого потенціалу сучасної сфери дозвілля, перш за все, за рахунок реалізації її соціокультурних функцій і більш широкого застосування в цій сфері технологій, що забезпечують досягнення важливих для суспільства і особистості результатів. Як наслідок – активно розвивається система подієвих комунікацій як сфера технологій, знання яких передбачає розуміння процесу і специфіки організації подій. У зв'язку з цим актуального значення набуває формування гуманітарного освітнього базису і гуманістичного мислення у професійній комунікаційній діяльності, філософське осмислення основ професійної комунікаційної діяльності, обґрунтування принципів соціокультурних технологій у сучасній вітчизняній івент-індустрії.

Активний розвиток індустрії відпочинку і розваг, а також підвищення її ролі в сучасному суспільстві обумовлюють актуальність наукових досліджень з використання event-менеджменту та сучасних event-технологій в практиці дозвіллевої діяльності. У цьому контексті світовий ринок івент- вже досяг

високого рівня популярності, а індустрія дозвілля і розваг є складною і комплексною системою, яка вимагає постійних досліджень. З огляду на зазначене, теоретичні та прикладні аспекти event-менеджменту вимагають наскрізної актуалізації і вдосконалення.

Івенти або події у дозвіллевій сфері – це особливі заходи, які сприймаються як події, що залишають після себе позитивні емоції та спогади, це поширений спосіб представлення будь-якого виду послуги, реалізуватися в руслі особистих вподобань, інтересів та цілей, можливість зануритися у подію у вільний час, поза своїх робочих і побутових обов'язків без зовнішнього тиску, можливість відтворити свої бажання. В наш час індустрія дозвілля та розваг стала однією з важливих сфер повсякденного життя суспільства, за допомогою якої людина не просто задовольняє свої духовні потреби, а й формує уявлення про власний добробут і рівень розвитку своєї країни. Яскравий розвиток сфери івент-індустрії у просторі дозвілля в розрізі переходу на ринкову економіку зумовлений підвищенням попиту і вимогою до різноманітності послуг, що надаються. У дозвіллевій сфері активно розвивається не тільки надання відповідних послуг, а й їх менеджмент.

Event-менеджмент в індустрії дозвілля являє собою галузь, яка також активно розвивається і дає можливість реалізації ідей та власного потенціалу усім, хто цікавиться організацією, плануванням та координуванням дозвіллевих заходів. Цей вид діяльності, як вже вказувалося, передбачає дослідження цільової аудиторії, аналіз бренду, обґрунтування концепції заходу, планування логістичних послуг, координацію та контроль усіх організаційно-технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу [8]. Event-менеджмент, по суті, створює проекцію програми управління заходом, що залежить від позначених цілей і завдань, яка передбачає виконання event-менеджером різних дій, що спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Event-діяльність загалом спрямована на транслявання культурних цінностей соціуму, що характеризується використанням ритуалів і традицій. В

рамках культурного підходу «івент» можна описати як професійний феномен соціокультурної сфери. При цьому компетенції і професійні якості співробітників галузі впливають на організацію соціокультурної та дозвіллевої діяльності населення. Event-менеджмент стає актуальним комплексом механізмів і інструментів для забезпечення цього процесу. Н. Н. Старцева зазначає функціональну різноманітність event-менеджменту в професійній діяльності [28]. Залежно від масштабів проекту, державного завдання і можливостей установ фахівці можуть виступати event-менеджерами, які виконують також інші функції (приміром, продюсерів, координаторів, маркетологів).

Відповідно до цього event-технології виступають механізмом функціонального координування усіх фахівців, причетних до створення і проведення спеціальної події. В рамках вже вказаного управлінського підходу івент може розглядатися з точки зору функцій художньої та творчої діяльності. З точки зору функцій менеджменту (планування, контролю, організації) подія виступає як спланований і керований захід, здійснюваний підготовленою групою професіоналів, за допомогою якого досягаються соціокультурні та інші цілі і завдання [23]. Event-менеджмент може стати ефективним інструментом в арсеналі менеджера соціокультурної та дозвіллевої діяльності, його можна використовувати як засіб розвитку сфери культури, а також для досягнення певних цілей. В контексті маркетингового підходу «івент» характеризується такими функціями, як аналітична, виробнича, збутова [19, с. 107].

Event-технологія як поліфункціональний інструмент представляє собою комплекс прийомів, дій і методів, використаних допоміжних ефектів задля досягнення поставленої мети. Основу успіху event-технології становить скрупульозне планування і бездоганна виконавча дисципліна по кожному елементу [15]. Також під event-технологією можна розуміти «інструмент», що сприяє прискоренню процесу сприйняття інформації, осмислення події, а також посилення почуттів і вражень від побаченого або почутого. Потенціал

event-технології в культурно-розважальному та дозвіллевому просторі полягає в реалізації індивідуальних запитів соціуму щодо проведення дозвілля, в формуванні комунікативної культури учасників event-заходів, розкритті їх якостей і властивостей, в більш глибокому пізнанні навколишньої дійсності.

Особливості event-технологій в індустрії дозвілля полягають в тому, що вони за своєю суттю є поліфункціональними, тобто здатними виконувати цілий ряд функцій у дозвіллевій діяльності, а саме:

- інформаційну (поширення інформації про культурно-розважальні заходи, трансляція відомостей про різноманітність видів і форм дозвілля);
- виховну (передача прикладів життєдіяльності, відтворення та розвиток концептів поведінки; пропаганда цінностей унікальності людини, свободи особистісного вибору, здорового способу життя; формування позитивного ставлення індивідуума до навколишнього середовища);
- дидактичну (накопичення умінь, знань і навичок у сфері організації культурного дозвілля і використання їх в особистісній практиці);
- функцію релаксу (зняття або зниження напруженості, заклопотаності, тривожності);
- соціальну (розвиток внутрішніх якостей і здібностей людини, зміна особистості в конкретній ситуації, в тому числі як члена спільноти).

Реалізовуватися event-технології можуть безпосередньо через організацію заходів, які умовно можна розділити на кілька груп:

- робочі, в рамках яких відбувається обмін інформацією (конференції, виставки);
- інформативні, їхня мета передача інформації в розважальній формі (прем'єра кінофільму, представлення новинки, корпоративні свята);
- розважальні, орієнтовані на проведення дозвілля цільовою аудиторією (концерти, поїздки, змагання, фестивалі) [21].

Перераховані вище спеціальні заходи мають величезний емоційний вплив на цільову аудиторію, головним чином завдяки тому, що дозволяють людині «відчути» подію в прямому сенсі слова, отримати реальний досвід від

причетності до неї. А найголовніше, що це спілкування здійснюється в ненав'язливій формі, і в результаті – у людини зберігається відчуття його власного вибору, на відміну, наприклад, від реклами, яка, приміром, може дратувати чи набридати.

Організація івент заходів реалізується завдяки використанню різних інструментів і методів event-менеджменту. Розглядаючи зміст event-менеджменту, доцільно взяти до уваги кілька важливих аспектів: по-перше, це використання спеціальних інструментів і технологій, які дозволяють досягти різні індивідуальні та суспільні цілі, а по-друге, це методи і прийоми управління унікальними подіями, які розглядаються як окремі проекти [21].

Відповідно, в даному контексті event-менеджмент включає в себе широкий спектр маркетингових комунікацій (від елементарного повідомлення цільової аудиторії до ефективної презентації на національному чи міжнародному рівні), які реалізуються за допомогою організації різних заходів. При цьому, масштаби впливу теж можуть бути різними - від одного сегмента користувачів, до великих суспільних мас.

Більшість вчених виділяють такі основні елементи event-менеджменту в індустрії дозвілля: аналіз змісту, тонкощів, нюансів запланованого заходу чи події; формалізація цільової аудиторії; розробка концепції та плану заходу; розробка логістичного контуру і координація технічних аспектів виконання конкретного завдання.

При цьому, event-менеджмент може бути корпоративним і комерційним. Очевидно, що в рамках першого обслуговуються фірми, а другий передбачає роботу з приватними особами. Як правило, в приватному порядку звертаються ті, у кого є фінансові ресурси, але немає вільного часу для реалізації своїх планів, або ж та категорія людей, яка довіряє виконання таких завдань професіоналам.

Як правило, на першому місці для багатьох компаній перебувала вартість майбутньої події, при виборі культурних і розважальних заходів у разі використання корпоративного event-менеджменту, однак ця тенденція

змінюється. І якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, а зменшення її було обмежено тісними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів івентивного менеджменту відштовхуються від наявного у клієнта бюджету, і надалі вже пропонують можливі варіанти на певну суму. Позитивним є той факт, що сьогодні спостерігається поживлення на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств – туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін. Event-менеджмент в сфері дозвілля і розваг має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу [Див. Додаток Г]. Детальніше про цей вид стратегічного планування йтиметься у наступному розділі.

За останні декілька десятиліть попит на івент-менеджмент в сфері дозвілля значно зріс, це викликано новими потребами людей, їх соціальними запитами та інтересами, оскільки людина, в силу своєї природи, завжди хоче отримати нові враження, стати частиною будь-яких унікальних подій. І в цьому сенсі event-менеджмент один з найефективніших і таких, які повністю відповідають цим вимогам, інструмент організації дозвілля.

Важливим інструментом івент-технологій у сфері дозвілля є, як вже вказувалося, маркетингові комунікації, а сучасні підходи до застосування маркетингових комунікацій в установах соціокультурної сфери та індустрії дозвілля передбачають розширення інструментарію із взаємодії фахівців з споживачами. І навпаки – одним з найдинамічніших інструментів маркетингових комунікацій є подієвий маркетинг, орієнтований на створення спеціальних подій та заходів. Комерційний сектор креативної економіки все частіше і активніше використовує цей інструмент: телеканали і музичні радіостанції проводять церемонії нагородження, культурні кластери створюють мультимедійні виставки - ці проекти стають справжніми подіями для мешканців міст.

Аналогічна ситуація спостерігається і в державному секторі виробництва культурних послуг. Наприклад, для міського суспільства стало характерним проведення безлічі акцій, спрямованих на популяризацію

діяльності закладів культури і привернення уваги до наданих населенню культурних послуг [4]. Найбільш відомими, відвідуваними акціями за останні кілька років стали «Ніч в музеї», «Ніч у театрі», «Ніч мистецтв». Інтерес до незвичайного формату типовий для тих, хто не відвідує музеї в звичайні дні через надмірну заклопотаність, а в рамках акції можна відвідати місця у вечірній час чи нічний час.

