

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-ринок в Україні:  
здобутки, тенденції**

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

Пінчук К.П.

Наук.керівник:

к.і.н., доц. Казначеева Л.М.

Рецензент:

к. пед.н., доц. Дзюбишина Н.Б.

2021 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ EVENT-РИНКУ	
1.1. Категорії та поняття event-ринку як об'єкту дослідження.....	7
1.2. Event-менеджмент та маркетинг як інструменти успішного просування продукту сфери event.....	17
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ЗДОБУТКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ EVENT-РИНКУ	
2.1. Основні тенденції розвитку event-ринку .....	34
2.2. Етапи підготовки та реалізації сучасного event (на прикладі весілля).....	50
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	65
ДОДАТКИ.....	69

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний розвиток українського суспільства характеризується якісними змінами у всіх сферах суспільного життя, в тому числі і у сфері організації та управління заходами, яку нині прийнято називати event-індустрією. Даний термін, який увійшов в сучасний обіг в нашій країні не так давно, породив цілу термінологічну систему «event»: «event-ринок», «event-діяльність», «event-індустрія», «event-менеджмент», «event-проект», «event-менеджери», «event-маркетинг» та ін., яка широко використовується в практиці організації та проведення заходів як специфічної професійної форми діяльності.

Event-ринок як система стосунків між event-виробниками та замовниками й користувачами включає в себе різні форми організації діяльності і активно розвивається упродовж останніх десятиліть. До елементів івент-ринку можна включити такі частини, як структура ринку, товар або продукт івент-сфери, цільовий сегмент, споживач, ціни, вільні ніші, конкуренти. В Україні спостерігається процес послідовного формування інституційних ознак event-середовища, відбувається процес становлення правил, норм, що регулюють event-ринок, активно відбувається процес підготовки та формування event-менеджерів як професійної групи, розвиваються подієві комунікації як нова сфера технологій, що передбачає розуміння процесу і організації подій тощо.

Ситуація у event-індустрії та на event-ринку радикально змінилася із пандемією, що увірвалася у світовий простір 2020 року, і в умовах карантину вектори розвитку бізнесу в царині event різко зазнали змін, і сфера постраждала чи не найбільше. Складний характер проблематики формування event-діяльності як відносно нового виду професійної діяльності та event-менеджерів як нової професійної групи, яка є рушійною силою на просторах event-ринку, прагнення осмислити здобутки, тенденції, різні технології в event-індустрії, їх ефективність в сучасному вітчизняному просторі, сучасні

виклики, пов'язані із карантинними та обмежувальними заходами й зумовили вибір теми, визначили предмет і об'єкт дослідження, а також мету і завдання роботи.

**Мета роботи:** визначити основні здобутки та сучасні тенденції на просторах event-ринку України.

**Завдання роботи:**

- вивчити категорії та поняття event-ринку як об'єкту дослідження;
- дослідити event-менеджмент та маркетинг як інструменти успішного просування продукту сфери event;
- проаналізувати основні тенденції розвитку event-ринку;
- простежити етапи підготовки та реалізації сучасного event на прикладі весілля.

**Об'єктом дослідження** є event-ринок в Україні.

**Предмет дослідження:** особливості event-менеджменту як інструменту створення event-проекту (на прикладі організації весілля).

**Огляд використаної літератури.** Історіографія досліджуваної проблеми включає в себе, у більшості, праці зарубіжних дослідників. У роботах Джо Голдблатта – найвизнанішого світового лідера в галузі вивчення event-індустрії – викладено основи event-менеджменту. Автор досліджує питання маркетингу, фінансів, управління, людськими ресурсами, управління ризиками у індустрії event-менеджменту [37]. У роботах П. Паркера окрім теоретичних основ також даються практичні поради щодо організації подій, автор ретельно розглядає такі складові event, як місце і час, людський ресурс, формат, атмосферу події та ін. [13; 17].

Чимало наукових, науково-популярних та прикладних розробок у сфері event-ринку представлено у роботах російських авторів. Зокрема, О. Шумовіч, який більше 20 років займається організацією спеціальних подій, зокрема ділових заходів, є автором низки книг. В них автор, часто у доступній формі, пропонує практичні поради з організації та координації подій [30; 31]. Група знаних дослідників зі сфери соціокультурної діяльності

пропонують свої наукові розробки у сфері менеджменту спеціальних подій в галузі культури. У колективній праці представлено характеристику видів спеціальних та суспільних подій, досліджено інтерактивні технології подієвого менеджменту, визначено місце спеціальних подій в сучасному суспільстві та діловій практиці [3].

Праці вітчизняних авторів представлені, в основному, теоретичними розробками з менеджменту загалом та менеджменту соціокультурної діяльності зокрема [2; 4; 15; 16; 25; 29]. Дотичними до теми event-ринку є наукові розробки, що висвітлюють окремі аспекти соціокультурної діяльності, у тому числі й, приміром, проектні технології [9; 18].

Важливий матеріал для вивчення досліджуваної теми міститься у інтернет-публікаціях, присвячених проблемі вивчення сучасного event-ринку. Зокрема, розглядається його стан, тенденції та перспективи у контексті обмежень, спричинених карантинними заходами у зв'язку із пандемією [5; 7; 8; 11; 21; 23; 27; 32; 33; ]. Цінну інформацію для написання кваліфікаційної роботи ми почерпнули з офіційних сайтів event-агенцій, зокрема тих, котрі займаються організацією весіль [22; 36; 39; 40; 42; 43].

**Апробація результатів дослідження.** Окремі результати дослідження були висвітлені у тезах, виступах на науково-практичних конференціях, а саме:

1. EVENT-ринок в Україні: тенденції розвитку / *Філософія подієвої культури: історія та сучасність: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 25-26 березня 2021 р. Київ, 2021. 201 с. С.129.*
2. Ефективне планування івент-маркетингу: основні елементи / *XVI Міжнародна науково-практична конференція «Україна першого двадцятиліття: культурно-мистецький вимір», 17-18 листопада 2020 р. Рівне, 2020. 42 с. С. 40.*
3. Івент-ринок як перспективна платформа прибуткового бізнесу в Україні / *I Міжнародна науково-практична конференція «Феномен культури постглобалізму», м. Маріуполь, 27 листопада 2020 р. 29 с. С.16.*

4. *Етапи підготовки та реалізації сучасного івенту на прикладі весілля / Звітна наукова конференція викладачів, співробітників і здобувачів вищої освіти РДГУ за 2020 р., 13-14 травня 2021 р. Рівне, 2021 р. 117 с. С.72.*

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (4 параграфів), висновків, списку використаної літератури та додатків. У вступі окреслено актуальність обраної теми, вказано мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження. У першому розділі вивчаються історико-теоретичні основи event-ринку, а саме категорії та поняття event-ринку як об'єкту дослідження, досліджується event-менеджмент та маркетинг як інструменти успішного просування продукту сфери event. У другому розділі досліджуються сучасні здобутки та тенденції функціонування event-ринку, зокрема, простежуються основні тенденції розвитку event-ринку та етапи підготовки й реалізації сучасного event (на прикладі весілля). У висновках подано результати дослідження. Список використаної літератури складає 45 джерел.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ EVENT-РИНКУ**

### **1.1. Категорії та поняття event-ринку як об'єкту дослідження**

Сучасний світ важко уявити без публічних заходів, подій, івент, які мають різний характер – діловий, розважальний, рекламний [30, с. 8]. Вони проводяться з різною метою – для того, щоб якнайкраще вплинути на думку цільової аудиторії, встановлювати ділові контакти, обмінюватися досвідом, розважати, досягати цілей командотворення тощо. Ці та інші аспекти є елементами event-менеджменту як комплексу заходів зі створення подій, одного з найбільш суттєвих інструментів PR, що спрямований на отримання багаторазового ефекту.

Для аналізу event-ринку сучасної України найперше важливо окреслити категоріально-понятійний апарат дослідження event-ринку як майданчика для розвитку, просування, популяризації певних продуктів чи послуг, які становлять основу event-заходів. Базовим поняттям досліджуваної теми є поняття event (з англ. - подія), або ж українською – івент – поняття, які ми будемо використовувати у роботі як тотожні. Під цим поняттям розуміють публічний захід, подію, що має чітко поставлену мету та завдання. Подія включає в себе також смислові відтінки позитивної нагоди, виняткового заходу, найбільш ймовірного бажаного результату. Event-заходи характеризуються урочистістю, інтерактивністю, святковою чи розважальною атмосферою.

Мусимо констатувати, що розробка термінологічної системи івент, на жаль, у вітчизняній історіографії представлена вкрай скромно. Тому у нашому дослідженні ми звертатимемося, в основному, до зарубіжних джерел. В західній культурі, звідки й прийшли до нас івент-технології та загалом ця галузь, серед інших побутує термін special events, аба ж спеціальні заходи, введений професором Джо Голдблаттом – одним з найвідоміших у світі фахівців у сфері івент-менеджменту – і визначається як унікальний відрізок

часу, що проводиться з використанням ритуалів та церемоній для задоволення особливих потреб людини [37]. При цьому чітко зазначений термін підкреслює урочистість події і більше підходить для заходів типу весіль, парадів, офіційних церемоній і т. д.

Ентон Шон і Брін Перрі дають ще одне визначення івентів або ж спеціальних заходів: вони трактують їх як явище, яке виникає з тих нестандартних випадків, які мають дозвільні, культурні, особисті або організаційні цілі, відокремлені від звичної діяльності в повсякденному житті, метою якого є освіта, святкування, розвага, або обговорення досвіду групи людей [34].

«Короткий словник термінів і ключових понять event-індустрії», виданий у Санкт-Петербурзі 2018 року, також містить поняття «спеціальної події», яке трактується як захід, що організовується компанією з ціллю привернути увагу людей до самої компанії, її виду роботи та її продукту [10]. Словник також подає дане визначення як, власне, основну ціль таких подій. Поняття event віддзеркалює особливий характер певного заходу чи події, котра обов'язково сприймається суб'єктивно, адже event має на меті лишити спогади в свідомості і почуттях тих, хто його проживає.

Деякі автори вказують, що спеціальна подія – це подія, захід, який впливає на зв'язок та взаємини цільових аудиторій та бренду й має суб'єктивну значущість. Це захід, що проводиться з метою формування позитивного іміджу організації та залучає увагу громадськості до компанії, її діяльності та продуктів, водночас це особливий захід або спеціально підготовлена подія, яка яскраво переживається реципієнтом на місці і використовується як платформа для подальшого розвитку комунікацій певного підприємства чи організації [3, с.11].

Винятковий характер заходу відображають його яскраві характеристики. О. Шумовіч – один з найвідоміших російських теоретиків та практиків сфери івент вказує, що спеціальна подія повинна запам'ятатися учасникам, як щось виключне та позитивне. Водночас така подія неповторна,



унікальна, спонукає учасників до активності, надаючи їм додаткової користі та ефектів. Автор вказує також, що івент має бути грамотно спланованим, певним чином оформленим, організованим й інсценованим. Івент, на думку О.Шумовіча, відрізняється різноманіттям яскравих подій, взаємодією і сприйняттям, в ньому простежується залежність між враженнями та символами, з точки зору усіх учасників це повинна бути виняткова подія [31, с.12].

Дослідники івент-ринку вважають, що саме поняття event є суб'єктивним і дозволяє можливість різного тлумачення, а успішний результат заходу залежить безпосередньо від побічних event-ефектів, які часто є взаємовпливові та взаємозалежні. Важливо вміти відходити від стереотипів, стандартних рішень, акцентує П. Паркер – автор бестселерів у царині організації подій [17]. Так, наприклад грамотна організація прибуття на місце проведення заходу, або ж організація харчування, або оформлення події чи від'їзд здатні додати (або ж – навпаки) яскравих штрихів в загальне враження.

Важливим для розуміння сутності event є часовий аспект його проведення: специфічним для нього є те, що він відбувається в певний час, і в особистому сприйнятті присутніх на першому місці стоїть не тривалість, а саме конкретна дата, яка є уособленням важливості івенту. Виключність означає не тільки те, що подія більше ніколи не повториться, а й те, що вона є унікальною, вона єдина усвоєму роді. Особливо важливо те, що event завжди визначається саме позицією учасників, які проживають івент, як щось справжнє, виняткове.

Проблема винятковості і суб'єктивного сприйняття виявляє себе, зокрема, в питанні періодичності: немає такої періодичної події, яка б виділилася на тлі загального подієвого ряду. Щоб одна подія особливо сприймалася в ланцюжку собі подібних, її потрібно ідентифікувати як щось окреме [21, с. 52]. Як правило, event-заходи мають досить невелику тривалість і проходять упродовж одного дня, або ж тривають упродовж

кількох днів. Вони, як правило, проводяться в одному місці для обмеженого кола людей, які відомі організатору або ж замовнику, і представляють економічний, політичний чи інший інтерес. При цьому гостям заздалегідь надсилається запрошення на захід.

Щодо класифікацій подій івент як складової івент-ринку, їх на сьогодні існує чимало. Event-заходи, в першу чергу, поділяються на внутрішні і зовнішні. Внутрішні організуються для співробітників компанії (відносяться до так званої сфери HR - сфери управління персоналом), зовнішні - для партнерів і журналістів і відносяться до сфери маркетингу або PR. При організації event-заходів важливо пам'ятати про те, що це не просто свято, що спрямоване тільки на релакс і святкування, а важливий спосіб донесення певної ідеї, певного повідомлення – інформаційного, корпоративного, рекламного, іміджевого, благодійного тощо, яке має свої чіткі і конкретні завдання та процедуру реалізації. У зв'язку з цим усі event-заходи можна диференціювати також за програмними цілями, які вони переслідують.

Якщо сегментувати івент-ринок за видами заходів, то, на нашу думку, можна викоремити наступні основні: розважальні та ділові події. До розважальних можна віднести корпоративні свята (ювілеї компаній, Новий Рік, професійні свята тощо), тимблдингові заходи, приватні свята (весілля, дні народження) та міські свята (приміром, день міста). Серед основних ділових заходів можна назвати бізнес-семінари, форуми, конференції, PR-акції, презентації та ін.

Окремо практики використовують поняття «спеціальні заходи» або ж «спеціальні події», які організуються з метою привернути якомога більшу увагу цільової аудиторії і широкого загалу до організації, її діяльності, продуктів, розвитку соціальних комунікацій чи соціального партнерства. Загалом event-заходи – це одні з ключових елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, а отже й ринкових відносин у сфері event-послуг. Володіючи потенціалом досягнення різноманітних цілей, спеціальна

подія здатна ефективно використовуватися як в рекламі, так і в зв'язках з громадськістю та інших галузях. Сама по собі спеціальна подія у такому випадку існувати не може, як правило, вона – частина єдиної стратегії, інтеграційного підходу, приміром, до просування бренду [31, с. 142].

Чи не найвживанішою на сьогодні категорією, що використовують у сфері івент-ринку, є поняття івент-індустрії, яку визначають, як самостійну сферу, що охоплює весь спектр послуг для проведення заходів, які поділяються на ділові (офіційні) та неділові (приватні) [10]. При цьому event-індустрію можна умовно поділити на кілька складових: індустрія зустрічей, галузь спеціальних заходів, а також виставкова галузь.

