МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

О. М. РАДІОНОВА

ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2021

УДК 338.48-6(075.8)
Р15

Автор

***Радіонова Ольга Миколаївна*,** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рецензенти:

Рекуненко Ігор Іванович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Сумського державного університету;

Яковенко Лариса Іванівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри політекономії Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

Давидова Оксана Юріївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу та туризму Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Рекомендовано до друку Вченою радою ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, протокол № 12 від 01 липня 2020 р.

Радіонова О. М.

Р15 Івент-технології : навч. посібник / О. М. Радіонова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 168 с.

У навчальному посібнику розглядаються загальнотеоретичні положення концепції управління та організації івент-заходів і спеціальні принципи, які дозволяють на практиці застосовувати отримані знання. Надаються теоретичні та практичні основи івент-технологій, навички професіонального планування, організації заходів, разом із розробкою концепції і програми, формуванням і контролем виконання бюджету, координацією роботи субпідрядників, а також вивчення ефективності проведеного івент-заходу.

Начальний посібник призначений для широкого кола студентів і зокрема спеціальностей «Готельно-ресторанна справа», «Туризм», «Менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу».

УДК 338.48-6(075.8)

© О. М. Радіонова, 2021
© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА……... 5
РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ ІВЕНТ. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОДІЙ……. 6
1.1 Поняття «Івент»…….. 6
1.2 Типологія та класифікація івент……... 8
1.3 Історія розвитку івент-туризму…… 16
РОЗДІЛ 2 ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ…… 24
2.1 Цілі івент-заходів……. 24
2.2 Завдання подієвих заходів…… 27
2.3 Стадії розробки концепції івент-заходу……. 28
РОЗДІЛ 3 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИНЯТКОВИХ ПОДІЙ……... 30
3.1 Дослідження як інструмент організації заходу…….. 30
3.2 Власні дані компанії…….. 33
3.3 Опитування……..... 37
3.4 Спостереження. «Людина-монітор»…… 42
3.5 Маркетингові дослідження……... 43
РОЗДІЛ 4 ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЗАХОДУ……. 50
4.1 Мозковий штурм як технологія колективної креативної творчості…… 50
4.2 Документація та конкурс ідей в розробці івент-заходу……. 55
4.3 Творчий вплив ззовні……. 57
РОЗДІЛ 5 ПЛАНУВАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ……. 59
5.1 Підготовка івент-заходу…… 59
5.2 Етапи роботи над івент-проєктом……. 61
5.3 Розробка проєктної документації……. 69
РОЗДІЛ 6 СКЛАД ТА ФУНКЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ…….. 77
6.1 Склад та підготовка персоналу для івент ……. 77
6.2 Організація роботи персоналу ……. 84
6.3 Сучасні форми підбору персоналу в івент-сфері……..... 85
6.4 Робота з підрядниками…….. 90
РОЗДІЛ 7 РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ……..... 94
7.1 Поняття властивості та функції ризиків ……. 94
7.2 Види ризиків івент-заходів…… 96

7.3 Управління ризиками……. 103
7.4 Безпека проведення івент-заходу…….. 106
РОЗДІЛ 8 ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ І ПРОДАЖІВ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ……... 109
8.1 Основні інструменти продажів заходу……. 109
8.2 Реклама та рекламні канали…….. 110
8.3 Public Relations – PR (Зв'язки з громадськістю, піар)……..... 116
РОЗДІЛ 9 ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗАХОДАМИ…… 122
9.1 Фінансова класифікація івент-заходів…….. 122
9.2 Оцінка ефективності івент……. 123
9.3 Економічна ефективність івент-заходів……... 125
ЗАПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ…….……... 134
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 138
ТЕЗАУРУС…… …….. 144
ДОДАТОК А …… 164

ПЕРЕДМОВА

У навчальному посібнику розглядаються заходи як основний елемент івент-технологій. Ідея створення заходу з метою залучення масового інтересу з'явилася тисячоліття назад, недарма вимога «Panem et circenses!» («Хліба і видовищ!») звучало ще в Стародавньому Римі. Новий час змінив об'єкт впливу, а технологічний прийом, що називають «організований захід», який має сильним емоційний вплив на цільову аудиторію, зберіг свою актуальність і увійшов в арсенал івент-технологій. Появі івент-технологій передували теоретичні та практичні роботи з культурології, соціології, теорії та практики режисури масових свят, маркетингу, менеджменту, психології; праці, присвячені організації комплексу соціальних комунікацій, системи зв'язків із громадськістю, проведення соціологічних досліджень. Із розвитком ринкового суспільства до організації івент-заходів був залучений комерційний сектор.

Івент – це особливий різновид індустрії розваг, туризму і маркетингу, яка значно зросла за останні роки. Кількість організацій, зайнятих у цьому бізнесі, збільшилося не тільки в Україні, але і по всьому світу. Сама ж галузь стрімко розширюється, захоплюючи все нові та нові території і сфери.

У цій роботі розглядаються значення і роль івент-заходів у суспільному житті, їхні види, технології підготовки та проведення. У сучасних умовах увесь комплекс організаційної діяльності, пов'язаної з івент-заходами, передбачає певний і доволі специфічний професіоналізм із боку організаторів, спрямований на вироблення цілей, змісту цих заходів, залучення необхідних партнерів і виконавців, фінансове, матеріально-технічне забезпечення підготовки і ефективної реалізації.

У посібнику також приділяється увага основним учасникам ринку – івент-агентствам, івенторам, підрядникам і менеджерам на майданчиках, що особливо важливо, адже майданчиками для івент-заходів часто виступають готелі та ресторани.

Навчальний посібник вводить у поле івент-професіоналізму, знайомить із методами і змістом, організацією і управлінням цієї діяльності, можливостями аналізу її ефективності.

Навчальний посібник «Івент-технології» буде корисний широкому колу студентів і зокрема спеціальностей «Готельно-ресторанна справа», «Туризм», «Менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу», які планують отримати досвід роботи у сфері організації івент-заходів.

РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ ІВЕНТ. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОДІЙ

1.1 Поняття «Івент»

Поняття «івент» відображає не якусь об'єктивно вимірювану якість, а винятковий характер певного заходу або події, що сприймається суб'єктивно. Івент виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає.

Категорію «івент» ще не зафіксовано в україномовних етимологічних словниках, адже вона з'явилася в українській мові порівняно нещодавно. Вона походить від англійського слова Event – «подія», розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки, тощо.

Існує декілька визначень цього терміна:

Перше належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея: «Заходи – це те, що відрізняється від звичайного життя».

Друге – Джо Голдблатту, одному з івент-гуру, що визначив заходи (special events) так: «Захід − це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб».

Визначення Олександра Шумовіча, директора компанії Eventum, члена міжнародної асоціації ISES, члена AmCham (практичний підхід): *Івент* – це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей.

Поняття «івент» містить у собі подію, захід, церемонію та шоу.

Івент – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства.

У перекладі поняття «івент» означає подію, проте містить у собі також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання.

Характерним для івент (у дослівному перекладі − подія, разом із змістом, який вкладається в це поняття в природничих науках та інформатиці) є те, що він приурочений до певного часу.

У різних діалектах англійської мови вимова слова різна, зокрема в Англії присутня вимова як *«івент»*, так і «*ефент»* («стара» мова). У Австралії переважає вимова «*евент*». Значення слова проте не різниться.

На Заході івент − це ціла індустрія з планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, шоу як приватного, громадського характеру, так державного і міжнародного масштабу (наприклад інавгурація президента США).

Івент-технологія означає перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів у щось абсолютно виняткове з погляду відвідувачів.

В основу успіху івент-технології покладено ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події приносить і додаткову вигоду, яка проявляється після часу, коли стає ясно, що можливі збої та невдачі вдалося попередити, і підтверджується виправданість заходу.

Поняттю «івент» властиві такі стійкі *характеристики*:

– цей захід сприймається як виняткова подія;

– він є винятковою подією з погляду відвідувачів;

– позитивне сприйняття спонукає відвідувачів до активності;

– запорука успіху − ретельна організація та сплановане інсценування.

Порівняно з іншими завданнями аналогічного порядку для івент типовими є такі *особливості*:

– результатом зусиль є сам захід, і його не можна ні відтермінувати, ні виправити («пройшло як пройшло»);

– результат є унікальним («таке трапляється лише раз і вже ніколи не повториться»), успіх залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто її не помічає»);

– результат неможливо зберегти незмінним або запасти про запас; він повністю знецінюється, якщо учасників занадто мало («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто сюди не йде»);

– порівняно з результатом підготовка набагато масштабніша як за витратами часу, так і за витратами коштів.

Отже, підготовка та планування вкрай важливі. Можливості щодо забезпечення контролю та управління заходом, що претендує на те, щоб стати винятковою подією, безпосередньо під час його проведення, достатньо обмежені – усе має бути передбачено та визначено заздалегідь.

В управлінні заходами особливо значущими є:

– з погляду менеджменту підсумком проєкту є власне захід; його терміни чітко визначені, а внести зміни в результат вже неможливо. Основні передбачені проєктом витрати відносяться до планування та підготовки;

– у загальному та цілому безліч людей виявляються пов’язаними між собою. Тому логістика відіграє тут більшу роль, аніж в інших проєктах;

– захід життєздатний завдяки тому, що його відвідують. Своєчасне оголошення про його проведення, маркетинг, реклама та PR мають у кінцевому підсумку вирішальне значення для досягнення успіху;

– у виняткових подіях із високим ступенем ризику потрібно приділяти велику увагу управлінню ризиками та забезпеченню надійності. Підготовчий процес повинен планомірно охоплювати різні сфери діяльності (логістика, навчання, монтаж і демонтаж обладнання).

Незалежно від того, задіяні у події сто чи сто тисяч учасників, з моменту визначення строків та до затвердження проєкту на плечі організатора заходу лягає величезний обсяг роботи з планування та підготовки. Організатору доводиться мати справу не тільки з відвідувачами, але і з постачальниками та фінансовими структурами. Перед великою кількістю завдань, що стоять перед ним, відповідальний за захід повинен вміти діяти швидко й ефективно та до того ж мати достатній кругозір і ясний розум. Неувага як до очевидно важливих аспектів, так і до дрібниць здатна поставити успіх заходу під загрозу. З початком заходу вже не залишиться часу на будь-які коригування, а тому безпосередні завдання покладаються саме на підготовку. Підготовка ця зводиться до розробки плану, що є ключем до успіху.

1.2 Типологія та класифікація івент

Першими заходами в історії людства, ймовірно, варто визнати стародавні громадські та релігійні ритуали: посвята в воїни, вибори вождя, святкування вдалого полювання, жертвоприношення. Отже, першими організаторами заходів були шамани − ті, хто знав і створював ритуали.

Із часом заходи ставали все більш вишуканим і складнішими. З’явилися загальноміські та державні свята, стали проводитися коронації, масштабні релігійні дійства, що охоплюють цілі континенти, тощо. Життя простих людей теж не обходиться без заходів: ми святкуємо дні народження і весілля, влаштовуємо річниці і ювілеї.

У сучасному житті існують різні підходи до класифікації івент.

Ознаки класифікації:

1) за характером самої події:

– ділові,

– розважальні,

– тимбілдінг (team-building);

2) залежно від персони замовника:

– державні,

– корпоративні,

– приватні;

3) за періодичністю:

– одноразові,

– циклічні, прив’язані до будь-якої дати,

– багаторазові, коли івент проводиться в різних місцях або ж його виконавці відправляються в тур по містах.

4) за місцем проведення:

– події на закритих майданчиках,

– приміський відпочинок, події на відкритих майданчиках та ін.

Широкий спектр івент-заходів можливо класифікувати за безліччю критеріїв таких як: вид (характер, спосіб проведення), масштаби та ціль:

– івент-менеджмент (це планування, організація, контроль і управління івент проєктом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим);

– івент-маркетинг (івент-маркетинг − систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).

Івент-захід − не просто спосіб привернути увагу споживача до певної марки. Залежно від формату і контенту заходу − відбувається те чи інше позиціонування марки. Крім того, відбувається це набагато простіше, виразніше та «запам’ятовуваніше», ніж за допомогою звичайних засобів реклами (ATL);

– діловий івент (бізнес-заходи, конференції, семінари, спеціально організовані зустрічі, що сприяють зміцненню ділових зв’язків, налагодженню відносин між учасниками ринків, розвитку нових проєктів тощо. Ділові заходи проводяться компаніями як для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так і для зовнішньої політики – спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами. Бізнес-заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес [14].

Існує багато форматів бізнес-івентів: організація прес-конференцій, проведення семінарів, конференцій, презентацій, підготовка форумів, з'їздів, конгресів, організація виставок, розробка програм перебування делегацій, ділові заходи щодо супроводу та обслуговування делегацій тощо);

– приватний івент (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);

– спеціальний івент (спеціальні події (special events) − це заходи, що проводяться з метою залучення уваги громадськості до компанії (організації, групи осіб), їх діяльності та продуктам. Спеціальні події покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій компанії та її довкіллі, стати подією для цільових груп громадськості).

Узагальнений варіант класифікації:

1 група. Розважальні заходи:

а) Масові:

– свята в торгових точках (рекламні та промокампанії);
– презентації;
– календарні свята;
– клубні вечірки;
– спортивні заходи;
– концерти;
– міські свята;
– церемонії і т. п.

б) Корпоративні:

– календарні свята;
– внутрішні свята;
– заміський відпочинок і т. п.

в) Приватні заходи:

– весілля;
– дитячі свята;
– дні народження;
– календарні свята тощо.

2 група. Ділові заходи:

а) Власне ділові заходи:

– виставки;
– презентації;
– «круглі столи»;
– конференції;

– PR-заходи, зокрема прес-конференції;

– церемонії тощо.

б) Корпоративні ділові заходи:

– тимбілдінг (team-building);

– тренінги;

– зустрічі та обіди з діловими партнерами;

– діловий та інсентив-туризм тощо.

в) Спонсоринг:

– підбір заходу для спонсорства;

– організація івент для спонсора.

Спонсорство − здійснення вкладу (у вигляді грошового внеску, надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) юридичною або фізичною особою в діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорується) на умовах поширення спонсорованим реклами про спонсора, його товарах.

Спонсоринг (від англ. Sponsor, sponsorship – поручительство, піклування, підтримка) – це комплекс заходів із організації спонсорської підтримки того чи іншого проєкту. У розгорнутому вигляді спонсоринг є підбором або організацією заходу (об'єкта спонсорування), веденням і контролем заходу.

Тісно пов'язане зі спонсорингом поняття «фандрайзинг» (від англійського fund – кошти, фінансування, і raise – знаходження, збір) – означає цілеспрямований пошук або збір спонсорських коштів для здійснення соціально значущих проєктів, програм і акцій або підтримки соціально значущих інститутів.

Фандрайзинг може приймати різні форми. Традиційними джерелами фінансування є:

– пожертвування, вкладення спонсорів – комерційних і державних організацій;

– проведення благодійних заходів зі збору коштів;

– гранти, що розподіляються різними фондами;

– фінансування з державного бюджету;

– пожертвування приватних осіб та ін.

Пошук і залучення спонсорів заходу включає в себе такі методи роботи:

– розробку спонсорського пакету;

– оцінку і розробку рекомендацій по рекламній і PR-підтримці;

– оцінку інтересу з боку представників бізнесу – потенційних спонсорів;

– розробку і ведення рекламної підтримки;

– роботи із залучення спонсорів.

Компанія, вибравши об’єкт для спонсорського вкладення капіталу, вирішує відразу кілька завдань:

– створює сприятливий імідж і покращує репутацію фірми;

– збільшує кількість інформаційних приводів;

– демонструє свою надійність і фінансове благополуччя в конкурентному середовищі;

– привертає учасників спонсорованих акцій до власних проєктів;

– стає господарем додаткової можливості реклами;

– отримує можливість лобіювати свої інтереси в політичних колах;

– створює благополучне оточення, оздоровлює обстановку в регіоні, де працює компанія;

– покращує внутрішній клімат у колективі.

Спонсоринг і фандрайзинг починаються зі всебічного аналізу майбутнього заходу, зі спроби спрогнозувати всі плюси і мінуси від спонсорської участі в івенті. Запорукою успіху, а тому відправною точкою спонсорського проєкту, на думку фахівців, є збіг власне завдань спонсора і завдань, що вирішуються спонсорським проєктом. Успіх спонсорського проєкту багато в чому залежить від рівня взаєморозуміння між фахівцем-фандрайзером і потенційним спонсором, а також визначається якістю спонсорського пакету.

Існують основні типи спонсорських пакетів:

– титульний спонсор (капіталовкладення становлять 100 % вартості проєкту);

– генеральний спонсор (50 %);

– офіційний спонсор (до 25 %);

– спонсор-учасник (до 10 %).

Ще дві категорії складають так звані інформаційні спонсори – це ЗМІ, які мають право широкого та ексклюзивного висвітлення цього проєкту; технічні спонсори-компанії, спонсорська участь яких виражається в наданні своєї продукції або послуг.

Проте, Олександр Шумовіч, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES, член AmCham, розглядає класифікацію заходів івент за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату (класифікація за типом або фінансова класифікація) (див. табл. 1.1). Даний

підхід досить часто застосовується на практиці, так як перспективне бачення бажаного результату завжди позитивно впливає при виборі заходів.

Таблиця 1.1 − Підхід О. Шумовіча до класифікації івент-заходів

Тип заходу	Результати для учасників	Результати для організаторів
1	2	3
Ділові Дилерські форуми. Конференції, форуми конгреси. Ділові сніданки. Заходи зі зв'язків з інвесторами.	Обмін ідеями. Навчання новим навичкам. Налагодження нових контактів.	Підвищення лояльності існуючих клієнтів і партнерів. Залучення нових клієнтів і партнерів. Пошук нових ідей. Залучення інвестицій. Прибуток від заходу.
Навчальні, освітні Семінари. Тренінги	Навчання новим навичкам. Навчання поведінці в нових ситуаціях. Підвищення кваліфікації	Збільшення обсягів продажів. Підвищення ефективності роботи. Прибуток від заходу.
Для преси Прес-конференції. Прес-тури.	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук.	Залучення уваги преси. Публікації Позиціонування компанії. Антикризові дії.
Виїзні заходи Презентації. Заходи щодо стимулювання збуту	Отримання інформації про новинки. Отримання особливих умов для покупок.	Збільшення обсягів продажів. Збільшення лояльності клієнтів. Залучення нових клієнтів та партнерів.
Розважальні Корпоративні свята. Вутрішньокорпоративні свята для розвитку командного духу	Розваги Спілкування Зміцнення зв'язків усередині колективу	Підвищення лояльності працівників Залучення уваги преси

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Урочисті Банкети, фуршети. Ювілеї. Прийом гостей	Формування традицій. Спілкування. Підтримання статусу	Підвищення власного статусу
Благодійні Благодійні обіди Концерти. Акції із збору коштів	Можливість допомогти нужденним. Спілкування	Демонстрація соціальної відповідальності. Залучення уваги преси
Масові Міські свята. Фестивалі. Виставки. Концерти.	Розваги. Спілкування	Залучення спонсорів. Підтримання культури. Демонстрація соціальної відповідальності
Спортивні Спортивні змагання	Визнання досягнень. Розваги	Масова непряма реклама. Залучення туристів. Демонстрація соціальної відповідальності

У таблиці 1.1 вказані тільки деякі типи заходів. Цей список можна продовжити, доповнивши його політичними, громадськими, релігійними та іншими заходами.