Організація спеціальних подій є маркетинговою технологією і ефективним засобом комунікації. Особливо це помітно в умовах скептичного ставлення до реклами і зниження споживчої активності на ринку рекламних послуг. Маркетинг подій є тим технологічним комплексом, застосування якого здатен викликати яскравий емоційний відгук у споживача, залучити його в діяльність і створити позитивне враження і думку про виробника культурного продукту.

Event-технології як інструментарій подієвого маркетингу активно використовуються в соціокультурній діяльності установ культури міст, сприяють вирішенню управлінських проблем, формуванню позитивного іміджу організацій та підтримання їх конкурентоспроможності на ринку культурних послуг. Спеціальні події все частіше виходять за рамки виключно практичного застосування, а в останні роки стали предметом наукових досліджень. Event-менеджмент при цьому являє собою алгоритм планування, розробки, організації та проведення івент-маркетингу, що реалізується за допомогою івент-проекту як комплексної програми спеціальних заходів, об'єднаних спільною метою. Event-маркетинг при цьому виступає як «інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій», і його функція полягає в організації та проведенні заходу, емоційно впливає і встановлює міцний асоціативний зв'язок між брендом і цільовою аудиторією [8, с. 202-207].

Головною метою будь-якого заходу є залучення уваги та інформування, а ще – формування лояльного, емоційно позитивного ставлення до бренду (або

ж образу, репутації, іміджу особистості або компанії, товару або послуги) у цільової аудиторії (споживачів, співробітників, партнерів, громадськості).

Event-маркетинг сьогодні - перспективний напрям, який допомагає організаціям підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів та партнерів. Event-технології як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяють виробнику культурного продукту домогтися розширення аудиторії, встановлення партнерських відносин, підвищення привабливості іміджу. Спеціальна подія створює міцні зв'язки між учасником і організатором, впливаючи на емоційну сферу людини. Використовуючи event-технології в соціокультурній практиці, установа зможе підвищити свій імідж і «зміцнити позиції» на ринку культурних послуг. Однак практика використання потенціалу event-технологій і подієвого маркетингу в установах культури не в повній мірі реалізується, на нашу думку.

З розвитком ринкових відносин соціокультурна та дозвіллева діяльність впритул наблизилася до маркетингових технологій, в основі яких лежить проблема пошуку і задоволення потреб окремих громадян або соціальних груп. Завдання маркетингу - сприяти організації обміну і комунікації продавця і покупця, в результаті чого задовольняються певні потреби і бажання індивіда [5, с. 4]. При цьому спеціальні події стають найбільш ефективним засобом комунікації із зовнішнім і внутрішнім середовищем організації. При часто скептичному ставленні людей до реклами вони представляють собою саме той інструмент, який здатний створити позитивне враження і думку про виробника культурного продукту й викликати в учасника яскравий емоційний відгук.

А. Маніхін визначає два окремих, однак взаємопов'язаних поняття: інтегрованих маркетингових комунікацій (інтеграція діяльності різних департаментів компанії на основі загальної маркетингової стратегії, внутрішньої і зовнішнього маркетингового середовища) та інтегрованого брендингу (акцент на центральному статусу бренду, в основі якого знаходяться цінності) [21]. Використання інтегрованих маркетингових технологій, на

думку автора, дозволяє визначати існуючі культурні запити населення. В той час, як інтегрований брендинг може виступати допоміжним засобом для підвищення рівня привабливості установ, у тому числі й закладу дозвілля.

Різні підходи дають комплексне уявлення про зміст івенту і функціональність спеціальних подій, що дає можливість розглядати даний феномен з точки зору його технологічної суті. Змістовне наповнення терміну «технологія» вимагає трактування в якості способу застосування теоретичних висновків соціокультурної діяльності в практичних цілях. Актуальність інтеграції event-технологій в організацію соціокультурної діяльності установ культури дозвіллевої сфери підкреслює і той факт, що сьогодні важливим завданням є підвищення активності громадян, розвиток їх громадської ініціативи і залученості в рішення соціальних проблем. Організація спеціальної події у цьому випадку може слугувати інструментом, який може сприяти вирішенню цих завдань.

У відповідності до отриманої в останні роки розповсюдження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, усі дії організації мають значення з точки зору розширення її аудиторії. А основна діяльність соціокультурних та дозвіллевих установ має на меті створення заходів і проектів, які повинні ставати подіями, інакше вони залишаться непоміченими. Тому важливо враховувати технологічні характеристики методики організації та проведення «подієвих» заходів. Успіх контактів з відвідувачами можливий при дотриманні принципів коректного та делікатного підходу, теплому прийому і професійного обслуговування. Необхідно також пам'ятати основні правила сучасного ділового спілкування, починаючи з дружнього зорового контакту, ввічливих слів вітання і закінчуючи пошуком загальних точок дотику.

Для того, щоб захід став подією, він повинен відповідати комплексу умов: бути привабливим для ЗМІ та інших інформаційних джерел, в тому числі висвітлюватися в мережі Інтернет, оскільки електронні засоби масової інформації сьогодні є одним з важливих інструментів формування світогляду сучасної людини, ціннісних орієнтацій, соціальних установок; організатори

(івент-менеджери) повинні мати високий рівень компетентності в галузі підготовки і проведення заходів для того, щоб забезпечити якісне наповнення та високий рівень організації.

Особливим пунктом організації заходів у сфері дозвілля є вибір каналів поширення інформації про нього. Для цього необхідно проводити ретельний аналіз засобів комунікації, зокрема: визначити охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність і цільову аудиторію. Буває, що реклама дозвіллевих заходів зводиться до однієї або двох афіш в самій установі і на офіційному сайті, а цього часто буває замало. Крім того, впровадження механізмів просування зможе сприяти «впізнаванню» бренду і підвищенню його статусу серед клієнтів. Необхідно пам'ятати і про значимість участі в різноманітних регіональних, всеукраїнських, міжнародних програмах, акціях, культурних форумах тощо.

Під час проведення заходу необхідно враховувати інтереси глядачів та їх потреби. Організатори подій повинні аналізувати як соціокультурні й дозвіллеві, так і особисті потреби людини. Необхідно ретельно аналізувати характеристики аудиторії: вік, стать, потреби кожного сегмента цільової аудиторії, вивчати соціокультурні запити населення. Культурний продукт повинен задовольняти потреби відвідувачів, і, оскільки цінність соціокультурної діяльності обумовлюється свободою вибору [24, с. 56], учасники події повинні мати можливість самовираження, повинні відчувати комфорт під час його проведення і відчувати інтерес до події. При організації заходів велике значення має організація простору і інфраструктура: необхідно передбачити зони відпочинку для відвідувачів, точки харчування, роботу вбиралень, а також, якщо необхідно, забезпечити діяльність рятувальних служб. Ці чинники допоможуть у створенні комфортної атмосфери для відвідувача.

Повинна бути вироблена чітка стратегія культуротворчої та маркетингової складових. Важливо, щоб подія ставала єдиним структурованим механізмом. Процес її створення включає в себе

організаційно-підготовчий етап, розробку плану, етап організації та контролю виконання, а також оцінку результатів, що включає і організацію зворотного зв'язку зі споживачем культурних послуг. У наступному розділі ми проаналізуємо усі вказані етапи.

Важливим аспектом event-технологій є розвиток співпраці з різними установами та організаціями, розвиток партнерських відносин і спонсорства. Такий підхід дозволить значно розширити матеріально-технічну ресурсну базу заходу і дозволить значно поліпшити його якість. Технічне обладнання майданчика заходу, зокрема, передбачає використання сучасних аудіовізуальних засобів для супроводу тексту, голосу, дії на майданчику, наприклад, комп'ютери, проектори, світлові інсталяції, звукове обладнання, димові машини та інші [26, с. 150]. Мультимедіа дозволяють повністю «занурити» відвідувача в атмосферу, що відбувається. Важливо не тільки естетичне оформлення простору (матеріали, тканини, стільці, тощо), але і способи передачі інформації, що сприяють включенню учасників в творчу діяльність.

Необхідна ретельна робота з підготовки персоналу заходу. Організатори повинні вміти здійснювати особисту комунікацію, забезпечити певний рівень комфортного спілкування, бути повністю поінформованими про все, що відбувається на заході. Важливо, щоб у команди організаторів було єдине бачення заходу, що в результаті дозволить досягти злагодженості в роботі. Персонал повинен бути ретельно підготовлений в процесі поточної роботи, відповідальний, високоорганізований, бути здатним до обмірковування всього до найдрібніших деталей. Групі організаторів необхідна рівновага умінь і здібностей, а грамотний керівник повинен збалансувати таланти підлеглих [4, с. 152].

Отже, використання сучасних event-технологій при створенні дозвіллевих заходів може сприяти задоволенню певних потреб населення, якісним наповненням діяльності учасника (відвідувача) під час заходу і формуванню позитивного іміджу організації. В сучасних умовах event-

технології є інтенсивно розвиваючою соціальною практикою ділової активності та культурного життя суспільства, тому впровадження технологій в процес організації соціокультурної та дозвілєвої діяльності населення, підвищення компетентності фахівців в галузі створення подій в цілому сприятимуть створенню культурного продукту високої якості, що відповідає потребам сучасності. Використання подієвого маркетингового інструментарію дозволить представникам індустрії дозвілля предметно вивчити і цілеспрямовано забезпечити розвиток культурних інтересів населення, активно залучати його в культурні та дозвілєві проекти, програми, заходи. Індустрія дозвілля стає галуззю з високим рівнем конкуренції, що накладає на виробників соціокультурних та дозвілєвих послуг додаткові функції, пов'язані з необхідністю приділяти підвищену увагу якості своїх послуг, спираючись на зворотний зв'язок зі споживачем; враховувати інтереси і реагувати на потреби різних соціальних груп; розширювати можливості ресурсної бази через встановлення партнерських відносин, а також проводити досить серйозну роботу з просування послуг, що надаються, використовуючи сучасні маркетингові інструменти.

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ПОДІЯМИ У ПРОСТОРИ ДОЗВІЛЛЯ

2.1. Технології планування та розробки event-заходу

На сьогоднішній день івентивний менеджмент та заходи існують у кількох вимірах: як індустрія, як бізнес, як фізіологічна та психічна потреба людей [1]. Спектр і формат заходів достатньо широкий: від класичної прес-конференції, церемоній, професійних семінарів, тренінгів до масових свят, фестивалів, концертів, від корпоративних локальних свят до міжнародних виставок. Існують різні види подій, при цьому кожен з заходів, як правило, розрахований на залучення певної цільової аудиторії, будь то галузеві засоби масової інформації (ЗМІ), потенційні бізнес партнери, дилери чи кінцевий споживач. При цьому event-захід може бути як строго академічним (бізнес-зустріч, наукова конференція), так і діловим (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри, конкурси), розважальним (концерти, шоу, фестивалі, ярмарки) або інформативним (день народження компанії, презентація нового продукту, прес-конференції) та ін.