Індустрія зустрічей (Meetings Industry) як перший сегмент ґрунтовно вивчається в західній науковій думці, де нині існує чимало деталізованих визначень цього терміну. Так, офіційний словник асоціації IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers) визначає індустрію зустрічей як індустрію організації ділових зустрічей [38]. Індустрія зустрічей складається з великого кола організаторів, постачальників послуг інфраструктури, залучених до процесу організації та проведення зустрічей, конференцій, виставок та інших заходів, що організуються для досягнення професійних, культурних, ділових або наукових цілей. При цьому в багатьох розвинених країнах індустрія зустрічей вважається самостійним сектором економіки з визначеними учасниками ринку, цілями і завданнями, стандартами, пріоритетами розвитку та інструментами комунікацій. У своїй роботі ВНІЦ R & C дотримується наступного визначення індустрії зустрічей: «Індустрія зустрічей - це індустрія, пов'язана з організацією і проведенням ділових заходів. При цьому під словом «зустріч» розуміється діловий захід, в рамках якого певна кількість людей збирається разом в одному місці з метою обговорення або здійснення певної діяльності» [10]. У науковій літературі також зустрічається поняття індустрії зустрічей і конгресів – Meetings, Incentives, Conferences and Events/Exhibitions, яке частіше використовують у сфері подієвого туризму.

Ключовими поняттями сфери івент-ринку є також «event-менеджмент» та «event-маркетинг». Детальніше ми розглянемо ці поняття у наступному параграфі.

Чи не найважливішою частиною івент-ринку можна назвати діяльність спеціалізованих івент-компаній або івент-агенств, що здійснюють організацію event-заходів. Вони, зазвичай, управляють повним діапазоном відповідних послуг, а також усіма процесами від початку до кінця, «під ключ» - як часто позиціонують свої послуги такі організації. Агенцію у сфері управління подіями може замовити приватна особа, або торгова марка, або інше агентство (приміром, маркетингове чи рекламне агентство). Компанії, що надають послуги в сфері event, найчастіше залучають ще завдяки тому, що у них наявна широка контактна база, великий досвід і безсумнівна здатність забезпечити безперервність заходу без форс-мажорів чи збоїв. Адже, навіть якщо кінцевий споживач event-послуг (наприклад, торгова марка, підприємство, установа тощо) може усвідомлювати мету свого заходу, то він часто не знає, як її досягти. Саме тоді залучається event-компанія зі своїм досвідом, вмінням, знаннями та навичками [10].

Event-компанія може управляти також окремими сферами події, такими, приміром, як формування і дотримання бюджету події, використання майданчиків та локацій, керування та контроль за постачальниками додаткових послуг (освітлення, аудіовізуальний супровід, кейтерінг, охорона та безпека, персонал для проведення заходів та ін.), дизайнерські послуги, стилізація та оформлення, організація маркетингу та просування, оцінювання та управління ризиком, проведення анкетування під час заходу, управління проведенням заходу безпосередньо на місці, аналіз результативності події після проведення події тощо.

Загалом івент-компанії умовно можна розділити на кілька основних сегментів: універсальні компанії, які надають послуги з організації різних заходів, та компанії, які спеціалізуються на організації та проведенні певних подій – з'їздів, конференцій, виставок, церемоній, тренінгів, семінарів,

корпоративного навчання, приватних свят (весіль, днів народжень, ювілеїв та ін.).

Важливою на вітчизняному ринку event-послуг є спеціалізація. Останнім часом на ринку event-індустрії з'явилося безліч нових компаній, причому частина з них часто виробляє звичайний калькований, рутинний продукт, а частина виділяється із загальної маси, у тому числі, й завдяки вузькій спеціалізації event-агентства [27]. На українському ринку вже є чимало таких компаній: це може бути, приміром, на історичному концепті, національному, танцювальному, музичному тощо. Приміром, у весільній індустрії виділяються такі спеціалізовані агенції, як MOPIS [40], MARY [39], ZEFIR [43] та сотні інших.

Важливою складовою івент-ринку є ресурси – матеріальні, технічні, фінансові, і чи не найважливішим з них можна назвати людський ресурс. Відповідно до потреб івент-ринку, почала формуватися нова професія – івент-менеджер. Джо Голдблатт зазначає, що ця професія сформувалася в середині минулого століття у зв'язку з відкриттям Діснейленду в США [37]. За М. Уокером event-менеджер, або ж менеджер подій – це «особа, яка відповідає за проведення події, весілля, конференції чи фестивалю, планує і досягає всіх цілей події, встановлених спочатку» [41]. Поруч з івент-менеджерами з'явилися й інші фахівці івент-сфери, які беруть активну участь у реалізації цілей івент-агенств. Це організатори та координатори подій.

На менеджерів, організаторів та координаторів подій покладається відповідальність за виконання усіх завдань у межах event-заходу – планування, координування та контроль, відповідальність за творчі, технічні, матеріальні елементи події (наприклад, за придбання потрібних для заходу товарів, за графік проведення презентацій, дотримання вимог охорони здоров'я та загальної безпеки тощо). До їх обов'язків також може входити відповідальність за загальний дизайн події, побудову бренду (за потреби), маркетингову комунікаційну стратегію, аудіо- та візуальне забезпечення івенту, написання сценарію заходу, логістичні моменти, складання бюджету,

ведення перемовин з усіма учасниками, що забезпечують проведення заходу, а також безпосереднє обслуговування замовників чи клієнтів.

Загалом event-менеджери, організатори та координатори забезпечують або ж допомагають забезпечити успішну організацію івенту, чи його елементів, можуть відповідати за один чи декілька етапів під час виконання програми. Наприклад, деякі координатори займаються адмініструванням подій, таких як реєстрація чи зв'язок зі спікерами, або можуть здійснювати дизайн та стилізацію заходу. Як правило, event-координатори підпорядковуються event-менеджерам. Варто зауважити, що такі event-координатори також можуть належати до внутрішнього чи зовнішнього середовища компанії. Event-менеджер часто працює від імені бранда компанії і є ключовою особою, яка забезпечує безперебійність івенту.

Сфера event-послуг – це найперше економічна діяльність, яка спрямована на задоволення потреб населення, різних підприємств і організацій, і втілена у різних формах, у тому числі й в матеріально-речовій. У світовій економіці спостерігається кореляція між збільшенням ролі послуг у форматі економічних процесів і економічного зростання в цілому, що веде до збільшення частки фінансових, трудових, а також матеріальних ресурсів. Це призводить до зростання продуктивних сил, підвищується рівень зайнятості у івент-сфері, разом з цим відбувається зростання технічної оснащеності праці і впровадження все більш досконалих технологій. Однак, 2020 року відбулися кардинальні зміни у сфері івент-ринку, про що йтиметься у подальших частинах нашої роботи.

Сьогодні все більше і більше іноземних компаній розглядають український ринок як пріоритетний напрям розвитку, тому як ніколи важливе значення набувають якісні послуги в сфері ділового подієвого менеджменту. При виході на новий ринок надзвичайно важливо зрозуміти місцеву специфіку, знайти спільну мову з партнерами, підібрати грамотний підхід до клієнтів. Організація невеликого цільового ділового заходу дає відчутні результати, і є набагато більш ефективна як для просування окремої компанії,

так і при освоєнні нових ринків або напрямів діяльності. Сама по собі організація заходу – справа досить непроста для компанії, яка працює в іншій сфері, наприклад, займається виробництвом товарів. Правильно вибране місце і час проведення, якісно складена програма, зацікавлена цільова аудиторія, надійні підрядники та бездоганна логістика – стануть запорукою успіху проведеного заходу.

Водночас варто зауважити, що, на жаль, за якістю послуг, що надаються, не усі українські event-компанії відповідають прийнятним міжнародним стандартам. Часто некомпетентність менеджерів, або ж нерозвинена мережа підрядників, чи відсутність достатньої кількості сучасних конгресних майданчиків, а іноді непереборне бажання невиправдано збільшити бюджет проекту – ці показники характеризує український event-ринок не з кращого боку. Поки в Україні event-сфера не завжди сприймається як самостійна в повному розумінні цього слова, в індустрії проведення заходів ще тільки формуються принципи, вимоги та зобов'язання. Та й самі потенційні клієнти – компанії, зацікавлені в просуванні та розвитку – ще тільки починають розуміти переваги звернення до професійних агентств при проведенні власних заходів.

Якщо говорити про перспективи, то багатообіцяючим напрямом стають так звані b2b зустрічі (дослівно – «бізнес для бізнесу») – бюджетні, невеликі за чисельністю, вузькоспеціалізовані, короткострокові ділові зустрічі, що дозволяють кожному з учасників встановити особисті контакти з потенційними партнерами [28]. Такого роду зустрічі вже стали свого роду нормою для ділового спілкування в усьому світі, в Україні ж цей сегмент поки тільки починає розвиватися. В основному організаторами або замовниками таких зустрічей виступають великі виставкові компанії, які прагнуть за допомогою організації спеціальної зони переговорів збільшити число професіоналів на своїх заходах.

Існує таке припущення, що професійно та якісно організовані b2b зустрічі стануть більш затребуваними, і їх частка в загальній масі заходів

буде лише зростати. Цьому може сприяти і поточна економічна ситуація, яка склалася на сучасному етапі розвитку, коли маркетингові бюджети компаній значно скоротилися, але залишилися потреба в спілкуванні, отриманні нової інформації і пошуку нових клієнтів та партнерів.

В цілому варто повторити, що український ринок event-індустрії доволі молодий, у порівнянні, наприклад, з західноєвропейським або американським, тому йому, безперечно, характерні певні особливості так званого «періоду становлення». Однак, загальногалузева еволюція очевидна, і світова економічна криза дасть додатковий імпульс і розвитку нових напрямів, і появі нових гравців на ринку. Платформа евент-ринку b2b послуг буде стрімко розвиватися і набирати широких обертів в даному бізнесі. Бюджетні короткострокові галузеві зустрічі і переговори повинні стати найоптимальнішим варіантом просування й отримання нових контактів. Великий інтерес західних компаній до українського ринку, що розвивається, забезпечує вже на сьогоднішній день значну кількість ділових місій і міжнародних заходів, спрямованих на розвиток взаємовигідного співробітництва.

Зростаюча популярність event-послуг пояснюється тим, що вони допомагають замовнику досягти поставлених цілей і вирішити певні завдання. Вони можуть стосуватися презентації товару або послуги, збільшення їх споживання або створення іміджу самої компанії. А, отже, й робота event-менеджерів постає обов'язковою. До основних обов'язків event-компанії відноситься розробка сценарію заходу, розробка концепції заходу, пошук місця проведення, постачальників для реалізації наміченого плану, підбір ведучих та інших учасників свята. А також оформлення місця проведення, технічне оснащення, розробка оригінальних номерів програми, забезпечення безпеки, звітність щодо заходу, оренда транспортних засобів, музичне оформлення, фото- і відеозйомка та ін.

Сьогодні в соціокультурній сфері можна спостерігати посилення ролі міжкультурної та особистісної взаємодії на основі творчого діалогу. На це



вказує збільшення кількості культурних заходів, а також трансформація класичних форм організованих заходів типу концерт, фестиваль, конкурс, виставка в сторону модифікації форматів їх організації у вигляді проекту івент-заходу. При цьому в наукових дослідженнях, присвячених проблематиці індустрії івент-заходів, виявляється актуальна необхідність переходу її основних структурних елементів до інноваційних форм розвитку і функціонування [7]. Це, в свою чергу, визначає необхідність, у тому числі, розвитку принципів, методів та інструментів управління проектами в сфері івент-заходів, що зумовлено специфікою потреб населення.

Отже, на сьогодні існує чимало наукових теоретичних та практичних розробок елементів event-ринку як основи для розвитку, просування, популяризації певних продуктів чи послуг, що становлять сферу event. Серед базових категорій та понять варто назвати event – публічний захід чи подія, яка має чітко поставлену мету та завдання, характеризуються урочистістю, інтерактивністю, святковою чи розважальною атмосферою; івент-індустрію як самостійну сферу, що охоплює весь спектр послуг для проведення заходів і має свою сегментацію (індустрія зустрічей, галузь спеціальних заходів, виставкова галузь); діяльність спеціалізованих івент-компаній або івент-агентств, що здійснюють організацію event-заходів; людський ресурс – менеджерів, організаторів та координаторів подій, на яких покладається відповідальність за виконання усіх завдань у межах event-заходу: планування, координування, контроль, відповідальність за творчі, технічні, матеріальні елементи події тощо.

## **1.2. Event-менеджмент та маркетинг як інструменти успішного просування продукту сфери event**

Сучасний активний розвиток івент-індустрії, пропозиції на ринку івент-послуг стають причиною не лише збільшення кількості та якості наданих

послуг, а й розвиває менеджмент та маркетинг сфери івент. І на сьогодні івент-менеджмент та івент-маркетинг сформувалися в окремі самостійні сфери діяльності і відповідні дисципліни. Появі івент-менеджменту, або подієвого менеджменту, як його ще називають, передували теоретичні та практичні роботи з культурології, соціології, теорії та практики режисури масових свят, основ маркетингу, менеджменту, політології, соціальної філософії, психології, а також праці, присвячені організації комплексу соціальних комунікацій, системи зв'язків з громадськістю, проведення соціологічних досліджень та ін. [31].

Для початку варто вказати, що івент-менеджмент як менеджмент подій – це різноманітні аспекти, пов'язані із підвищенням ефективності управління організацією [9, с. 56]. Це процес планування та організації події, комплекс заходів для створення подій різного рівнів з ефективним використанням усіх івент-ресурсів для досягнення конкретної мети та завдань.

Основними функціями менеджменту є планування, організація та контроль [16]. Як і будь-яка інша течія управління, івент-менеджмент визначає цільову аудиторію, визначає бюджет та інші ресурси щодо перевірки, координації технічних аспектів, оцінки та подальших подій після проведення івенту тощо. А маркетинг, у свою чергу, – це широке та узагальнююче поняття, яке визначає місце підприємства на ринку щодо конкурентів та його конкурентні переваги, вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати. Маркетинг також включає в себе діяльність із просування та рекламування продукту чи послуг [11].

Варто вказати, що інструментарій івент-менеджменту, зокрема його розробка та застосування, ґрунтується на єдності, системності та універсальності процесу впливу керуючої системи на керовану, практичному використанні загального потенціалу підприємства та його результатів найширшим колом суб'єктів івент-менеджменту. Важливо вміти організувати стратегію організації задля ефективної реалізації проекту,

впроваджувати зміни, зокрема й так званого інтерактивного менеджменту [2]. В ході практичного застосування інструментів івент-менеджменту для розробки та реалізації конкретного проекту важливим та необхідним елементом є чіткий та зрозумілий розподіл обо'язків, забезпечення належної координації між усіма учасниками та компонентами процесу івент-менеджменту. У цьому допоможуть створені чіткі правила, процедура та загальна стратегія, які забезпечують збереження чітких меж ведення івент-діяльності.

Водночас, важливу роль у роботі агенства відіграє технічна та технологічна оснащеність процесу. Саме наповненість компанії новітніми засобами комунікації та зв'язку передусім забезпечить надійність діяльності та безперебійність процесів усіх етапів проекту, а також швидкість прийняття рішень, оперативність реакції у разі виникнення форс-мажорів, поліпшить імідж компанії в очах аудиторії та клієнтів [41].

Основними критеріями оцінки івент-менеджменту можуть бути рівень інноваційного потенціалу івент-заходу, рівень та швидкість досягнення цілей івент-заходу, рівень використання бюджету івент-заходу, а також його оптимізація, наприклад, рівень автоматизованості реєстрації учасників заходу, рівень технічної оснащеності івент-заходу тощо [25].