Зі свого боку Валерій Леонідович Музикант, доктор соціології, професор кафедри масових комунікацій РУДН, експерт Президії Навчально-методичного об'єднання Міносвіти РФ за фахом «Реклама», подає дещо іншу модель класифікації заходів відповідно до маркетингового середовища (табл. 1.2).

Отже, різні події − це різні завдання, різні технічні можливості, різні бюджети, і різні відвідувачі.

Івент-заходи також можуть бути розділені за цільовою аудиторією:

– закрита корпоративна подія для партнерів, співробітників або дистриб'юторів компанії (семінари, конференції, свята);

– події, орієнтовані на конкретну вузьку аудиторію (VIP презентації, заходи для журналістів), яка може бути використана для подальшої трансляції інформації;

– події, розраховані на комунікацію з масовою аудиторією (концерти, спортивні заходи).

Таблиця 1.2 – Класифікація видів івент В. Л. Музиканта

Критерії класифікації	Вид події	Форма події
Тип маркетингового середовища	Політичні. Корпоративні. Соціальні. Культурні. Спортивні. Наукові.	Мітинг, демонстрація, інаугурація. Презентація, виставка. Благодійний концерт. Концерти, фестивалі. Спортивні змагання, збори Семінари, конференції
Характер взаємодії учасників	Формальні/неформальні	Залежать від типу маркетингового середовища
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні. Державні. Корпоративні. Мікроподії. Події, що закріплюють отримані результати	Саміт, конференція. Офіційне свято. Інавгурація Корпоративна вечірка. Промоакція Ділова зустріч. Звітна конференція та інші заходи, що завершують цикл дії
Маркетингові завдання	Події, спрямовані на кардинальні зміни	Презентація нового продукту

Івент-події можуть бути орієнтовані на кілька типів аудиторії:

– внутрішню – це співробітники компанії, для яких організовуються корпоративні свята, ювілеї та урочистості, що дають можливість для мотивації і є ефективним інструментом зміцнення колективу;

– зовнішню – це партнери, ЗМІ, клієнти, для яких проводяться виставки, концерти, семінари, конференції, презентації;

– комбіновану – вона об’єднує аудиторію зовнішню і внутрішню.

Відмінна риса івент полягає в тому, що ця подія має позитивно сприйматися і переживатися учасниками. Таким чином, для івент характерна наявність двох аспектів:

– активна участь, включеність, активність;

– позитивне сприйняття, емоційність, символіка, задоволеність.

В Україні івент знаходиться на стадії розвитку. Наша країна має багатий історико-культурний, природний, творчий потенціал для розвитку саме цього виду відпочинку. Етнічна українська музика, традиції, фольклор є базою для розвитку фестивалів, що будуть розвивати українську культуру та демонструвати колорит нації. Узагалі, на території України мають право на існування різноманітні фестивалі, паради, свята, виставки тощо. Головним питанням є те, як вивести їх на світовий рівень та зробити об'єктами масового туристичного попиту цього сегмента ринку. Українським івентам насамперед не вистачає якісного рівня організації дійства. Деякі фестивалі, свята ще досі мають стихійний характер, що перешкоджає притоку туристів. Тому потрібно звернути увагу на розбудову інфраструктури навколо заходу, адже це є одним із ключових факторів, що впливають на вибір туристів.

1.3 Історія розвитку івент-туризму

Незважаючи на молодість івент-туризму як різновиду туристичної діяльності, коріння цього явища йдуть углиб століть і пов'язані зі звичаями і традиціями різних народів.

З формальної точки зору індустрія свята народилася в 1800-х роках, з початком продажу квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше вона поступово трансформувалася. Вважається, що сама професія організатора сформувалася в 1950-х роках, а почалося все з відкриття в 1955 році «Діснейленда», – така думка про «нову» історію туризму одного з найвідоміших івент-менеджерів світу Джо Голдблатта.

Івент-туризм є одним із найбільш древніх видів туризму. Спочатку це не був звичний нам туризм, із взаємопов'язаними підприємствами і організаціями туристичної індустрії. Швидше це був масовий самодіяльний туризм. Тисячі людей відправлялися в тривалі подорожі, залучені будь-яким значною подією або заходам. Переміщення великого числа людей відкривали можливості для

торгівлі на дорозі, будівництва доріг, появи перших підприємств розміщення та харчування.

Причини виникнення, як і історія виникнення івент-туризму, бере свій початок в давні часи. У період формування людського суспільства подорожі були викликані необхідністю виживання.

Люди пересувалися в пошуках їжі та для забезпечення власної безпеки.

Перші документально зафіксовані відомості про виникнення івент-туризму відносяться до античної епохи. Вони пов'язані з найбільшими спортивними змаганнями в Стародавній Греції – Олімпійськими іграми. Місцем проведення ігор була Олімпія – поселення, присвячене головному Богу давньогрецького пантеону Зевсу. Раз на чотири роки на п'ятиденне свято з'їжджалися греки з усіх куточків античного світу. Згодом ігри стали настільки популярною подією, що стали залучати глядачів з Македонії, Епіру, Карії і навіть з Риму та Італії.

Місця проведення ігор ставали центром культурного життя. Тут можна було побачити відомих всьому античному світі політиків, поетів, скульпторів і філософів, тому найчастіше окрім спортивних змагань глядачі могли спостерігати за конкурсами гомерівських гімнів у виконанні співаків-рапсодів.

Оскільки, більшість ігор проводилося один раз в чотири роки. Це підвищувало їхнє значення, дозволяло бажаючим накопичити достатньо коштів для далеких подорожей, давало можливість мандрівникам дістатися до священних місць і великих міст, де зазвичай проходили ігри.

Менший розмах мали Великі або Міські Діонісії, що проходили на честь бога Діоніса. Центральним місцем свята були театральні вистави. Змагання тривали три дні. У межах свята показували тільки нові театральні постановки, заради яких заможні греки прагнули потрапити до Афін на час проведення Великих Діонісій. Адже тільки тут можна було першим познайомитися з кращими театральними постановками античного світу і з головою зануритися в незабутню атмосферу священного театрального конкурсу.

У Стародавньому Римі користувалися популярністю гладіаторські бої, Гладіаторські школи були відкриті у всіх великих містах. Іноді відомі гладіатори влаштовували «турне» по містах імперії і таким чином у любителів кривавих видовищ відпадала потреба до тривалих подорожей.

Отже, івент-туризм в Стародавній Греції і Стародавньому Римі був пов'язаний з проведенням великих спортивних змагань і театральних постановок. Найчастіше мандрівникам було необхідно переміщатися на тривалі

відстані. Мотивом подорожі було бажання особисто взяти участь в грандіозному за розмахом і значенні заході.

Середні віки (V–XV ст.) були не найкращим часом для подорожей, близьких за своєю організацією і мотивів до подієвого туризму. Причин було декілька. Перша причина – криза транспортної інфраструктури, яка виражалася в руйнуванні римських доріг і мостів. Друга причина – політична нестабільність. Вона виражалася в частих варварських набігах і феодальної роздробленості, а також пов'язаних із нею міжусобних війнах. Як наслідок, кількість мандрівників скоротилося, а витрати на безпеку збільшилися.

Незважаючи на це, у середні століття з'являється новий вид івент-туризму – «політичний туризм». Він був присвячений знаменним монархічним подіям – коронації, весіллю королівських і аристократичних будинків, принесенню присяги. Зазвичай проведення святкових урочистостей супроводжували торговці зі своїм товаром, артисти (міми, акробати, бродячі поети), лицарські турніри. Натовпи жебраків приваблювала роздача милостині. Політичний туризм стимулював розвиток міст, з якими було пов'язано подію. Наприклад, традиційна коронація французьких королів в Рейнсі, приваблювала людей різних станів і достатку. Ні коронації, ні королівські весілля не мали чіткого графіка, що негативно позначалося на можливості їхнього відвідування усіма зацікавленими особами.

З «політичним» івент-туризмом середньовіччя були нерозривно пов'язані лицарські турніри – військові змагання знаті. Вони проводилися з середини XI ст. до середини XVI ст. Постійних турнірів – із чітко встановленим місцем і часом проведення –у середні віки не існувало. Вони влаштовувалися королями і найбільш авторитетними феодалами з нагоди укладення миру, весілля чи іншої знаменної події. На них з'їжджалася вся знать королівства, і стікався натовп простолюду. Для одних це був справжній ритуал і стиль життя, для інших – можливість подивитися на середньовічну еліту і хоч трохи доторкнутися до її життя.

Ще однією формою середньовічних подорожей стали ярмарки. У міру розвитку виробничих сил і міжнародної торгівлі в Європі з'явилися ярмарки, які отримали загальну популярність. Це були ярмарки в Шампані, найбільшу популярність вони отримали в XIII столітті. Ярмарки проходили щороку і тривали два місяці.

Середні віки також внесли елементи івент-туризму в поширену практику паломництва, яке було пов'язане зі скликанням церковних соборів офіційних

зборів єпископів і інших представників християнської церкви з метою вироблення доктринальних і богослужебних положень, дисциплінарних норм і заходів боротьби з єресями. Не кожен міг дозволити собі тривалий час жити далеко від дому. Проте на собори з'їжджалися майже вся церковна ієрархія і багато представників знаті.

Таким чином, у середніх віках була зроблена низка важливих кроків у розвитку івент-туризму. Були організовані перші ділові форуми – ярмарки в Шампані, а присутність на події з життя королівських і аристократичних сімей була перетворена в знаковий привід для подорожі безлічі людей.

Новою формою дозвілля в епоху Відродження стали карнавали. За своєю суттю вони є аналогом православної Масниці і знаменували собою прощання з веселим життям і початком Великого (Пасхального) поста. Найпоширеніша версія походження слова «карнавал» від лат. виразу «carne vale» – «м'ясо прощай». Великою популярністю карнавали користувалися у Франції, Італії, Іспанії, Португалії.

У межах карнавалів проходили масові народні гуляння, святкові костюмовані ходи, театралізовані вистави, бали і різноманітні розваги. У цей час допускалися практично будь-які розваги, які в звичайному житті засуджувалися церквою і суспільною мораллю.

Середньовічні карнавали були подіями місцевого масштабу і великої кількості мандрівників не залучали. В епоху Відродження ситуація стала змінюватися, карнавали стали набувати характеру спеціально організованих свят. Особливо були популярні карнавали у Венеції і Римі [36]. У межах карнавалу відбувалися театральні вистави, костюмовані ходи, народні гуляння, тощо. Розквіт карнавалів припав на XVI–XVII ст. В епоху великих географічних відкриттів карнавали перетнули океан і з'явилися в Америці. Наразі найвідомішим є карнавал у Ріо-де-Жанейро в Бразилії.

Для івент-туризму Нового часу була характерна мода на «Гранд тури», коли аристократи відправляли своїх дітей в тривалі подорожі за кордон. Новий час став часом становлення сучасного івент-туризму.

Новим кроком у розвитку івент-туризму стала поява конгрес-турів або конференц-турів. Вони зародилися в XVII ст. як з'їзди професіоналів у тій чи іншій сфері. Біля витоків цього нового для туризму явища стояли дипломатичні конгреси, оскільки Європа в XVII–XVIII ст. «хиталася» від постійних воєн. Початок європейської традиції дипломатичних конгресів поклали переговори в Кельні в 1636 року між представниками держав, які воювали у Тридцятилітній

війні (1618–1648 рр.). Вони закінчилися безрезультатно, але створили прецедент, який отримав високу оцінку з боку політиків. Наступний подібний конгрес зібрався в 40-х роках XVII ст. у містах Оснабрюке (для протестантських дипломатів) і Мюнстері (для католицьких дипломатів). У подальшому широку популярність здобули Карловицький конгрес (1698–1699 рр.) і Утрехтський конгрес (1712–1713 рр.) [42].

Дипломатичні конгреси набули великої ваги і більшої популярності. Вони йшли місяцями, а то й роками. Посли прибували на них з пишним почтом, щоб підкреслити значення і багатство своїх держав. Найбільшу популярність в історії отримав Віденський конгрес (1814–1815 рр.), який закріпив новий європейський порядок, що склався після наполеонівських воєн. У ході цього конгресу вся європейська аристократія з'їхалася до Відня. Величезна кількість розваг заслонила собою закулісну дипломатичну роботу. Через велику кількість балів сучасники прозвали цей конгрес «танцюючим». Жителі Відня, що страждали від страшної дорожнечі всіх товарів і послуг під час конгресу, навіть придумали образливу для свого монарха приказку: «Російський імператор за всіх танцює, прусський король за всіх їсть, а австрійський імператор за всіх платить».

Після Віденського конгресу подібні дипломатичні з'їзди втратили свій розмах і стали швидше з'їздами професіоналів: дипломатів, шпигунів і журналістів. Проте їхнє значення і сьогодні є дуже великим. Достатньо згадати про сучасні «саміт Великої вісімки» або «саміт Великої двадцятки» – періодичні з'їзди глав провідних країн світу для обговорення найбільш важливих для світової цивілізації проблем.

За дипломатичним блиском сучасники не відразу помітили появу більш значущого для івент-туризму явища – Професійних конгресів. Перший такого роду з'їзд – Міжнародний конгрес лікарів – пройшов в Римі в 1681 році.

Із формальної точки зору конгрес-тури не можна назвати туризмом у чистому вигляді. Для учасників подібних заходів вони насамперед пов'язані з роботою – обміном досвідом, підвищенням свого професійного рівня, встановленням нових професійних контактів.

Однак конгрес-тури завжди супроводжуються культурною програмою і підвищують статус учасника в своєму професійному середовищі, що зближує цей вид діяльності з туризмом як таким.

Новий час є часом, коли відбулися становлення і бурхливий розвиток сучасного туризму. Івент-туризм у XIX ст. проявлявся у виставках. Найбільші виставки в цей період часу:

– «Велика виставка промислових робіт всіх народів» Лондон 1851 рік. На виставці були представлені промислові товари, ремісничі вироби, нові технології і матеріали;

– «Всесвітня промислова виставка» в Нью-Йорку. За кількістю відвідувачів хоч і поступалася Лондону, але для Нового світу стала успіхом;

– «Всесвітня виставка промисловості, сільського господарства і витончених мистецтв» у 1855 році в Парижі відвідало понад 5 млн чоловік.

Усього в XIX відбулося 19 виставок: 12 в Європі, 5 у США, 2 в Австралії. У першій половині XX століття виставки почали втрачати свою популярність. Це було обумовлено двома причинами: Перша світова війна (1914–1918 рр.) і перша фінансово-економічна криза «Велика депресія» (1929–1939 рр.), і як, наслідок, падіння рівня життя населення. Проте Всесвітні виставки не зникли, вони проводяться і сьогодні в багатьох країнах світу.

У XX ст. івент-туризм по праву стає одним з найбільш помітних видів сучасного туризму. Особливо великий його внесок в появу і розвиток нових туристичних дестинацій.

Першим кроком у розвитку сучасного івент-туризму стало відродження олімпійського руху.

Ініціатором став французький громадський діяч П’єр де Кубертен. У 1894 році в Сорбонні він запропонував відродити олімпійський рух. Незабаром після цього був утворений Міжнародний олімпійський комітет (МОК), який взяв на себе організацію змагань. До кінця XX – на початку XXI ст. такі відвідування різних заходів стали мати цивілізованого вигляду.

Крім спортивних змагань, у XX ст. особливо популярними стали фестивалі – огляд досягнень образотворчого, кінематографічного, музичного, театрального та інших видів мистецтва. У деякому сенсі фестивалі можна вважати еволюційною формою з’їздів об’єднань за інтересами, які з’явилися в XIX столітті.

З огляду на все більш зростаючу популярність спортивних змагань, фестивалів, конкурсів, форумів тощо, і передбачаючи очевидну прибутковість, за справу взялися професійні організатори. Утворився і почав активно розвиватися новий вид бізнесу – івент-менеджмент.

До того ж, насправді, організація масштабних подій, яка збирала велику кількість туристів проводилася ще в стародавньому світі: Олімпійські ігри у Греції, гладіаторські бої у Римській імперії, рицарські турніри у Середньовічній Європі. Серед релігійних подій, які стали також основою розвитку паломницького туризму, можна виокремити: відкриття храму на честь язичницького бога; вшановування язичницьких богів із жертвоприношенням, що проводилися систематично; поховання фараона; канонізація християнських святих; обрання і висвячення Папи Римського. Слід відзначити, що розвитку певним видам сучасного івент-туризму сприяли масові гуляння, які влаштовувалися на честь зустрічі воїнів-переможців.

Сьогодні існують різні підходи до класифікації заходів і подій і, відповідно, видів івент-туризму.

Інформація за критеріями класифікації та видами заходів подана в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Класифікація видів івент туризму

Критерії класифікації	Види
– за значустю і рівнем територіального охоплення	регіональний, національний, міжнародний
– за функціональною спрямованістю	фестивальний, конгресовий, діловий, спортивний, виставковий, науковий, розважальний, пізнавальний тощо
– за тематикою заходів	національні фестивалі та свята; театралізовані шоу; фестивалі кіно і театру; гастрономічні фестивалі
	фестивалі та виставки квітів; одні покази; аукціони; фестивалі музики і музичні конкурси; спортивні події; міжнародні технічні салони тощо.

Івент-туризм – це молодий вид туризму, але, незважаючи на це, його коріння сягає сивої давнини і пов’язано зі звичаями і традиціями різних народів світу (Олімпійські ігри в Греції, гладіаторські бої у Римській імперії, рицарські

турніри у Середньовічній Європі). Сьогодні спостерігається значне зростання інтересу до цього виду туризму, і він охоплює все більше територій по всьому світу. Низка експертів вважає, що в недалекому майбутньому кількість учасників івент-турів перевищить кількість учасників екскурсійних турів.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначте сутність і зміст івент технологій.
2. Назвіть підходи до визначення категорії «івент».
3. Надайте сталі характеристики івент-заходів.
4. Назвіть ознаки та критерії класифікації івент.
5. Характеристика класифікації івент-заходів за типом або фінансова класифікація.
6. Ознаки класифікації видів івент В. Л. Музиканта.
7. Охарактеризуйте історію розвитку івент-туризму.
8. Визначте тенденції розвитку івент-туризму в сучасних умовах.
9. Назвіть різноманітні погляди щодо класифікації івент-заходів.
10. Подайте класифікацію видів івент-туризму.

РОЗДІЛ 2 ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

2.1 Цілі івент-заходів

Приймаючи рішення про проведення заходу, будь-який організатор повинен замислитися про те, для чого він це робить, тобто визначити цілі та завдання.

Це різні поняття, тому спочатку потрібно розібратися, чим вони відрізняються.

Цілі – те, чого хоче досягти організатор у результаті проведення заходу. Це глобальні досягнення, заради яких проводяться заходи, стратегічний напрямок.