Організація івенту – трудомісткий процес, що вимагає від менеджера, організатора як креативного мислення, так і знань у великій кількості сфер. Теоретично-практичним аспектам організації івент-заходів в сучасних умовах розвитку економіки присвятили свої дослідження О. Шумович [36], Дж. Голдблатт [39], В. Хальцбаур [33] та ін. Як вже вказувалося, заходом або

подією прийнято вважати будь-яке свято, збори, зустріч, і т.д., які проводяться з певною метою і в яких беруть участь як мінімум кілька людей [8]. Життя будь-якої людини не обходиться без заходів: усі відзначають та святкують весілля, дні народження. Заходи бувають різної спрямованості, переслідують певні цілі, розрізняються своїми функціями і періодичністю. Класифікацій заходів та подій є чимало, приміром, можна виділити основні групи заходів: регулярні, нерегулярні, масові, корпоративні. Виокремлюють їх за тривалістю та періодичністю та іншими характеристиками.

Хороша підготовка до заходу, у тому числі й дозвіллевого, є запорукою успішного його проведення. Як окремий вид діяльності організація заходів існує з давніх часів, але самостійною галуззю стала не так давно, раніше ж входила до складу інших сфер – шоу-бізнесу, туризму, готельного бізнесу. На даний момент ця сфера набуває все більшого розвитку, а саме з'являються різні асоціації даної тематики, література, присвячена заходам, і спеціалізовані агентства, діяльність яких спрямована тільки на організацію різного роду заходів, їм присвячуються різні нагороди і премії, також можна здобути освіту за цим профілем, в тому числі у закладах вищої освіти.

Планування, розробка та підготовка події у сфері дозвілля представляють собою проект, який визначає кінцевий результат його проведення. Першим і найголовнішим етапом при організації заходу є постановка його цілей, завдань і визначення цільової аудиторії. Суть даного етапу полягає у тому, кому і яка інформація буде транслюватися за допомогою заходу, який ефект очікується для його гостей і що вони повинні винести для себе з події. Від цілей і завдань, які будуть визначені на даному етапі, будуть залежати і формат заходу і окремі моменти при проведенні. Але, в будь-якому випадку, подія має цікавити аудиторію. Існує думка, що при організації не повинні бути допущені дві головні помилки: подія створюється тільки для того, щоб провести її і потім пишати, але при цьому вона зовсім не цікавить цільову аудиторію, або позбавлена для аудиторії істотного значення; при

створенні події компанія настільки заціклюється на своїй значимості, що забуває про інтереси споживачів.

Але незалежно від виду, змісту і напрямлення дозвілєвого event-заходу критично важливим для його ефективного проведення і досягнення поставленої мети є проведення ретельного планування. Добре спланований event-захід є певним видом тимчасового феномену, який по своєму унікальний, оскільки захід розглядається як послідовність встановлених дій, людей і системи управління. Вдало сплановані івент-заходи з часом стають сферою роботи професіоналів і підприємців, оскільки складання плану потребує певного роду технічних та фінансових ресурсів, а також способів і механізмів управління ними. В такому випадку, коли планування здійснюється аматорами, подія піддається певним ризикам, оскільки часто один незначний промах в плануванні або проведенні івенту може повернутися справжнім крахом для його організаторів. План – це намічена на певний період часу робота, з визначенням її цілей, змісту, об'єму, методів, послідовностей, термінів та виконавців. Іншими словами – це конкретизована система заходів, яка передбачає порядок, послідовність і певні терміни проведення робіт [4].

Перед складанням плану дозвілєвого івент-заходу необхідно усвідомлювати, що цей компонент не є окремою одиницею, відірваною від загальної структури, а лише засобом руху завчасно визначеної цілі. Тому, формулюючи план івент-заходу, потрібно звернути увагу на програму, розроблену завчасно. Однак в контексті викликів сучасного ринку індустрії дозвілля, а також в умовах зростаючих потреб по оптимізації витрат, розширенню масштабу охоплення та, як наслідок, реалізації більш складних задумів та проектів, питання проведення належного планування та використання ефективних інструментів співставлення плану потребують поглибленої уваги та постійного відпрацювання.

Першим, і надзвичайно важливим етапом, є постановка цілей. Для цього сучасні менеджери івент-сфери індустрії дозвілля використовують різноманітні технології та методики, однією з яких є технологія SMART –

сучасний підхід до постановки мети. SMART - це абревіатура англomовних понять Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timebound, що означають основні критерії ефективності постановки певної мети. Вважаємо за необхідне детальніше розглянути цю методику, яка вважається доволі ефективною в теорії та практиці менеджменту.

Перший маркер методики - Specific, що перекладається, як «конкретний» відповідає за формулювання бажаної мети, яка має бути ясно, точно, зрозуміло та конкретно сформульована. Як правило, одна ціль - це один результат, якщо ж бажаних результатів є декілька, то їм завдань потрібно ставити стільки ж.

Вимірюваність мети (Measurable) – наступний маркер технології SMART. Він полягає у формулюванні конкретних критеріїв для вимірювання процесу досягнення мети. На цьому етапі варто дати відповідь на питання різних аспектів, зокрема кількісних показників івент-події, тобто мета має бути вимірюваною.

Наступним елементом технології SMART є Achievable – досяжність, реалістичність виконання поставлених цілей. Якщо мета надто амбітна і недосяжна, то вірогідність її виконання рано чи пізно зійде нанівець, тому на цьому етапі варто врахувати усі можливі ресурси (часові, інвестиційні, трудові, фінансові, людські, технічні), а також ризики, що з ними пов'язані.

Значимість, важливість, актуальність поставленої мети (Relevant) передбачає узгодженість мети загальним цілям компанії чи організації, що проводить SMART-аналіз; цілі мають відповідати загальній концепції розвитку організації. Іноді маркер «значимість» (Relevant) заміняють на реалістичність – Realistic.

І остання складова технології SMART - Timebound означає визначеність у часі, обмеженість часовими рамками. Тобто, обов'язково має бути встановлений кінцевий термін виконання усіх проміжних етапів івенту та загальний кінцевий дедлайн проведення події. Встановлення часових рамок

допоможе контролювати та управляти процесом. Загалом технологія SMART допоможе івент-менеджеру у плануванні та подальшому управлінні події.

Отож, планування заходу – це безпосередньо комплекс дій, які будуть спрямовані на реалізацію затвердженої раніше програми [4]. Не підлягає сумніву той факт, що значний вплив на процес безпосередньої реалізації самого заходу має саме етап планування. Однак, організовуючи будь-який захід, де фігурує людський фактор, особливо коли це представники творчих професій, необхідно продумати усі можливі ризики і змодельовати різні ситуації, які можуть погрожувати якісному проведенню заходу. Варто пам'ятати, що організація івенту, у тому числі й дозвілєвого, – це, насамперед, робота цілої команди, де кожен її учасник повинен якісно виконувати свої обов'язки. Тому слід зважено та розумно підійти до вибору людей, які будуть відповідати за той чи інший процес, адже дуже часто помилка одного виконавця обертається негативним результатом для усієї команди.

З ціллю розробки плану івент-заходу на основі заздалегідь сформованої програми необхідно покроково проаналізувати дії, які повинні бути виконані перед кожним етапом, визначеним програмою. Такими діями можуть бути, наприклад нагадування головним учасникам про час та місце проведення, перевірка організаційної техніки (мікрофони, проектор, ноутбук і т.д), реєстрація учасників заходу і тому подібне.

Розробка самої ідеї, її креативної сторони, оформлення ідеї і визначення форми події, підготовка його проекту, прийняття рішення про проведення, призначення головних організаторів і керівників проекту відноситься до безпосереднього етапу підготовки дозвілєвого заходу. При плануванні відбуваються такі кроки, як рішення про підготовку, визначення бюджету, а також публічна заява про подію, остаточне планування заходу, його підготовка і організація і, нарешті, розсилка запрошень. До реалізації проекту відноситься облаштування місця проведення заходу, налаштування усього необхідного обладнання, офіційне відкриття події, далі проходження

безпосередньо заходу від його відкриття і до закриття, його закінчення і офіційне завершення. Після всього цього відбувається демонтаж обладнання, а також закінчення розрахунків, обробка даних, фінансовий і організаційний звіт і, нарешті, завершення проекту [31].

Процес організації дозвіллевого заходу є важливою складовою усього заходу, саме тому йому приділяється так багато уваги і часу. Етапи планування та підготовки заходу є тією частиною, яка визначає кінцевий результат його проведення. Основою такого проекту є угода або ж бриф щодо розробки концепції та стратегії заходу, що включає в себе усі необхідні дії з боку компанії-організатора (результат - мета, ресурси - витрати), час – терміни та ін.) [26]. Зміст повинен повністю відповідати аудиторії, місцю проведення, часу та інформаційному приводу. Усі складові свята від оформлення івент-майданчика до виступу артистів повинні бути повністю прораховані і правильно розписані. Розважальні моменти, реклама і повинні гармонійно поєднуватися між собою. Оскільки відомо, що людина більшою мірою запам'ятовує інформацію візуально, і лише невелика частка - це інформація, що сприймається іншими органами почуттів: про ці факти варто пам'ятати і враховувати їх.

Для того, щоб контролювати процедуру підготовки заходу, досвідчені event-менеджери розробляють документ – спеціальний список, його пункти відображають основні стадії планування спеціальної події. На етапі розробки event-заходу слід передбачити його структуру, тобто наявність певних частин, або напрямів, розважальну програму і т.п., а також тривалість усіх цих етапів, чітко розписаних по днях і годинах. Таким чином, виникає завдання формування програми заходу [13].

Регламент (програма, сценарій) event-події повинен відображати структуру, мету та чітку організацію ходу заходу, порядок розгляду питань, форми завершення змістовної частини, визначення процедурних питань (час, що відводиться, приміром, на презентацію, виступ, повідомлення, дискусію чи ін.). Обов'язковою складовою частиною як регулярних, так і нерегулярних

подій є сценарій. Залежно від того, на скільки захід масштабний, від ступеня підготовленості усіх необхідних документів, схема сценарію може змінюватися. Обов'язково затверджується склад робочих органів заходу, фіксується соціальна значимість заходу, його оригінальність.