Ключовою складовою івент-менеджменту є персонал: саме від фаховості, рівня освіти та досвіду працівників залежить успішність виконання замовлення, ефективність діяльності компанії, зокрема ефективність використання інструментарію івент-менеджменту як показник професіоналізму. Тому персонал та усі залучені елементи процесу івент-менеджменту необхідно ретельно підбирати та контролювати. В умовах сучасного івент-ринку неможливо обійтися без заходів, які спрямовані на підвищення кваліфікації персоналу, таких як тренінги та семінари для працівників. Професійне навчання персоналу в сучасному світі повинно бути безперервним, адже швидкі зміни в технізації та інформаційному суспільстві зумовлюють чіткі вимоги до вдосконалення та покращення вмінь та навичок

працівників у сфері івент-індустрії, аби швидко адаптуватися до нових умов на ринку і бути конкурентноздатним.

До фахового менеджера пред'являється чимало вимог базових управлінських навичок, комунікативної компетентності, технічних, діагностичних, міжособових навичок [4]. Аналіз, вивчення теорії та практики показує, що до основних обов'язків спеціаліста в сфері івент-менеджменту належить також розуміння вимог та особливостей кожного заходу, усвідомлення потреб і бажань клієнтів, планування, організація та безпосереднє проведення заходів з урахуванням фінансових можливостей, часових обмежень та інших ресурсів. Крім того, фахівець повинен розумітися на бронюванні місць та розміщенні відвідувачів, доповідачів, зустрічатися з клієнтами і регулярно звітування перед ними, вміти шукати та порівнювати спектр послуг різних постачальників (кенді-бар, кейтерінг, декор, фотографія, відео-зйомка, музичне оформлення тощо). Зустрічі та переговори з підрядниками (постачальниками), щоб досягти найоптимальніших умов для всіх сторін, наймання, навчання та контроль за персоналом для заходу теж входять до обов'язків івент-менеджера. Осторонь також не залишається подання звітності та оцінка ефективності роботи найманих осіб. Івент-менеджер – це керівник проекту, а тому керування усіма елементами подій (підготовка місця, формування меню, розробка запрошень, кухня, напої тощо), постійне відстежування загального рівня витрат, оптимальне планування бюджету подій, контроль за тим, щоб залишатися в межах бюджету, швидке та своєчасне вирішення проблем, які виникають, оцінка успішності подій та подання звітів, - є найвідповідальнішими із обов'язків івент-менеджера [44].

Основними методами івент-менеджменту можна назвати загальні методи управління, до яких відносяться економічні, адміністративні, соціально-психологічні та технологічні. А результат методів івент-менеджменту – управлінські рішення, є формалізацією методів впливу керуючої системи івент-менеджменту на керовану [45]. Такі рішення

приймаються у процесі івент-менеджменту на усіх рівнях управління – вищому, середньому та нижчому, одноосібно чи колективно і стосуються загалом усієї івент-діяльності, або ж певної проблеми чи роботи конкретного структурного підрозділу.

На здійснення івент-менеджменту впливають чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. До зовнішніх елементів можна віднести чинники опосередкованого впливу (міжнародні події, оточення, міжнародні економічні відносини, політична ситуація в країні, соціально-культурні обставини) та прямого впливу – партнери, постачальники івент-послуг, споживачі, організації-сусіди, конкуренти, законодавчі акти та інші. Кожен івент-менеджер повинен враховувати такі фактори та характер їхнього впливу на систему івент-менеджменту [45].

На сьогодні момент event-менеджмент – це один з доволі динамічних інструментів роботи та рушійна сила на івент-ринку. Етапи event-менеджменту, що належить до інноваційної, творчої діяльності і має домінуючу організаційну компоненту, здійснюються з орієнтацією на сучасні тенденції розвитку суспільства. Кількість агентств, що надають послуги event-менеджменту, зростає, а організація та проведення заходів досягає європейського рівня [26]. Для усіх, хто захоплюється організацією та розробкою івент-проектів, ця галузь, дає можливість рости, розвиватися та мати перспективу кар'єрного росту. Цей вид діяльності включає вивчення бренду, цільової аудиторії, розробку концепції заходу, планування, логістики та координацію технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу.

Event-менеджмент, по суті, є програмою управління заходом, яка залежно від поставлених цілей, передбачає виконання event-менеджером різнопланових дій – побудову поетапно цілого проекту (логістики), драматургії, сценографії заходу. До того ж організація заходу – це кожного разу новий проект, адже event-менеджмент включає функції планування, організації та контролю за проведенням унікального, єдиного в своєму роді

заходу, причому унікальність забезпечується не тільки оригінальністю ідеї, а й способами доведення її до кінцевого замовника.

Організація будь-якої події задумується з певними метою, цілями та завданнями, які обов'язково потрібно врахувати на етапі планування заходу. Крім цього, важливо врахувати число учасників, вікову категорію аудиторії, процентне співвідношення чоловіків та жінок, що є важливим при виборі тематики заходу, музичного супроводу, артистів, інтерактивних розваг та шоу-програми. На основі даної інформації розробляється концепція заходу. Як правило, event-менеджер пропонує декілька варіантів проведення заходу, один з яких в майбутньому стане сценарієм, часто з похвилинним розкладом дій та текстом ведучого.

Для успішного проведення заходу важливим є врахування усіх деталей івенту: вдалий вибір локацій проведення, дотримання програми, роль учасників та підрядників тощо. Ці питання вирішуються на етапі організації. Разом з початком заходу для event-менеджера розпочинається контролююча функція, яка включає слідкування за усіма етапами: вчасною подачею фонограми звукорежисером, виходом артистів, виступом ведучого та ін.

У івент-менеджменті є чимало різних підходів щодо організації подій, при цьому усі їхні автори суголосні в основних принципах, котрі варто враховувати [15]. А це те, що подія має запам'ятатися учасникам, як виключний і унікальний момент у їхньому житті, така подія, як правило, відбувається раз у житті, і тому її ідентифікують як щось неординарне і окремішне від низки щоденних подій, вона має викликати в усіх учасників лише позитивні емоції. А головне – івент має бути бездоганно спланований.

Натомість івент-маркетинг – це стратегія, яку маркетингологи використовують для просування свого бренду, товару чи послуги за участю особисто або в реальному часі. Ці події можуть бути онлайн або офлайн, і компанії можуть брати участь у якості організаторів, учасників або спонсорів. Маркетингологи використовують як вхідні, так і вихідні маркетингові стратегії в рекламних цілях. Івент-маркетинг – один із найкращих способів

формування впізнаваності бренду, збільшення залучення клієнтів, генерування бази потенційних клієнтів, виховування потенційних клієнтів та покупців, а також перепродаж клієнтської бази. За своєю сутністю маркетинг - це комунікація, це здатність чітко передати потрібні повідомлення у зручний час. Не дивно, що івент-маркетинг продовжує зростати як одна з найважливіших маркетингових стратегій для сучасних компаній.

За останнє десятиліття збільшився попит на івент-маркетинг, або подієвий маркетинг. І це викликано, в першу чергу, тим, що він відповідає на нинішні потреби та запити, адже счасна людина, в силу своєї природи, постійно хоче отримувати нові враження, бути частиною якихось унікальних подій. І в цьому сенсі event-менеджмент та event-маркетинг – ефективні і відповідні цим вимогам інструменти, які з'явилися як знаряддя короткострокового продукування та просування товару та еволюціонували до довгострокової ринкової стратегії, що визначає позиціонування продукту.

Одним з основних принципів сучасного івент-маркетингу є залучення цільової аудиторії в події, а у якості основного інструментарію івент-маркетингу виступають спеціальні заходи. При цьому, основною метою івент-маркетингу, як правило, є розкриття характеру бренду через демонстрацію визначеного стилю життя. Для цього можуть бути розроблені і реалізовані великі івенти, в рамках реалізації яких важливо визначити, виявити, запросити, людей, котрі є реальними і потенційними споживачами тієї чи іншої продукції, товару або послуги. Таких людей важливо якомога раніше залучити до івенту, краще, щоб це відбулося на етапі рекламної кампанії і закінчилося покупкою продукції компанії-замовника.

Важливо, щоб потенційні споживачі почали розділяти цінності бренду, ідентифікувати себе з продуктом (самоідентифікація), щоб він став частиною звичного способу життя (використання так званих проектних методик) [20]. Н. Романцов визначає event-маркетинг як один з найперспективних сегментів рекламного ринку, головним чином, внаслідок того, що саме з його

допомогою можна наочно уявити ідеологію бренду, залучити і зацікавити споживача [19].

Існує спеціальний інститут вивчення проблем івент-маркетингу - Інститут маркетингових подій (Event Marketing Institute), який виступає аналітичним та інформаційним ресурсом для компаній, що спеціалізуються в цій галузі. Івент-маркетинг часто розглядається і як інструмент залучення уваги до певної території, просування її інтересів за допомогою подій різного масштабу [19]. Івент-маркетинг це не просто реклама, він відрізняється від звичайної реклами тим, що забезпечує прямий контакт з покупцями і дозволяє впливати на нього різними інструментами. Будь-які святкові івенти мають безпосередній вплив на емоційний стан людини і допомагають найбільш яскраво і вигідно представити компанію для цільової аудиторії. Крім того, такий захід не сприймається як рекламний, що дає змогу споживачеві сприймати його не так прискіпливо чи скептично. І це, безумовно, підвищує доброзичливість споживача [13].

Важливо, що сучасні теоретики та практики вважають, що поняття event-менеджменту та event-маркетингу нерозривно пов'язані між собою і часто важко ідентифікувати: що є частиною чого. Більше того, різні автори підходів до організації процесів івент-менеджменту часто позиціонують свої рішення, як унікальну систему. Один з відомих російських експертів у івент-індустрії О. Шумовіч пропонує, на його погляд, універсальні рекомендації щодо організації та проведення будь-якої події. При цьому він спирається на логічну схему Дж.Голдблатта, який пропонує кілька етапів будь-якої події:

1. Причина: визначення цілей та завдань події.
2. Підготовка: вивчення та інші попередні роботи.
3. Програма: ідеї з проведення події.
4. Планування: складання плану роботи.
5. Реалізація та координація.
6. Аналіз результатів [31; 37].



Група інших російських авторів виділяє набагато більше етапів «життєвого циклу» будь-якої події, виокремлюючи серед інших визначення цілей і вибір теми, підготовчо-організаційний період, розробку плану і кошторису, роботу в ході функціонування заходу, підведення підсумків [3].

Підхід до управління івентом, запропонований в роботах У. Хальцбаура та його колег базується на принципах так званого проектного менеджменту. У ньому підготовка заходу розглядається як проект з високим рівнем складності, часто з кадровими та фінансовими обмеженнями, а також унікальністю завдання та конкретно заданими параметрами [26].

Залежно від типу маркетингового середовища виділяють безліч різних форматів івент-маркетингу. О.А. Лебедева в своїй праці «Маркетингові дослідження ринку» виділяє такі форми івентів, як відкриття, презентація, виставка, свято, кожен з яких має свої особливості [12]. До вже названих форм можна додати ділові заходи, інтернет-прес-конференції, прес-тури та ін.

Одним з популярних та досліджуваних належить виставковий захід, при цьому існує кілька видів таких заходів. Першим різновидом є виставка, яка організовується для конкретної компанії та її продукту, друга – участь компанії у певній галузевій виставці. І в одному, і в іншому випадку слід зауважити, що головне завдання такого заходу - представлення продукту. Виставки за своєю суттю схожі з презентаціями, але в даному випадку відсутня можливість побудови органічної динаміки процесу, адже виставки більше розтягнуті в часі, і відвідування учасників проходить за вільним графіком [30; 31].

При організації виставки основний акцент робиться на статичні засоби демонстрації (приміром, стенди), а також забезпечення безперервної презентації продукту. Прикладом такої безперервної демонстрації може бути цікава презентація, яка транслюється на екрані. Важливо також яскраво оформити місце проведення виставки, так як воно має запам'ятатися потенційному споживачеві. Адже, як відомо, візуальна складова – одна з

найважливіших деталей івенту. Місце проведення також має бути зручним і у вигідному та професійному світлі представляти продукт усім відвідувачам, які бажають з ним ознайомитися. Для стимулювання запам'ятовування компанії використовують сувенірну продукцію, яка роздається на виставці усім присутнім.

Щодо презентацій, то, як правило, вони відносяться до заходів закритого типу, однак такими вони бувають не завжди. Презентація – це захід, який чи не повністю присвячено компанії або продукту, у зв'язку з чим основний час необхідно присвятити саме йому. Тому головний акцент варто зробити на видовищності і максимальній ілюстративності презентації. Для цього можна використовувати проектори, флеш-презентації, демонстраційні відеофільми та інші технічні засоби, які дозволяють забезпечити кращу візуалізацію [30].

Мета будь-якої презентації - якомога більше зацікавити потенційних споживачів, надавши їм повноцінно якісну та цікаву інформацію про продукт. Тому необхідно чітко продумати оформлення презентації: воно може включати такі елементи, як мобільні стенди з сучасним дизайном чи відеопанелі. Також, як вже зауважувалося, на презентації доречною буде роздача різної фірмової атрибутики (наприклад, мініверсія продукту в іграшковому форматі, папки з матеріалами про продукт, CD з записом електронних презентацій тощо), що сприятиме кращій запам'ятовуваності поданої інформації.

Популярною та затребуваною є така подія, як церемонія відкриття чогось нового (шоуруму, агенції, організації тощо). Не зважаючи на уявну простоту даної події, її досить складно зробити вдалою і пам'ятною, адже складність полягає в банальному інформаційному приводі. Поряд із цим неефективність такого заходу може бути пов'язана з недостатньо продуманою концепцією. Для реалізації мети відкриття – привернення уваги представників цільової аудиторії до виходу на ринок нового об'єкту – може бути використана безмежна кількість варіантів роботи і засобів її реалізації.

Демонстрація нового об'єкту відбувається звичним шляхом при його відвідуванні гостями. А саме тому особлива увага приділяється елементам шоу-програми, адже саме вони сприяють залученню аудиторії і стимулюють відвідування об'єкта. Перед проведенням подібного івенту слід продумати тривалість заходу і організацію розважальної програми, аби відвідувачі змогли запам'ятати відповідну інформацію.

Ще одним урочистим івентом можна назвати святкування, специфіка організації якого варіюється в залежності від виду свята і має величезну кількість різних варіантів [30; 31]. Ефективність позиціонування марки шляхом організації події досягається шляхом зв'язку бренду з великою кількістю позитивних емоцій, що виникають у аудиторії під час певного святкування. У другому розділі нашої роботи ми звернемося до вивчення процесу підготовки та проведення святкування весілля як унікального заходу, що має свої специфічні особливості.

Крім організації розважальних подій для просування компаній, в event-маркетинг входять також і ділові заходи, до яких входять різні конференції, семінари, форуми, зібрання тощо. Вони проводяться як для вирішення внутрішньокорпоративних задач, так і для зовнішньої політики - побудови комунікації з клієнтами, партнерами, спонсорами чи дилерами. Такі заходи допомагають фірмам в залученні ділової громадськості, отриманні підтримки від більш крупних фірм, а також побудові серйозного іміджу компанії, яка виступає за відповідальний бізнес. Як правило, бізнес-заходи проводяться для преси, що забезпечує публікації в ЗМІ задля більшої впізнаваності.