Наприклад, цілями можуть бути:

– заявити про новий продукт компанії як інноваційний прорив;

– покращити навички презентацій у команди продажів;

– привернути увагу громадськості до компанії та її діяльності;

– встановлення зв'язків із різними аудиторіями;

– залучити потенційних клієнтів і партнерів;

– створити інформаційний привід;

– налагодити взаємодію зі ЗМІ;

– створити додаткову мотивацію своїм співробітникам і партнерам;

– продемонструвати соціальну відповідальність компанії;

– отримання доходу.

Першочергові цілі, зі свого боку, обумовлюють другорядні цілі, заходи та критерії. Типовими цілями другого плану є: забезпечення високої чисельності учасників, досягнення високої активності відвідувачів, широке висвітлення засобами масової інформації.

Івент-захід не відбувається сам по собі. Він планується цілеспрямовано, щоб слугувати визначеній потребі. Перед ним можуть стояти такі цілі:

– безпосередній ефект (надходження від реалізації присвяченої до івент-продукції, особливо від продажу вхідних квитків і товарів);

– вплив на конкретних людей (засоби інформування, освіта, політика, продажу);

– забезпечення всебічної проінформованості про об'єкт (місце, будівля, приміщення). Залучення уваги людей до заходу або об'єкта. Сюди ж

відноситься і поїздка на місце події;

– ініціювання проєкту, залучення учасників, спонсорів, громадськості та оглядачів, їхнє мотивування;

– перенесення позитивного атрибута івент на об'єкт.

Це може бути окрема особистість або інститут, продукт або бренд, концепція чи програма або абстрактне поняття. Позитивність може проявлятися у формуванні іміджу або в нарощуванні притягальної сили, набутті цінності символіки, здобутті довіри і встановленні близьких відносин.

Івент-заходи також створюють умови і закладають основу розвитку різних напрямків зв'язків із громадськістю:

– розвиток партнерських відносин, зокрема у зовнішньоекономічній діяльності;

– залучення інвестицій (investor relations);

– вибудовування оптимальних відносин з органами державної влади (законодавчої і виконавчої), органами місцевого самоврядування;

– оптимізація зовнішніх і внутрішніх соціальних інвестицій;

– благодійність і спонсорство;

– соціальне позиціювання організації, розвиток відносин з організованою громадськістю (партіями, профспілками, конфесіями);

– добросусідські відносини з населенням, іншими організаціями та підприємствами;

– формування і розвиток корпоративної культури, її традицій, ритуалів тощо.

Особливу роль івент-заходи відіграють для розвитку корпоративних комунікацій, роботи зі ЗМІ:

1) надають хороші можливості прямих безпосередніх контактів і знайомств, міжособистісного спілкування;

2) сприяють формуванню і просуванню привабливого іміджу організації та її перших осіб;

3) створюють умови для формування кола друзів організації, забезпечуючи їм гарні приводи для їх паблісіті і просування привабливого іміджу;

4) привертають увагу громадськості, забезпечуючи хороші можливості паблісіті (популярності, впізнаваності) фірми, її брендів;

5) привертають увагу ЗМІ, конкретних журналістів;

6) створюють новинні приводи – фірма постає ньюсмейкером, постачальником «хороших новин»;

7) взаємодіють із засобами масової інформації, створюючи умови управління новинами і повноцінного інформаційного менеджменту.

Цілі івент-заходу можуть бути:

– якісними (їх можна описати прикметниками («успішний», «професійний», «урочистий»);

– кількісними, що виміряють у цифрах, часі, грошових одиницях.

Мета івент-заходів повинна бути чіткою і зрозумілою, не варто ставити перед собою абсурдні або не конкретні цілі. На практиці складно цілі розділяти за таким критерієм, зазвичай фінальна мета івент-заходу – синтез кількості й якості.

Івент-заходи можуть відрізнятися за кінцевими цілям, коли акцент робиться на бажаний результат реалізації івент: просування товару або послуги, здійснення зв'язків із пресою, інтеграція тієї чи іншої соціальної спільноти.

За характером цілей івент-заходи можуть бути розділені:

– на святкування (celebrations);

– освітні спеціальні події (тренінги, семінари);

– маркетингові спеціальні події (презентації продукції);

– інтеграційні (reunion) івент-події (об'єднання людей відбувається за принципом тієї чи іншої спільноти – спорідненість, професія, національність, раса, інтереси, хобі).

З фінансового погляду за цілями івент-заходи поділяються на такі:

– безпосередньо орієнтовані на отримання прибутку, що проводяться в комерційних цілях приватними особами або групами. Прибуток утворюється завдяки участі у заході або в результаті дій в процесі івент (продажу, укладення договорів). Тут характер виняткової події слугує меті завоювати увагу якомога більшої кількості учасників і спонукати їх до активності;

– побічно орієнтовані на отримання прибутку, здійснювані приватними особами або групами в межах вирішення власних завдань і реалізації власних цілей. Тут характер виняткового заходу поряд із завоюванням уваги учасників сприяє насамперед створенню позитивного враження і підтримки реалізації інших першорядних завдань. Такі заходи можуть мати комерційний (маркетинг) або ідейний характер. Особливо це стосується приватних заходів.

Отже, івент-заходи − це яскраві та незвичайні події, метою яких є просування компаній, брендів, товарів і послуг за допомогою запам'ятовування та неординарних подій і сприймань.

2.1 Завдання подієвих заходів

Завдання – конкретні, вимірювані досягнення заходів. Вони локальні, вказують тактичне спрямування для дій. Наприклад, завданням може бути:

– отримати десять нових потенційних клієнтів;

– отримати не менше десяти публікацій після прес-конференції;

– підписання договорів на продаж товарів, послуг тощо.

Формування цілей і завдань заходу − ключовий момент для початку роботи. Це абсолютно обов'язковий етап. У всій літературі, присвяченій організації заходів, він проходить червоною стрічкою. Пропустивши його, можна втратити сенс і напрямок всієї іншої роботи.

Організація заходів − у цілому творча робота і захоплюючий процес. Тут багато деталей, можливостей для реалізації ідей і фантазій, і завжди хочеться швидше зайнятися обговоренням і підготовкою чогось конкретного. Тому ризик упустити зв'язок ідей з цілями і завданнями проведення заходу дуже великий.

Кожен тип заходу вирішує свої завдання (узагальнена класифікація івент).

Розважальні заходи, як виходить із назви, покликані розважати. Вони поділяються на масові, корпоративні та приватні. Замовники масових заходів - або комерційні, або державні структури. Самі події адресовані зовні, великій групі осіб, у масі своїй не знайомих один одному. Вирішують або суто розважальні завдання, або покликані підвищити лояльність до замовника. Корпоративні розважальні заходи організовуються для співробітників компаній і вирішують суто внутрішні завдання: зміцнення іміджу компанії в очах співробітників, підвищення командного духу і тощо. Приватні свята проводяться на замовлення приватних осіб і виконують виключно розважальну функцію. Приватні заходи – свята для приватних осіб: весілля, дні народження, значущі календарні дати, замовлення зірок на закриті свята тощо.

Друга група − *ділові заходи*. Бізнес-івенти, виходячи із самого визначення, повинні слугувати певним бізнес-цілям, що стоять перед компанією. Іншими словами, ефективний спеціальний діловий захід − це не

просто зустріч людей, а чітко прорахований механізм, який вирішує сформульовані завдання незалежно від формату, використаних інструментів і будь-яких інших чинників.

Розробка івента складається, по-перше, з визначення завдань, що стоять перед проєктом; по-друге, з аналізу цільової аудиторії івенту.

На підготовчому етапі (pre-івент), перш за все, необхідно визначити завдання проєкту. Завдання івенту певним чином будуть збігатись із цілями компанії та її стратегією. Завдання, які потрібно вирішити за допомогою проєкту, не мають бути розмитими й абстрактними. Такі заходи вирішують суто ділові завдання: зміцнення партнерських зв'язків, обмін інформацією, зміцнення іміджу компанії тощо. Ми виділили власне ділові заходи, корпоративні ділові заходи (завдання − підвищення кваліфікації співробітників, зміцнення ділових зв'язків – частково перетинаються з розважальними корпоративними в тому, що в деяких випадках також покликані формувати позитивне ставлення до компанії) і спонсоринг (задача така ж: позитивний імідж).

Спонсоринг – це або підбір заходу для замовника, або розробка власного івент під ключ для конкретного бренда з урахуванням всіх його особливостей.

За іншої класифікації івент:

Завдання івент-менеджменту − зробити з банального заходу по-справжньому подію, що запам'ятовується, яку будуть згадувати і після її закінчення. І отримати за це винагороду.

Івент-маркетинг містить у собі декілька ключових моментів:

– інформування аудиторії про проведення заходу;

– проведення заходу;

– подальша інформаційна хвиля.

Про всі ці моменти необхідно подбати заздалегідь і передбачити їх на найголовнішої стадії проєкту – «розробка».

Увесь процес підготовки заходу повинен постійно звірятися на відповідність сформульованим цілям і завданням. Дрібні огріхи під час підготовки та реалізації виправити просто. Куди гірше пропустите головне – мету, навіщо все це робиться.

2.3 Стадії розробки концепції івент-заходу

Після визначення цілей та задач івенту можна розробляти всю концепцію

проведення майбутньої події, проте відштовхуватися потрібно саме від них. Творчі ідеї повинні відповідати цілям заходу.

Стадії проведення івент-заходу:

1. Креативна розробка ідеї;

2. Оформлення ідеї та визначення події, підготовка проєкту (комерційна пропозиція);

3. Прийняття рішення про проведення, призначення керівників проєкту;

4. Планування:

– прийняття рішення про підготовку, визначення кошторису;

– остаточне планування, підготовка і організація заходу, розсилка запрошень.

5. Реалізація:

– облаштування місця проведення, монтаж обладнання;

– старт (офіційне відкриття);

– проходження івент події від відкриття до закриття;

– закінчення події, офіційне закриття;

– завершення події, демонтаж обладнання, організація від'їзду.

6. Припинення дій і закінчення розрахунків.

7. Обробка даних, фінансовий і організаційний звіт.

8. Завершення проєкту.

Основні інструменти, які потрібно використовувати для вирішення певних цілей і завдань заходу: формулювання концепції заходу, визначення аудиторії учасників заходу, вибір ключових ідей і елементів із створення атмосфери заходу.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте основні цілі заходів.
2. Визначте класифікацію івент-заходів за цілями.
3. Сформулюйте основні завдання івент.
4. Визначте цілі та завдання за типами івент-заходів .
5. Назвіть національні особливості івент-заходів.
6. Визначте стадії розробки івент.

РОЗДІЛ 3 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИНЯТКОВИХ ПОДІЙ

3.1 Дослідження як інструмент організації заходу

Організація заходу починається з дослідження, далі настає період пошуку ідей для заходу, його планування і реалізація, оцінка результатів. Оцінка результатів, зі свого боку, стає відправною точкою досліджень для наступного заходу. Цикл повторюється (див. рис. 3.1). Розглядаючи ці етапи, врахуємо, що дослідження, яке містить у собі опитування, анкетування та ін., робляться як після закінчення заходу, так і до його проведення.

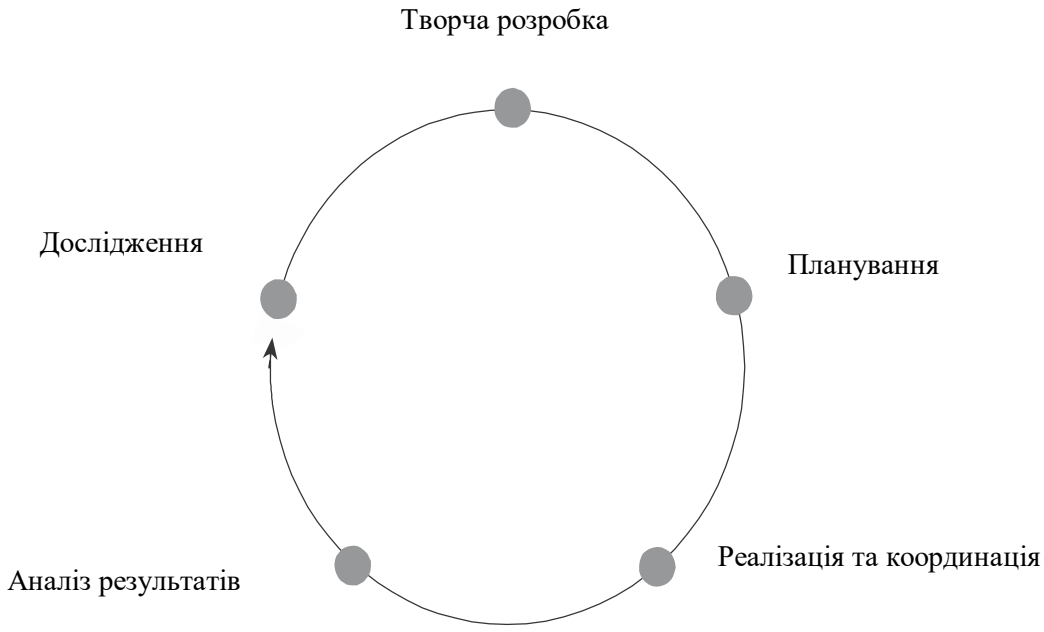

Рисунок 3.1 – Етапи життєвого циклу івент-заходу
(модель д-ра Дж. Голдблатта)

Дослідження – система логічно послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур для отримання наукових знань про певне явище, процес.

Метою дослідження є отримання достовірної інформацію про івент та її подальше використання на практиці.

Дослідження складається з чотирьох етапів:

1) підготовка дослідження (полягає у виробленні програми та інструментарію – анкети, бланка інтерв'ю, бланка фіксування результатів спостереження, аналізу документів тощо);

2) збирання первинної інформації (відбувається за допомогою опитування, спостереження, аналізу документів та інше. Отримані в різній формі дані, що потребують подальшого опрацювання та аналізу);

3) підготовка зібраної інформації та безпосереднє її опрацювання;

4) аналіз отриманої інформації, підбиття підсумків дослідження та розробка відповідних висновків і рекомендацій.

Потреба у визначенні виду дослідження продиктована тим, що це полегшить подальший труд дослідника, адже дозволить використати вже накопичений досвід для організації та проведення конкретного дослідження.

Класифікація досліджень може залежати від багатьох чинників, наприклад: від ступеня складності, характеру та рівня знань, актуальності, мети, потреб замовників, наукової спроможності тощо.

Залежно **від цілей і завдань** дослідження поділяються на:

– *розвідувальні (пошукові);*

– *описові (інформаційні);*

– *аналітичні;*

– *порівняльні*.

Розвідувальне дослідження охоплює, як правило, невеликі обстежувані сукупності і ґрунтується на спрощеному і стислому за обсягом інструментарії. Цей вид дослідження використовується зазвичай для попереднього вивчення об'єкта, явища або процесу.

Потреба в розвідувальному дослідженні виникає тоді, коли проблема мало досліджена або зовсім не вивчена. Наприклад, для одержання додаткової інформації про об'єкт.

Розвідувальне дослідження слугує постачальником оперативних даних. У цьому сенсі можна говорити і про такий його різновид, як експрес-опитування, яке дозволяє отримати окремі дані, що особливо цікавлять дослідника (чи івент менеджера) у певний момент.

Описове дослідження застосовується тоді, коли об'єктом виступає порівняно велика група людей, що мають різні характеристики (вік, стать, соціальний рівень). У такій ситуації виділення у структурі досліджуваного об'єкта відносно однорідних груп дає можливість здійснити покрокову оцінку,

порівняння і зіставлення потрібних дослідникові характеристик, а поряд із цим, виявити наявність чи відсутність зв'язків між ними.

Описові дослідження використовують під час вивчення думки відвідувачів про якість організації івент (оцінка івенту).

Аналітичне дослідження − найбільш поглиблений вид аналізу, метою якого є не тільки опис структурних елементів явища, що вивчається і розглядається, а й з'ясування причин, що лежать в його основі і зумовлюють характер розповсюдження, якість та інші притаманні йому риси.

Аналітичне дослідження має особливу практичну цінність.

Підготовка аналітичного дослідження потребує значного часу, сумлінно розробленої програми та інструментарію. Під час дослідження можуть бути використані різні форми опитування, аналізу документів, спостережень. Різновидами аналітичного дослідження є маркетингові дослідження.

Порівняльні дослідження використовують у тих випадках, коли необхідно порівняти характеристики досліджуваного об'єкта чи проблеми в часі, або різні об'єкти в одній і тій цікавій якості в один і той же час. Найчастіше, дослідження змін у часі проводять в режимі моніторингу з встановленою періодичністю опитувань.

Залежно **від способу дослідження об'єкта (у статиці чи динаміці)**:

– *разове дослідження*, яке інформує про стан об'єкта, його кількісні, якісні характеристики на момент дослідження, відображає «моментальний зріз»;

– *повторне*. Дозволяє отримати дані, що відтворюють зміни об'єкта, їх напрями і тенденції, повторні дослідження проводять кілька разів протягом певного часу на підставі єдиної програми та інструментарію.

Дослідження поділяються на **якісні і кількісні**:

– *до якісних* належать дослідження, що використовують описові та інформаційні методи. Дослідження, які мають якісний характер, ґрунтуються на прямому спостереженні і спілкуванні з користувачем;

– *кількісні дослідження*, навпаки, дозволяють використовувати математичний аналіз, тобто їхні результати підлягають вимірюванню.

Кількісні дослідження збирають дані про користувачів опосередковано, аналізуючи більшу кількість даних.

Обидва способи важливі і доповнюють один одного, тому важливо вибрати правильний тип дослідження залежно від потреб івент-проєкту.

Залежно **від затрат часу** дослідження поділяють:

– *довгострокові,*

– *середньострокові,*

– *короткострокові,*

– *експрес-дослідження*.

В основу такого поділу покладено різні витрати часу, що є однією з найістотніших ознак характеру та видів досліджень.

Дослідження можна розділити на **зовнішні та внутрішні:**

– *до внутрішніх* досліджень відносять інтерпретацію власних даних компанії;

– *до зовнішніх* досліджень відносять опитування (анкетування учасників, проведення інтерв'ю (індивідуальних, у фокус-групах, експертна думка), аналіз конкурентного середовища тощо.

Дослідження для івент – це пошук нових знань або систематичне розслідування з метою встановлення фактів щодо покращення організації івент-заходів .

У ході досліджень необхідно порівнювати результати з поставленими цілями і проміжними даними.

3.2 Власні дані компанії

На Заході аналітичні технології вже давно стали невід'ємною частиною бізнесу. Усі бізнес-процеси компаній там зазвичай формалізовані, і всі дані про діяльність підприємства консолідуються в єдиному сховищі даних. Менеджери компаній починають робочий день з перегляду свіжих звітів про діяльність підприємства. Усі рішення приймаються тільки після детального аналізу діяльності компанії. Проте багато компаній просто не збирають дані, які життєво необхідні для успішної роботи.

Аналіз документів є досить поширеним у практиці проведення досліджень, оскільки у документах міститься значна кількість інформації щодо організації івент-заходів .

Документ – це засіб закріплення на спеціальному матеріалі інформації про факти, явища, події. Ця інформація може фіксуватися за допомогою букв, цифр, стенографічних або інших знаків і символів, малюнків, фотографій, звукозаписів тощо.

Аналіз документів – отримання інформації шляхом дослідження змісту документів і документальних джерел. Аналіз документів, залежно від конкретного випадку, може належати як до кількісних, так і до якісних методик дослідження.