Далі при організації дозвілєвого заходу необхідно визначитися з часом і місцем його проведення. При визначенні місця проведення головне – не помилитися, тому що при неправильному виборі місця на подію може потрапити абсолютно не та аудиторія, яка очікується, а неправильний вибір часу також може не дозволити бажаній аудиторії потрапити на захід. При визначенні часу і місця проведення заходу слід враховувати такі фактори, як пора року, погодні умови, свята. Також не варто забувати про ті події, які будуть проводитися паралельно, а, визначаючись з місцем, де буде проводитися захід, варто враховувати переваги цільової аудиторії, так як саме місце проведення грає важливу в ухваленні рішення про те, чи варто дійсно туди йти [31]. Вибір правильної локації для організації дозвілєвого івенту – одна з головних складових його вдалого проведення [5]. Адже учасники події не захочуть сидіти, приміром, в задушливому залі з поганою вентиляцією, чи стояти через недостатню кількість стільців, або декілька годин діставатися до місця проведення івенту неякісною дорогою. Майданчик слід підбирати під оптимальне число гостей, приміщення повинно бути технічно якісно оснащеним, а логістичні затрати – оптимальними.

Також при плануванні слід чітко визначити, що повинно бути зроблено під час дозвілєвого заходу. В процесі співставлення плану необхідне розуміння того, які активності важливі для досягнення поставленої цілі і які з них будуть цікаві для цільової аудиторії. В залежності від типу заходу та цільової аудиторії, наприклад, це може бути дозвілєвий захід для певної вікової категорії, або ж захід з метою мотивації команди чи тимблдинг, укріплення іміджу і позиціонування, у тому числі за рахунок інтеграції в існуючих подіях. Це також може бути інструмент впливу на партнерів для розширення подальшого співробітництва, донесення змін в середині компанії.

При плануванні важливо розуміти, що будь-який захід частіше за все – це враження, за допомогою якого можна вирішити практично будь-які завдання, сформовані в людському позитивному ставленні за рахунок емоційного контакту [6].

Доволі важливим етапом планування дозвіллевого заходу є формування бюджету. Показники якісно розробленого бюджету – це облік усіх статей витрат з максимальною точністю. Іншими словами, чим менше розбіжностей між запланованим бюджетом та фактичним, тим краще складений бюджет [7].

Схематично бюджет можна розбити на наступні складові: організаційна частина, логістика та виготовлення додаткових матеріалів. В організаційному розділі повинні бути відображені затрати на:

- роботу команди, яка організовує захід: це наймані працівники та додатково залучені спеціалісти;
- гонорари головним учасникам – експертам, ведучим тощо;
- оренда залу для проведення заходу та додаткове технічне обладнання;
- інші витрати – усе, що додатково може знадобитися для організації заходу (інтернет, канцелярські матеріали тощо.)

До логістики відноситься усе, що стосується:

- транспортних витрат;
- транспорту, якщо локації заходу значно віддалені одна від одної;
- харчування, перерви на каву-брейк, обіди тощо.

Окремо потрібно спланувати додаткові матеріали: ця частина бюджету складається з витрат на поліграфію та візуальні матеріали. Додаткові матеріали дуже важливі, оскільки наочні та якісні, наприклад, листівки – це складова іміджу як самого заходу так і команди, яка його організовує на практиці. Сюди повинно увійти усе що стосується прес-кіту (медіа-набору), канцелярські та рекламні товари: папки, блокноти, ручки, буклети, банери, плакати та інші візуальні матеріали, які будуть виготовлені саме для цього заходу, а також відео, зроблене для ілюстрування основних повідомлень заходу.

Важливий етап при плануванні дозвілєвого заходу - це його інформаційна підтримка. Безумовно, аудиторія повинна дізнаватися про захід заздалегідь: період від місяця до двох тижнів для заходу є достатнім в залежності від формату події, його масштабності, характеристик аудиторії. Виключення з правил бувають, проте досить рідко. Головні правила, які варто пам'ятати при оповіщенні про захід, це те, що чим масштабніша подія, чим більше витрачено на нього сил, фінансів, тим раніше про нього повинна дізнатися аудиторія. Способи оповіщення аудиторії так само залежать від його формату. У разі, якщо захід носитиме корпоративний характер і коло запрошених відомо заздалегідь, то це може бути директ-маркетинг, або ж реклама в ЗМІ для відкритих і масових заходів. Для великих і масових подій хорошою і дієвою рекламою буде зовнішня реклама і розповсюдження листівок. Варто врахувати і вікову складову: якщо цільовою аудиторією заходу, приміром, є люди молодше 35-ти років, то дієвою в такому випадку буде реклама в інтернеті, але в будь-якому випадку при рекламі важливо враховувати не тільки аудиторію, на яку воно розраховане, а й характер події, формат [9].

Перед заходами засобам масової інформації, як правило, надаються прес-релізи. Прес-реліз повинен повністю поміщатися на одній сторінці формату А4, а завершуватися він повинен координатами фірми-організатора і контактами менеджера або того, хто несе відповідальність за контакти з пресою. Після завершення заходу можна скласти додатковий прес-реліз і також розіслати його пресі для публікації повідомлення про подію [13]. До нього іноді додають факт-лист, або як його ще називають, фактична довідка - це такий різновид довідкового листа, яка представляє собою набір певних фактів або тез про компанію, або захід для того щоб його можна було цитувати, або просто як відомості про подію. Також можуть бути заяви для преси - короткі повідомлення про те, яку позицію займають організатори або учасники події з певного питання, яке необхідно донести до аудиторії без спотворень. Такий вид документа повинен бути максимально зрозумілим для

преси, а також переконливим. Основні вимоги до тексту такого документа - це аргументованість і апеляція до юридичних норм і відповідність етичним нормам.

Друга хвиля інформації про подію повинна бути запущена після проведення заходу, таке явище називається пост-виходом інформації в Інтернет і засоби масової інформації. У тому випадку, якщо захід не носить масовий характер і число учасників є обмеженим, то можна обійтися і без пост-виходів, але, в будь-якому, випадку згадка в ЗМІ у вигляді новин підвищує популярність події.

У зв'язку з тим, що сучасний споживач стає все більш перебірливим, то розміщення прямої реклами вже не таке ефективне, однак ціна на неї стрімко зростає. Сьогодні споживачі, як і завжди це було, хочуть отримувати більше нових емоцій і вражень, брати участь в нових заходах і для вирішення цих завдань багато, якщо не всі, компанії на сьогоднішній день використовують саме івент-маркетинг. Але організація будь-якої події потребує значної підготовки і професіоналізму у цій сфері, в зв'язку з цим компанії звертаються до різних івент-компаній, або ж беруть до себе в штат івент-менеджера, який займається організацією та просуванням різних заходів.

Саме проведення події, у тому числі й дозвілєвого характеру, передбачає виконанням івент-менеджера таких основних пунктів, як зустріч гостей, реєстрація учасників заходу, реалізація розробленого сценарію, а також загальна координація заходу, в яку входить контроль і управління усім проектом, координація переміщень його учасників, забезпечення безпеки заходу, що проводиться, а також анкетування його учасників. Також в обов'язки івент-менеджера входить і підведення підсумків про проведені події, в які входить аналіз анкет учасників, підготовка аналізу складу учасників, аналіз івент-проекту з точки зору його організації та рекомендації для подальших заходів, аналіз роботи із засобами масової інформації, складання аналітики і розсилка благодійних листів для всіх учасників заходу (за можливості). Про усі ці складові йтиметься у наступному параграфі.

Отже, важливими етапами дозвіллевого івент-заходу є етапи планування та розробки, це – база, на якій буде будуватися реалізація події. А організація якісного івенту – це копітка праця, у якій синхронізовано роботу багатьох елементів. Планування заходу припускає визначений алгоритм дій, притримуючись якого можна бути впевненим, що захід пройде на високому рівні. Безперечно, кожен дозвілєвий івент різний за метою, цілями, форматом, але є певний перелік загальних етапів. Узагальнено процес планування та розробки включає в себе визначення мети та завдань події, від яких залежатиме її структура та наповнення, розробка та формулювання концепції, вибір локації та часу дозвіллевого заходу, створення бюджету події, розробка сценарію, рекламна підтримка. Важливу роль відіграє злагоджена робота команди із чітким розподілом обов'язків. Загалом варто пам'ятати, що планування і підготовка заходу є тією частиною, яка визначає кінцевий результат проведення заходу.

2.2. Сучасні методи оцінки і результативності event-події

Сьогодні event-події у сфері індустрії дозвілля стають все більш ефективним засобом комунікації. В умовах почасти скептичного та недовірливого ставлення споживачів до реклами подія являє собою той самий інструмент, який викликає в учасників заходу яскраві емоції та враження. Маючи вплив на емоційну сферу, event-захід утворює взаємозв'язок між учасником заходу та організатором заходу [31].

Важливим моментом у івент-менеджменті є підведення підсумків щодо проведеної event-події, в які входить аналіз усіх складових івент-проекту з точки зору організації і рекомендацій для подальших або інших заходів, аналіз та оцінка результатів event-події. Часто неможливо виміряти ефект від впливу події безпосередньо відразу після його проведення, однак необхідно відзначити, що оцінка ефективності події повинна здійснюватися обов'язково.

При чому сучасні методи оцінки event-події проводяться за кількома напрямками – комунікативним, економічним, соціальним.

До методів оцінки економічної ефективності івент-події можна віднести вартість одиниці перспективного клієнта (Costperlead), вартість контакту (Costpercontact), співвідношення витрат до прибутків (Expense-to-Revenue), рентабельність інвестицій (ROI). Як правило, під аналізом економічної ефективності реалізації проекту будь-якого заходу мається на увазі аналіз його прибутковості.

Традиційно прибутковість оцінюється за так званими абсолютними та відносними показниками. До абсолютних показників належать ті показники, які формують фінансовий результат за фактом реалізації проекту. Перш за все, це прибуток від реалізації наданої послуги, балансовий прибуток і, в кінцевому рахунку, чистий прибуток [34]. Відносні показники – це, у свою чергу, розрахункові показники господарської діяльності. Головним відносним показником прибутковості заходу є його рентабельність, що характеризує отриманий чистий прибуток на одну фінансову одиницю витрат і розраховується як різниця між чистим прибутком від реалізації проекту і витратами на його підготовку і проведення, помножена на 100%. Можна стверджувати, що рентабельність дозвілєвого заходу комплексно відображає ступінь використання матеріальних, трудових, технічних грошових та інших ресурсів у процесі підготовки та проведення заходу.