Прикладами видів ділових заходів є прес-конференції, круглі столи, прес-ланчі чи прес-брифінги. Прес-конференція як формальний захід з чітко продуманим сценарієм, має за мету представлення нової інформації про компанію для журналістів. Круглий стіл – це діловий, частково формальний захід, з презентацією важливої і соціально значущої проблеми і її обговорення. Тут може бути присутньою частка імпровізації, допустимі питання і вільне спілкування. Метою круглого столу є розкриття широкого

діапазону думок з обраної для обговорення проблеми з різних точок зору, обговорення незрозумілих і спірних моментів, пов'язаних з цією проблемою, і досягнення консенсусу. Найчастіше в якості запрошених на подібні заходи виступають незалежні експерти, аналітики, журналісти, партнери.

В процесі проведення прес-ланчу представники компанії і журналісти обговорюють різні проблеми, які пов'язані з компанією. При цьому, обговорення проходить в ході сніданку чи обіду. Суть подібного заходу полягає в особистому знайомстві і партнерському обговоренні, а головною перевагою є те, що журналісти у відкритій формі задають свої питання, завдяки чому можна оцінити їх ставлення до компанії. Головною ж особливістю прес-брифінгу є його оперативність. Зазвичай проведення прес-брифінгу необхідно, коли потребується в найкоротші терміни висвітлити якусь подію компанії. Це може бути велика угода, проведення великої конференції, кризова ситуація чи щось подібне.

Досить схожими до прес-брифінгу за своєю специфікою є прес-тури, суть яких полягає у поїздки представників ЗМІ на об'єкт компанії, яка проводиться за її рахунок. Перевагою таких заходів є також особисте знайомство з журналістами, створення більш сприятливих умов для подальшої співпраці, а також емоційної підготовленості. Як результат – вихід повноцінних матеріалів в ЗМІ. Проте, не зважаючи на велику кількість позитивних моментів, дані заходи можуть бути досить витратними. І ще однією особливістю є складна логістика для проведення подібних прес-турів. Однак, маркетинг подій володіє довгостроковим ефектом, адже починається задовго до події в анонсах, афішах, на прес-конференціях і триває у подальших виступах, гастролях, публікаціях в ЗМІ [14].

Враховуючи події сучасності у зв'язку із ситуацією з COVID-19, актуальними як ніколи стали інтернет-прес-конференції. Головна перевага такого виду заходу полягає у залученні максимально великого числа учасників, а також в широкому географічному охопленні. При чому, учасниками можуть виступати як споживачі і партнери, так і ЗМІ. Поряд із

тим вартість організації процесу інтернет-прес-конференції відносно невисока.

При проведенні такого заходу слід підготувати набір питань, які будуть контролюватися і відбиратимуться у ході процесу проведення. Важливим моментом є те, що серія таких зустрічей, правильно організованих і правильно поданих, може бути ефективніше ніж один повноцінний масштабний івент, оскільки дозволяє отримати серію різнопланових оглядових публікацій. Метою, як правило, є отримання виходу нестандартних матеріалів або розгорнутих коментарів стосовно значущої проблеми. А результати зустрічей - особисте знайомство, унікальний матеріал. І саме після такого заходу значно підвищується ймовірність звернення до компанії з метою отримання коментарів, оцінки та додаткової інформації. Що, в свою чергу, стає новою хвилею популярності та цікавості.

Якщо стратегії івент-маркетингу організовані правильно, грамотно підібрана відповідна події цільова аудиторія, то завдяки цьому підприємство чи компанія почне отримувати прибуток. За допомогою грамотно проведеного івент-маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду – центру івент-маркетингу.

План маркетингу подій може допомогти компанії виділитися на переповненому івент-ринку. За допомогою поєднання маркетингу подій із цифровими кампаніями створюються більш значущі та довготривалі стосунки із покупцями. Будь то ексклюзивна благодійна вечеря, інформаційний вебінар або спонсорство виставки, івенти дають унікальний шанс взаємодіяти зі своїми клієнтами на більш особистому рівні. Наявність безпосередньої взаємодії є безцінною для сприяння тривалих і процвітаючих стосунків. Якщо івенти зроблені правильно, вони можуть стати одним із найефективніших маркетингових каналів. Наприклад, Dunkin Donuts використовували відео у прямому ефірі Facebook у День закоханих, щоб створити івент, який показав глядачам, як вони створюють нові продукти, і

закінчився створенням гігантського весільного торта у вигляді пончика. Івент, що транслювався у Facebook Live наживо, мав загалом 43 000 глядачів. При цьому переважана більшість учасників івенту стверджують, що мають більш позитивну думку про компанію, бренд чи послугу, що рекламуються після проведення івенту. Однією з найбільших причин, за якими компанії беруть участь або проводять захід, є встановлення та формування свого бренду та ідентичності. З огляду на дедалі жорсткішу конкуренцію майже в кожній галузі можливість диференціювати себе є вирішальною.

Однією з основних причин відвідування бізнес-конференцій, семінарів та виставок є вивчення нових стратегій, технологій та прикладів використання товару чи послуги – саме такою є одна з основних тактик івент-маркетингу. Крім того, івент-маркетинг дає можливість зробити прямі продажі за рахунок прив'язування їх до заходу, хоча захід не завжди має на увазі під собою продаж продукції. Але існує також чимало ризиків і загроз, яким може піддатися event-маркетинг в майбутньому. Наприклад, не усі рекламні агентства знають принципи проведення заходів, а фахівців у цій галузі на сьогоднішній день не багато, тому Україна, часто «запозичуючи» тактику західного ринку, може тільки погіршити ситуацію, не пристосувавши івент-маркетинг до умов нашої країни. Проблеми якості, вартості послуг, кваліфікованого сервісу ставлять під питання довіру корпоративних клієнтів до агенств, що пропонують послуги в області організації заходів [23].

Серед переваг івент-маркетингу можна виділити економію фінансів: у порівнянні з традиційною рекламою, подієвий маркетинг дозволяє заощадити до 30% загального бюджету, у той час як ефективність досягається за рахунок правильно спланованої та оригінальної рекламної кампанії набагато швидше [12].

Маркетингові стратегії є різними за своїм масштабом. Так, глобальну стратегію набагато складніше донести до кожного, а заходи на локальному рівні дозволяють донести це до окремого покупця. Проте, локальні маркетингові програми обов'язково повинні бути включені в глобальну

стратегію просування продукту для того, щоб забезпечити її ефективність і довготривалість, і рекламодавці часто такі включають його в обов'язковий список. Для просування своєї марки вони готові на різні активні кроки, тому що від цього безпосередньо залежить прибуток, який вони отримують. І тут логічно повернутися до івент-менеджменту, адже в цілому його основним завданням є зробити справді незабутню подію, яку будуть згадувати довго після її закінчення.

Керування навіть найменшим за масштабом заходом вимагає значних зусиль і витрат, як інтелектуальних, так і матеріальних. А для результативної та ефективної підготовки потрібно чітко уявляти собі кінцеву мету, завдання і бажаний суспільний резонанс. Лише після відповідей на ці питання можна починати, власне, кроки з івент-менеджменту. І саме суспільний резонанс є одним із надзавдань івент-менеджменту. Тому, плануючи акцію, потрібно точно представляти, від кого, в яких обсягах і який саме відгук на подію хотілося б отримати [13].

Зараз в нашій країні івент-менеджмент - один з найдинамічніших інструментів роботи BTL-технологій на комунікаційному ринку. Кількість агентств, що надають послуги івент-менеджменту, постійно збільшується, а заходи поступово починають набувати європейського стилю не тільки в столиці, але і в великих регіональних центрах. BTL (дослівно з англ. – «під ризикою») як поняття рекламної індустрії включає в себе заходи щодо стимулювання збуту, мерчендайзинг, подієвий маркетинг і аудит роздрібною торгівлі, в ході якого проводиться перевірка асортименту продукції в роздрібних магазинах, її викладка, рекламне оформлення, порядок цін та ін. Передбачається, що BTL - це більш адресована комунікація, яка дозволяє доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача. Зазвичай заклик максимально особистісний, а областю, де працює BTL, нерідко є місце продажів або зона прийняття рішення про покупку. Хоча багато фахівців часто мають на увазі під BTL усі маркетингові заходи (включаючи PR, direct marketing, product placement та

ін.) за винятком медіареклами. Натомість, до ATL (дослівно з англ. – «над ризикою») відносять такі види реклами, як телерекламу і рекламу в кінотеатрах, радіорекламу, рекламу в пресі, зовнішню і транспортну рекламу, а також рекламу в мережі Інтернет.

Останнім часом все більше організацій та підприємств застосовують ATL- і BTL-технології з метою підвищення піару своєї продукції або інформування про новинки на ринку, переманювання споживача від бренду-конкурента на свій, підтримки або підвищення іміджу торгової марки, збільшення обсягу продажів та ін. Слід мати на увазі, що у ATL- і BTL-технологій абсолютно різні комунікаційні завдання. Як правило, ATL – це реклама не для збільшення продажів товару, а сновним її завданням постає - інформувати, повідомляти, формувати впізнаваність бренду і т.д. Якщо компанія ставить перед системою маркетингових комунікацій задачу щодо стимулювання збуту, тоді більш доцільно використовувати систему BTL-технологій [29].

Отже, event-менеджмент та маркетинг як інструменти успішного просування продукту сфери event налічують десятки формулювань визначення дефініцій. Ці поняття визначають як близькі за змістом і такі, що пов'язані між собою. При цьому event-менеджмент – це комплекс дій та заходів, які передбачають планування, організацію, контроль та управління спеціальною подією з метою залучення цільової аудиторії до своїх товарів чи послуг за допомогою позиціонування компанії на ринку в якості експерта. А event-маркетинг як інструмент просування компаній та їхніх продуктів за допомогою подій часто слугує частиною івент-менеджменту. Сформована концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту та івент-маркетингу для успішного просування продукту сфери івент дає змогу ідентифікувати усі складові елементи моделі, чинники впливу та інструментарій івент-менеджменту та івент-маркетингу. Створення та застосування івент-менеджменту та івент-маркетингу для успішного



просування івент-продукту ґрунтується на єдності, системності та універсальності інструментарію і методів їхньої взаємодії.

## РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ EVENT-РИНКУ

### 2.1 Основні тенденції розвитку event-ринку

Сучасний період розвитку event-ринку характеризується складними, на нашу думку, тенденціями та можливостями розвиватися у різних напрямках. Вивчення тенденцій івент-ринку переважає аналіз розвитку, динаміки та потенціалу ринку, сегментацію та виділення основних його елементів, конкурентний аналіз, аналіз цін, способів просування та реклами товарів і послуг івент-сфери, попиту та ключових потреб, особливостей поведінки клієнтів та замовників, виявлення основних ринкових та споживацьких тенденцій тощо.

Як вже вказувалося, сучасний український event-ринок в цілому досить молодий: в Україні event розпочав свій розвиток на початку 2000-х років [5], тому його поки ще досить важко структурувати і, тим більше, неможливо виміряти його за допомогою строгих критеріїв, будь то обсяг, обороти, кількість гравців та інші маркери. Крім того, в Україні event-менеджери, як вже вказувалося, не завжди сприймаються як самостійна професія в повному розумінні цього слова, а в індустрії проведення заходів ще тільки формуються принципи, вимоги та зобов'язання. Проте все більше і більше іноземних компаній почали розглядати український ринок як пріоритетний напрям розвитку, тому як ніколи важливого значення набувають якісні послуги в сфері подієвого менеджменту.

На українському ринку, який поступово стає достатньо конкурентний, упродовж останніх десятиліть виникло та ефективно працювало близько 50 крупних event-компаній, більше 1,5 тисячі дрібних агенцій, працювало близько 250 тисяч людей, а щорічний оборот креативної індустрії сягав 2 млрд. гривень [8]. Звичайно, ситуація змінилася у 2020 році, про що йтиметься далі.

Щодо основних тенденцій розвитку сучасного івент-ринку, маємо вказати, що однією з основних є посилення конкуренції. Оскільки ринок івент-послуг постійно розвивається, то й поступово посилюється і конкуренція на ньому. Лідируючі гравці - а це крупні вітчизняні компанії GBEventbyKvartal 95, Шаленій Event, Lioncom, TeamZone, PrimeEvent, Rockets, ANT@HILL, HoroshoEventGroup, Два товарища, Прищепкин Event-Team та інші [22] під пресингом нових учасників будуть прагнути утримати і збільшити свою частку ринку за рахунок посилення конкурентних переваг, встановлення довгострокових і взаємовигідних відносин з партнерами по суміжній бізнесу, а також застосування всіх доступних інструментів маркетингу.

Серед представників івент-ринку є думка про те, що ринок event-технологій продовжить консолідуватися. В останні кілька років, до пандемії 2020 року ми стали свідками безпрецедентного зростання інвестицій в event-технології, а також низки злиттів і поглинань на ринку. Аналітики Event MB вважають, що цей тренд збережеться незалежно від того, як будуть розвиватися економічні процеси [23].

В міру зростання великих event-технологічних конгломератів більш дрібні компанії будуть відчувати тиск. Ті, що не зможуть протистояти конкуренції, будуть поглинені, інші – будуть змушені змінити позиціонування на ринку. Це особливо стосується ринків, які досягли стану зрілості, зокрема, ринку сервісів онлайн-реєстрації і додатків для заходів. Втім, це не стосується не англомовних ринків: на думку Event MB, там все ще існують великі можливості для органічного зростання [35]. Можливості для органічного зростання і венчурного фінансування також поки існують для компаній, які займаються створенням інструментів для залучення аудиторії, менеджменту проектів і реєстрації на заході.

Порівняння переваг організаторів заходів в 2018 і в 2019 роках дає цікаву картину того, які інструменти були популярні в сфері event-технологій останніми роками. При тому, що онлайн-реєстрація на заходи все ще займає

лідуюче положення, використання нових інструментів реєстрації скоротилося на 10% в порівнянні з попередніми роками [24]. Це може бути результатом того, що event-професіонали вже мають альтернативні рішення для реєстрації.

В цілому, як вже вказувалося, картина ринку організації спеціальних заходів досить різноманітна. Є ентузіасти-одинаки, і маленькі творчі групи, і досить великі компанії, і, нарешті, підрозділи мережевих, рекламних, PR-агентств і просто великих холдингів. Причина цього – невеликий стартовий капітал, який потрібен для створення бізнесу. У будь-якій сфері, де можна почати діяльність з невеликих вкладень, фірми ростуть, і так само легко і непомітно зникають. Принципи діяльності компаній, що працюють в сфері event-послуг, цілком залежать від професійного досвіду керівників. А керівники можуть «виростати» з таких діаметрально протилежних світів, як, наприклад, шоу-бізнес чи корпоративний маркетинг.

Для того, аби бути конкурентоспроможним на ринку івент-послуг, варто вивчати успішний досвід подібних проектів в розвинутих країнах, приміром – досвід успішних івент-компаній чи івент-проектів. Приміром, якщо брати до уваги світовий ринок івент-послуг, то можна навести декілька наймасштабніших івентів, які знані на всіх континентах. Приміром, одні з найбільших івентів створює Red Bull. Виробник енергетичного напою асоціюється з екстримом, активністю і свободою. Івенти, які проводяться під егідою цього бренду - це фестивалі Red Bull Music, спортивні змагання Red Bull Air Race, Red Bull Flugtag, Red Bull Cliff Diving, Red Bull King of the Air. Щорічно інша компанія – Apple організовує івенти для анонсування нових продуктів. Це очікувані усім світом події, які збирають тисячі учасників і гостей, мільйони глядачів в онлайн-режимі.