Документальні джерела містять унікальну і різноманітну інформацію про організацію виняткових подій.

Тому дуже важливо знайти адекватні методи, які б дали змогу отримати цю інформацію з достатньою надійністю, якісно інтерпретувати зміст документів відповідно до мети і завдань дослідження.

Світовий досвід: *видатні івент-гуру, такі як* ***Стив Реветріа та Джеред Пол зазначають, що документація всіх деталей організації івент допомагає в проведенні ефективного заходу.***

- *Стив Реветріа – організатор різноманітних івентів (від свят на честь першості США по бейсболу, концертів The Rolling Stones до івентів, що проходили на стадіоні Giants – місткість 80 242 місць).*
- *Джеред Пол – директор з розважальних івентів компанії Washington Sports.*

Оптимальний **вибір методу аналізу документів передбачає дотримання таких *вимог*:**

1) визначення виду, форми документа, який підлягає аналізу під час дослідження;

2) з'ясування загальної ситуації на момент створення документа, обставин його виникнення;

3) відмежування описів, певних подій від їх оцінок;

4) встановлення його зв'язку з предметом дослідження, надійності документа;

5) добір найбільш адекватного методу отримання первинних даних та їх аналізу;

6) визнання того, що:

– офіційні документи надійніші за неофіційні,

– особисті – за безособові,

– первинні – за вторинні.

Методи аналізу документальних джерел поділяють на:

– *неформалізовані (традиційні)*, які належать до якісних методів,

– *формалізовані*, які належать до *якісно-кількісних методів аналізу документів*.

Неформалізований (традиційний) *метод аналізу документів*. Передбачає тлумачення документів, з'ясування основних думок та ідей конкретного тексту через усвідомлення, інтерпретацію, узагальнення змісту та логічне обґрунтування певних висновків. Типовим прикладом неформалізованого (традиційного) аналізу документів є вивчення звітів проведеного івенту.

Формалізований *метод аналізу документів, або* ***контент-аналіз***. Це метод якісно-кількісного аналізу документів. Сутність його полягає в алгоритмізованому виокремленні в тексті певних елементів змісту згідно з метою та завданнями дослідження, їхнього підрахунку і кількісного представлення результатів. Завдяки цьому, по-перше, вдається уникнути суб'єктивізму у вивченні питання, а по-друге, аналізувати, систематизувати й узагальнювати значні масиви документів.

Існують такі форми аналізу документів, як:

– *аналіз організаційної документації* (архіву, звітів компанії, тощо);

– *кліппінг* – добірка матеріалів про певну подію, за певний відрізок часу. Кліппінг дає чітку картину ефективності здійснених заходів. Копіювання певних статей в пресі за класифікатором із зазначенням джерела і часу виходу. Кліппінг передбачає, як добірку публікацій, так аналіз і зведену статистику по публікаціям. За результатами кліппінгу проводиться контент-аналіз публікацій.

У стандартний звіт кліппінгу включається:

а) статистика за кількістю згадок;

б) кількість позитивних відгуків;

в) кількість негативних відгуків;

г) ТОП-10 найактивніших інформаційних каналів (інформаційних джерел);

д) ТОП-10 найактивніших авторів публікацій;

є) рейтинг публікацій;

ж) тексти самих повідомлень (публікацій);

– *моніторинг* – дайджестування про івент, матеріалів преси в режимі «синтез-анотація» із зазначенням джерела і часу виходу;

– *транскрибування електронних ЗМІ* (розшифровка теле- і радіоефіру на паперових носіях, оформляється за аналогією з моніторингом).

Для організації івент можливо використовувати дані, отримані раніше, для організації інших заходів. Насамперед потрібно враховувати такі показники:

– загальна кількість учасників;

– кількість учасників за різними сегментами і категоріями;

– активність учасників;

– задоволеність учасників;

– ефективність рекламних каналів;

– фінансові показники.

Проаналізувавши ці дані, можливо порівняти заходи та їхню успішність.

Потрібно використовувати ці дані як відправну точку для планування чергового заходу. З великою часткою ймовірності можна припускати, що наступний захід або його частина будуть у чомусь схожими на попередній.

Власні дані – це цілком точний інструмент дослідження. Важливо звернути увагу на точність і надійність таких даних під час аналізу документів. Серйозною проблемою може стати неповне подання даних в базі. Через непродуману технологію збору даних або її порушення, дані можуть збиратися стихійно, безсистемно, фрагментарно. Аналіз подібних даних є більш небезпечним, ніж сліпа довіра інтуїції, оскільки на підставі недостовірних звітів дуже легко прийняти неправильні рішення.

Існуючі в івент компаніях системи звітності, вимагають певних витрат на обслуговування, оскільки підготовкою звітів займаються зазвичай спеціально виділені співробітники.

Разом із власними даними можливо враховувати і порівнювати показники заходів, що проводяться конкурентами, аналізувати дані щодо організації та проведення івент. Отримати подібні дані, звичайно, складніше, але тим не менше цілком реально.

Аналіз документів є досить поширеним у практиці проведення досліджень, оскільки у документах міститься значна кількість інформації щодо організації івент-заходів .

3.3 Опитування

Серед методів збору первинної інформації найпопулярнішим є метод опитування.

Опитування – метод збору інформації про досліджуваний об'єкт (івент) під час опосередкованого (анкетування) чи безпосереднього (інтерв'ю) соціально-психологічного спілкування інтерв'юера з респондентом, шляхом реєстрації відповідей респондентів на сформульовані запитання.

Респондент (від лат. respondere — відповідати, реагувати) — особа, яка бере участь в опитуванні, анкетуванні. Тобто відповідає на запитання інтерв'юера, або анкети. Людина, яка виступає в ролі джерела первинної інформації щодо організації та проведення виняткової події.

Інтерв'юер – людина, яка вступає в безпосереднє спілкування з респондентом з метою одержання від нього інформації.

За допомогою опитування можна одержати інформацію, яка не завжди відображена в документальних джерелах чи доступна прямому спостереженню.

У ході опитування необхідно мати набір базових питань, на основі яких розробляються індивідуальні питання під різні види івент-заходів .

Категорії питань можуть бути такими:

– *основна програма* – потрібно дізнатися, чи було донесено головне повідомлення івент проєкту до аудиторії в потрібному обсязі, а також загальні враження відвідувачів від заходу;

– *сервіс* – ця категорія містить в собі все – від роботи супроводжуючого персоналу до якості кейтерингового обслуговування;

– *інші питання* – стосуються специфічних моментів заходу.

Опитування класифікують за різними *критеріями*:

1) **за характером взаємозв'язків інтерв'юера і респондента**:

– заочні (анкетні),

– очні (інтерв'ю), кожен з яких має свої різновиди;

2) **за ступенем формалізації**:

– стандартизовані,

– нестандартизовані (вільні);

3) **за частотою проведення**:

– одноразові,

– багаторазові;

4) **за охопленням об'єкта**:

– суцільні,

– вибіркові.

Заочні (анкетні) опитування. Передбачає самостійне заповнення анкети респондентом. Використовуючи роздаткову чи поштову анкету.

За анкетування питання, вміщені в анкеті, респондент інтерпретує самостійно, фіксуючи відповіді в анкеті.

Дослідник із мінімальною технічною допомогою за короткий час може зібрати первинну інформацію від сотень респондентів. Забезпечуючи повну анонімність, метод анкетування дає змогу ефективніше досліджувати морально-етичні проблеми.

Анкета – тиражований документ, який містить певну сукупність запитань, сформульованих і пов'язаних між собою за встановленими правилами.

При складанні анкети особливо важливе значення мають:

– вступна частина,

– структура запитань,

– мова і стиль їх формулювання,

– рекомендації щодо заповнення анкети, а також її графічне оформлення,

– спосіб повернення анкети.

Починається анкета вступною частиною, в якій зазначають, хто, з якою метою проводить опитування, вміщують інструкцію щодо заповнення анкети, зосереджують увагу на способі її повернення після заповнення, її текст повинен створити у респондента настрій співробітництва.

Структура запитань анкети:

– *контактні запитання*, їхня мета – зацікавити респондента, полегшити йому входження у проблему. Тому вони повинні бути простими за формулюванням, передбачати достатньо легкі відповіді на них;

– *основні запитання*, зміст яких повністю визначається цілями і завданнями дослідження;

– наприкінці дають декілька *запитань*, які повинні зняти психологічне напруження в опитуваних, допомогти їм *усвідомити необхідність і значущість* здійсненої ними роботи.

У сучасних дослідженнях івент використовують кілька **видів анкетування**:

– *роздаткове*, є найпоширенішим, за якого респондент одержує анкету безпосередньо в руки. Цей вид анкетування найнадійніший. Переваги: гарантує сумлінне заповнення анкет, майже стовідсоткове їхнє повернення. Недоліки: вимагає грошових витрат та тираж бланків анкет.

– *поштове,* полягає в розсиланні анкет та одержанні на них відповідей поштою. Переваги: відносно низька вартість, простота організації, можливість респондента самостійно обирати зручний для нього час заповнення анкети. Недоліки: неповне повернення анкет (не всі респонденти заповнюють анкети і надсилають їх дослідникам).

Під час оброблення анкет використовують прийняте в статистиці правило відсікати певну частину полярних думок. Не зважають на 10 % найбільш позитивних і 10 % найбільш негативних відгуків. Люди в стані ейфорії або, навпаки, роздратованні будуть якраз найактивнішими.

Видаляючи полярні судження – видаляються свідомо суб'єктивні (тобто малокорисні) дані. Незважаючи на 20 % скорочення вибірки анкет, отримуються помітно більш точні результати дослідження.

Анкета (письмове опитування) є одностороннім каналом зв'язку, за якого не можна взаємодіяти з респондентом. Він чітко дотримується заданого алгоритму – тобто відповідає тільки на ті запитання, що розміщенні в анкеті, без пояснень власних суджень та оцінок.

Інтерв'ю (очне опитування) – метод збору інформації, що ґрунтується на вербальній соціально-психологічній взаємодії між інтерв'юером і респондентом з метою одержання даних, які цікавлять дослідника.

У практиці опитувань метод інтерв'ю використовують рідше, ніж анкетування. Це зумовлено передусім дефіцитом спеціально підготовлених інтерв'юерів.

Під час інтерв'ю контакт із респондентом здійснюється за допомогою інтерв'юера, який ставить запитання, передбачені дослідженням, організовує і спрямовує бесіду з кожною окремою людиною, фіксує одержані відповіді згідно з інструкцією.

Якість одержаної під час інтерв'ю інформації залежить від особливостей основних компонентів процесу спілкування: питальника, інтерв'юера, респондента, обставин інтерв'ю.

Опитувальник – документ, в якому сформульовані й тематично згруповані питання, передбачено місце для записів відповідей на них.

До опитувальників додають так звані протоколи інтерв'юера, які містять основні відомості про процес інтерв'ю.

На інтерв'ю впливають **місце, конкретні обставини, тривалість його проведення,** (найчастіше респондент погоджується на короткотривале інтерв'ю).

Метод інтерв'ю дає змогу одержати глибинну інформацію про думки, погляди, мотиви, уявлення респондентів.

В останні роки інтенсивно використовують ***телефонне інтерв'ю***, яке дає змогу оперативно зібрати інформацію про певний івент. Воно може бути тільки короткотривалим.

Основними труднощами проведення *інтерв'ю є*:

– пошук психологічного контакту з респондентом;

– значні матеріальні й часові затрати;

– трудомісткість підготовки інтерв'юерів;

– забезпеченням анонімності інтерв'ю.

За технікою проведення розрізняють такі види *інтерв'ю*:

– *Вільне* – тривала бесіда за загальною програмою без чіткої деталізації запитань. Не обов'язково надавати інтерв'ю офіційний статус. Можна просто поговорити з респондентами, неформально запитати про їхні враження, задати інші питання, що цікавлять;

– *Формалізоване (стандартизоване)* – спілкування інтерв'юера і респондента регламентовано детально розробленим опитувальником та інструкцією інтерв'юера, який зобов'язаний точно дотримуватись сформульованих запитань та їх послідовності. У стандартизованому інтерв'ю, зазвичай, переважають закриті запитання;

– *Напівстандартизоване інтерв'ю* – поєднує в собі особливості двох попередніх видів.

За процедурою проведення інтерв'ю класифікують:

– *панельне* – багаторазове інтерв'ю одних і тих самих респондентів з одних і тих самих питань через певні проміжки часу;

– *групове* – запланована бесіда, у процесі якої дослідник прагне започаткувати дискусію в групі.

Групове інтерв'ю (фокус-група) – якісний метод дослідження, організований у вигляді розмови кількох респондентів, зазвичай 6–12 чоловік,

на задану інтерв'юером-модератором тему. На відміну від класичних інтерв'ю комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор тільки направляє розмову в потрібне русло.

Відмінність від звичайного інтерв'ю полягає в тому, що учасники відповідають на питання в групі і думка інших впливають на їх власні. У результаті дослідник отримає думку саме групи. Хоча на івент заході кожен буде діяти самостійно і складе свою власну думку. Проте, фокус-група дозволяє заощадити час, отримати індивідуальний відгук від максимальної кількості людей;

– *клінічне* інтерв'ю – довготривала, глибока бесіда, мета якої одержати інформацію про внутрішні спонуки, мотиви, схильності респондентів.

За типом респондентів інтерв'ю бувають:

– *з відповідальною особою;*

– *з рядовим респондентом;*

– *з експертом.*

Експертне опитування – різновид опитування, у ході якого респондентами є експерти – висококваліфіковані фахівці у сфері івент. Метод передбачає компетентну участь фахівців в аналізі та вирішенні певного завдання.

Перевага запрошення експерта полягає в тому, що він не тільки спирається на свою особисту думку, але й може оцінити ситуацію в цілому. Він допоможе відокремити важливе від частковостей, зробити висновки на основі існуючих даних.

Надійність оцінок та рішень, прийнятих на основі суджень експертів, досить висока і в значній мірі залежить від організації та спрямованості процедури збору, аналізу та обробки отриманих думок.

Результати опитування груп експертів суттєво відрізняються від рішень, що формуються в результаті дискусій, де може взяти гору думка авторитетних або всього лише «наполегливих» учасників. Інформація отримана від групи експертів, зазвичай, виявляється більш достовірною та надійною.

Інтерв'ю – усна форма опитування, яка передбачає більший елемент особистої участі організаторів. У ході інтерв'ю розмова може обернутися абсолютно непередбачувано. Респондент може розповісти щось таке, чого інтерв'юер не міг припустити заздалегідь, що дозволить глибше дізнатися думку співрозмовника.

3.4 Спостереження. «Людина-монітор»

Спостереження – метод збору інформації, сутність якого полягає в безпосередній реєстрації фактів, явищ, процесів, що відбуваються на івент заході.

Найважливішою його перевагою перед іншими методами є синхронність з досліджуваним явищем, процесом. Це дає змогу безпосередньо вивчати поведінку людей на конкретному івенті в реальному часовому просторі: «саме те», «саме тут», «саме зараз».

Часто спостереження проводять із використанням допоміжних ***технічних засобів*** – фотоапаратів, магнітофонів, кінокамер тощо.

«Людина-монітор» – метод дослідження, що передбачає запрошення спеціальної людини, яка буде знаходитися на івент заході і записувати все, що відбувається у спеціально розроблену анкету. Це дуже цікавий і зазвичай досить об’єктивний інструмент досліджень.

«Людина-монітор» *може оцінювати:*

– кількість запрошених на різних етапах заходу;

– активність аудиторії івенту;

– якість організації, виявляти проблеми, яких організатори не помічають.

Види спостереження:

1) За ступенем формалізації виділяють структуроване і неструктуроване спостереження:

Структуроване спостереження застосовується тоді, коли дослідник має достатньо інформації щодо об’єкта дослідження (івенту) і може заздалегідь виокремити всі важливі елементи досліджуваної ситуації, розробити чіткий план, спеціальні документи для реєстрації фактів, подій, явищ, процесів, надати чіткі інструкції спостерігачам.

Неструктуроване спостереження не передбачає чіткого плану дій спостерігача, а лише визначення загальних рис виняткової події.

Найчастіше його застосовують у пошукових та розвідувальних дослідженнях.

2) За ступенем участі спостерігача розрізняють невключене і включене спостереження:

За *невключеного* спостереження дослідник перебуває поза процесом чи явищем (івентом), які вивчає, і є стосовно них зовнішнім спостерігачем.

Таким є спостереження за масовими процесами (зборами, демонстраціями, мітингами), коли спостерігач перебуває на достатній відстані від об'єкта спостереження, щоб зафіксувати весь перебіг процесу події.

За *включеного* спостереження дослідник певною мірою є учасником досліджуваного процесу (івенту).

Ступінь такої включеності може мати досить широкий діапазон: від пасивного спостереження, яке близьке до невключеного, до активного, коли дослідник настільки зливається з групою дослідження, що там починають вважати його «своїм» і відповідно до нього ставитися

Існують різні типи включеного спостереження:

Один з найпоширеніших – коли спостерігач виступає в ролі звичайного учасника події і його дослідницька мета невідома тим, за ким він спостерігає.

В інших випадках дослідник, не приховуючи своєї ролі, спостерігає за проведенням івенту протягом певного часу, маючи можливість спілкуватися з його учасниками, брати участь в обговоренні різноманітних проблем.

Незважаючи на тип, включене спостереження завжди має бути морально обґрунтованим. Необхідно уникати оприлюднення здобутої у спостереженні інформації.

3.5 Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, який включає в себе постановку проблеми, збір та обробку необхідної інформації та розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення організації подієвих заходів.

Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища.

Мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби і надати інформацію, необхідну керівникам для підвищення ефективності управлінських рішень, які ухвалюються. Інформація, одержана з використанням маркетингових досліджень, стає невід'ємною частиною МІС (Маркетингових інформаційних систем).

Процедура маркетингових досліджень передбачає проходження певних етапів (рис. 3.2).