Таким чином, краще всього прибутковість проекту аналізувати від реалізації до аналізу змін показників. До показників, що характеризує прибутковість, відносяться також виручка від реалізації продукції; собівартість продукції; прибуток від реалізації (виручка - собівартість); прибуток від іншої реалізації; доходи від позареалізаційних операцій; витрати по позареалізаційних операцій; балансовий прибуток (прибуток від реалізації + прибуток від іншої реалізації + доходи від позареалізаційних операцій - витрати по позареалізаційних операцій); податок на прибуток; чистий прибуток; рентабельність продукції.

Економічна ефективність визначається комісією 10-15% від бюджету, агентською винагородою від залучених постачальників 10% і націнкою на послуги постачальників (на розсуд). В середньому, агентство може заробляти на корпоративному заході від 25 до 35% від бюджету всього заходу.

Не можна забувати, що нижню межу ціни становлять витрати, які несе компанія при організації певного заходу. Таким чином, різниця між нижньою межею, що формується витратами, і верхньою межею, утвореною попитом, є полем, в межах якого компанія повинна встановити ціну на свою послугу. Тут необхідно звернутися до маркетингових досліджень ринку, а саме розцінками на аналогічну продукцію або послуги, існуванню компаній-конкурентів. Тому, наскільки об'єктивно підприємство оцінить стан свого товару серед конкурентів і ступінь унікальності своєї пропозиції, багато в чому буде залежати доля продукту в майбутньому.

Так, для вибору найбільш оптимальної ціни необхідно вибрати один з трьох основних існуючих груп методів ціноутворення, серед яких:

а) ціноутворення, орієнтоване на власні витрати, засноване на встановленні ціни як результату базових витрат на одиницю продукції плюс планований прибуток;

б) ціноутворення, орієнтоване на попит, при використанні якого компанії ґрунтуються на економічному ефекті, що отримується споживачем за час використання товару, при цьому важливим фактором стає корисність товару для споживача;

в) ціноутворення, орієнтоване на конкуренцію. Найбільш прийнятним методом ціноутворення при встановленні ціни на участь в заході є метод, орієнтований на конкуренцію.

Економічний метод не завжди застосовується організаторами заходів, так як не завжди є доречним в силу свого запізнілого ефекту і впливу інших факторів, а також як такий, що потребує серйозної економічної та фінансової аналітики. Однак, деякими сучасними експертами пропонується спосіб оцінки ефективності event-заходів за певними показниками, серед яких об'єм

продажів, ціна, витрати, прибуток, рентабельність та бюджет [Див. Додаток Д].

Важливою є комунікативна складова оцінки ефективності дозвіллевої івент-події, оскільки сучасний івент-маркетинг націлений на психологічне задоволення потреб і організаторами докладається максимум зусиль для того, аби отримати високу комунікативну ефективність події. Щодо комунікативної ефективності, сюди варто віднести оцінку числа учасників події, їхньої активності, оцінка ефективності рекламних каналів, оцінка задоволеності учасників подією.

Оскільки метою event-менеджменту є відобразити досягнення таким чином, щоб продемонструвати його ексклюзивність з точки зору покупця, тобто щоб клієнт сприйняв подію що відбулася, як щось особливе, важливим в управлінському аналізі є експертні методи оцінок, які також є його інструментами.

Варто вказати, що результат та його вимірювання, найперше, залежить від поставленої мети, а основними критеріями вимірювання результатів є нові навички (або знання чи рольові позиції тощо) в навчанні та командотворенні; розширення контактів, яке, найперше, вимірюється числом реальних клієнтів; емоційна реакція учасників – зокрема, аналіз відгуків у соціальних мережах, на шпальтах преси тощо, а також спостереження за емоціями та реакцією учасників під час самого заходу; статистичні вимірювання щодо впізнаваності бренду, торгової марки, продукту; безпосередньо продажі – виручка та прибуток, тобто монетизація дозвіллевого івент-заходу; кількість та якість паблісіті - просування продукту, до якого входить серед іншого згадування в ЗМІ.

Доцільним є визначення ефективності та результативності event-події в кілька етапів. Перший етап – перед подією, на стадії планування, можна безпосередньо розробити саму методику оцінки ефективності. Другий етап – під час події відслідковувати реакцію відвідувачів, про що йтиметься далі.

Наступний етап – відразу після закінчення заходу – аналіз поточних результатів і підготовка звіту за встановленими показниками ефективності.

I, нарешті, останній етап – через певний термін (наприклад, через кілька місяців після проведення події) - оцінка підсумкової ефективності. На цьому етапі може формуватися загальний звіт з аналізом ефективності проведених виставок і рекомендаціями щодо участі на наступний плановий період [32].

На сьогодні існує велика кількість методів виміру результатів подій, що використовуються у івент-менеджменті. Серед них – один з класичних – контент-аналіз. Він представляє собою складний багаторівневий інструмент оцінки ефективності, зокрема, PR-діяльності, що є важливою в індустрії дозвілля. Контент-аналіз можна задіювати для аналізу як короткотривалих, так і для довготривалих ефектів подій. Ця методика дозволяє отримати об'єктивну інформацію завдяки системному вивченню матеріалів, що відбувається через пошук у тексті потрібних змістовних одиниць та аналізу їхнього співвідношення. Подія у сфері дозвілля, як правило, висвітлюється в ЗМІ, далі відбувається процес відстеження цієї інформації, вона класифікується, робиться ретельний аналіз кількості та якості публікацій.

На підставі контентного аналізу, який нині є доволі затребуваний у івент-сфері, визначається ступінь емоційності, тон та спрямованість публікації, на підставі частоти згадування у ЗМІ визначається рейтинг лідерів, компаній, брендів сфери дозвілля та ставлення до них ЗМІ. Те саме стосується й окремо взятих подій – контент-аналіз дозволяє отримати необхідну інформацію про позиції та рейтинг заходів.

Ефективним є аналіз інформаційного поля з точки зору інформаційних приводів та ключових посилянь, тому для такого аналізу використовують піврічний або річний масив матеріалів із ЗМІ. Аналіз інформаційних приводів дає можливість простежити – які саме події викликають інтерес ЗМІ, а які відбувається непоміченими (позитивні та негативні згадки, їхня відсутність тощо). Водночас можна здійснювати дослідження так званої динаміки образу,

що включає в себе аналіз розподілу ключових повідомлень – смислових установок, що становлять основний зміст повідомлень ЗМІ.

Серед переваг контент-аналізу варто назвати неможливість впливу на досліджуваний об'єкт, адже отримувана для аналізу інформація відрізняється високим ступенем достовірності та повноти. Він може бути корисним для моніторингу прогнозів та змін на івент-ринку, у сфері індустрії дозвілля, адже дозволяє відстежити основні тенденції розвитку. Ці переваги стають причиною використання контент-аналізу у багатьох сферах діяльності, у тому числі й івент-менеджменту у сфері індустрії дозвілля. Серед недоліків контент-аналізу можна назвати те, що не завжди усі дані повно висвітлюються, що зумовлено, приміром, суттєвими фінансовими витрати на публікації у ЗМІ.

Важливим при аналізі івент-заходу є врахування медіа-охоплення аудиторії (кількість згадок в ЗМІ) та залученість аудиторії до, під час та після події. Останній показник вимірюється кількістю повідомлень у групі (за умови використання платформи для онлайн-управління подією), згадки у соціальних мережах (хештеги, лайки, репости). Така інформація буде корисна і для організаторів, і для партнерів події.

Для оцінки результативності проведеної події все частіше використовують технологічні інструменти та комп'ютерні технології, спеціальні портативні пристрої, мобільні додатки. Однією з таких інновацій, приміром, є голосування у режимі реального часу. Для цього створюються спеціальні питання для голосування, а учасник івент-події прямо під час неї відповідають на запитання. До інноваційних варто віднести такі ноу-хау сучасної техніки, як відслідковування емоцій учасників за затриманим поглядом та мімікою, аналіз переміщення у просторі, час зупинки біля певної локації чи експонату. Варто вказати, що в Україні такі технології тільки виходять на ринок і мало використовуються у вимірюванні ефективності івент-подій.

Ще однією методикою виміру результативності події у івент-індустрії, що використовується івент-менеджерами, є так звана експертна оцінка. Це досить недешевий та трудомісткий інструмент, який, приміром, може

допомогти визначити ефективність проведеної PR-кампанії. Важливо, що регулярне проведення експертних опитувань дозволяє виявити динаміку ставлення експертів до предмету дослідження, виявити загальний вектор та окремі думки професіоналів у певній галузі. Варто вказати, що експертна оцінка потребує залучення немалої кількості експертів (а інколи й цілих груп експертів), оскільки одна-дві оцінки не призведе до теоретичної насиченості та нових бачень об'єкта аналізу.

Серед позитивних сторін експертного аналізу можна назвати фіксації динаміки образу компанії чи продукту, у тому числі й у івент-індустрії сфери дозвілля, пошук шляхів зростання лояльності цільової аудиторії, розвиток позитивних публічних образів ключових ньюзмейкерів (представників організацій, діяльність яких передбачає публічність). Серед труднощів у експертній оцінці варто назвати тривалий час, що потрібен задля планомірної роботи експертів щодо освоєння досліджуваного простору. Вказані інструменти аналізу сьогодні використовуються як великими, так і середніми компаніями у івент-сфері індустрії дозвілля.

Важливим з точки зору оцінки та результативності івент-події є опрацювання зібраних під час заходу відгуків, інтерв'ю, опитувань, розгорнутого анкетування учасників – так званий зворотній зв'язок, кількість реєстрації та число учасників події, якщо це можливо зробити на дозвіллевому заході. Часто використовують офлайн або онлайн опитування до, під час або після івенту.

Серед основних питань, які рекомендовано використовувати у анкетуванні, варто назвати наступні категорії питань:

- основна програма: слід дізнатися, чи було донесено головне повідомлення event-заходу до аудиторії, а також з'ясувати загальні враження відвідувачів від заходу;
- сервіс: оцінка, починаючи від роботи супроводжуючого персоналу до якості кейтерингового обслуговування;
- інші питання: оцінка особливих моментів заходу.

В кінці анкети доречно подякувати респондентів за відповіді. Аналіз анкет, як правило, проводиться шляхом математичних обчислень.

Спосіб анкетування та опитування непогано зарекомендував себе щодо збору кількісної та якісної інформації. Сильними сторонами такого методу є легкість у проведенні, однак варто пам'ятати, що цей метод не дає повної достовірної оцінки щодо результативності заходу, адже має в основі виключно суб'єктивні оціночні судження. Щодо відстеження кількості зареєстрованих та реальних учасників події – тут важливо ретельно вимірювати та відслідковувати обидва показники, аби мати можливість проаналізувати їхню відмінність чи тотожність.