Ще один приклад вдалого івенту – це, приміром, партнерство компанії Heineken з Лігою чемпіонів UEFA. На стадіонах продається продукт виробника, йому присвячено рекламний час до, під час і після ігор. Титульне спонсорство в найпрестижнішому футбольному турнірі приносить очікувані

плоди – широку впізнаваність марки Heineken. Наведені приклади демонструють вдалі приклади застосування івент-інструментів, за допомогою яких створюється або популяризується продукт чи послуга, залишаючи в аудиторії найрізномантніші позитивні емоції. І дані приклади підтверджують той факт, що івент-ринок стрімко розвивається.

Щодо тенденцій розвитку сфери івент-ринку варто вказати, що одним з його елементів у є ентропія – міра складності, хаотичності та невизначеності системи. Відомі компанії-організатори з великою клієнтською базою мають стандартну цінову політику і детально розраховану вартість на кожен вид послуг – від вартості розробки сценарію до вартості надскладних завдань. У event-агентств, які широко себе рекламують і отримують більшу частку замовлень, як правило, часто є готові штамповані сценарії заходів, іноді без суттєвої оригінальності, що відображає потреби клієнта. При цьому вартість послуг досить висока і залежить, в основному, від оцінки агентством платоспроможності клієнта і власної самооцінки. Щоправда, існує і велика кількість дрібних гравців, які продають товари і послуги за штучно заниженими цінами, користуючись нестабільністю ринку. Іноді такі невеликі агентства в змозі розробити нешаблонну ідею заходу, але існує великий ризик її неякісної реалізації.

Має місце також така тенденція, як тенденція клієнтського подиву, де чи не кожен другий тендер на event-послуги стає проблемою для замовника, так як більшість компаній пропонують практично однакові сценарні плани та шоу-програми. В результаті клієнт приймає рішення організувати захід самотужки, знизити витрати на захід і при цьому залишити усі фінансові потоки та витрати всередині компанії. Бізнес-структура, що задумала провести корпоративний захід, прораховує, в першу чергу, як мінімізувати витрати і грамотніше зорієнтуватися в юридичному полі. Тобто, зробити все простіше і безпечніше. Закон часто не дозволяє включати витрати на організацію заходів компанії повністю до складу оподаткованої бази. Компанія оплачує більшу частину витрат заходу з чистого прибутку, тому

найчастіше в договорах, що заключаються, може бути і не відображений профіль послуг, які event-агентство надає замовнику.

Через відсутність ясного і прозорого механізму компанії практично не проводять відкритих тендерів на проведення заходів, що не дозволяє event-ринку регулювати себе. При цьому західний досвід показує, що корпоративні заходи є найважливішою складовою мотивації співробітників. Вони безпосередньо впливають на колектив, дають працівникові відчуття спільності, команди, гордості за власну компанію. Чим більше корпоративний захід враховує специфіку і особливості підприємства, тим більше вдячний співробітник виявиться вмотивованим на продовження співпраці зі своїм роботодавцем. Очевидно, що якісний захід може провести лише професійно-орієнтоване агентство, залучене на основі аутсорсингу послуг. Дійсно, це буде коштувати вище стандартної зарплати власного PR-відділу, але окупиться сповна.

На цьому шляху стоїть надто багато перешкод, оскільки механізм event-підряду не досконало відпрацьований ні з фінансової, ні з юридичної точки зору, а сам ринок event-послуг доволі нестійкий. Одним з виходів у цій ситуації може бути створення професійної асоціації event-агентств, яка зможе сформулювати напрями розвитку event-бізнесу, а також лобіювати (не тільки у вітчизняному, але й у загальносвітовому сенсі) прийняття норм, здатних «зібрати» ринок і ввести в дію законодавчі, юридичні та фінансові регулятори. Коли солідний бренд заходу пов'язується у свідомості цільових груп з брендом компанії-спонсора – то це вже не просто реклама або спроба продемонструвати «соціальну відповідальність бізнесу», це шлях і до збільшення репутаційного капіталу компанії-спонсора, і до підвищення капіталізації бренду заходу. Тобто, event стає не марною тратою грошей, а комерційним інструментом.

Event згуртовує команду бізнес-структури, підвищує інвестиційну привабливість компанії-спонсора, може стати (при належному рівні проведення) окремим, дорогим брендом. Іншими словами, співпраця

професійних представників event-бізнесу, приміром, з регіональними керівниками може вилитися в довгострокову і плідну співпрацю з підйому брендів регіонів. Це, в свою чергу, може зачепити процес прийняття законодавчих норм, і – як наслідок, відбудеться регулювання ринку.

Внормування та наведення ладу на теренах event-ринку призведе до закономірних наслідків: нерентабельні та мало креативні агентства будуть витіснятися або поглинатися більшими гравцями. А бізнес-структури зрозуміють доцільність роботи з агентствами, здатними якісно та професійно зробити унікальний захід на замовлення, а не штампувати чужі ідеї. Важливо, щоб сценарії охоронялися авторським правом, що зробить креатив кожного агентства його захищеним ноу-хау. Фантазія, оригінальність, креатив будуть підніматися в ціні, а оригінальність та неповторюваність стане візитікою професійних івент-агентств.

Ще однією важливою тенденцією розвитку вітчизняного івент-ринку варто назвати появу на ринку вузькоспеціалізованих гравців – тобто компаній, що спеціалізуються на певних видах івентів. Адже в результаті посилення конкуренції для виживання компаніям доведеться йти в спеціалізацію: організовувати заходи або в рамках однієї ідеї (наприклад, костюмовані заходи), або для вузької цільової аудиторії (наприклад, тільки дитячі заходи), пропонувати послуги події «під ключ» (приміром, весільні агенції), або ж шукати інші ексклюзивно цікаві ідеї.

Сутність спеціалізації полягає в сегментації компаній за типом послуг, що надаються, а також демонстрації того, що спеціалізованих event-агенцій на українському ринку всього близько 20% [1]. Сегментація також показує, що серед агентств все ще відбувається спеціалізація і поділ ринку. В свою чергу сегментація є процесом, що виявляє певну групу споживачів, які мають спільні або схожі потреби, купівельну спроможність, але різну характеристику. Її ідея полягає в тому, щоб зрозуміти загальні риси найбільш цінних відвідувачів (або потенційних клієнтів), і чим вони відрізняються від інших учасників даного event. З її допомогою вам вдасться вибрати більш

точний напрям для менеджерської та маркетингової стратегії, розвинути сильний бренд і домогтися правильного позиціонування серед найбільш цінних клієнтів. Сегментація починається з вибору критеріїв, на підставі яких будуть виділятися сегменти ринку. З точки зору вибору критеріїв для сегментації, найскладніше завдання – точно сформулювати поведінкові критерії. У випадку, якщо це вдається зробити, бізнес-результати будуть позитивними.

Способів сегментування event-ринку, вивченням якого займається, в основному, сфера івент-маркетингу, чимало, проте ми виділимо декілька найяскравіших із них. Найпростіше, з чого можна почати сегментування аудиторії – це географія. Сегментуючи відвідувачів за географічною ознакою, можна побачити більш ясну картину – звідки саме приходять люди. У свою чергу це підвищить і ROI вашого заходу. Показник ROI (Return on Investment, повернення інвестицій) – це коефіцієнт рентабельності інвестицій, іншими словами – окупності вкладень [41]. Цей показник демонструє, наскільки вигідним, або не вигідним є проект або продукт чи послуга, яка пропонується.

Найвідомішою технікою сегментування є також демографія, коли до уваги беруться вік, стать, сімейний статус або інші загальні характеристики потенційних клієнтів, замовників або ж відвідувачів. Зазвичай організатори використовують кілька показників, щоб звузити цільовий сегмент, який потім набуває свого імені і стає цільовою аудиторією заходу.

Існує ще такий спосіб сегментування event-ринку як фірмографія, яка застосовна до b2b заходів так само, як демографія для b2c («бізнес для клієнтів») event. З її допомогою можна сегментувати потенційних відвідувачів в залежності від типу компаній, в яких вони працюють. Найбільш очевидний спосіб зробити це – взяти за основу професійну сферу, яку вони представляють. Це так звана «вертикальна сегментація». Інший поширений спосіб сегментування – орієнтуватися на роботу, якою займаються ці люди (маркетинг, продажі, кадри тощо). Це горизонтальна



сегментація, яка проходить крізь різні галузі компаній. Звичайно, багато заходів їх поєднують, тоді цільовою аудиторією можуть стати фінансові директори в технологіях, піарники в туризмі і так далі. Ще один критерій, за яким можна застосувати фірмографію, – це сегментувати за розміром компанії, за її прибутками.

Досить цікавим видом сегментації event-ринку є психографія, суть якої полягає у вивченні особистості, її цінностей, інтересів, поглядів і стилю життя. У цьому розрізі сегментувати відвідувачів можна в залежності від їх внутрішньої мотивації, а не від зовнішніх факторів. Існує один з найбільш відомих методів психографічної сегментації, так званий Values And Lifestyles Segments (VALS), який об'єднує людей за певними поглядами. Універсальною моделлю такого психографічного поділу є, приміром, Великобританська модель, яка поділяє людей на активістів (активні споживачі, люблять зміни і найбільш відкриті до всього нового, у них широке коло інтересів і сильна індивідуальність), традиціоналістів (вони регулюють зміни в суспільстві, оцінюють нові ідеї з точки зору вже доведених і загальноприйнятих стандартів та етики), шукачів (люди, які активно шукають самозадоволення, експериментів і можливості для спілкування), прагматиків (вони не люблять виділятися з натовпу і не сильно прив'язуються до якогось певного стилю життя) і на боязких (люди, які воліють триматися вже знайомого курсу і досвіду минулого). Для різного роду заходів можна розробити свої власні психографічні персонажі, наприклад, «лідери команди», «нетворкери» і так далі. Це дозволить маркетологам краще вибудувати майбутній прибутковий івент.

Досить популярний і найбільш потужний серед усіх – метод сегментування за поведінкою. Наприклад, можна взяти усіх людей, які купили квитки на подію заздалегідь, і виділити їх в сегмент. Те ж саме можна зробити з тими, хто купив їх пізно або вже на вході. Покупці VIP-квитків можуть стати ще одним сегментом. Це ж стосується і тих, хто, приміром, прийшов на захід повторно. Сегментуючи відвідувачів таким чином, можна

продумати наступний більш ефективний маркетинговий план. Наприклад, варто звернутися до більш особистих підходів до тих гостей (відвідувачів), які повернулися, тобто прийшли повторно. Заготовити для них щось особливе, щоб вони відчували себе цінними гостями.

Сегментування аудиторії event є потужним засобом, щоб виділити найбільш вигідних клієнтів. Воно допоможе грамотно зосередити на них бюджеті рекламні ресурси. Це, в свою чергу, дозволить витратити менше часу і грошей на менш важливі сегменти, що призводить до більш високих ROI [41].

Ще одна не менш важлива тенденція, без якої сучасному світові, а також івент-індустрії вже не обійтись – це екологічність та розумне споживання. Event-агенствам пропонують відмовитися від пластикового та паперового посуду, роздаткового матеріалу, замінюючи його, приміром, на мобільні додатки. Для прикраси залів рекомендують обирати живі рослини замість штучних букетів. Турбота про навколишнє середовище – сьогодні вже навіть не тренд, а необхідність, тим паче, що не шкідливих альтернатив багато. Звичайно, це призводить до збільшення розрахованого бюджету події, адже те, що натуральне та екологічне – завжди дорожче, проте це завжди розумне і далекоглядне рішення.

Наступною тенденцією, яку варто вказати, є регулювання ціни на послуги івент-агенства. Зараз основний акцент робиться на окупність інвестицій через підвищення ефективності організації, при цьому вартість залишається домінуючим фактором вибору. У кожній івент-компанії існує власний відпрацьований процес складання кошторисної вартості заходу. І правильно, якщо в основі кожного цього процесу лежить затверджена форма кошторису, як у візуальній, так і в змістовній її частинах. У кожній компанії процес і форми, як правило, свої, однак основні її частини схожі, відрізняються лише цифри [28]. На ринку загалом спостерігається певний хаос у ціноутворенні: буває, що у компаній немає чітко встановлених цін на послуги, відсутні суворі критерії складання кошторисів заходів. На тлі

досить високої конкуренції і відсутності довгострокових зв'язків у клієнтів з певними агентствами така ситуація є благодатним ґрунтом для процвітання демпінгових стратегій як способу «боротьби» за клієнта.

Ще хочеться додати, що однією з головних специфічних особливостей івент-ринку є різноспрямована типологія заходів, яка формує велику кількість ризиків. Широкий спектр типів івент-заходів, їх абсолютна унікальність як за змістом й формою, так і за результатом, не дає можливості івент-менеджерам уніфікувати технологію управління спеціальними заходами, а, отже, дещо знижує шанси на успішну їх реалізацію. Це ж, до речі, стосується й організації весіль.

Важливою тенденцією сучасного івент-ринку є активий та професійний розвиток брендів. Для успішності розвитку на ринку в умовах конкуренції, що посилюється, необхідно забезпечити популярність компанії розаиток брендів.

Однією з важливих тенденцій на сучасному етапі розвитку event-індустрії залишається акцент на навчання співробітників, тимбілдінг і проведення заходів з вигодою для компанії. Такі формати замінили звичайні розваги [24]. Концепції таких заходів повинні не тільки відповідати стандартам компанії, бути креативними і оригінальними, при виборі варто також враховувати і її відповідність сучасним трендам Тімбілдинги, ігри, навчання, діловий туризм – нині є найактуальнішими. Ще краще – створювати власні тенденції, що позитивно вплине на імідж компанії. Але для того, щоб випереджати тренди, потрібно бути в курсі актуальних напрямів.

У проведенні корпоративних заходів простежується чітка сезонність: високий сезон починається влітку і триває до нового року, а з початку літа починаються тендери на новий рік. Агентство має добре розбиратися в трендах, щоб ще влітку запропонувати те, що буде актуально взимку. У грудні-січні проводять новорічні корпоративи, влітку найбільш затребувані

квести, заходи на природі, спортивні змагання. Загальна спрямованість таких event-заходів - проведення часу з користю для співробітників і компанії.

Більш чіткіше окреслимо, що ж сьогодні є популярним серед корпоративних заходів. Одним із видів є квести: це можуть бути інтерактивні ігри або турніри всередині приміщення, навіть в самому офісі. Учасникам роздають реквізит, пояснюються правила. Ще один варіант - квест у спеціально обладнаній кімнаті або приміщенні, оформленому під конкретну концепцію. Дуже цікаві квести в реальності, коли організатори обладнують під гру кілька локацій в обраній місцевості. Як варіант, це можуть бути тематичні ігри чи ділові поїздки, останні ж розглядаються як навчальні семінари, конференції, зустрічі з партнерами. Цікаво ще те, що звичайні банкетні зали зі сценою відходять у минуле так само, як традиційні вечірки. Корпоративні заходи модно зараз проводити на нестандартних майданчиках та локаціях. Наприклад, в таких локаціях як яхт-клуби, вагони поїздів, фабрики, полігони, бункери, креативні простори - місця, які раніше навіть не асоціювалися з проведенням свята. Спеціально під них придумують оригінальні концепції та ідеї.