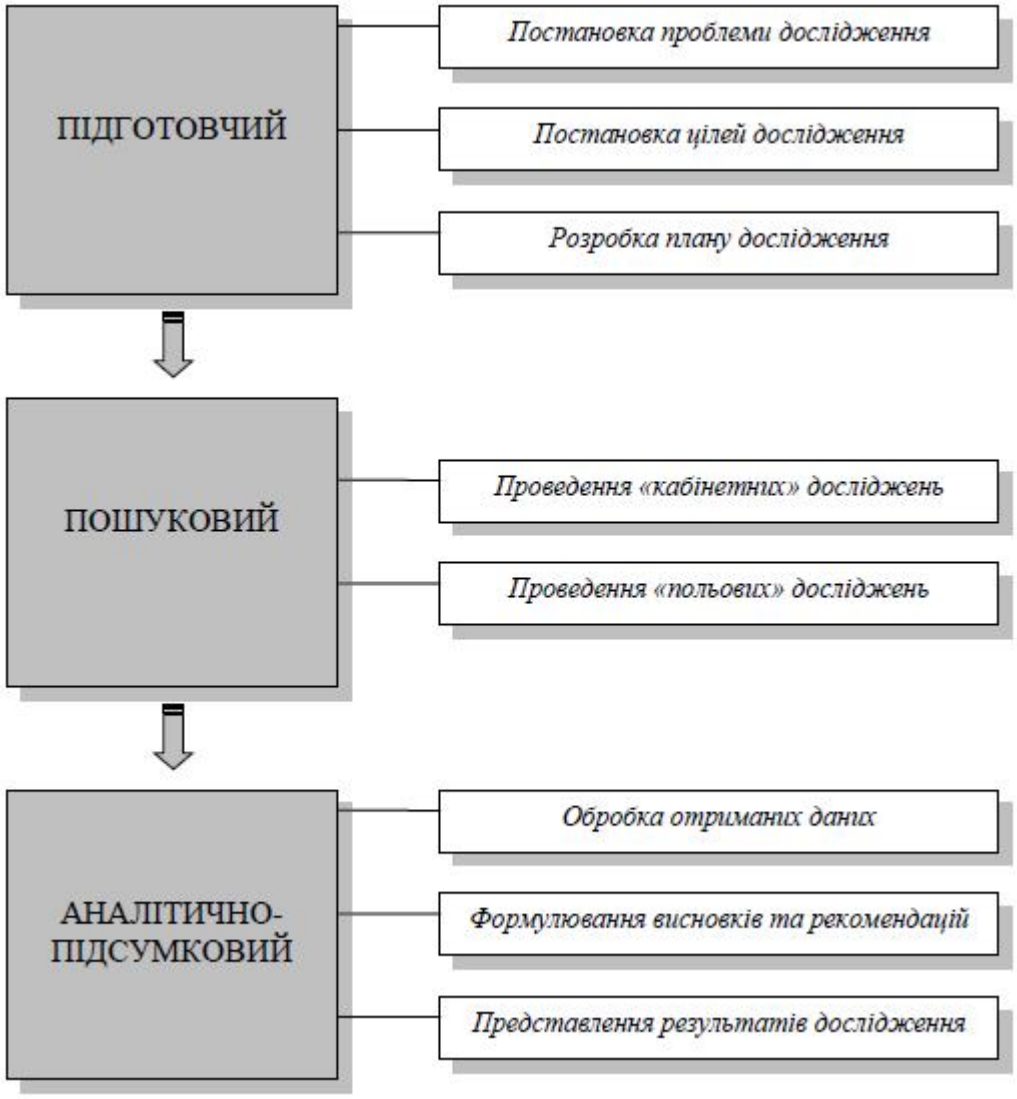

Рисунок 3.2 – Етапи маркетингового дослідження

Перший етап: *Підготовчий етап маркетингового дослідження*. Його основними складовими можна визначити:

1) ***постановка проблеми***, яку потрібно вивчити та вирішити за допомогою маркетингового дослідження. Правильне визначення проблеми – це половина майбутнього успіху, оскільки воно встановлює чіткі орієнтири і межі майбутньої роботи, спрямовує дослідника на пошуки необхідної і достатньої інформації. (Наприклад, ефективність проведеної рекламної кампанії івент заходу, або визначення як змінився розподіл ринкових часток між івент компаніями-конкурентами за певний період часу);

2) ***постановка цілей*** дослідження, виявлення причин появи ситуації та факторів, на які потрібно вплинути для її зміни, тобто вирішення проблеми. (Наприклад, метою дослідження може бути визначено, таке: встановити, які критерії є найбільш важливими для учасників під час вибору ділового івенту).

Мета дослідження повинна бути, безумовно, пов'язаною з рішенням тих завдань, які стоять перед івент-заходом у цілому. Значення питання постановки проблеми та цілей дослідження не може бути визначено як технічне, або як підготовче у спрощеному розумінні цього слова. Правильна постановка проблеми та цілей є важливим чинником ефективності всього дослідження.

Цілі маркетингового дослідження:

– пошукові – збирання маркетингової попередньої інформації, яка допоможе визначити проблему і висунути гіпотези;

– описові – маркетингове дослідження, яке проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі як характеристики і погляди відвідувачів івент подій;

– експериментальні – перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом і характеристиками івенту та відвідувачами;

– виправдовувальні – підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію або погляд керівника івент-компанії;

3) ***розробка плану*** дослідження охоплює:

– виявлення фінансових, часових та інших обмежень проведення дослідження. Фінансові обмеження – це сума коштів, яка може бути виділена для проведення дослідження. Зокрема, розмір бюджету впливає на те, які людські ресурси можуть бути залучені до проведення дослідження;

– визначення типу та джерел інформації, яку необхідно отримати. Оптимізації обсягу інформації, тобто отримання такої інформації, яка дійсно відноситься до проблеми, з одного боку, та яка може бути реально обробленою, з другого;

– визначення методів збору маркетингової інформації. На цьому етапі вирішується проблема того, як збирати необхідну інформацію, які підходи доцільно використовувати для отримання таких даних, які б достовірно відображали ситуацію. Дуже важливим є складання вибірки респондентів, тобто тих осіб, відповіді яких будуть використовуватися як дані для висновків. Вибірка – це кількісне представництво певних підгруп респондентів у визначеній для проведення опитування загальній групі суб'єктів-респондентів (найчастіше споживачів). Цінність вибірки полягає насамперед в її

репрезентативності, тобто в її здатності передавати усереднену, типову позицію сукупності в цілому.

Другий етап: *Пошуковий етап маркетингового дослідження*:

1) ***збір необхідної маркетингової інформації***;

2) ***накопичення даних***, необхідних для подальшого аналізу.

Маркетингова інформація – це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень тощо) і суб'єктивні (оцінки, відчуття, думки) відомості, необхідні для прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це вихідний елемент маркетингових досліджень. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці і обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню ефективності організації івент-заходу. Класифікацію маркетингової інформації подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Класифікація маркетингової інформації

Ознаки класифікації	Види інформації	Характеристика та напрями використання інформації
1	2	3
1. Призначення	Вихідна	Для визначення проблеми та її розв'язання
	Контрольна	Для оцінки ефективності розв'язання проблеми
2. Рівень	Макропланова	Інформація про державну, економічну політику
	Мікропланова	Інформація про величину попиту, пропозиції, конкурентів, споживачів
3. Власність	Власна	Інформація, яка зібрана підприємством і належить йому
	Чужа	Власність інших підприємств
4. Доступність	Відкрита	Доступна всім
	Приватна	Доступна лише для персоналу підприємства

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
	Таємна	Доступна лише для обмежено кола користувачів
5. Термін отримання	Первинна	Зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми дослідження
	Вторинна	Зібрана раніше для розв'язання інших проблем
6. Роль у діяльності фірми	Стратегічна	Для розв'язання стратегічних завдань
	Тактична	Для розв'язання оперативних завдань

Найціннішою для маркетингових досліджень є первинна інформація. Переваги та недоліки первинної і вторинної інформації наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Переваги та недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації

Види	Переваги	Недоліки
Первинна	Цілеспрямованість, конкретність, відповідність ухваленій методології збирання інформації, надійність	Висока вартість, велика тривалість збирання інформації, потреба у висококваліфікованому персоналі (інтерв'юерах)
Вторинна	Низька вартість, швидкість отримання, достатня повнота інформації, комплексність	Надто загальний характер, інформація може бути застарілою, невідома методика її збирання та надійність джерел інформації

Третій етап: *Аналітично-підсумковий етап маркетингового дослідження:*

1) *обробка отриманих даних*, проведення аналізу;

2) *формулювання висновків і рекомендацій*.

На цьому етапі маркетингова інформація перетворюється на відповідні висновки і рекомендації, що подаються у звіті, який захищають перед замовником.

Висновки і рекомендації виступають результатом дослідження. Це те, заради чого організація витрачає кошти та час. Це те, що може бути об'єктом оцінки роботи дослідників.

Організатори та виконавці мають бути дуже уважними на кожному етапі проведення маркетингового дослідження.

Неякісна робота на будь-якій окремій стадії не може бути компенсована завдяки іншим ланкам дослідження.

Види маркетингових досліджень:

− Спеціальні дослідження здійснюють спеціально під замовлення фірми.

− Ексклюзивні передбачають комплексне дослідження для однієї компанії. В такому разі інформацією, отриманою в процесі маркетингових досліджень, не можуть користуватися інші підприємства.

− Універсальні – ті, що проводяться у комплексі для кількох фірм за їх погодженням.

− Регулярні дослідження здійснюють маркетингові агенції з певною періодичністю, незалежно від замовлень компаній, з метою накопичення баз даних, які згодом можна використовувати для визначення загальних тенденцій ринку.

− Якісні дослідження передбачають збирання якісної інформації, такої, яка не підлягає вимірюванню. Такі дослідження припускають оцінку суджень і думок.

− Кількісні дослідження передбачають збирання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках (кількість відвідувачів івент заходу, кількість проданих квитків на івент), тобто припускають вираження результатів досліджень у вигляді цифр.

Результати маркетингових досліджень використовують під час планування та контролю організації івент-заходів.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть етапи дослідження як інструменту організації заходів.
2. Що розуміється під дослідженням подієвих заходів.
3. Надайте класифікацію досліджень.
4. Визначте сутність методу аналіз документів, власні дані компанії.
5. Розкрийте сутність методу – спостереження, «Людина-монітор».
6. Поясніть сутність проведення анкетування та інтерв’ю.
7. Охарактеризуйте зміст маркетингових досліджень та їхню необхідність.

8. Визначте переваги та недоліки дослідження під час проведенні анкетування та інтерв’ю.

9. Назвіть особливості дослідження за допомогою експертної думки, поясніть, хто може виступати як експерт івент-заходів.

10. Визначте етапи проведення маркетингових досліджень.

РОЗДІЛ 4 ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЗАХОДУ

4.1 Мозковий штурм як технологія колективної креативної творчості

При визначенні програми необхідно пройти етап пошуку ідей і можливостей для реалізації цілей івент заходу, тобто етап творчої розробки.

Мозковий штурм (англ. – brainstorming) – популярний метод групової взаємодії, який використовується для вирішення як освітніх, так і бізнес задач.

Техніка мозкового штурму спрямована на спонтанне генерування великої кількості нетрадиційних, креативних ідей для вирішення будь-якої задачі / проблеми в сфері івент (див. рис. 4.1).

Мозковий штурм (brainstorming) створено в 1941 році Алексом Осборном – співробітником американського рекламного агентства суперпрофесіоналів «BBD&O». Метод використовується для оперативного вирішення проблем і ґрунтується на стимулюванні творчої активності людей, які беруть у ньому участь і пропонують максимальну кількість різноманітних варіантів рішення.

Рисунок 4.1 – Ілюстрація методу «Мозговий штурм»

Це найбільш типовий підхід до творчої розробки. Основна технологія − зібрати разом людей, здатних генерувати ідеї, поставити їм проблему і сподіватися, що спільна робота буде підтримувати творчий дух кожного з членів команди і в результаті буде отримано безліч ідей для івент-заходу. Здебільшого це працює. Дійсно, ідеї, висловлені одним з членів команди, хтось

може підхопити і розвинути в зовсім новому напрямку. Справа в тому, що у кожного є свій унікальний індивідуальний досвід, тому одні й ті ж події або предмети можуть викликати зовсім різні асоціації, а отже, ідеї. Після того, як всі варіанти озвучені, вибираються ті, які найбільше підходять для успішної реалізації на практиці.

Види мозкового штурму:

– зворотний штурм (мета – визначити недоліки предмета або процесу);

– індивідуальний та парний штурм;

– двостадійний (проводиться в два етапи, у перерві – невимушене обговорення без ведення записів);

– поетапний (почергово обговорюються: формулювання проблеми; постановка задачі; розвиток ідеї; відбір та впровадження.

Зазвичай мозковий штурм складається з трьох обов'язкових етапів, різних за організацією та правилам проведення.

Основні етапи мозкового штурму:

1) постановка проблеми;

2) генерація ідей;

3) відбір, систематизація та оцінка ідей.

1 етап: постановка проблеми

Цей етап вважається попереднім. Він має на увазі чітке формулювання проблеми, відбір учасників і розподіл їх ролей (ведучого, помічників та ін.). Розподіл, зі свого боку, залежить від специфіки проблеми і форми, в якій буде проводитися штурм.

1. Постановка завдання / проблеми, яку необхідно вирішити. Проблема має бути сформульована коротко і по суті. Якщо проблема занадто велика, то фасилітатор мозкового штурму повинен розбити її на короткі складові.

Якщо ж питання не може бути сформульовано коротко і не може бути розбито на складові, то мозковий штурм не є прийнятним засобом для вирішення такої проблеми.

Фасилітатор (англ. Facilitator, від лат. Facilis «легкий, зручний») – це людина, що забезпечує успішну групову комунікацію. Забезпечуючи дотримання правил зустрічі, її процедури та регламенту, фасилітатор дозволяє її учасникам сконцентруватися на меті та змісту зустрічі. Таким чином,

фасилітатор вирішує подвійне завдання, сприяє комфортній атмосфері та плідності обговорення.

У контексті етимології терміна можна сказати, що фасилітатор – це той, хто перетворює процес комунікації в зручний і легкий для всіх її учасників.

З групової точки зору, фасилітатор – той, хто допомагає групі зрозуміти спільну мету і підтримує позитивну групову динаміку для досягнення цієї мети в процесі дискусії, не захищаючи водночас ні одну з позицій або сторін.

2. Складання списку учасників мозкового штурму. Фасилітатор складає панель учасників. Найбільш продуктивна група з 10 або трохи менше осіб.

Хто повинен входити до складу панелі учасників:

– учасники, які вже включені в проблему / завдання;

– учасники, які знайомі зі спорідненою проблемою;

– один «збирач ідей», який фіксує всі запропоновані ідеї.

3. Складання і розсилання інформаційного листа учасникам мозкового штурму. Лист повинен містити: назву сесії; проблему, яка бути вирішуватись; час, дату і місце проведення. Інформаційний лист розсилається учасникам заздалегідь, щоб вони мали час подумати над проблемою мозкового штурму.

Проблема повинна бути описана в формі питання і декількох доданих до нього прикладів ідей. Приклади ідей використовуються під час мозкового штурму, коли генерація нових ідей зайшла в глухий кут або перейшла в інше русло.

4. Складання списку мотивуючих питань. Під час проведення мозкового штурму креативність може знизитися. Тоді фасилітатору варто стимулювати активність мотивуючими до подальшої генерації ідей питаннями. Приклади питань: «Чи можемо ми об’єднати ці ідеї?», «Чи можемо ми поглянути на проблему з іншого боку?» та ін. Список таких питань найкраще скласти перед початком мозкового штурму.

2 етап: генерація ідей

Це основний етап і саме від нього залежить успіх всього івент-заходу.

Важливо дотримуватися певних правил:

– максимальна кількість ідей, без будь-яких обмежень;

– приймаються навіть фантастичні, абсурдні і нестандартні ідеї;

– ідеї можна і потрібно комбінувати і покращувати;

– не має бути ніякої критики або оцінювання ідей, що пропонуються.

Технологія проведення генерації ідей:

1. Перерахування ідей без оцінки реальності їхнього втілення. На цьому етапі фасилітатор представляє проблему, ставить прості питання в руслі розв'язуваної проблеми, а також забезпечує безпечне середовище для висловлювання ідей. Якщо ідеї не надходять, то фасилітатор використовує мотиваційні питання і приклади своїх ідей для обговорення.

2. Оцінка ідей з погляду їхньої важливості та вкладу в рішення проблеми. Кожна ідея має бути зрозуміла учасниками. Для цього учасники ретельно пояснюють сутність своїх ідей та їх цінність для вирішення поставленого завдання.

3. Категоризація зібраних ідей. На цьому етапі схожі ідеї формулюються в одну ідею, а абсолютно нереальні / не важливі ідеї видаляються.

Решта ідей мають бути чітко сформульовані, зрозумілі кожним учасником і внесені до фінального списку ідей.

3 етап: відбір, систематизація та оцінка ідей

Підсумковий, і дуже важливий етап. Потрібно розуміти, що за допомогою цього етапу стає можливим виділити по-справжньому ефективні ідеї і привести весь мозковий штурм до спільного знаменника.

На противагу другого етапу, оцінка і критика вітаються. Наскільки цей етап пройде успішно, залежить від узгодженості роботи учасників і загального контролю їхніх думок щодо розв'язуваної задачі і запропонованих рішень.

У процесі експертизи варто уважно обмірковувати всі ідеї, навіть ті, котрі видаються відверто абсурдними. У списку ідеї можна помічати так:

- + + дуже гарна, оригінальна ідея;
- + непогана ідея;
- 0 конструктиву віднайти не вдалося.

Для мозкового штурму зазвичай створюється дві групи:

До першої групи входять люди – генератори ідей, які пропонують рішення.

Друга група складається з так званої комісії, що займається обробкою запропонованих рішень.

Основні правила для проведення ефективного мозкового штурму:

1. Фокус на кількість: це означає, що в процесі мозкового штурму має бути вироблена якомога більша кількість різноманітних ідей, чим більше їх буде, тим більша ймовірність знайти серед них найкраще рішення. «Кількість породжує якість».

2. Стримування критики: під час мозкового штурму будь-яка критика повинна бути зведена до «нуля». Натомість, учасники мають бути сфокусовані на додаванні нових ідей, залишивши критику для наступної оціночної стадії.

3. Дозвіл незвичайним ідеям: незвичайні ідеї також повинні бути внесені в список ідей. Вони породжуються поглядами з нових / інших сторін і часто на їхній основі народжуються найкращі рішення.

4. Об'єднання і поліпшення ідей: кращі ідеї можуть бути об'єднані в іншу, ще більш кращу, ідею (по типу «1 + 1 = 3»). Таке правило стимулює створювати ідеї за допомогою асоціацій. Надзвичайно цінно, якщо відібрані, визнані перспективними ідеї вдається вишикувати в логічний ланцюжок.

Для проведення ефективного мозкового штурму варто дотримуватися певних вимог:

Попередня підготовка. Усім учасникам мозкового штурму варто готуватися до нього заздалегідь. Завдання штурму мають бути озвучені мінімум за 2–3 дні до його проведення. За цей час учасники зможуть обміркувати проблему, яка стоїть перед ними і вже на самому початку штурму запропонувати кілька цікавих ідей.

Багато учасників. Щоб мозковий штурм пройшов максимально ефективно потрібно запрошувати для участі в ньому більше людей, що пропонують, відповідно, більше ідей – результати від такого підходу можуть бути дуже несподіваними.

Уточнення поставленого завдання. Перед початком штурму рекомендується відвести певний час на додаткове уточнення досліджуваної проблеми. Це дозволить ще раз налаштувати всіх «на одну хвилю», упевнитися в тому, що всі учасники намагаються вирішити одне і те ж завдання і ще раз переконатися, що воно поставлено правильно.

Записи. Протягом усієї гри потрібно неодмінно вести записи і робити позначки. Крім того, робити це повинен кожен учасник. Це завдання зазвичай може виконувати і один ведучий, але він у будь-якому випадку може щось упустити, пропустити, не помітити. Якщо ж фіксувати ідеї будуть всі, то і підсумковий список рішень та ідей буде максимально повним і об'єктивним.

Ніякої критики. Цей пункт вже входить в основні правила проведення мозкового штурму, але про нього варто згадати ще раз. Ні в якому разі не можна відкидати ідеї, що пропонуються, якими б безглуздими або фантастичними вони не здавалися. Часто саме вони, перероблені, доповнені і наближені до реальності, є тими рішеннями, заради яких і влаштовується

мозковий штурм. До того ж критика переважно пригнічує людей, а допускати цього під час штурму категорично не рекомендується.