Одним із важливих показників для аналізу та оцінки результативності event-події є відслідковування числа учасників, котрі відвідали захід чи подію повторно. Такий аналіз допоможе зрозуміти, наскільки подія відповідає запитам аудиторії, опосередковано, таким чином, вказуючи на якість заходу.

Одним з інструментів аналізу івент-події є так званий показник ROI (з англ. Return on investment – рентабельність інвестицій), що широко використовується в бізнесі, ілюструючи його рівень прибутковості чи збитковості. Саме завдяки показнику ROI можна побачити фінансовий успіх чи так званий «провал» івент-заходу, також він залишається одним з найкращих методів оцінки. Важливо вказати, що неможливо запропонувати єдину систему оцінки ROI для усіх заходів, адже кожна із подій у просторі індустрії дозвілля має власні поставлені цілі, від яких залежатиме вибудовування оцінки ROI. Тобто, для оцінки ROI потрібно мати чітко поставлені цілі і лише тоді - визначити параметри, які потрібно виміряти. Кожна оцінка повинна бути максимально адаптованою під конкретну подію.

Серед основних показників які варто враховувати при оцінці ROI, ми б назвали бізнес-цілі та, власне, івент-цілі. Бізнес-цілі включають в себе підвищення показників продажів товару чи послуг, залучення якомога більшого числа учасників події, покращення впізнаваності бренду, торгової марки, послуги чи продукту. До івент-цілей можна віднести зростання числа

активних користувачів послуги чи учасників заходу, зростання присутності у соціальних мережах та збільшення веб-трафіку, збільшення реєстрацій на захід. Отож основними параметрами, які, як правило, вимірюються при використанні аналізу ROI, варто назвати число учасників події, можливі продажі, оцінка промоутерської діяльності (робота спеціально винайнятих людей для рекламування), кількість попередньо зареєстрованих учасників (за умови наявності реєстрації на подію), реальні продажі, згадки у соціальних мережах, аналіз проведених опитувань, ліди (потенційні клієнти, які підписалися на сторінку, або замовили зворотній зв'язок, або підписалися на розсилку, тобто виявили якимось чином свою активність) та переходи із веб-сайту, статистика за рекламними показами та кліками.

Далі – після визначення параметрів, що потребують аналізу – систематизовані дані зводяться у спеціальні матричні таблиці, ранжуються і підраховуються за допомогою спеціальних платформ, у тому числі й автоматизованих. Приміром, платформа для управління відносинами з клієнтами CRM-система (Customer Relationship Management) допомагає ефективно вибудувати діалог з клієнтами чи відвідувачами заходу. Завдяки таким автоматизованим системам менеджери допускаються менше помилок, витрачаючи менше часу на контроль. Щодо рентабельності інвестицій, фахівці використовують вихідні дані згідно оставлених цілей, нові дані, отримані після заходу, загальну суму витрат та загальну суму прибутку. Розрахунок рентабельності заходу, повернення вкладених інвестицій та аналіз даних допоможе у майбутньому уникнути невдач.

Одним з відомих та дієвих інструментів аналізу є SWOT-аналіз, який є універсальним і широко застосовується в стратегічному плануванні та аналізі у різних галузях. Він вивчає як зовнішнє, так і внутрішнє середовище і являє собою матричний аналіз функціонування системи, що інтегрує в собі дослідження її можливостей в контексті викликів середовища і відповідей бізнесу. На сьогодні вважається, що SWOT-аналіз - це одна з найважливіших діагностичних процедур, які використовують консультаційні фірми усього

світу. Крім того, її потрібно розглядати як бізнес-технологію, технологію оцінки вихідного стану суб'єкта дослідження, незадіяного ресурсу і загрозу діяльності [2, с. 18].

SWOT-аналіз виявляє поєднання внутрішніх можливостей (сильні і слабкі сторони) і зовнішніх ситуацій (відображені у можливостях та загрозах):

- переваги, або ж сильні сторони (Strengths). Це те, що виявляється при аналізі територіально-економічних особливостей суб'єкта дослідження, а саме: унікальні ресурси, наявний досвід, наявність передової технології і сучасного устаткування, висока кваліфікація персоналу, висока якість продукції чи товару, що випускається та продукується;

- недоліки, або ж слабкі сторони (Weakness). Це відсутність елементів, які є важливими для функціонування суб'єкта дослідження або те, що поки не вдається здійснити, що і ставить у несприятливе становище.

- можливості, або ж фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги на ринку (Opportunities). Це умови, які можна використовувати для отримання переваги. З точки зору SWOT-аналізу, це не усі можливості, які існують на ринку, а тільки ті, які можна використовувати для забезпечення стійкості;

- загрози, або ж фактори, які можуть потенційно погіршити становище на ринку (Threats). Це ті події, які можуть мати несприятливий вплив на функціонування суб'єкта дослідження [2, с. 18 - 19].

На сьогоднішній день SWOT-аналіз часто застосовується у економічній сфері, а також у сферах управління, адже його універсальність дозволяє досить широко його застосовувати: для аналізу продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону [43]. Такий метод можна використовувати й для аналізу івент-заходу у дозвіллевій сфері, аби запобігти форс-мажорних ситуацій [Див. Додаток Г].

Для успішного застосування методології SWOT-аналізу заходу у дозвіллевій сфері важливо вміти не тільки оцінити можливості, розкрити загрози, а й спробувати на підставі цього врахувати отриману інформацію в

майбутніх стратегіях розвитку. SWOT-аналіз дозволяє обрати оптимальний шлях розвитку, уникнути майбутніх небезпек і максимально ефективно використовувати наявні в розпорядженні ресурси [2, с. 19].

Результати проведеного аналізу дозвіллвеої події зводяться в спеціальну таблицю, яка дає наочний матеріал для планування подальшої діяльності з подолання недоліків та реалізації ринкових переваг з урахуванням виявлених можливостей і загроз [5, с. 51; див. Додаток Г].

Найчастіше SWOT-аналіз використовується у наступних випадках:

- розробка стратегії підприємства, в тому числі фінансової, SWOT-матриця складається, як правило, раз на рік, а також в момент створення або перегляду стратегії;

- аналіз ринку продукту чи послуги, практично усі бізнес-плани, складені як для внутрішнього використання, так і для подання інвесторам, або в кредитні установи, повинні містити SWOT-аналіз проекту;

- вибір з кількох стратегічних альтернатив.

Методика SWOT-аналізу має свої сильні та слабкі сторони. Серед основних переваг методу SWOT-аналізу варто назвати те, що метод можна застосовувати в найрізноманітніших сферах економіки та управління. Його можна адаптувати до об'єкта дослідження будь-якого рівня – чи то продукту, чи підприємства, або ж регіону, країни та ін.). Серед переваг є також те, що вказаний метод дає можливість вільного вибору аналізованих елементів в залежності від поставлених цілей, крім того – цей метод може використовуватися як для оперативного контролю діяльності організації, так і для стратегічного планування на тривалий період.

Серед недоліків SWOT-аналізу, найперше, слід вказати, що він належить до групи так званих інструктивно-описових моделей стратегічного аналізу, який дає можливість побачити спільні цілі, в той час, як конкретні заходи для їх досягнення потрібно розробляти окремо. Крім того, результати SWOT-аналізу представлені у вигляді якісного опису, а це дещо ускладнює його використання, приміром, у процесі моніторингу. Крім того, SWOT-аналіз

може бути досить суб'єктивним, і тоді дослідницька значимість результатів аналізу суттєвим чином залежить від рівня компетентності й професіоналізму аналітика. Варто вказати, що проведення якісного SWOT-аналізу потребує залучення чималої кількості спеціалістів з відповідних галузей, що підвищує його вартість. До того ж, для реалізації SWOT-аналізу необхідно залучення великої кількості інформації, що часто вимагає доволі значних зусиль і витрат.

При використанні SWOT-аналізу для початку необхідно вибрати, що оцінювати: загальну конкурентоспроможність компанії, її інвестиційну привабливість, привабливість галузі, ринок, проект, напрям діяльності, продукт і т.д. Під час проведення аналізу від предмета оцінки можуть відхилитися: приміром, оцінюючи конкурентоспроможність компанії, розглядають фактори конкурентоспроможності продукції, або ж можуть плутати вартість компанії та її інвестиційну привабливість. А підсумком такого відхилення може бути неточна оцінка. Важливо також розуміти, щодо кого оцінюються фактори зовнішнього і внутрішнього середовища в якості переваг і слабких сторін, можливостей і загроз. Інтереси власників і менеджменту компанії або інтереси власників і персоналу компанії, інтереси постачальників і клієнтів можуть не збігатися. Наприклад, більш низькі ціни, ніж у конкурентів, можуть бути перевагою компанії з точки зору клієнтів та слабкістю через упущення та недоотримання прибутку з точки зору власників [34].

Для того, аби SWOT-аналіз був максимально ефективний, потрібно врахувати деякі моменти: правильний і чіткий вибір предмета аналізу, визначення його специфічних властивостей; контроль за поведінкою предмета аналізу в економічній ситуації на ринку; коректну оцінку предмета спеціалістами, які працюють зданим видом аналізу; правильне формулювання висновків з проведеного аналізу предмета дослідження. Неефективність SWOT-аналізу може підсилюватися ще й браком інформації: івент-менеджери подекуди оцінюють важливі для аналізу фактори, не маючи достовірної інформації про них.

SWOT-аналіз як сучасний методи оцінки і результативності event-події також необхідно проводити не лише з урахуванням думки івент-менеджерів, але й з врахуванням думки споживачів. Задля цього потрібно зробити такі кроки, як залучення більшого числа експертів та менеджерів компанії, встановлення аналітичних програм для збору та узагальнення інформації, зібраної для аналізу, додавання до посадової інструкції менеджерів пункту про обов'язкове надання достовірної інформації для проведення аналізу.

Однак загалом для отримання повної картини про ефективність та результативність event-події, яку необхідно завжди утримувати при постійному вдосконаленні усіх сфер діяльності, SWOT-аналіз дозволяє виявити наявні або ймовірні проблеми, тенденції та перспективи розвитку, розробити ідеї та сформулювати сценарій подальшого розвитку.