Корпоративні заходи стають технологічними, і є це ще однією особливістю. Звичайно, сучасних людей вже не здивуєш виступом артистів або фокусами зі сцени. Інтерактивні стенди, відео-ігри, окуляри віртуальної чи доданої реальності - подібні розваги можна побачити майже на кожному великому святі. Зазвичай їх використовують як додатковий елемент, що дозволяє розважити гостей під час зустрічі або у перервах основної програми. Штучний інтелект сьогодні вже не здається такою фантастикою, яка була, приміром, на початку 2000-х роках. Отож, як варіант на корпоративному заході може бути використаний штучний інтелект - наприклад, віртуальні помічники чи хостеси, які, приміром, зустрічають гостей в welcome-зоні. Нові технології застосовують і для зйомки заходу: панорамні фотографії в 360 градусів, гоу-про, дрони - використовується усе, що людство придумало для фото- та відеозйомки за останній час. Так можна

отримати красиві фотографії і ролики, які не зробити звичайною камерою або при зйомці зсередини заходу.

Проте дані варіанти новітніх event-технологій розроблені для формату офлайн. А так, як сьогодні світ зіткнувся з такою проблемою, як COVID-19, яка суттєво змінила хід звичних подій для нашого життя, то зміни в будь-якій сфері неминучі. Тому, звичайно, однією з ключових тенденцій розвитку сучасного event-ринку є зміна позицій на ньому у зв'язку із пандемією COVID-19 2020 року. І, якщо у крупних гравців вітчизняного івент-ринку були певні ресурси для втримання позицій, то чимало дрібних event-агенцій на сьогоднішній день припинило діяльність, або ж перепрофілювалася. Причому, перепрофілювання чекало на кожную четверту агенцію. З даними Дениса Ринського – засновника event-компанії Global Events – збитки усієї вітчизняної індустрії у 2020 році склали щонайменше 50% від річного обороту, тобто близько 1 млрд грн. [8].

З впевненістю можна стверджувати, що ринок event-послуг знаходиться в числі тих, хто найбільше постраждав від карантину. Структура дій event-компаній в такій ситуації доволі стандартна: урізання внутрішніх бюджетів, знижки та акції на попередні замовлення, ведення переговорів з партнерами про зниження цін на оренду, про перенесення подій [33]. Але поряд із цим в економіці існує таке поняття як «ефект пружини»: це означає, що люди втомлюються від обмежень, від рутини, а особливо після стресів, пов'язаних з пандемією, вони хочуть знову відчувати атмосферу свята і почати відпочивати. Тому, попри складну ситуацію, event-індустрія шукає шляхів для збереження бізнесу, адже за ним стоять долі сотень тисяч людей.

Деякі івент-агенції бул змушені кардинально змінити напрям бізнесу, дехто пробує переключити свою діяльність на формат он-лайн. Яскравим прикладом нового цифрового досвіду event-агенцій є вечірки, події, зустрічі, свята в он-лайн форматі – чого тільки коштують історії з численними з онлайн-весіллями [8]. На сьогодні більшість агенцій шукає відповіді на питання: як зробити так, щоб формат он-лайн не вплинув на якість івенту, як

трансформувати події в умовах пандемії, які технологічні рішення використовувати при створенні он-лайн форматів event, як організовувати творчий процес в режимі он-лайн та ін.

В цілому, прогнози досить оптимістичні для тих, хто зможе втриматися у цей складний час. Пандемія нагадала, що люди – досить соціальні істоти, і особисте спілкування їм вкрай необхідне. Он-лайн-формат для заходів – це на сьогодні чи не єдиний варіант одночасно, ймовірно, - початок нової ери віртуального життя. Тому агенції активно працюють над пошуком креативних ідей щодо он-лайн-подій, адже варто зберігати свої ресурси для подальшого розвитку [33].

Очевидною сьогодні є тенденція діджиталізації корпоративних заходів у формі змішаних он-лайн та оф-лайн-проектів, так званих гібридних івентів, коли традиційні формати поєднують з цифровими рішеннями. Актуальні прямі ефіри з заходів в інтернеті і стрімінга - потокові трансляції в режимі реального часу. Вони допомагають справити враження на тих, хто не присутній в місці подій: клієнтів, партнерів, потенційних співробітників, що позитивно позначається на іміджі компанії в цілому.

Не рідкість он-лайн-залучення відвідувачів перед корпоративним заходом, наприклад, проведення конкурсів через інтернет, розробка спеціальних сайтів, розсилки із запрошеннями на пошту. Також на окремий сайт або в групу в соціальних мережах збирають відео, фото, відгуки, звіти про захід, щоб з ними могли ознайомитися його учасники або усі бажаючі. А в теперішніх реаліях даний варіант проходження event, як ніколи актуальний.

На сьогоднішній день сфера event проводить масштабні трансформації із діджитал трендами, розвитком технологій он-лайн, залученням і трансформацією сучасних театралізованих форм, які дають великий вибір траєкторій розвитку і для агентств, і для інших учасників.

Як було вже вище сказано, людей потрібно дивувати, аби втримати їхню цікавість на заході, а тому використання комп'ютерних технологій і новітніх досягнень техніки є необхідними складовими сучасних івентів, а

проекційний дизайн і світлове шоу є чи не найкращим рішенням. Приміром, відеопроєкції замість банерів, живі картини замість паперових афіш, шоу, що розширюють межі простору і свідомості.

Проекційний дизайн, мабуть, один із головних сучасних трендів, який поєднує в собі всі описані тенденції. Проекції дозволяють організувати дитячі інтерактивні куточки, креативні фотозони, шоу на предметах і стінах, а також прикрашати інтер'єр. Проекційний дизайн – це особливий вид дизайну, що створюються за допомогою проекційного обладнання та спеціального програмного забезпечення, набирає популярність сьогодні, наприклад, в дизайні інтер'єру приміщень, де проводяться події. Часто проєкцію на певні об'єкти інтер'єру або процес створення таких проєкцій ще називають 3D-mapping або відеомеппінг. При цьому відеопроєкція створюється не тільки на спеціальному екрані (як звичайне зображення від проєктора), а також на будь-яких об'єктах інтер'єру - стінах, стелі, криволінійних елементах інтер'єру, окремих об'єктах.

Спеціальне програмне забезпечення, що створює відеоефекти, може враховувати геометрію і межі цих об'єктів, їх положення в просторі. Також можлива тематична зміна відеоефектів за певними сценаріями. Наприклад - в ресторанах і кафе проекційний дизайн в інтер'єрі приміщення може виконувати не тільки декоративну і розважальну функцію, але також є можливість безпосередньо прорекламувати відвідувачеві страви з меню, представити інші інформацію.

Найчастіше відвідувачі, приходячи вперше в заклад, де використовується проекційний дизайн, відчувають так званий «ВАУ-ефект», починають ділитися своїми фотографіями, емоціями і враженнями в соціальних мережах та інтернет-спільнотах, залишають щирі відгуки і розміщують відео про заклад, генеруючи таким чином потік нових відвідувачів, по суті створюючи йому безкоштовну рекламу, яка за ефективністю працює краще традиційних способів залучення нових клієнтів. Таким чином проекційний дизайн стає своєрідною «фішкою» закладу або ж,

якщо він застосовується на івенті, - підсилюючим потужним ефектом для загального враження гостей про, власне, сам захід [6].

А завершальною тенденцією ми виділяємо серйозну увагу учасників івент-індустрії до якісного планування контенту заходу: щоб враження стало трансформуючим, воно повинно бути ретельно сплановано, тільки в цьому випадку відбудуться зміни. Тобто, необхідно заздалегідь спланувати, як саме це станеться. Покращити хід заходу можна завдяки ретельно підготовленому наповненню програми. Наприклад, на конференції, найважливіша частина контенту – це програма самого заходу, і неприпустимо, аби в цьому питанні агенції підвели учасників чи спонсорів. Досвід показує, що у заходів, організатори яких направляють більшу частину бюджету і сил в зміст і наповнення заходу, спостерігаються кращі результати.

Припустимо, якщо потенційний спонсор не може уявити зміни, які відбудуться в результаті запланованого заходу, він не піде на нього сам, не буде його спонсорувати і не відправить туди своїх співробітників. І, якщо замовник планує витратити свій час і гроші на захід, організатори повинні показати на практиці, що саме допоможе йому навчитися, розважитися, зав'язати нові знайомства, чому він братиме активну участь в заході і яку нову інформацію отримає. Саме тому так важливо раціонально спланувати контент заходу, аби уникнути небажаних неприємностей [24].

Окрім вказаних тенденцій розвитку вітчизняного event-ринку, у ньому існують й певні проблеми. Серед основних варто назвати такі, як недостатня довіра замовників, пов'язана з негативним досвідом роботи з непрофесійними івенторами, що сильно ускладнює взаємини з організатором; відсутність прогресивної конкуренції у зв'язку із недостатньою кількістю сумлінних event-менеджерів; відсутність організованого, систематизованого event-ринку, адже робота іноді базується на рекомендаціях і зв'язках; некоректна поведінка замовників (невміння сформулювати бажане, небажання платити за ідеї тощо); відсутність належного сервісу на ринку, коли його надають лише деякі агентства.



Вказані недоліки часто формують недовіру в потенційних клієнтів до сфери event-ринку, і це є дійсно проблематичним для його розвитку. А оскільки event-ринок – досить нове явище для України, тому настільки великі й проблеми, пов'язані з цим ринком. Велика кількість складних, багатопланових проблем неминуча на початковому етапі. Відповідно, і варіантів їх вирішення може бути безліч.

Крім того, як вже вказувалося, в історії івент-індустрії 2020-й рік можна назвати переломним моментом, кінцем однієї і початком нової епохи. Навряд чи ми зараз до кінця розуміємо і приймаємо те, що комп'ютерні технології вже звично звать «новою реальністю», але правда в тому, що digital-трансформація індустрії зустрічей і подій – вже здійснений факт. Той факт, що для більшості потенційних учасників офлайн і онлайн стали цілком собі рівнозначними альтернативами (принаймні з точки зору ефективності та досягнення цілей), значно розширює можливості організаторів, а також задає нові стандарти. Агентства, які вміють створювати події однаково ефективно офлайн і онлайн, можуть поєднувати і переплітати фізичну і віртуальну реальність, безперечно, отримають перевагу. А ті, що завмерли в очікуванні, коли все повернеться на свої місця, можуть втратити свою позицію на ринку event-послуг.

Отже, сучасний розвиток event-ринку характеризується складними тенденціями, серед яких невизначеність форматів сфери, посилення конкуренції, сегментація ринку, акцентування на екологічність та розумне й ощадливе споживання, формування розумної цінової політики, професійний розвиток брендів, акцент на навчання співробітників, тимблдінг, діджиталізація та використання новітніх технологій на event-заходах. Ключовою ж тенденцією розвитку сучасного event-ринку є зміна позицій на ньому у зв'язку із пандемією COVID-19 та пошук нових форм та ніш у розвитку івент-ринку.

## **2.2 Етапи підготовки та реалізації сучасного івенту (на прикладі проведення весілля)**

Як уже було згадано вище, кожен якісний захід не може бути проведений без використання інструментів івент-менеджменту та івент-маркетингу, а саме: підготовленого проекту, намічених цілей і завдань тощо. Різні автори і фахівці в сфері event пропонують дещо різні плани етапів підготовки event. Причому, відмінними є як самі етапи, так і їх послідовність.

На сучасному вітчизняному ринку івент-послуг у сфері організації весіль працює сотні агенцій та приватних підприємців, що пропонують проведення весіль та весільних церемоній у різних форматах. На сьогодні тільки у Рівному діє близько 20 весільних агенцій та приватних підприємців, котрі надають послуги з координації весіль [36]. Однією з таких організацій є рівненська агенція TSAPUKEVENT, яка функціонує близько 10 років та пропонує організацію унікальних подій – у тому числі й весіль - «під ключ» у Рівному та інших містах України [42]. Агенція позиціонує себе як команда, що забезпечить організацію бездоганного свята, пропонуючи комплекс послуг.

Дослідивши різні теоретичні підходи та використавши на практиці основні з них (робота упродовж 2016-2020 років у весільній агенції TSAPUKEVENT, ми сформувавши, на нашу думку, ефективний план підготовки та реалізації весілля як сучасного івент-проекту. Найперше, на усіх етапах підготовки та проведення весілля потрібно знати та пам'ятати про те, що для замовників це свято – чи не найголовніший і найвідповідальний проект життя, тому організаторам – івент-агенції – потрібно максимально уважно і серйозно опрацювати усі елементи і питання дійства.

Сьогоднішні весільні тренди засвідчують, що це свято включає в себе безліч деталей, які, складно утримати в голові, тому потрібно застосувати максимум організаторських здібностей та вміння вирішувати складні питання. Саме тому замовники користаються послугами професійних

організаторів весілля, що помітно полегшує підготовку і знімає більшість організаційних обов'язків.

Отже, основними етапами підготовки весілля є:

- постановка завдань, формулювання концепції свята (стиль, формат)
- визначення термінів і дати, пошук і утвердження місця проведення
- з'ясування, визначення та вивчення цільової аудиторії – гостей свята
- пошук та відбір партнерів, які допоможуть в подальшому з організацією у взаємовигідному співробітництві
- збір робочої групи, яка буде організовувати весілля, поділ зон відповідальності і визначення структури робочої групи (особи, які приймають рішення, підлеглі і ін.)
- складання початкового плану (призначення відповідальних, постановка термінів і первинних завдань)
- розробка плану-графіка підготовки, складання деталізованого сценарію та плану весілля
- формування точного бюджету, затвердження плану та бюджету у замовника
- саме весілля
- заключний етап.

Важливо вказати, що етапи даного плану можуть відбуватися одночасно, накладатися один на один, або ж мінятися місцями залежно від ситуації та специфіки весілля, однак, саме цей план буде взятий нами як теоретично ідеальна модель. Нижче будуть коротко описані основні етапи підготовки і реалізації весілля, зокрема ті з них, які є центральними та основними.

Найперше, про що варто наголосити, це наявність у організаторів весілля відповідних ресурсів – людських, матеріальних, часових, технічних, інформаційних, основним з яких є, безперечно, людський ресурс. Людський чинник – один із найважливіших складових реалізації будь-якого соціокультурного проекту [18, с. 80], у тому числі – й організації та

проведення весілля. Тобто, мають бути компетентні люди, які створять проект від перших думок і уявлень про захід аж до основних успішних результатів його проведення. Адже однією з важливих особливостей бізнесу в сфері event є те, що неможливо створити успішний event – у нашому випадку весілля – одноосібно. Навіть володіючи величезною кількістю знань і багаторічним досвідом, одна людина фізично не впорається з величезною кількістю багатопрофільних завдань. Крім того, що це важко осилити фізично, часто потрібно бути в декількох місцях одночасно, крім того – потрібна колосальна напруга, як інтелектуальна, так і фізична й емоційна для досягнення мети. Тому в організації весілля завжди бере участь команда.

Перш за все розпочнемо з основних спеціалістів, які потрібні для роботи над реалізацією весілля, і найперше це – організатор (умовний керівник проекту) та координатор (виконавець).