Максимальна генерація ідей. Кожен учасник процесу повинен зрозуміти, що йому потрібно пропонувати якомога більше ідей. Недосвідчені учасники можуть соромитися або обмірковувати ідеї, не озвучуючи їх. Варто розуміти, що це багаторазово знижує всю ефективність методу. Це ж стосується і тих випадків, коли рішення, здавалося б, знайдено – ідеї повинні генеруватися протягом усього часу, виділеного на другий етап мозкового штурму.

Залучення інших людей. Якщо, наприклад, під час штурму є мета скласти список з 100 рішень, але цей рівень ніяк не досягається, можна залучити до мозкового штурму людей, які або не присутні на штурмі, або взагалі не мають до нього ніякого відношення.

Модифікація ідей. Для отримання найкращого результату можна з'єднувати дві ідеї (і більше) в одну. Особливо ефективно використовувати цей прийом, коли є варіанти вирішення проблеми, запропоновані людьми різного статусу, посади, рангу.

Візуальне відображення. Для зручності сприйняття і підвищення результативності мозкового штурму варто використовувати маркерні дошки, флеш-панелі, плакати, схеми, таблиці тощо.

Негативний результат. Під час пошуку рішення і навіть після його закінчення припустіть, що ситуація обернулася таким чином, що прямо протилежний необхідному, і все пішло не так, як планували. За допомогою такого моделювання можна сприяти виробленню додаткових ідей, а також морально і психологічно підготувати себе до будь-якої ситуації.

4.2 Документація та конкурс ідей в розробці івент-заходу

До втілення ідеї нематеріальні, і їх можна безповоротно втратити. Потрібно документувати ідеї та дбайливо зберігати їх. Це такий же ресурс, як і багато інших. Робить це потрібно послідовно. Обов'язково записувати і зберігати напрацювання, які виникли в ході мозкових штурмів. Навіть нереалізовані ідеї можуть надалі стати в нагоді або стати відправною точкою для нових.

Варто використовувати всі джерела інформації, розглядати всі ідеї. Вести архів ідей конкурентів, компаній з інших галузей. Використовувати

можливості, які можуть виявитися корисними: рекламні та PR-ідеї, симпатичні теми для проведення свят, теми семінарів і конференцій − все це можна почерпнути в нашому щоденному житті, читаючи книги, журнали, газети, статті в Інтернеті, в ході листування з колегами та ін.

Якщо яскрава ідея виникла, не довіряйте своїй пам'яті. Поділіться з колегами, а краще запишіть її в спеціальну папку з назвою «Архів ідей».

Знайшовши низку ідей для івент-заходу, варто влаштувати конкурс ідей. Подібне обговорення має бути більш ширше, ніж мозковий штурм. Під час його можна тестувати ідеї, що виникли та виявити найбільш життєздатні. Це час для критики і внесення коректівів. Під час проведення конкурсу відбувається ретельний аналіз ідеї, задаються запитання «а що якщо?..», перевіряючи їх на міцність. Надаються кілька ідей фокус-групі або експертам, щоб дізнатися їхню думку та сприйняття. Хороша концепція має бути самостійно життєздатною, адже наступним етапом стане перевірка ідеї практикою і про це необхідно подбати заздалегідь, саме на етапі конкурсу ідей.

Етапи оцінювання конкурсних заявок:

Етап 1. Відбірковий

На цьому етапі відбувається відбір надісланих на конкурс заявок за критеріями відповідності меті конкурсу: значущість роботи, відповідність документації, практичне застосування та креативність, належний рівень технічної культури та ефективності.

За результатами оцінювання заявка проходить/не проходить у 2-й етап.

Етап 2. Власне конкурсний

На цьому етапі відбувається оцінювання роботи експертною радою за критеріями оцінювання.

Оцінювання конкурсних заявок проходить за такими критеріями:

1. Актуальність теми та глибина її розкриття.
2. Рівень технічної культури повідомлення.
3. Оригінальність та креативність підходу до теми.
4. Аргументованість суджень і обґрунтованість висновків.
5. Практичне застосування та час на впровадження.
6. Прибутковість та строки самоокупності.

Зміст конкурсної заявки повинен містити:

1. Змістовний опис мети та бачення бізнес-ідеї проєкту.

2. Орієнтовний план, чітко визначена мета та детальний план заходів на впровадження у життя як окремих ділянок, так і взагалі усього івент-проєкту.

3. Проєкт має знаходитись на стадії ідеї, тобто його пілотний запуск ще не здійснювався.

4. Проєкт повинен чітко зазначати, яким чином він спроможеться досягти конкретних івент-результатів, що мають бути реалістичні та вимірювані.

6. Ідея, проєкт повинні мати раціональний бюджети та демонструвати ефективність витрачання коштів.

7. Проєкт має бути підготовлений та поданий на конкурс у електронному форматі (*.doc, *.xls, *.pdf) та в письмовій формі.

Зазначають, що конкурсні заявки приймаються до певної дати.

4.3 Творчий вплив ззовні

Час іде вперед. Пошук нових форм змушує знаходити принципово інші рішення, що відповідають сучасним вимогам і, насамперед, дозволяють відрізнятися від конкурентів, пропонувати більш стильні та сучасні івент рішення, отже, покращуючи бізнес.

У деяких випадках власних сил може виявитися недостатньо. У цьому випадку необхідно звернутися до спеціалізованих івент-компаній, у яких є великий багаж напрацювань, що можуть зацікавити.

Безумовно, до таких організацій краще звертатися завчасно. Тоді буде і більше можливостей, і ширше вибір програм. Такі івент-агентства зазвичай пропонують спеціалізовані, вже заздалегідь підготовлені програми, крім того, можна замовити розробку програми свята спеціально для певного проєкту.

Перш ніж звертатися в спеціалізоване агентство, необхідно:

– продумати завдання івент-заходу − від них буде залежати вся програма свята;

– узгодити бюджет свята − це також дуже важливий фактор, від якого багато що залежить.

Вибираючи спеціалізоване івент-агентство, необхідно подивитися портфоліо виконаних робіт. У професіоналів є свої напрацювання, які вони можуть показати своїм клієнтам:

– фотографії;

– відеоролики;

– відгуки клієнтів тощо.

Крім того, якщо івент сподобався, то зазвичай компанія стає постійним клієнтом івент-агентства. Обов'язково потрібно укласти договір, у якому детально прописати всі умови програми заходу – що конкретно і за яку суму агентство зобов'язується виконати.

Якщо компанія для організації івенту звертається в спеціалізоване агентство, то найкраще призначити одного або декілька чоловік, відповідальних за організацію заходу, які будуть підтримувати відносини з агентством, продумувати все дрібниці, вирішувати ті питання, які неминуче виникають під час організації таких заходів.

Крім того, можна почерпнути творчі ідеї у конкурентів. Продумане удосконалення існуючих продуктів є стабільно вигідним способом введення нововведень. Ефективний спосіб пошуку ідеї – почати з обстеження ринку близької галузі і поставити питання: Чого не вистачає?

Рекомендовано подивитися, як такі самі речі робляться на інших ринках. Дізнатися, що відбувається не тільки у вашому регіоні, а й в інших регіонах або десь за кордоном. Взявши на озброєння цікаву ідею заходу за кордоном, і адаптувавши її до свого івенту з'являються можливості для проведення ефективного івент-заходу.

Потрібно відзначити, що сторонні ідеї варто піддавати настільки ж скрупульозній оцінці, що і свої.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні підходи розробки івент-заходу.
2. Охарактеризуйте сутність підходу «мозковий штурм» під час розробки івент.
3. Визначте основні етапи мозкового штурму.
4. Окресліть правила проведення ефективного мозкового штурму.
5. Визначте значущість документації ідей та проведення конкурсу ідей в розробці івент-заходу.
6. Назвіть етапи оцінювання конкурсних заявок для івент.
7. Назвіть критерії, за якими проходить оцінювання конкурсних заявок для організації івент.
8. Поясніть переваги та недоліки підходу «Творчий вплив ззовні» під час розроблення виняткових заходів.

РОЗДІЛ 5 ПЛАНУВАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

5.1 Підготовка івент-заходу

Планування – це заздалегідь намічений порядок дій, необхідних для досягнення поставленої цілі. Планування – оптимальний розподіл ресурсів для досягнення поставленої мети.

Працюючи над кожним новим івентом, необхідно винаходити практично все заново. Технології розвиваються, смаки людей змінюються, до того ж, як зазначають практики івент-індустрії, не можна зустріти жодного однакового завдання для проведення події. Івент – це «жива історія».

Проте, незважаючи на певну особливість під час підготовки та реалізації івентів, загальні етапи роботи все-таки існують.

Отже, для початку необхідно розділити два важливих поняття:

– *Розробка івенту* (планування, організація та реалізація всієї роботи із підготовки заходу);

– *Проведення івенту*.

Розробка заходу – це робота зі створення послідовного алгоритму дій здатних ефективно вирішити поставлене завдання.

Здійснення проєкту «івент-планування» відбувається в складному переплетенні процесів (проєктів). Виразами цієї ієрархії можуть бути:

– проєкт (сукупність завдань; сума всіх завдань, які можуть бути розроблені як проєкт);

– процес (ряд дій з загальною спрямованістю і метою);

– робочий пакет (ряд дій, які можуть бути виконані певною групою людей);

– вирішення завдань по частинах, конкретні дії.

На рисунку 5.1 наведені етапи прийняття рішень у процесі планування івент-заходу.

Підготовка ефективного івенту – це серйозна праця із синхронізації величезної системи, що складається з великої кількості елементів. Це – гості, ведучі, артисти, техніки, готелі, охорона, музиканти, піротехніки, кейтеринг, водії, органи міської влади, спонсори та багато інших. Завжди потрібно пам’ятати, що кожен з елементів цієї системи, насамперед, – людина. А спрогнозувати поведінку людини дуже важко, особливо якщо всі ці люди перебувають в умовах підвищеної відповідальності.

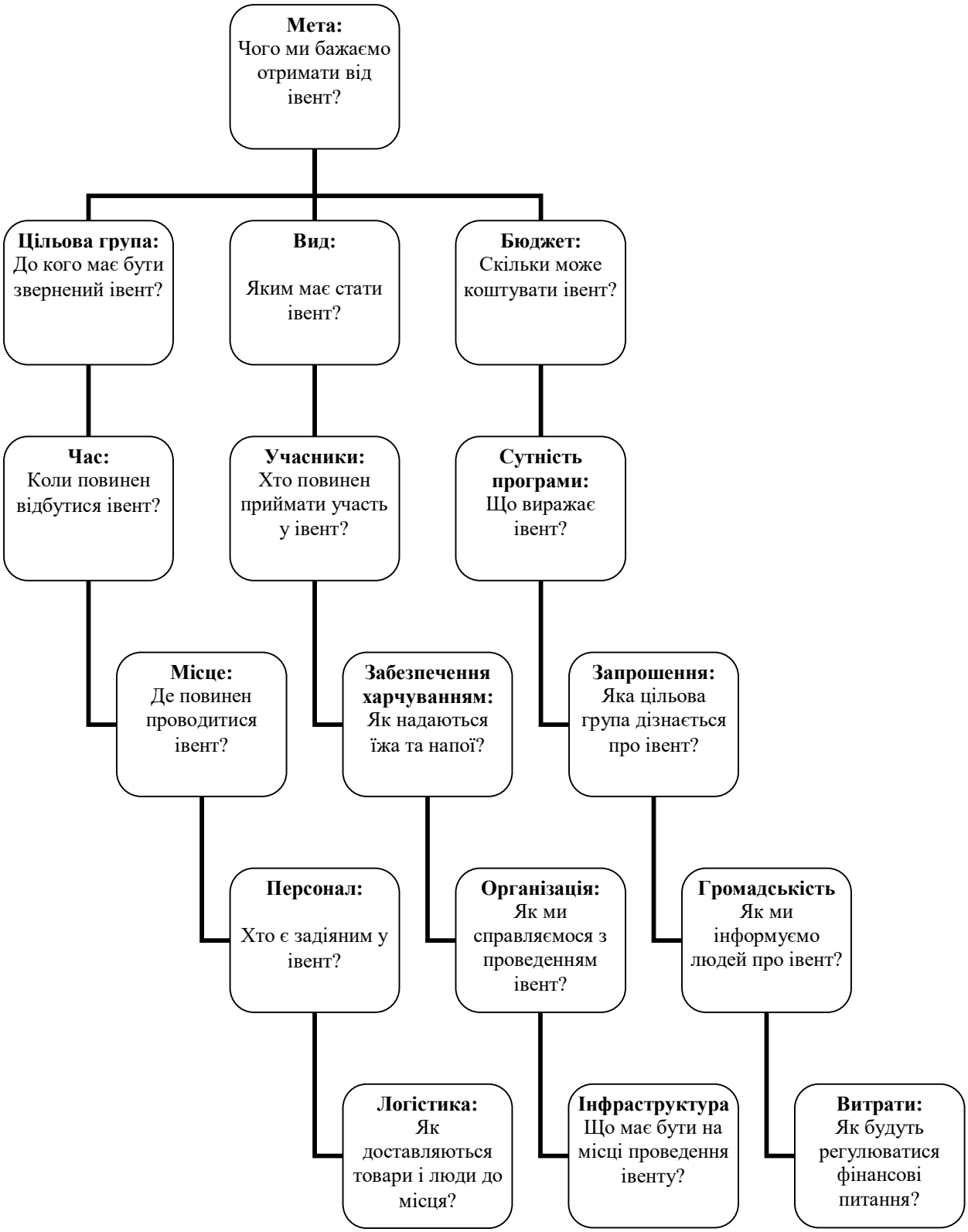

Рисунок 5.1 – Рішення в плануванні івент-заходу

5.2 Етапи роботи над івент-проєктом

Планування івенту охоплює роботу над певними етапами: визначення цілей і завдань; розробку концепції; організацію роботи персоналу; вибір і укладання договорів з постачальниками та субпідрядниками (техніка, обладнання, послуги); створення бюджету заходу.

Далі ми розглянемо ці етапи детальніше, а роботам з постачальниками, управління персоналом будуть присвячені окремі розділи.

Етапи роботи над проєктом івент:

1) бриф від замовника заходу;

2) підготовка креативної пропозиції;

3) укладання договору;

4) реалізація проєкту.

Бриф від замовника заходу (коротка інформація від замовника про подію, його побажання). Приклад брифу від замовника наведений на рисунку 5.2

Бриф (від англ. Brief) – це угода між готовими до співпраці сторонами, в якій прописані і враховані всі основні параметри, що складаються з технічних умов майбутнього івент-проєкту.

На цьому етапі важливо отримати таку інформацію:

1. Мета і формат заходу.

Мета – тобто для чого проводиться івент?!

Наприклад, приводом для проведення заходу можуть стати:

– лонч продукту або запуск нового продукту;

Лонч продукту (продакт лонч, Product launch) – це маркетингова стратегія із запуску нових продуктів з метою залучення найбільшої уваги до нього ще до їх появи у продажу і забезпечення максимального попиту на нього в момент початку продажів. Стратегія також застосовна і для запуску нового бізнесу в цілому, а не тільки окремих продуктів;

– річні цикли (наприклад, завершення фінансового року, початок літнього сезону);

– річниці, ювілеї, пам’ятні дати;

– важливі події, новини;

– традиції.

Формат – тобто яким має бути захід: діловий, розважальний, урочистий тощо.

Замовник	Компанія «Харків-туризм»
Дата подачі брифа Строки подачі пропозицій	15.03.2019 05.04.2019
Контакти для зв'язку	роб.тел. 0575337 моб.тел. 0995373737 e-mail: kharkiv-tourism@gmail.com
Привід івенту Дата проведення	Тімбілдінг на природі у вигляді квесту для співробітників компанії. 12.05.2019
Час проведення	З 11:00 до 22.00
Кількість осіб	20
Цілі та завдання	– об'єднати співробітників для ефективнішої взаємодії; – надихнути персонал компанії на подальшу плідну співпрацю; – підвищити прихильність до керівництва компанії.
Цільова аудиторія	Первинна аудиторія: співробітники компанії (вікова група переважно 25-35 років)
Ключові особливості заходу	Неформальне спілкування учасників, виявлення їх особистісного потенціалу, проявлення їх дій у критичних і нестандартних ситуаціях.
Місце проведення, вимоги до місця проведення	Заміська база відпочинку з просторим майданчиком на природі, розміщена не далеко від міста.
Необхідне обладнання	Звукове, світлове, сценічне: – мікрофон для ведучого; – апаратура для DJ; – світлова техніка для дискотеки; – реквізит для квесту.
Організація харчування	Барбекю у вигляді фуршету
Вимоги до ведучого, аніматорів	– ведучий, що проводитиме квест, вечірню програму і конкурси (молодий чоловік, здатний підтримувати веселу і дружню атмосферу впродовж всього дня); – аніматори для квесту (веселі молоді люди, що здатні заряджати позитивом).
Коментарі та побажання до шоу програми	Вечірня програма від ведучого з різними конкурсами, дискотека від DJ.
Вимоги до оформлення місця локації	Великий майданчик на природі для денної програми з квестом, для вечірньої програми – літня тераса і відкритий танцювальний майданчик.
Вимоги до трансферу Вимоги до фото, відео звіту	Автобус для всіх учасників івент заходу Фото та відео зйомка під час проведення квесту
Попередній бюджет	80000 грн.

Рисунок 5.2 – Скорочений Бриф на проведення івент-заходу

2. Цільова аудиторія.

Визначення аудиторії – це дуже важливий етап в підготовці івент. Іншими словами, хто буде учасниками заходу, які ідеї для них будуть прийнятними і близькими, а які не підійдуть.

Аудиторія івент-заходу поділяється на:

Первинну аудиторію − це власне учасники івент-заходу, ті, хто присутні особисто. Основна частина роботи з організації заходу спрямована саме на них.

Вторинна аудиторія − це ті, хто не присутній на заході особисто, проте захід їх все ж стосується. (Наприклад, якщо ви не присутні на відкритті Олімпійських ігор, це аж ніяк не означає, що організатори про вас не подумали. Якраз навпаки, відкриття Олімпійських ігор дивиться найбільша глядацька аудиторія в світі! Вторинна аудиторія в кілька разів перевищує первинну і дуже важлива).

Тому важливо, як виглядатиме захід на фотографіях, на телевізійному екрані тощо. Необхідно визначити, що побачать ті, хто не був присутній на заході особисто.

Важливо також сегментувати аудиторію заходу і зробити для певних групи щось особливе. Всі знають, що на великих заходах бувають VIP-зони. Це не тільки фізична площа. Це і чітка спеціальна програма, спеціальне ставлення, спеціальне обслуговування.

Якщо неофіційний захід, де присутні родини, варто влаштувати спеціальну програму для подружжя, спеціальну програму для дітей. Виділити для цього особливе місце і продумати, чим можна зайняти цю групу ваших учасників.

Організувати місце для перегляду фільму, пов’язаного з темою заходу, місце для спеціалізованого шоу, показу костюмів, маскараду. Воно повинно бути відокремлене від основного місця дії, але легкодоступне.