Сьогодні для оцінки ефективності подій використовують також такі методи, як резонансний та соціологічний. Резонансний метод за основні показники приймає індекс цитування (кількісний показник) і коефіцієнт співвідношення позитивних і негативних публікацій (якісний показник). При цьому число повідомлень в ЗМІ після проведеної спеціального події, у тому числі й у дозвіллевій сфері, не повинно бути єдиним засобом оцінки ефективності. Тоді за точку відліку може бути взята ступінь популярності компанії, думка цільової аудиторії до і після події. Соціологічний метод пов'язаний з вимірами думки цільової аудиторії до початку події і після її закінчення. Його перевагою є те, що він дозволяє укласти в числові рамки такі нераціональні показники, як лояльність до марки і ставлення до бренду. Але його недолік полягає в суб'єктивній оцінці отриманих даних.

Серед інших інструментів сучасних методів оцінки та результативності event-події російський дослідник О. М.Чуміков виділяє дві групи вимірів ефективності. Перша – це прямі, безпосередні, або точні вимірювання, куди автор відносить кількість реакцій суб'єктів на отриману інформацію (запит додаткових відомостей), число тих, хто прийшов на подію, кількість ЗМІ, які розмістили інформацію про подію, а також розмір і характер повідомлень.

Другу групу, на думку автора, становлять непрямі, приблизні або орієнтовні вимірювання, а саме – відсоток учасників, які змінили своє ставлення до продукту, відсоток учасників, які вчинили бажані для організатора дії в напрямку бренду та відсоток учасників, які змінили свої інтереси, потреби або цінності відповідно до очікувань організатора [35].

Генеральний директор Pro-vision Communications Маргарита Серєда пропонує свою класифікацію показників для оцінки ефективності проведеного спеціального події. Це імідж компанії, налагодження та підтримання відносин з партнерами а також впізнаваність торгової марки [40].

Для того, щоб оцінити подію яка відбулася, авторкою пропонується провести вимір таких показників, як число учасників (загальне і за категоріями), створити портрет учасника події, активність учасників, ефективність рекламних каналів (вимірювання кількості медіа-каналів, які повідомляють про подію) та задоволеність учасників, виміряти фінансові показники [40].

Якщо акцентувати увагу на грошовому вираженні результатів, то можливо використовувати наступну схему. Після виходу в ЗМІ публікацій за підсумками події необхідно ознайомитися з рекламними розцінками опублікували матеріали видань. Таким чином, можна зіставити суму на рекламні витрати, якби вони були, з дійсними витратами.

Отже, одним з етапів управління подіями у просторі дозвілля є аналіз та оцінка результативності та ефективності event-події, який може відбуватися у кілька етапів: під час та після проведення, власне, самої події. При цьому, не завжди можна виміряти результативність event-події одразу після її проведення, іноді для цього потрібно здійснити численні кроки різних методик. До основних сучасних методів оцінки відносять комунікативний, економічний та соціальний. Серед численних методів виміру результатів подій, що використовуються у івент-менеджменті в індустрії дозвілля, можна назвати контент-аналіз як складний та багаторівневий інструмент оцінки ефективності важливої в індустрії дозвілля PR-діяльності. Цінною методикою

виміру результативності події у івент-індустрії, що використовується івент-менеджерами, є експертна оцінка, що передбачає залучення експертів або експертних груп задля аналізу та нового бачень об'єкта аналізу. Важливим з точки зору оцінки та результативності івент-події є офлайн або онлайн відгуки, інтерв'ю, опитування та анкетування дозвіллевого заходу. Одним з інструментів аналізу івент-події є показник ROI: він може продемонструвати фінансовий успіх чи неуспіх івенту. Одним з відомих та дієвих інструментів аналізу є SWOT-аналіз, який є універсальним і широко застосовується в стратегічному плануванні у різних галузях. Висвітлюючи зовнішнє та внутрішнє середовище, SWOT-аналіз дає можливість вивчити сильні сторони, слабкості та недоліки, а також можливості та загрози. Методики, які існують на сьогоднішній день, надають можливості для визначення ефективності за чіткою формулою, а результат вимірювання ефективності події напряму залежить від поставлених цілей та шляхів їх досягнення.

ВИСНОВКИ

Event-менеджмент, як і загалом сфера event, – сьогодні доволі молодий і в значній мірі перспективний напрям. Він являє собою практичне застосування менеджменту в галузі проектування, проведення та організації заходів і подій, у тому числі й в індустрії дозвілля.

Термінологічна система event-менеджменту була сформована у західноєвропейській та американській бізнес-культурі і увійшла вітчизняний науковий та практичний обіг нещодавно. При цьому, в українській мові до сьогодні так і не випрацювано однозначного визначення усіх термінів та понять цієї сфери. У термінологічній системі використовують як англomовні терміни (event) так і вітчизняні їх транскрипції та переклади (івент, івент-індустрія, івент-менеджмент, івен-маркетинг, івент-технології, подія, захід). Івент як соціальний, культурний, професійний феномен є важливим інструментом у вирішенні зовнішніх і внутрішніх корпоративних завдань. У сфері дозвілля важливим є визначення основних понять, таких, як івент – спеціальна подія, захід, інструмент подієвого маркетингу, івент-діяльність – спеціально організована діяльність у івент-сфері, івент-менеджмент – комплекс заходів для створення подій, івент-менеджери – фахівці з організації подій будь-якого масштабу.

У сучасній індустрії дозвілля використовують різноманітні event-технології – різні за метою та спрямуванням, під якими розуміється сукупність інструментів задля реалізації події з певною метою. Event-технології інтенсивно розвиваються, змінюються, доповнюються новими елементами, а їхнє впровадження в процес організації дозвіллевої діяльності сприяє створенню культурного продукту високої якості, що відповідає потребам сучасності. Важливим у цьому контексті є використання подієвого маркетингового інструментарію, який дозволяє представникам індустрії дозвілля предметно вивчити і цілеспрямовано забезпечувати розвиток культурних інтересів населення, активно залучати його в культурні та дозвіллеві проекти, програми, заходи. Індустрія дозвілля поступово стає галуззю з високим рівнем конкуренції, що накладає на виробників дозвіллевих

послуг додаткові функції, пов'язані з необхідністю приділяти підвищену увагу якості своїх послуг. Важливим стає зворотний зв'язок зі споживачем, врахування його інтересів та реагування на потреби різних соціальних груп, розширення можливостей ресурсної бази через встановлення партнерських відносин. При цьому використовуються сучасні досягнення у маркетинговій сфері щодо просування послуг.

Івент-менеджмент – сфера, яка активно розвивається у галузі індустрії дозвілля, і дає можливість для кар'єрного розвитку усім, хто цікавиться координацією, організацією та плануванням дозвіллевих заходів. Діяльність у сфері івент-менеджменту включає в себе такі елементи, як дослідження цільової аудиторії, обґрунтування концепції заходу, планування та координація. Цей вид діяльності формує програму управління заходом, яка залежить від визначених цілей та завдань, в ній беруть участь івент-менеджери, виконуючи різні дії, спрямовані на їх досягнення. В Україні івент-індустрія з'явилася відносно нещодавно, але за роки розвитку утворилися численні івент-агенції, які займаються плануванням, організацією та координацією подій різних видів та масштабів.

Важливим в процесі управління подіями у просторі дозвілля є технології планування та розробки event-заходу – бази, на якій буде будуватися реалізація події. Найперше необхідно вибудувати концепцію дозвіллевого заходу, його задуму та ідеї, з окресленням місії, цілей, завдань, формату, складу учасників, структури програми та основних принципів організації. Організація якісного івенту – це копітка праця, у якій синхронізовано роботу багатьох елементів, при цьому кожен дозвіллевий івент різний за метою, цілями, форматом. Однак є певний алгоритм загальних етапів, до якого входить процес планування та розробки, склад та число учасників, формат, програма, тривалість, дата та час проведення, вибір локації дозвіллевого заходу, створення бюджету події, розробка сценарію, рекламна підтримка. Серед інших завдань, які потрібно ретельно врахувати на етапі планування та розробки дозвіллевого івент-заходу варто назвати технічне забезпечення проекту. Важливу роль відіграє

злагоджена робота команди із чітким розподілом обов'язків. Загалом варто пам'ятати, що планування і підготовка заходу є тією частиною, яка визначає кінцевий результат проведення заходу.

Після безпосередньо проведеного івент-заходу важливо здійснити аналіз та оцінку результативності та ефективності event-події. Це можна реалізувати у кілька етапів: під час та після проведення, власне, самої події. При цьому, не завжди можна виміряти результативність event-події одразу після її проведення, іноді для цього потрібно здійснити численні кроки різних методик. На сьогодні існує чимала кількість методик оцінки, до яких відносять комунікативну, економічну, соціальну. У івент-менеджменті використовують такі методи виміру результатів подій, як контент-аналіз – складний, багаторівневий інструмент оцінки ефективності; експертна оцінка – залучення експертів або експертних груп задля аналізу та нового бачень об'єкта аналізу; офлайн або онлайн відгуки, інтерв'ю, опитування та анкетування дозвілєвого заходу. Одним з інструментів аналізу івент-події є показник ROI, який може продемонструвати фінансовий успіх чи неуспіх івенту. Відомим та дієвим інструментом є SWOT-аналіз, який є універсальним і широко застосовується у стратегічному плануванні в різних галузях. Він дає можливість вивчити сильні та слабкі сторони проекту, можливості та загрози. Методики, які існують на сьогоднішній день, надають можливості для визначення ефективності івенту у дозвілєвій сфері, а результат вимірювання ефективності події напряму залежить від поставлених цілей та шляхів їх досягнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агафонов А.В. Проектный подход – наиболее эффективная для предприятий event-индустрии методология управления / Теория и практика общественногo развития. 2012. №4. URL: <http://www.teoria-practica.ru/42012/economics/agafonov.pdf>.
2. Андреева И.Г., Павлов К.В. Использование SWOT-анализа малого предпринимательства региона при разработкe сценариев его развития / *Экономический анализ: теория и практика*. – 2007. – № 19 (100). – С. 18-23.
3. Андрианова Н.А. Терминология событийного маркетинга (на материале терминологических систем Ивент/ SpecialEvent): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Санкт-Петербург, 2012.
4. Андрианова Н.А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте / *Вестн. Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология, востоковедение, журналистика*. 2010. Вып. 3. С. 201-209.
5. Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2015.
6. Виленский, В.Л. Развитие предпринимательской деятельности в сфере организации и проведения массовых мероприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Москва, 2012.
7. Герасимов С. В. Массовые праздники как фактор развития социального партнерства. С. В. Герасимов. Санкт-Петербург: СПбГУКИ, 2007.
8. Герасимов С.В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. Санкт-Петербург, 2009.
9. Герасимова И.А. Реабилитационные практики мегаполиса: социально-культурный анализ / *Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств*. 2015. № 4 (19). С. 96-102.
10. Голубков Е.П. Маркетинг для маркетологов. Метод SPACE-анализа / *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 4. С. 104-122.