Основною людиною при підготовці до дійства є організатор, адже це людина, яка створює проект з нуля та несе відповідальність за його результат. Організатор весілля, або ж ведмейкінг (дослівно - планувальник весілля) - це професіонал, який допомагає з дизайном, плануванням і управлінням весілля клієнта.

Окреслимо основні обов'язки організатора на весіллі. Найперше – це збір інформації про молодят, який включає визначення основних побажань пари, число гостей на святі, а також орієнтовний бюджет. Далі робота організатора заключається в підборі основної команди: ведучих, фотографа, оператора, музичний супровід, - відповідно до побажань та характеру пари. На цьому етапі бронюється ресторан, робота декоратора і технічних служб.

Зазначимо, що весільний організатор – це людина, яка придумує проект та здійснює певний порядок дій, щоб втілити його в життя, оперуючи при цьому функціями і вміннями багатьох професій. Як бухгалтер, організатор має вміти вести бюджет весілля, вміти збалансувати витрати замовника, а також вести документацію власної діяльності щодо замовлення. Як людина, що має безпосередній контакт із людьми, організатор повинен бути

емпатійним, адже він мусить вміти бачити бажання клієнта, підбирати послуги, які будуть відповідати характеру клієнта, а також максимально знизити стрес підготовки у молодят і їхніх батьків. Власне, весільний організатор має бути спеціалістом у сфері event-менеджменту, а отже й виконувати функції менеджера. Він повинен вміти грамотно вести всю документацію стосовно проекту, нести відповідальність за роботу всіх підрядників, яких він порадив замовити. Як менеджер організатор повинен вміти ставити чіткі завдання як для команди, так і для клієнтів.

Крім того, як режисер-ведмейкер має придумати концепцію весілля, прописати сценарій кожної частини весілля, керувати усіма процесами весілля, а також прописати ролі кожного учасника свята для молодят, батьків, усіх учасників святкового дійства та підрядників. Як культуролог він повинен досконало знати історію традицій того регіону, де він організовує весілля, розбиратися в мистецтві та загальній культурі людства, вміти аргументовано пояснити значення тих чи інших традицій. Як дизайнер він має створити цілісний візуальний вигляд проекту, розбиратися у створенні весільної поліграфії, вміти відрізнити якісний продукт, вміти робити красиві презентації, які продемонструють візуальне наповнення проекту.

Як логіст організатор повинен розробити правильну схему підготовки до весілля, відповідно до часу, який у нього є, продумати таймінг весілля і грамотно розподілити час на кожну дію. Як технік він має знати нюанси технічного оснащення весілля, бути в курсі розмірів залу і можливостей електричної напруги, розбиратися в загальній техніці монтажу конструкцій, які можна поставити в тому чи іншому залі, а також знати основні особливості професійного освітлення, аби при пропозиції клієнтам послуг професійного світла назвати його переваги. Нарешті – як декоратор ведмейкер повинен розбиратися в основних мистецьких стилях, мати хороший смак та уявне бачення загальної картини проекту, вміти правильно зонувати простір, розбиратися в технічних нюансах монтажу, створення декорацій, цінах на декор і т.д. задля того, аби чітко розпланувати бюджет і

раціонально розпорядитися часом на підготовку. А оскільки жодне весілля не обходиться без живих квітів, то ще й як флорист весільний організатор повинен вміти розбиратися в сезонності квітів, знати сорти та їх назви, вміти оцінити роботу хорошого флориста, моніторити ціни на квіти, розбиратися в поставках, а також мати уявлення і знати, як поєднувати різні квіти в композиціях. І насамкінець – як адміністратор він має вміти скласти меню, розбиратися в якості продуктів, вміти розрахувати кількість їжі, солодошів, алкогольних, безалкогольних напоїв на людину, а як маркетолог організатор повинен вміти рекламувати себе та свої послуги і розробити цілісну стратегію свого просування через різні джерела. Організатор-професіонал повинен вміти робити роботу кожного з вказаних спеціалістів, як мінімум на хорошому рівні, або ж створити команду із професіоналів і вказаних сфер.

Отож, маючи вищезгадані якості і вміння різних професій, або ж команду фахівців, а також виконавши ці всі пункти підготовки, весільний організатор має право розпочинати наступний етап підготовки, яким є складання детального плану всього весільного дня: від ранку наречених, до закінчення банкету і розрахунку з підрядниками.

Один з найбільш важливих моментів у плануванні весілля – постановка цілей. Весілля повинне відповідати певним правилам, для кращого сприйняття і найбільшого ефекту використовується концепція заходу. Концепція або концепт весілля є основною ідеєю, що проявлятиметься упродовж усього святкового дня. Це робиться відповідно до побажань, бюджету, локації, характеру та смаків пари. Далі організатор узгоджує з клієнтами візуальне наповнення свята. Тут обирається декор, потужність світла, вигляд і види флористики. І тільки після цього формується весільний бюджет.

Наступним кроком є робота над весільними образами молодят, це і примірка суконь, костюму, і підбір спеціалістів для зачіски і макіяжу, а також підбір деталей та прикрас. До обов'язків організатора як режисера свята входить складання сценарію весільного дня, узгодження його з молодятами,

ведучими, музичним супроводом і усіма іншими підрядниками, які будуть задіяні. Тоді проводиться підбір варіантів шоу-програми відповідно до концепції весілля. Також на даному етапі окремим пунктом є вирішення вигляду весільної церемонії, порядку її проведення, а також місця, яке обирає пара. Звичайно, з узгодженням адміністрації закладу (якщо це їхня територія), або ж з відповідними керівниками чи людьми, які відповідають за дану територію.

Наступна робота організатора заключається в домовленості з рестораном, яка включає складання святкового меню, переліку алкогольних та безалкогольних напоїв, продумування розміщення фуршетних зон, кенді-бару, а також узгодження вигляду і начинки весільного торту. На цьому етапі організатор розробляє схему розташування кожної із зон.

Часто буває так, що на свято гості їдуть з інших міст, сіл чи регіонів і, відповідно, їм потрібен транспорт. Тож організатор теж займається цим питанням і узгоджує трансфер для гостей і молодят на день весілля. Оскільки гості приїжджають на свято, то організатор дбає про те, аби цим людям було де переночувати і бронює готель, або за бажанням хостел чи квартиру. Але такі питання обов'язково обговорюються з клієнтами.

Після цього організатор починає роботу з підрядниками і розписує та розсилає їм всю інформацію про весілля. Таким чином фотограф, оператор, ведучі, музичний гурт, адміністратор закладу, технічні служби, кондитери, усі артисти, водії авто та інші спеціалісти проінформовані та впевнені в тому, як точно буде проходити їхня робота в цей день. Завдяки цьому організатор викликає довіру у своїх колег, а пізніше й у клієнтів, які в кінцевому результаті задоволені його копіткою опікою.

Після розсилання інформації підрядникам організатор складає таймінг-план весілля. Він потрібен для того, щоб свято відбулося за чітко складеним планом і усі події не нагромаджувалися хаотично, а перебували під контролем. Якщо чітко спланувати час – то істотно знижується ймовірність накладок та форс-мажорів [Див. Додаток А]. Тоді визначається кількість

координаторів (помічників) на весільному майданчику, робиться з ними зустріч та окреслюються зони відповідальності кожного із них.

За декілька днів до дати торжества перевіряється готовність усіх елементів весілля відповідно до бюджету, тобто обдзвонюються всі задіяні особи в підготовці весілля та вносяться корективи, якщо це потрібно. Далі затверджується карта розсадки гостей та відправляється на друк. І за день-два до наміченої дати проводиться репетиція з усіма її учасниками.

Отож, організатор починає готуватися до весілля з нареченими від початку і до кінця, працюючи над проектом не менше 6-8 місяців. Він несе відповідальність за якість, та результат роботи усіх підрядників. Він складає весільний бюджет, контролює витрати, придумує та продумує концепцію весілля, декор, флористику, світло, розміщення столів, узгоджує це з підрядниками. Тобто, організатор – це керівник проекту, тому останні кілька днів перед весіллям молодята відпочивають, а організатор займається технічними питаннями (робота декораторів, світловиків та усіх інших підрядників) [Див. Додаток Б.].

Окрім організатора, у процесі підготовки та проведення весілля може бути задіяний також такий фахівець, як координатор, котрий здійснює координацію весілля. З кожним роком масштаб проведення таких івент-подій як весілля лише зростає: батьки, родичі та друзі бажають бути просто гостями, а не займатися організаційними питаннями. Також збільшуються бюджети весілля, люди прагнуть якісного свята без годинних затримок і форс-мажорів – усе це і є основними причинами, чому є запит на такі послуги.

Функції координатора складаються із чотирьох основних складових: планування, організація, координація і контроль. Щодо планування, то суть його заключається в попередній домовленості зустрічі координатора з організатором або ж із самим замовником (за умови якщо клієнт не замовляв організатора). Під час цієї зустрічі з'ясовуються основні питання, щодо події, яка буде відбуватися. Саме в цей час координатор отримує інформацію,



приміром про тих, хто буде задіяний на весіллі чи будь-якому іншому заході, час, коли вони повинні бути, коли потрібно закінчити декорації, на яку годину прийдуть гості. На основі отриманої інформації координатор розробляє таймінг-план, завдяки якому він має можливість побачити всю картину: чого не вистачає, що потрібно доопрацювати, яких підрядників додатково залучити і т.п. Як правило, уся інформація заноситься в спеціальну таблицю, щоб легко і зручно орієнтуватися.

За 2-3 місяці до весілля координатор складає приблизний таймінг-план – розподіл часового ресурсу. За 2 тижні він уточнюється, коригується, за потреби вносяться поправки, а за кілька днів до свята – остаточно перевіряється, узгоджується з усіма підрядниками. В ідеалі таймінг-планів має бути декілька: один детальний для весільного організатора або координатора, інші – загальні для нареченої, нареченого, батьків (якщо потрібно).

Наступною функцією координатора є організаційна. Вона включає в себе вже безпосереднє відношення координатора до заходу. На цьому етапі він повинен попередньо зателефонувати кожному спеціалісту, котрий працює на цій події, аби узгодити питання часу прибуття їх на встановлене місце, згідно попередньо складеного таймінг-плану. Також організаційний момент включає в себе уточнити питання, що стосуються роботи ресторану, в якому буде відбуватися захід.

Координаційна ж функція полягає в наступному: координатор в курсі абсолютно всього, що відбувається на заході, таким чином у випадку, коли хтось із підрядників не встигає доробити усе вчасно, він допомагає, наприклад, декораторам – прикрасити зал, ведучому – розставити реквізити і підготувати необхідні атрибути. А вже безпосередньо на самій події він допомагає розсадити гостей і, у разі необхідності, вирішує побутові питання, які їх турбують.

Ну і основною функцією координатора івент-агенції є контрольна. Ця функція передбачає роботу координатора вже конкретно під час події. Таким

чином, координатор контролює своєчасний приїзд спеціалістів на місце призначення, слідкує за тим, аби столи в ресторані були розставлені, відповідно схеми розсадки гостей, турбується про своєчасне технічне підключення апаратури, контролює, аби видача страв відбувалася відповідно таймінг-плану, вирішує питання форс-мажорів, а також розраховується зі спеціалістами після їхньої роботи (за умови, якщо це проделеговано і узгоджено з організатором). І по завершенню події координатор контролює демонтаж декорацій, перевіряє кількість алкоголю і продуктів, які залишилися і допомагає замовникам спакувати їхні речі. Саме за таким принципом реалізовується і координується такий проект, як весілля. Варто вказати, що у переліку послуг агенції TSAPUKEVENT окрім організації весілля «під ключ» є надання послуг весільного координатора [42].

У випадку, коли у весілля є організатор проекту, тоді організатор – це так би мовити «очі, руки і голова» нареченої, нареченого, батьків та гостей в день весілля, а координатор – це його помічник. При цьому координаторів може бути декілька, в залежності від складності проекту.

У випадку, якщо організатора немає, координатор не готується до весілля з нареченою чи нареченим (рідше), а тільки контролює те, що вони замовили самі. При цьому його робота, як правило, починається лише за кілька тижнів до самого весілля. Тоді координатор не відповідає за якість послуг, тому що їх замовляють самі молодята. Бюджетом також займаються самі молодята і передають координатору бюджет свята для розрахунку, або ж розраховуються самі. У такого типу весіль координатор не придумує концепцію весілля, цим теж займається наречена або наречений, які перед весіллям передають інформацію координатору. Координатор лише контролює виконання усіх замовлених послуг: у такому варіанті організації весілля керівником проекту є наречена або наречений. Тому перед весіллям саме і тільки вони займаються організаційними питаннями разом з координатором. Тобто, координатор на такому святі – це виконавець на проекті.

При концептуальному проектуванні і формуванні організаційного забезпечення системи управління івент-проектами, зокрема й весіль, розробці регламентів взаємодії учасників проекту, процедур управління різними етапами реалізації весілля, інструкцій з виконання процедур доцільно реалізувати компетентнісний підхід. Застосування методології управління івент-проектами на основі реалізації саме компетентнісного підходу та концепції внутрішнього маркетингу сприяє якості події, збільшенню реальної віддачі і результативності від використання ресурсів весільного проекту, створює передумови для розвитку конкретних переваг і ініціювання залучення ресурсів, необхідних для реалізації подібних івент-проектів, зокрема й весілля.

Говорячи про весільну event-індустрію та особливості підготовки та проведення весілля, не можна залишити поза увагою поточні тенденції ринку, до яких можна віднести наступні елементи:

- орієнтація на екологічність, що виявляється у використанні екологічно чистих, безпечних та органічних матеріалів в усіх площинах підготовки та проведення заходу. Це і прикраси, квіти, одяг, посуд та ін.;

- акцент на сімейних цінностях, коли наречені меше намагаються вразити гостей, а більше прагнуть зробити свято сімейним, камерним та теплим [32];

- унікальність та ексклюзивність: замовники, усвідомлюючи, винятковість події, акцентують на особливостях, що виявляється у неординарному підході до концепції та усіх складових свята;

- пандемія виявила каталізатором нових ідей, відбувся пошук нових форматів та концепцій весіль, у тому числі й використання новітніх технологій. На цьому елементі варто зупинитися більше детально. Першою інновацією, яку почали використовувати при організації та проведенні весіль є так звана VR, або віртуальна реальність. Наприклад, атракціони віртуальної реальності допомагають гостям свята перенестися в атмосферу дитинства наречених у форматі, наприклад, тематичного екшену або хоррора.

Використовуються тематичні відеоігри та окуляри віртуальної реальності, які доповнюють основну програму весілля.

Схожою, проте досить відмінною є AR, або доповнена реальність, яка відрізняється від віртуальної тим, що віртуальні об'єкти накладають на реальний світ. Наприклад, можна зробити стенд, де гості зможуть фотографуватися в різних образах, приміряючи віртуальні костюми, або організувати інтерактивний тематичний весільний квест.

Цікавою і не менш оригінальною event-технологією, яку використовують на весіллях, є MR, або змішана реальність - гібрид віртуальної і доповненої реальності. Замість простого проектування віртуальних об'єктів як в AR, технологія дозволяє створювати дійсно нові об'єкти на основі отриманих даних. Спеціальний шолом дає можливість управляти створеними предметами за допомогою рук і голосу: гість одночасно бачить і простір, і голограми, чує звуки гри і реального світу. В результаті все відбувається максимально реалістично.