3. Дата та місце проведення.

Перш за все потрібно з’ясувати – визначена дата та місце проведення замовником чи буде визначатися організатором івент.

Під час планування проведення івент-заходу необхідно враховувати:

– пору року;

– день тижня;

– час дня.

Наприклад, залежно від пори року потрібно враховувати ймовірність поганої погоди і те, як це вплине на відвідуваність заходу, спад або пік ділової активності у галузі.

День тижня. Для іногородніх або іноземних учасників краще проводити заходи в понеділок або п'ятницю: тоді вони зможуть захопити ще вихідні для реалізації своїх особистих планів. Крім того, варто з'ясувати вартість номерів у готелі та авіаквитків вона може змінюватися в залежності від певних обставин. Наприклад, сезонність, проведення масштабних івентів тощо.

У середині ж тижня захід швидше приверне лише місцевих учасників, яким не потрібно вирішувати питання транспорту та проживання.

При плануванні часу дуже важливо враховувати переваги запрошеної аудиторії. Наприклад, пресконференцію для ділових ЗМІ краще проводити вранці, так як вдень про це вже напишуть статтю. А журналісти з глянцевих ЗМІ працюють за іншим графіком, тому для них краще пресконференція в другій половині дня. Для всіх ЗМІ переважніше середина тижня, а не понеділок або п'ятниця.

Час дня. Якщо призначаєте захід на початок дня, учасники матимуть можливість закінчити всі справи на роботі напередодні. Тому імовірність іхнього приходу буде вищою. Якщо ж івент-захід призначений на вечір, термінові справи протягом дня можуть змінити плани учасників.

Важливим є питання: чий час витрачається на захід? Якщо планується захід на будній день, час витрачають компанії і превалювати повинні корпоративні мотиви. Якщо захід намічено на вихідний, витрачається особистий час і повинні насамперед враховуватися особисті інтереси.

4. Кількість гостей. Від цього залежать і масштаби організації самого івенту і ціна. Визначення кількості гостей впливає на бюджет і місце локації. Вибір майданчика для заходу – це один із ключових моментів під час планування і йому потрібно приділити пильну увагу.

Місцезнаходження та доступність – важливі складові для вибору місця локації для івент.

Під зручним розташуванням у різних випадках маються на увазі різні речі. Якщо мова йде про конкретну і компактну групу учасників івенту, то близькість до місця проживання і роботи буде мати сенс. Коли мова йде про приїжджих з інших регіонів, то найочевидніше рішення – вибрати майданчик ближче до аеропорту або готельного кластеру. Оптимальний варіант – коли всі візитери розселені в місці проведення заходу.

5. Попередній бюджет (варто визначити скільки коштів готовий витратити замовник на захід). Проаналізувати список всіх завдань і відобразити їх у бюджеті. Також варто подумати про резерв на випадок непередбачених ситуацій.

Підготовка креативної пропозиції.

Розробка концепції заходу – це визначення головних ідей та побудова всієї концепції проведення майбутньої події.

Під час розроблення концепції необхідно враховувати низку обмежень, що накладаються реальністю. Це такі обмеження, як:

– загальна здійснюваність проєкту. Потрібно тверезо оцінити, чи можна втілити всі запропоновані ідеї;

– відповідність обмеженням бюджету. Необхідно, щоб витрати на проєкт окупилися. Або як мінімум не перевищили виділений на нього бюджет;

– достатня чисельність персоналу і його кваліфікація;

– правильний розрахунок часу. Оцінка того, чи вистачить запланованого часу на підготовку заходу і реалізацію всіх креативних ідей. Час – це обмежений ресурс зі своєю вартістю.

Ідея івент-заходу може розкриватися через програму заходу, костюми, меню, оформлення – атмосферу.

Створення атмосфери, тобто образу, – те загальне враження, яке відзначать і запам'ятають учасники реалізовується через ***Правило п'яти почуттів.***

І тут варто задуматися про те, скільки у людини органів почуттів − їх п'ять − зір, слух, дотик, нюх і смак.

Зір:

– інтенсивність освітлення;

– візуальна підтримка, шоу;

– знаки;

– кольорове оформлення залів;

– логотип;

– учасники (наприклад, загальний елемент одягу, бедж, костюми)

Слух:

З органами слуху ми взаємодіємо, використовуючи мову, отже, будь-який вербальний контакт з аудиторією буде сприйматися слухом. Важливо звернути увагу на наступні етапи підготовки:

– звук і акустика;

– музичний супровід;

– фон;

– сигнали.

Дотик:

Подумайте, яким має бути івент-захід на дотик. Людина сприймає дотик кінчиками пальців, пам'ятайте про це:

– текстура;

– відповідність іміджу;

– уречевлення послуг.

Нюх:

Нюх як ніяке інше наше почуття взаємодіє з пам'яттю. Врахуйте і використовуйте це. Відтепер нюх для вас є органом пам'яті:

– асоціації;

– інспекція.

Смак:

Організація харчування, закуски і взагалі їжа, подані на івент-заході, мають відповідати запрошеній аудиторії, гармонійно поєднувалися з враженнями, отриманими від інших органів почуттів. Необхідно подбати, щоб страв було достатньо і вони були хорошої якості. Поганий обід може повністю зіпсувати враження про захід. Харчування може виявитися одним з вторинних мотивів участі у заході. Меню може взагалі стати однією з визначальних ідей заходу. Отже, у деяких випадках смак може стати головною сполучною ланкою всього заходу, його символом.

Визначення ідеї та теми заходу – це взаємопов'язані питання. Зокрема, тема повинна бути самостійно цікавою, але вона не повинна відриватися від головної ідеї івенту. Приклади основних тем для проведення корпоративних свят подано у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Основні сюжети для проведення корпоративних свят

Тема	Основні елементи створення атмосфери	Приклад
1	2	3
Популярні сюжети	Костюми, наряди традиційні частування, пісні національною мовою та ін.	Латиноамериканська, гавайська вечірка, венеціанський карнавал

Продовження таблиці 5.1

1	2	3
Етнічна стилізація	Характерні сюжетні ходи, сценки, стилізоване оформлювання, висловлювання та афоризми	«Лускунчик», «Снігова королева», «Біле сонце пустелі» , «Джеймс Бонд», «Гаррі Поттер», «Володар кілець», «П'ятий елемент»
Організації	Традиційна форма одягу, ритуали, відношення, сленг	Піонерія, мафія, скаути, lionsclub, лицарі круглого столу
Спорт	Форма, змагальний дух, розділ по командах, фіксовані результати, нагороди, церемонії	Турнір з боулінгу, футболу
Армія	Форма, присяга, чини, нагороди, перемога, строга ієрархія, екстремальні умови, пісні, марші	Літній військовий табір, військові збори
Релігія	Святині, ритуали, амулети, обереги, пісні, специфічні тексти	Пам'ятні документи, речі періоду заснування фірми

Під час роботи над концепцією івент потрібно визначити «обличчя заходу», адже, «обличчя заходу» сформується в уявленні учасників. Можливо, цим обличчям стане організатор. І від нього залежить, буде це обличчя стурбованої людини, що бігає і вирішує поточні проблеми, або ж він буде посміхатися і пурхати серед учасників, підтримуючи світську бесіду. Можливо, це буде спеціально запрошений фахівець: незалежний експерт, конферансьє, відома особистість (це залежить від типу івенту). Тут потрібно згадати про цілі заходу та визначити, хто саме потрібен.

Необхідно так само подумати про те, хто буде зустрічати гостей. Чи буде це безмовний охоронець, симпатична дівчина на реєстрації, молодший співробітник компанії, який вказує місце проведення заходу, або ж це буде

керівник компанії, що тягне руку кожному учаснику. Усі варіанти по-своєму гарні, мають свої переваги і недоліки.

Розроблена концепція повинна стати документом, де викладено бачення, те, яким має бути підготовлюваний івент-захід. Цей документ повинен містити: по-перше, пропозиції по артистам, майданчикам (площадкам), кейтирингу, оформленню, запрошенням тощо; по-друге, пропозиції по вартості організації івенту.

Укладання договору.

Укладення договору при організації івент дає певні гарантії.

Для організаторів – у разі відмови замовника від івенту за власною ініціативою: гарантії проведення заходу та оплати зробленої ними роботи, оскільки підготовка до заходу це дуже складна та велика робота – розробка концепції, встановлення контактів та укладання договорів із підрядниками, розрахунок вартості послуг, а так само передоплата підрядникам.

Для замовника – гарантії в отриманні послуги належної якості.

Практики івент-індустрії рекомендують на першому етапі – укладення рамкового договору, а далі по кожному блоку робіт (блок – сцена і оформлення, блок – меню і організація обслуговування) укладати додаток до договору. Оскільки відразу все включити в договір досить складно і може затягнуться в часі.

Рамковий договір – договір, у якому визначається певна частина умов, встановлюються принципи співпраці, але можуть бути не визначені окремі істотні моменти (конкретні обсяги послуг, ціни, строки та ін.), тобто умови, що підлягають подальшому уточненню в процесі виконання договірних робіт.

Такий документ має сенс у практиці організації івент-заходів, оскільки до початку виконання договору важко визначити весь обсяг і вартість робіт.

Підготовка та реалізація проєкту.

Специфіка ринку послуг (а особливо івент-послуг) полягає в тому, що дуже багато залежить від персоналу. Івент-проєкт без присутності тих, хто його організовує, не відбудеться. Отже, фактично персонал − це принципово ключовий і важливий елемент заходів, а працівник (івентор) – основний елемент в організації заходів.

Роботу персоналу в організації івент-заходів детально розглянуто в наступному розділі.

Загалом матеріалами розробки заходу є повний пакет документів, необхідних для проведення івент.

5.3 Розробка проєктної документації

Під час реалізації івенту необхідно підготувати низку документів, які дозволять ефективно провести захід.

Проєктна документація містить:

1. Погодження концепції заходу (креативної пропозиції) – бажано з підписами замовника й організатора.

2. Фінальний бюджет – вартість проєкту по пунктах: майданчик, оформлення, їжа кейтиринг, конкурси-актисти, костюми, сувеніри тощо.

Приклад бюджету івент-заходу подано на рисунку 5.3.

Фінальний бюджет
івенту: «50-річний ювілей весілля в стилі 70-х»

№	Види затрат (ресурси)	Кількість/ кількість годин	Ціна	Розрахунок вартості / Вартість
1	Оренда приміщення	8 год.	650	5200
2	Банкет	30 осіб	700	28000
3	Оренда звукового та світлового обладнання	8 год.	100	1800
4	Квіти (корзини)	10 декор.	800	8000
5	Декор в стилі 70-х			5000
6	Гонорар звукорежисера	7 год.	150	1500
7	Гонорар музичних колективів	7 год.	500	3500
8	Гонорар фотографа	7 год.	500	3500
			ВСЬОГО	56500

Рисунок 5.3 – Приклад фінального бюджету івент заходу

3. Чек-лист проєкту – документ, який оформлюється на етапі запуску проєкту. У цьому документі зазначається у які терміни організатор зобов'язаний виконати певні завдання, а замовник затвердити їх, чи внести певні корективи, з зазначенням дедлайну.

Дедлайн (від англ. deadline) – крайній термін (дата або/чи час), до якого має бути виконано певне завдання.

Для зручності планування можна використовувати тимчасові відрізки: місяць, тиждень, день. Чим більше часу до заходу, тим більшими тимчасовими відрізками можна оперувати.

Приклад оформленого чек-листу наведено на рисунку 5.4.

ЧЕК ЛИСТ

Івент: Виставка картин і творчих робіт молодих художників

№ п/п	Види робіт	Дедлайн виконання організатором	Дедлайн погодження з замовником	Погоджено так/ні	Пропозиції/ зауваження
1	Розробка концепту	01.06	05.06	так	
2	Укласти договір оренди приміщення	10.06	10.06	так	
3	Оренда технічного обладнання	12.06	12.06	так	
4	Укласти договір з учасниками (художниками)	13.06	15.06	так	
5	Доставка картин	24.06	24.06	так	
5	Оформлення залу	25.06	27.06	так	
6	Забезпечення охоронними засобами	20.06	21.06	так	
7	Кейтиринг	01.07	03.06		Додаткові напої
8	Договір з тимчасовим персоналом	04.07	04.07	так	
9	Організація реклами	13.06	15.07	так	
10	Залучення додаткових матеріалів	06.07	07.06	так	
11	Артисти, програма	07.07.	09.07		Музичне оформлення

Рисунок 5.4 – Чек-лист івент-заходу

4. Контакт-репорт – погоджений організатором і замовником звіт (доповідь) про виконану роботу.

Контакт-репорт – один із головних документів ділових переговорів. Це електронний лист, відправлений замовнику, у якому зафіксовані основні теми обговорення і досягнуті домовленості.

Такий мінізвіт повинен отримати замовник відразу ж після проведення переговорів. Завдяки цьому не загубляться необхідні деталі, і у всіх учасників буде однакове розуміння того, що відбувається.

Контакт-репорт – коротке резюме зустрічі: що обговорили, до чого домовилися, які наступні кроки. Відсилати контакт-репорт доцільно в день зустрічі.

Наприклад, організатор повинен надати пропозиції щодо сувенірної продукції до кінця тижня, а замовник вимагає інформацію на наступний день – в таких випадках потрібен документ, у якому письмово зафіксовані всі домовленості.

Приклад такого документа наведено на рисунку 5.5

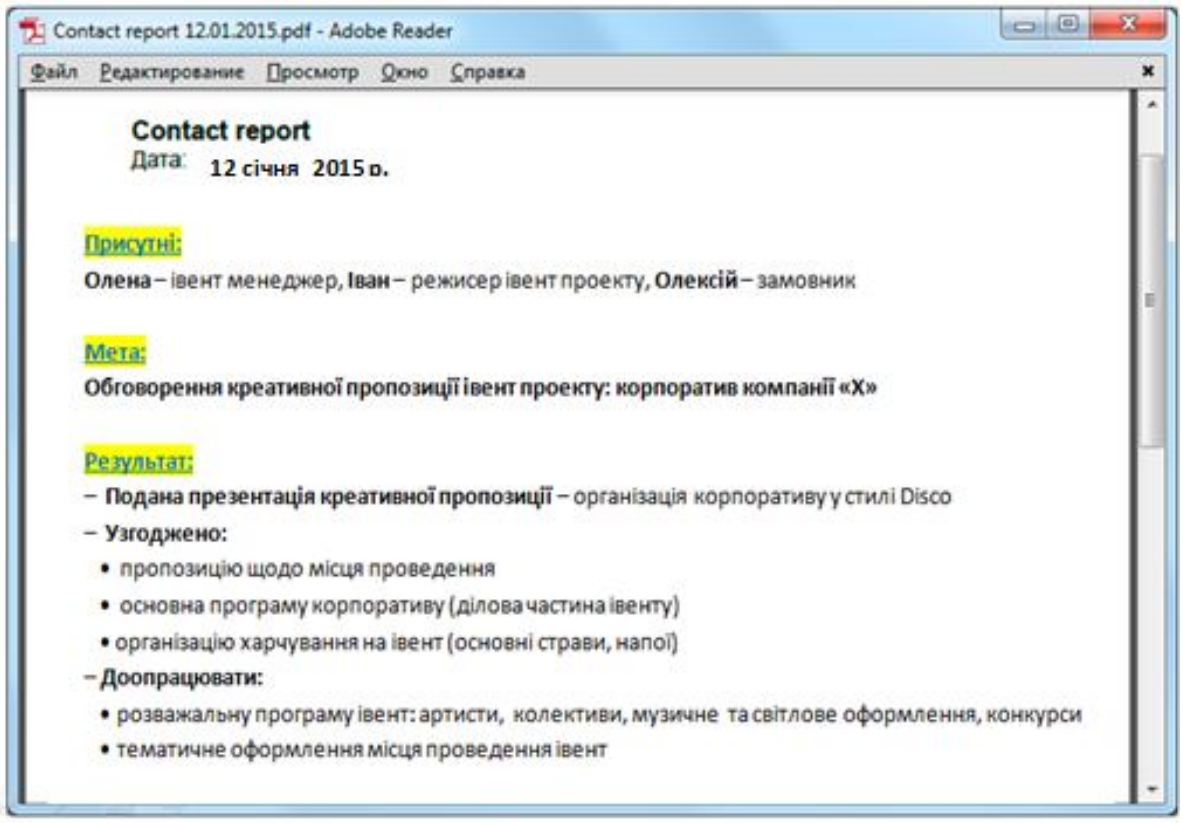

Рисунок 5.5 – Контакт-репорт івент-заходу

5. Додаткові презентації – (детальна інформація) стосовно пропозицій щодо виступу артистів, оформленню залів. Особливо коли замовник детально бере участь в організації та реалізації івенту: тобто йому не достатньо знати що зал буде декоровано живими квітами – для нього важливо знати: колір, ґатунок, кількість, як вони будуть розташовані в залі та ін.

6. Сценарний план заходу – детально розроблений план проведення заходу, здійснення певних дій. Це дуже точний документ, який оформлюється похвилинно, а текст прописується детально (див. рис. 5.6). Дуже важливо, щоб у цьому документі були правильно записати: прізвища, імена, посади, назви компанії, назви продуктів, послуг та ін.

Такий документ з’являється на заключному етапі планування івент.

У ході підготовки заходу може знадобитися кілька тимчасових планів різного масштабу. Для зручності планування можна використовувати тимчасові відрізки: місяць, тиждень, день. Чим більше часу до заходу, тим більшими тимчасовими відрізками можливо оперувати.

У типовому випадку, якщо підготовка заходу починається за кілька місяців, знадобляться три види плану:

– загальний план робіт − потижневий або помісячний;

– план заключного етапу: в останні кілька днів перед заходом, коли підходять всі дедлайни;

– сценарний план самого заходу. Він повинен бути похвилинним.

СЦЕНАРНИЙ ПЛАН РАЙОННОГО ДИТЯЧОГО ФЕСТИВАЛЮ
« ПЕРЕЯСЛАВЩИНА – МОГО ДИТИНСТВА СВІТ»

Дата проведення: 09.06.2017р.
Час проведення: 09-00- 16-00
Місце проведення: м. Переяслав-Хмельницький - с.Ковалин.
Мета заходу: формування патріотичної та екологічної свідомості дітей та молоді, утвердження значимості зародження землі переяславської у процесі державотворення та формуванні нації українців, виявлення юних обдарувань, пропагування здорового способу життя, розвиток туристичної галузі Переяслав-Хмельницького району та створення позитивного іміджу історичної Землі Переяславської.

Дитячий фестиваль відкриє свою сторінку, де на його учасників чекатиме:

09-00- 09-30 - Реєстрація учасників заходу.
09-30- 12-00 - Краєзнавчо- пізнавальна мандрівка «Шляхами чудес Переяславщини».
- Туристичний авто- бліц – маршрут.

12-00 –13-00 - Експрес – ланч «Смачно!»
13-00- 14-30 - Історико-краєзнавча вікторина «Наймиліший краю,тебе я люблю і пізнаю!»
- Майстер – класи «Творча майстерня»
- Спортивно-розважальна програма
- «Літні забави».
14-45 - Святкова концертна програма «Діти України - квіти України! »

Урочиста церемонія нагородження талановитих дітей району в номінації «Зірка Переяславщини»

16-00 - Від'їзд учасників фестивалю.