11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва, 1999. URL: <http://www.zipsites.ru/books/markissled>.
12. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та event-маркетинг. URL: <http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-eventmarketing>
13. Довідник підприємця. Уклад.: М. Ф. Черенок, Т. Ф. Зайченко. Київ, 1992.
14. Ермаков С.Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / *Управленческое консультирование*. 2017. № 9(105). С. 140-148.
15. Жарков А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности: учебник для студентов и вузов культуры и искусств. Москва: МГУКИ, 2007.
16. Костин, В.А., Костина Т.В. Менеджмент: учебное пособие. Москва: Гардарики, 2017.
17. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. 5-е изд. Москва: Вильямс, 2016.
18. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительских искусств [пер. с англ. Л.Акопян, Е.Дубинец, С. Грохотов]. Москва: Классика-XXI, 2004.
19. Кузьмина А. Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций / *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2010. № 5. С. 116-119.
20. Литвиненко В.А., Герасимова И. А. Event-технологии как инструмент реализации социально-культурных проектов в креативных индустриях / *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2018. № 2(82). С. 181-192.
21. Манихин А.А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга / *Российское предпринимательство*. 2010. № 3.

22. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. Москва. 2007.

23. Родионов И. М. Профессиональная подготовка специалистов индустрии досуга в вузе культуры /*Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств*. 2014. № 4 (15). С. 16-20.

24. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие. Москва: Дашков и К, 2016.

25. Сковородкин А.В. Научно-педагогическое обеспечение организации внеучебной и досуговой деятельности детей и молодежи на основе «Event-технологии»: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Москва, 2010.

26. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий : техники, идеи, стратегии, методы. пер. с англ. Д. В. Скворцова. Москва-Санкт-Петербург: Вершина, 2006.

27. Старцева Н. Н. Ивент-менеджеры как профессиональная группа: процесс формирования. Москва, 2014. URL: <https://www.dissercat.com/content/ivent-menedzhery-kak-professionalnaya-gruppa-protsess-formirovaniya-v-sovremennoi-rossii>

28. Старцева Н.Н. Формирование ивент-ассоциаций как фактор институционализации профессиональной группы ивенторов. *Современные тенденции в науке: новый взгляд. Сб. науч. тр. по материалам международной заочной научно-практической конференции. В 9 ч. Ч. 6. Тамбов: ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2011. - С. 128-130.*

29. Суминова Т. Н. Творческое предпринимательство в контексте формирования креативной экономики и региональной политики в сфере культуры и искусства. *Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств*. 2014. № 1 (12). С. 103-110.

30. Сундарева А. А. Предпосылки и направления развития event-менеджмента в России. *Экономика и социум*. 2017. № 1-2(32). С. 1822-1827.

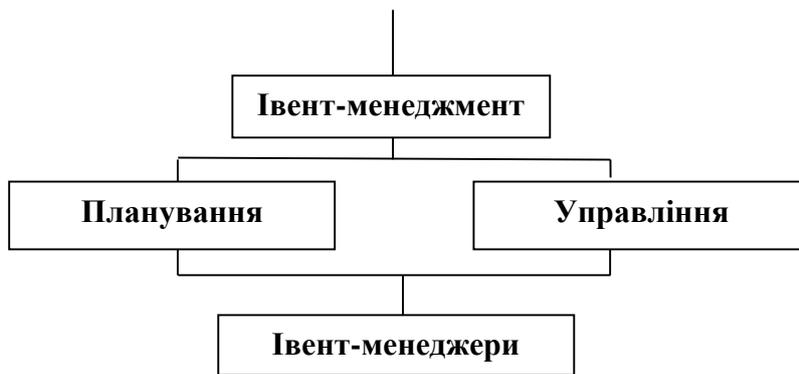
31. Тульчинский Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия. Санкт-Петербург: Справочники Петербурга, 2006.
32. Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. Санкт-Петербургский филиал Государственного университета «Высшая школа экономики». Санкт-Петербург [и др.]: Лань : Планета Музыки, 2009.
33. Хальцбаур У. Йеттингер Э, Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент; перевод с нем. Т. Фоминой. 2-ое изд., доп. Москва: Эксмо, 2007.
34. Филобокова Л.Ю. SNW-, STEP- и SWOT-анализ в системе стратегического управления малым предпринимательством/ *Экономический анализ: теория и практика*. 2007. № 17 (98). С. 36-39.
35. Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». Москва: Университетский гуманитарный лицей, 1998.
36. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практика eventmanagement. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
37. Ярошенко Н. Н. Воспитательный потенциал современной индустрии досуга/*Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*. 2015. № 4 (44). С. 28–35.
38. Bowdin G., McPherson G., Flinn J. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review. Leeds: Association for Events Management Education, 2006.
39. Goldblatt, Joe J. *Specialevents : the art and science of celebration*. – N.Y. :VanNostrand Reinhold, 1990.
40. Pro-vision Communications. URL: <http://www.manageweb.ru/study-536-3.html>
41. Țara-Lunga M. Major special events: an interpretative literature review. *Management & market-ing challenges for the knowledge society*. 2012. № 4. P. 759-776.

ДОДАТКИ

Додаток А.

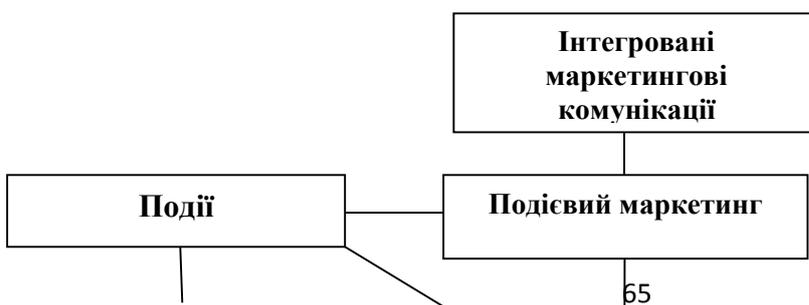
Термінологічна схема івент за
Г. Боудином, Г. Мак Ферсоном, Дж. Флінном

Івент



Додаток Б.

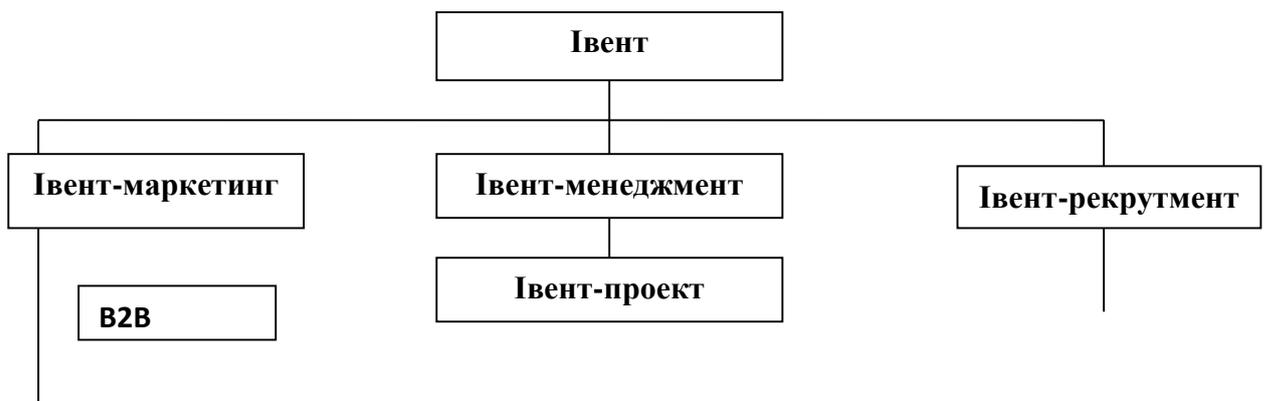
Термінологічна схема «івент» за О.Є. Назимко

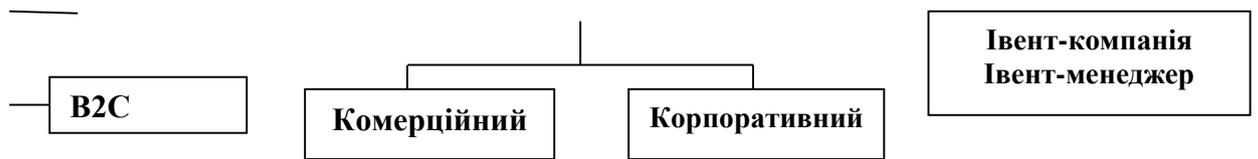




Додаток В.

Термінологічна схема «івент» за Н.А. Андріановою





Додаток Г.
Матриця SWOT-аналізу event-менеджмент
в сфері дозвілля і розваг

<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • ефективно налагоджує емоційний зв'язок з споживачами та учасниками; • дозволяє досягти максимальної захопленості учасників заходу, що обумовлює їх лояльність в майбутньому; • передбачає використання багатьох елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL; • можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язки їх до проведених заходів. 	<p>Переваги</p> <ul style="list-style-type: none"> • має довгостроковий ефект; • ненав'язливість є істотним елементом розваги і дозвілля; • мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями; • економія до 30% бюджету; • підвищена сприйнятливість аудиторії; • події і заходи, пов'язані з соціальними явищами, набувають конкурентні переваги.
<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • непрофесіоналізм в організації та підготовці заходів, • існує ризик швидко набриднути цільової аудиторії; • невідповідність заходів цільової аудиторії; • відсутність маркетингової стратегії; • зменшення числа заходів, які не передбачають активності аудиторії. 	<p>Недоліки</p> <ul style="list-style-type: none"> • необізнаність в області менеджерів, • дефіцит професіоналів; • широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи; • великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)

Додаток Д.

Шаблон та приклад розрахунку

економічної ефективності event-заходу

Показник	До акції	Після акції	% росту
<i>період аналізу</i>	<i>місяць</i>	<i>місяць</i>	<i>місяць</i>
Об'єм продажу, шт.	800	1100	38%
Об'єм продажу, грн.	130000	208200	60%
Ціна, грн.	162,5	162,5	
Витрати, собівартість, грн.	46 880		
Прибуток, грн.	83 120	133 120	60%
Рентабельність, %	64%	64%	0%
Бюджет %		50 000	
Прибуток – бюджет, грн.	83 120	83 120	0%