Відзначимо також всім відомий формат 3D, зокрема у форматі 3D mapping або відеомеппінгу. Такі проєкційні шоу, створення і проектування 3D зображень на рельєфних, об'ємних поверхнях, людях, стінах, спеціально створених конструкціях, практично будь-яких рухомих або нерухомих об'єктах вже використовують під час святкування сучасних весіль. Від звичайних світлових шоу вони відрізняються об'ємністю зображень і використанням проєктора замість лазера. Так технічні інновації значно модернізують та осучаснюють весільні процесії.

Отже, етапи підготовки та реалізації сучасного весілля передбачають уважне, грамотне і послідовне вибудовування усього процесу, починаючи від визначення цілей і завдань, закінчуючи вибором контенту заходу і способів його втілення та фіксації. Для ефективного проведення цього event необхідні чималі ресурси, серед яких чільне місце відведено людським ресурсам – злагодженій роботі команди, частиною якої є організатори (ведмейкери) та координатори. Вони повинні використовувати усі необхідні елементи event-

менеджменту та event-маркетингу задля отримання бажаного запланованого результату. При цьому, організаторам та координаторам весіля варто враховувати основні тренди сучасної весільної індустрії, серед яких – орієнтація на екологічність, акцент на сімейних цінностях, бажання отримати ексклюзивне та неповторне свято, у тому числі завдяки використанню новітніх комп'ютерних технологій.

## ВИСНОВКИ

Отже, на сьогодні існує чимало наукових теоретичних та практичних розробок елементів event-ринку як основи для розвитку, просування, популяризації певних продуктів чи послуг, що становлять сферу event. Серед базових категорій та понять варто назвати event – публічний захід чи подію, яка має чітко поставлену мету та завдання, характеризуються урочистістю, інтерактивністю, святковою чи розважальною атмосферою; івент-індустрію як самостійну сферу, що охоплює весь спектр послуг для проведення заходів і має свою сегментацію (індустрія зустрічей, галузь спеціальних заходів, виставкова галузь); діяльність спеціалізованих івент-компаній або івент-агенств, що здійснюють організацію event-заходів; людський ресурс – менеджерів, організаторів та координаторів подій, на яких покладається відповідальність за виконання усіх завдань у межах event-заходу: планування, координування, відповідальність за творчі, технічні, матеріальні елементи події тощо. Сьогодні ринок event-послуг в Україні страждає від карантинних обмежень і переживає кризу, а event-індустрія намагається відшукувати нові технології у роботі – часто в он-лайн режимі, або ж організовуючи event змішаних форматів. Маючи великий потенціал, є надія, що в майбутньому у вітчизняного ринку event-послуг є перспективи, а event-індустрії важливо якнайшвидше адаптуватися до нових умов життя та роботи.

Event-менеджмент та маркетинг як інструменти успішного просування продукту сфери event налічують десятки формулювань визначення дефініцій. Ці поняття визначають як близькі за змістом і такі, що пов'язані між собою. При цьому event-менеджмент – це комплекс дій та заходів, які передбачають планування, організацію, контроль та управління спеціальною подією з метою залучення цільової аудиторії до своїх товарів чи послуг за допомогою позиціонування компанії на ринку в якості експерта. Це – багатоаспектний комунікаційний інструмент. А event-маркетинг як інструмент просування

компаній та їхніх продуктів за допомогою подій часто слугує частиною івент-менеджменту. Сформована концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту та івент-маркетингу для успішного просування продукту сфери івент дає змогу ідентифікувати усі складові елементи моделі, чинники впливу та інструментарій івент-менеджменту та івент-маркетингу. Створення та застосування івент-менеджменту та івент-маркетингу для успішного просування івент-продукту ґрунтується на єдності, системності та універсальності інструментарію і методів їхньої взаємодії.

Сучасний український event-ринок в цілому досить молодий, тому йому притаманні деякі особливості «періоду становлення». При цьому він характеризується складними тенденціями, серед яких невизначеність форматів сфери, посилення конкуренції, сегментація ринку, акцентування на екологічність та розумне й ощадливе споживання, формування розумної цінової політики, професійний розвиток брендів, акцент на навчання співробітників, тімбілдінг, діджиталізація та використання новітніх технологій на event-заходах. Ключовою ж тенденцією розвитку сучасного event-ринку є зміна позицій на ньому у зв'язку із пандемією COVID-19 та пошук нових форм та ніш у розвитку івент-ринку.

Одним із популярних івентзаходів на сьогодні є весілля. Етапи підготовки та реалізації сучасного весілля передбачають уважне, грамотне і послідовне вибудовування усього процесу, починаючи від визначення цілей і завдань, закінчуючи вибором контенту заходу і способів його втілення та фіксації. Для ефективного проведення цього event необхідні чималі ресурси, серед яких чільне місце відведено людським ресурсам – злагодженій роботі команди, частиною якої є організатори (ведмейкери) та координатори. Вони повинні використовувати усі необхідні елементи event-менеджменту та event-маркетингу задля отримання бажаного запланованого результату. При цьому, організаторам весілля варто враховувати основні тренди сучасної весільної індустрії, серед яких – орієнтація на екологічність, акцент на сімейних

цінностях, бажання отримати ексклюзивне та неповторне свято, у тому числі завдяки використанню новітніх комп'ютерних технологій.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Анастасія Шиховцова из КРОК в подкасте ивентКухня. URL: <https://event.ru/interviews/anastasiya-shihovtsova-iz-krok-v-podkaste-iventkuhnya/>
2. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва: підприємницький стиль. Львів: Літопис, 2008.
3. Герасимов С.В., Тульчинський Г.Л., Лохина.Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: уч. пособие. Санкт-Петербург: Лань, 2009.
4. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підручник. Львів: БаК, 2001.
5. Ивент-рынок Украины: текущее состояние, тенденции, перспективы. URL: <http://kontrakty.ua/article/118674>
6. Ідеї з проєкційним дизайном. URL: <https://www.avclub.pro/articles/videomepping/5-sovremennykh-event-idey-s-primeneniem-tekhnologiy-budushchego/>
7. Інноваційні форми реалізації event-заходів. URL: <https://arenacs.ua/ru/base/4-tendentsii-dlya-ivent-sfery/>
8. Кинута галузь: двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rynok-viyavivsyu-nikomu-ne-potribnij>
9. Кочубей Н. Соціокультурна діяльність. Навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2019.
10. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент-индустрии. Санкт-Петербург, 2018. URL: [http://rnc-consult.ru/netcat\\_files/userfiles/news/SlovarVNITsprint.pdf](http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/news/SlovarVNITsprint.pdf)
11. Культура і креативність. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/marketing>
12. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка. Москва: Форум, 2016.

13. Ле Пла Ф. Джозеф, Паркер Линн М. Интегрированный брендинг. Москва: Олма-ПРЕСС Инвест. 2009. URL: <https://altairbook.com/books/188165283-integrirrovannyu-brending.html>
14. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. Москва: Дашков и К, 2011.
15. Менеджмент соціокультурної діяльності. Колективна монографія / Львівський національний університет імені Івана Франка ; упоряд. О. В. Козаренко, наук. ред. В. П. Пасічник. Львів: Растр-7, 2018.
16. Менеджмент у сфері культури: навчальний посібник / Яроміч С.А. Кн. 1. Одеса: Центр практичного менеджменту культури, 2006.
17. Паркер П. Мастер ивентов. Минск: Попурри, 2019.
18. Петрова І. В. Проектування у соціокультурній сфері: навчальний посібник. Київ: КНУКіМ, 2007.
19. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие. Москва: Дашков и К, 2016.
20. Румянцев Д. Event маркетинг. Все об организации и продвижении событий. Санкт-Петербург, 2017. URL: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=67009](http://loveread.ec/view_global.php?id=67009)
21. Сучасні івент-технології. URL: <https://blog.eventicious.ru/eventtech-trends/>
22. Топ event-агенств України, которые помогут вам организовать корпоратив. URL: <https://hurma.work/ru/blog/top-event-agentstv-ukrainy-kotorye-pomogut-vam-organizovat-korporativ/>
23. Тотальна форумоманія, запит на корпоративи та урочисті відкриття: чим живе івент-індустрія в Україні URL: [https://mmr.ua/show/totalna\\_forumomaniya\\_zapit\\_na\\_korporativi\\_ta\\_urochisti\\_vidkrittya\\_chim\\_zhive\\_ivent-industriya\\_v\\_ukrayini](https://mmr.ua/show/totalna_forumomaniya_zapit_na_korporativi_ta_urochisti_vidkrittya_chim_zhive_ivent-industriya_v_ukrayini)
24. Тренды ивент-индустрии: как создать модное мероприятие. URL: <http://creativevents.ru/articles/trends/>

25. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник / В. Г. Федоренко. Київ: Алерта, 2015.
26. Хальцбаур У., Йеттінгер Є., Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. Event-менеджмент. Москва, Эксмо, 2006. 384 с.
27. Хитрова О., Харитоновна Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/8.pdf>
28. Ценообразование в ивент-бизнесе. URL: <https://ru.ru.facebook.com/ArtPrem/posts/505618719476572/>
29. Шагайда П.А. Міжнародний досвід оцінки ефективності подієвого маркетингу // *Економічні науки*. 2013. № 7 (68).
30. Шумович А., Берлов О. Смешать, но не взболтать: Рецепты организации мероприятий. Москва, 2009. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=232081&p=1>
31. Шумович А. Великолепные мероприятия: Технология и практика event- management. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
32. Як пандемія вплинула на весільний ринок України: розказують інсайдери. URL: <https://vogue.ua/ua/article/wedding/tendencii/kak-pandemiya-povliyala-na-svadebnyy-rynok-ukrainy-govoryat-insaydery.html>
33. Як український ринок event-послуг переживає кризу 2020 року. URL: <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinskyy-rynok-event-posluh-perezhyvaye-kryzu-2020-roku/>
34. Anton Shone and Bryn Parry. Successful event management. A Practical handbook second edition // Cengage Learnin EMEA, 2009.
35. Event MB: Your Guide to Event Planning. URL: <https://www.eventmanagerblog.com/>
36. GIRKO. URL: <https://girko.net/rivne/organizacia/>
37. Godlblatt J. Special Events. Fourth edition, 2012.
38. International Association of Professional Congress Organisers. URL: <https://www.iapco.org/>

- 39.MARY. URL:<https://hotwed.com.ua/mary-svadebnoe-agenstvo-1253>
- 40.MOPIS. URL:[https://mopis.com.ua/services/orhanizatsiia-vesillia/?gclid=Cj0KCQjw9\\_mDBhCGARIsAN3PaFMTgNTTPCINwU7b6QaBtKsIaoklZhCiguh\\_VevqA2f5AWjv0fxCjf0aAi7qEALw\\_wcB](https://mopis.com.ua/services/orhanizatsiia-vesillia/?gclid=Cj0KCQjw9_mDBhCGARIsAN3PaFMTgNTTPCINwU7b6QaBtKsIaoklZhCiguh_VevqA2f5AWjv0fxCjf0aAi7qEALw_wcB)
- 41.The 10 Event Management Skills Event Managers Need. Eventbrite. URL:  
<https://www.eventbrite.co.uk/blog/qualities-successful-event-managers-ds00/>
- 42.TSAPUKEVENT. URL: <https://tsapuk-event.rv.ua/>
- 43.ZEFIR. URL:<https://hotwed.com.ua/svadebnoe-agenstvo-zefir>
- 44.4 Goals to Set for Your Event Planning Business This Year, 2017. URL:  
<https://www.qceventplanning.com/blog/2017/12/4-goals-set-event-planning-business-year>
- 45.7 Characteristics of a Successful Event. Attendee Events, 2016. URL:  
<https://attendee.events/7-characteristicssuccessful-event/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А. Таймінг-план весільного дня

14-00	У залі все готово до приїзду молодят.	Дати сигнал грати саксофоністу	
14-30	<b>Welcome drink</b> Грає лаундж музика (саксофон), а офіціанти подають шампанське та закуски для гостей	Дати сигнал подавати закуски і шампанське для гостей Лайт чек фото і відео на церемонію і в залі	Занести всі речі наречених в номер (якщо потрібно) Розрахуватись за весільні авто Мама нареченого перев'язує хресних Узгодити з фотографом які вона має зробити фото з гостями (фото з батьками на рамку скинути)
15-00	<b>Весільна церемонія</b> Вихід нареченого з батьками ( <b>Дзідзьо - Моя Любов</b> ) Вихід нареченої із сестрами ( <b>Тоня Матвієнко - Подаруй любов</b> ) Історія пари Обітничі молодят ( <b>вихід дитинки - дзвоники</b> ) Створення сімейної реліквії ( <b>FRANKO BAND - Суперсила</b> ) Оголошення чоловіком та дружиною ( <b>СКАЙ - Я тебе люблю</b> )		Узгоджувати виходи всіх учасників на церемонію
15-30	<b>Вітання молодят від гостей</b>		Перевірити чи офіціанти забирають квіти і подарунки
16-00	<b>Перше застілля</b> Молитва (Артем або Аліна, племінники нареченого) 16-15 - Подача гарячої страви з вогнем Програма ведучих Тост від батьків нареченого, згадка про батьків нареченої, хвилинка мовчання Тост від старшої сестри нареченої та нареченого Тост з хресними Тост від тітки Галини		Технічна зона Програма ведучих Попереджувати гостей перед тостами Уточнити в який момент танцю пускати конфеті Ще раз перепитати в музикантів чи в них є пісня на перший танець
17-00	<b>Перша перерва</b> 17-00 - невеличка перерва для гостей перед першим танцем 17-30 - перший танець (важкий дим, біле конфеті) Танцювальна частина		Під час перерви, перед першим танцем має бути наш логотип на екрані Узгодити перший танець молодят Передзвонити за бармен шоу
18-30	<b>Друге застілля</b> Програма ведучих Тост від сестер близнючок з хлопцем. Тост від кума Вадима Тост від подруги дитинства Олександра з чоловіком Інтерактиви для гостей. <b>19-30 - Бармен шоу Romario Event Bar</b>	Розрахунок за бармен шоу	Технічна зона Програма ведучих Попереджувати гостей перед тостами
20-00	<b>Друга перерва</b> Танцювальна частина <b>21-00 - виступ Дарини Гриценюк (повітряна гімнастика)</b> <b>21-30 - Урочисте розрізання весільного торту (супроводжується спец ефектами)</b>	Розрахунок з Дариною Розрахунок з Піросом	Передзвонити до Піроса, за виступ Дарини Гриценюк
22-00	<b>Третє застілля</b> Подача десерту (торт весільний) Вручення весільного короваю (є подарунки гостям, на початку весілля рушники і шарфи хресним), всім подарунки під час короваю		Програма ведучих Передзвонити за паперове шоу Перепитати чи наречена буде кидати весільний букет Підготувати свічки для сімейного вогню, подарунок на обжинки

## Додаток Б. Приклад окремих завдань організатора



5 Вересня 2020



## Завдання для організатора (Оксана)



Уточнити за місце переодягання  
музикантів та ведучого

Попередити ресторан про можливе  
продовження весілля до 1 ночі

Купити чай, молоко, сухофрукти

Прийняти додаткові продукти  
від батьків

Узгодити за доставку флористики  
до координатора

+ Додати картку





5 Вересня 2020



## Завдання для організатора (Ірина)



Уточнити номери водіїв автобусів

Обговорити ранок зустрічі з  
молодят з батьками

Обдзвонити всіх підрядників,  
узгодити зовнішній вигляд

+ Додати картку