Рисунок 5.6 – Сценарний план івент-заходу

Під час підготовки програми заходу потрібен його формалізований розклад, де вказано, що і в який час відбувається.

Розклад − це впорядкованість за часом, яка вказує на інформацію про майбутні (плановані чи ті, що відбулися) події.

Під час формування розкладу необхідно враховувати такі аспекти.

Учасники заходу не можуть бути зосереджені постійно, необхідні перерви. Тому, якщо захід триває більше двох годин, потрібно передбачити

перерву, щось на приклад театрального антракту. У цей час учасники зможуть обговорити свої враження, випити кави, зробити термінові дзвінки, розім'ятися, нарешті. Навіть якщо на івенті передбачена концертна або шоу-програма, вона не може тривати нескінченно, потрібно робити невеликі перерви між виступами, щоб люди могли поспілкуватися. Для деяких заходів, метою яких є спілкування між учасниками, паузи – єдиний час, коли це можна зробити не поспішаючи. У цьому випадку перерви стануть для учасників не меншою цінністю, ніж інша частина заходу.

Якщо з якихось причин не можна зробити загальну перерву на заході для всіх учасників, варто подбати про те, щоб кожен міг вирішити проблему короткої паузи самостійно. Наприклад, у ході тривалого засідання, конференції можна організувати постійну каву в залі або в холі поруч із залом, де проводиться захід. Хороший розклад передбачає формулу 3/4 до 1/4, де чверть часу приділяється перервам або зміні виду діяльності.

Сценарій івенту – це деталізований план проведення заходу з зазначенням опису кожного дійства та діалогів персонажів з ремарками.

Добре продуманий, оригінальний, індивідуально розроблений сценарій заходу – це запорука успіху івенту. Сценарій потрібен для будь-якого формату події, що потребують чітко спланованого сценарного плану і таймінгу.

Складові сценарію:

– Ідея або стиль. Уся подія підпорядковується певній темі, яка супроводжує учасників від початку до кінця заходу і проявляється в дрес-коді, змісту активностей, музиці і навіть у меню;

– Родзинка. Це те, чого не було у жодного івенту раніше і ніколи не повториться. Адже кожен захід індивідуальний;

– Таймінг. Сценарний план завжди розписаний до хвилини і враховує перерви, промови, 5-ти хвилинки тощо, це важливо, тому що івент повинен пройти ідеально, і все повинні встигнути.

Правильно підібраний ведучий – креативний, артистичний, ерудований, досвідчений, енергійний, елегантний, який бере активну участь у підготовці заходу.

Приклади сценарного плану та сценарію івент-заходу наведені у додатку А.

7. Монтажний лист – документ, у якому зібрана вся інформація щодо івенту: монтаж, підрядники, декорації, виступи, реквізит, подарки, грамоти, дипломи тощо. Зазначений час, хто коли приїжджає, після кого. Наприклад,

спочатку на майданчик заїжджають техніки для монтажу сцени, потім декоратори, далі кейтиринг і т. д. Якщо всі відразу приїдуть на майданчик – ефективної роботи не буде.

Монтажний лист може бути у вигляді:

– мережевого плану. У якому зазначають самий ранній початковий момент процесу – FAZ та найраніший момент закінчення процесу – FEZ, а також найпізніший момент початку процесу – SAZ і найпізніший момент закінчення – SEZ, «буферний запас часу» (рис. 5.7);

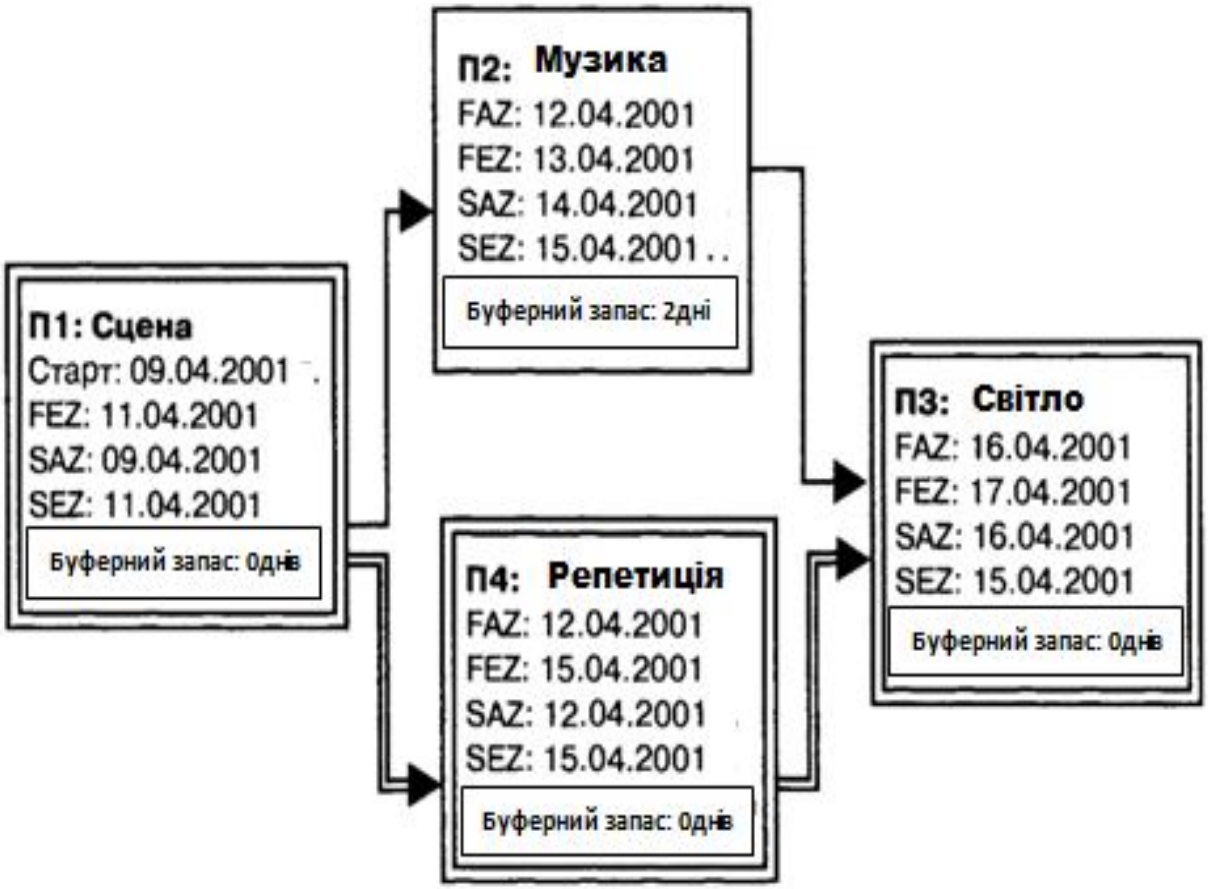

Рисунок 5.7 – Мережевий план івент заходу

– смугового плану (діаграма Ганта). При побудові діаграми Ганта окремі процеси наносяться на тимчасову вісь у вигляді смужок, що показано на рисунку 5.8

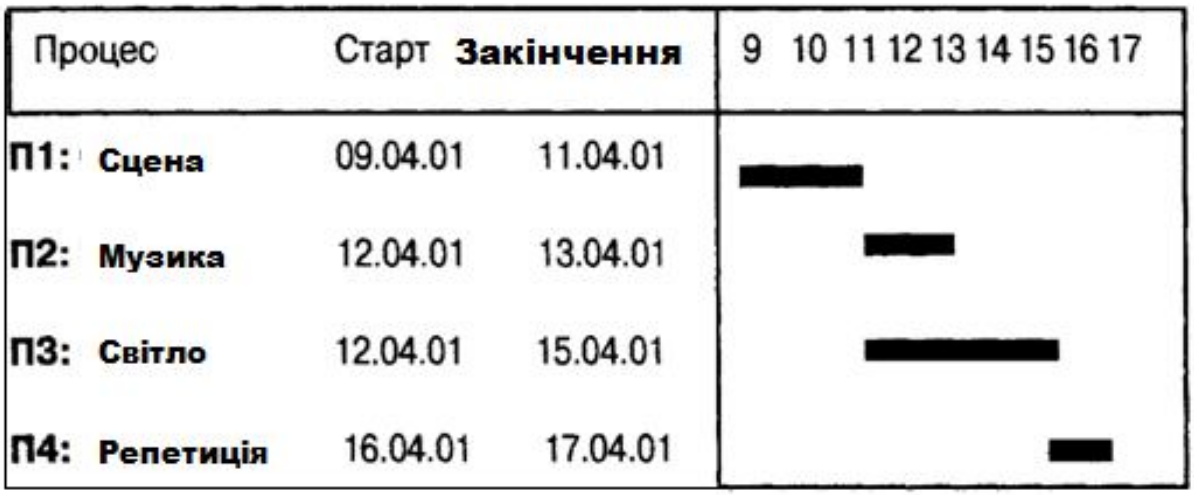

Рисунок 5.8 – Смуговий план (діаграма Ганта)

У практиці організації івент-заходів, документ – монтажний лист рекомендовано складати похвилинно. З обов'язковим зазначенням номерів телефонів всіх задіяних осіб і організацій.

Мета цього документа – щоб будь яка особа, яка взяла в руки монтажний лист, зрозуміла що відбувається і що потрібно роботи далі. Такий документ також потрібен щоб пояснити тимчасовому персоналу, що потрібно роботи і коли.

Прес-реліз

У тому випадку, якщо необхідно про проведення івент-заходу проінформувати ЗМІ для висвітлення інформації для широкому загалу і / або конкретної цільової аудиторії, необхідно підготувати прес-реліз.

Прес-реліз спеціальний бюлетень для преси з важливою, суттєвою інформацією про наближення або проведення івент-заходу. Прес-релізи розповсюджуються серед журналістів на брифінгах і прес-конференціях або розсилаються через засоби зв'язку.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні елементи планування івент-заходів.
2. Назвіть основні етапи роботи над проєктом івент.
3. Охарактеризуйте складові кожного етапу планування івент.
4. Що таке бриф від замовника, які складові до нього входять?

5. Поясніть вимоги до підготовки креативної пропозиції івент.

6. Охарактеризуйте основні ідеї, теми івент.

7. Що є складовими атмосфери заходу?

8. Визначте важливість вибору «обличчя заходу», що від нього залежить і на що впливає.

9. Визначте, який елемент із правила «п’яти почуттів» (зір, слух, дотик, нюх, смак) є найбільш важливим для івент-заходів .

10. Поясніть, що таке первинна та вторинна аудиторія заходу?

11. Визначте переваги укладання договорів під час організації заходів.

12. Охарактеризуйте складові фінального бюджету івент.

13. Що таке чек-лист проєкту і навіщо він потрібен?

14. Визначте важливість складання контакт-репорту в організації заходів.

15. Охарактеризуйте основні види планів у роботі над івент-проєктом.

16. Що важливо врахувати під час планування часу заходу?

17. Чому розклад івент-заходу є важливим?

18. Визначте подібності та відмінності сценарного плану та сценарію івент-заходу.

19. Визначте, що таке монтажний лист, його види та необхідність складання.

20. Поясніть, у яких випадках потрібен прес-реліз.

РОЗДІЛ 6 СКЛАД ТА ФУНКЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ

6.1 Склад та підготовка персоналу для івент

В івент-індустрії ефективність організації та проведення будь-якого заходу, його конкурентоспроможність визначаються насамперед якістю та кваліфікацією персоналу, його творчістю та креативністю.

Існує декілька підходів до визначення основних функцій управління персоналом. Німецький дослідник У. Хальцбаур до основних відносить функцію мотивування та налагодження комунікації, функцію формування складу команди. Він також вважає, що витоками ефективного управління персоналом є своєчасне визначення потреби в співробітниках відповідних кваліфікацій і в постановці актуальних завдань. Використовуючи робочий структурний план можна окреслити ділянки робіт і види діяльності, а також кількість необхідних співробітників з відповідною кваліфікацією для виконання цих робіт. Визначивши потребу в персоналі, необхідно перейти до аналізу наявного кадрового складу, за допомогою якого з'ясовують, наскільки потреба в персоналі вже задоволена. Якщо наявні кадри не задовольняють потребу в персоналі або відсутні фахівці певної кваліфікації, можна задіяти сторонні фірми з надання відповідних послуг або забезпечити додаткове навчання співробітників. Особливу увагу У. Хальцбаур приділяє питанню мотивації команди та методам налагодження ефективної комунікаційної системи всередині всієї організаційної структури.

Інший підхід до управління людськими ресурсами та персоналом пропонує О. Шумович, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES (International Special Events Society). Він вважає, що основними функціями управління людськими ресурсами є – наймати, розвивати, організовувати, мотивувати, утримувати або звільняти персонал. На його думку, оскільки івент менеджмент має справу з людьми, то основні теоретичні принципи управління персоналом, які склались в науковій практиці, діють так само в івент-менеджменті, як і в інших галузях. Раціональне управління персоналом є ключовим моментом в організації заходів, оскільки саме люди є основним виробничим інструментом, і не варто його втрачати на користь конкурента. Втрата працівника означає втрату не тільки його знань, а й усіх інвестицій, вкладених у навчання цього співробітника. Івент є результатом командної

роботи, і тому потрібно стимулювати обов'язково всю команду, заохочувати її взаємодію та колегіальність у прийнятті рішень.

Наразі склалися дві різні культури управління персоналом в івент-сфері:

1) *виховувати кадри*;

2) *набирати команду під конкретний івент-проєкт*.

Культура управління організації − це сукупність ідей, корпоративних цінностей і норм поведінки, що формуються у ході спільної діяльності в організації.

Культура управління, яка має на увазі ***виховувати кадри*** − у такій компанії виховують співробітників, дбайливо вирощують професіоналів, формують кадровий резерв і висувають на пости керівників своїх співробітників. Тут сильні корпоративна культура, традиції і спадкоємність.

Втрата ключового співробітника − серйозний удар для такої компанії. Вона обережно ставиться до конкурентів, піклується про лояльність співробітників, розробляючи для них соціальні програми та інші форми заохочення й утримання. Її розвиток поступальний і неухильний . Саме такі компанії стають «кузнею кадрів» та переманюють талановитих працівників високими заробітками і перспективами.

Корпоративна культура впливає як на процес управління персоналом, так і на роботу підприємства загалом. Чим вище рівень корпоративної культури, тим у меншій мірі персонал має потребу у чіткому регламентуванні діяльності, в директивах, настановах, детальних схемах і докладних інструкціях. Крім того, чим вище рівень корпоративної культури, тим вище престиж і конкурентоспроможність підприємства.

Корпоративна культура управління персоналом − це сукупність правил, звичаїв та практики у галузі управління персоналом, яка не має нормативного закріплення у законах і базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, ділової практики тощо.

Корпоративна культура має три рівні.

Перший: поверхневий рівень – це зовнішні прояви (манера поведінки, мова, правила, фірмові знаки, фірмовий одяг, інтер'єр приміщень, архітектура будівель).

Другий: смисловий рівень культури, що формує цінності, роз'ясняє мету інвестування корпорації.

Третій: глибинний рівень, де цінності сприймаються автоматично на підсвідомості і вважаються істинними і незмінними, не потребують удосконалення.

Корпоративна культура у системі управління персоналом підприємства повинна розглядатися як стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати усіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу персоналу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування.

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства. Для досягнення цієї мети в процесі управління персоналом необхідно вирішувати такі завдання:

– розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства; заохочення залучення персоналу в спільну діяльність на благо підприємства;

– зміцнення стабільності системи соціальних відносин;

– підтримка індивідуальної ініціативи працівників;

– надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху;

– створення атмосфери єдності топ-менеджерів і персоналу у підприємстві;

– делегування відповідальності;

– зміцнення корпоративної родини (вітання персоналу із сімейними святами, подіями, тощо).

Набрати команду під конкретний проєкт – івент-компанії під силу залучити «зірок» ринку для вирішення амбітних завдань, і вона збере кращих із кращих (нехай і на короткий час), щоб зірвати банк. Така компанія шукає таланти всюди, залучаючи самі «вершки» цікавими проєктами і високими заробітками, і розлучається з ними, коли робота виконана і з’являються інші завдання. Вона вимагає не лояльності, а короткочасної повної віддачі. Постійними співробітниками, носіями корпоративної культури і традицій є відносно невелика кількість працівників. Культура подібної івент компанії гнучка й змінюється залежно від завдань в даний конкретний момент. Такі компанії можуть створюватися і розпадатися теж досить швидко, тому що не ставлять перед собою мети існувати довго. Їх ідеал: «гарне завдання – гарне рішення». Приблизно так знімаються фільми: трупа створюється для конкретного фільму і може ніколи більше не зібратися разом.

Організацією такого типу може бути не тільки команда талантів, а й компанія, що займається виконанням брудних і трудомістких технічних робіт,

керівництво якої наймає і контролює роботу тимчасово найнятих працівників. Їх основний ресурс – база щодо вільних людей, готових при нагоді підробити.

У чистому вигляді ці два полярних підходи навряд чи зустрічаються. Зазвичай івент-компанії в тій чи іншій мірі використовують обидва підходи, не роблячи остаточного вибору. Проте варто враховувати цей феномен. Він пояснює, чому деякі невідомі компанії виграють мегабюджетні тендери, а потім не продовжують свій успіх.

Жоден івент-проєкт не може успішно існувати без грамотної, згуртованої команди професіоналів. Основний персонал івент компаній – це спеціалісти з організації, проведення заходів. Фахівець в обов'язки якого входить організація і регулювання різних івент-процесів – це івент-менеджер, івентор.

Івентор − це фахівець із планування, організації та проведення івент-проєктів, є експертом в творчих, технічних та організаційних питаннях івент-бізнесу.

Івентор повинен володіти низкою якостей, до них входять відповідальність, серйозні наміри і пунктуальність, які допомагали б йому чітко і точно проводити всі івент-проєкти, розуміючи їхню сутність і значення. Крім того, для івент-менеджера важливі вміння налагоджувати контакти з людьми, оскільки організатор повинен вміти спілкуватися і переконувати. Кожен такий фахівець зобов'язаний розуміти, як влаштований івент-ринок, які наслідки кожної його дії і чого йому варто очікувати в подальшому. Такий фахівець також повинен бути здатний тримати все під контролем, розуміти те, як здійснюється робота іншим працівниками, з якими він співпрацює. Функції івентора припускають ще й уміння передбачити і підрахувати наперед те, коли буде виконана та чи інша робота, чи встигнуть її вчасно здати і чи вийде все закінчити до проведення заходу. Необхідність в подібних фахівцях існувала завжди, адже професійно організувати захід доволі складно.

Основний склад робочої групи під час планування та організації івент:

Аккаунт-менеджер – менеджер із роботи з замовниками, фахівець із ведення переговорів, спілкування з клієнтами.

Проджект-менеджер – це фахівець з планування, організації та управління з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проєкту. Отже, це людина, яка організовує роботу на майданчику, роботу с підрядниками, артистами та ін.

Режисер івент-заходу – творчий працівник, що розробляє і реалізовує видовищні події. Розробляє сценарій та відповідає за технічну частину проєкту.

Особлива увага при розгляді питання управління персоналом в івент-сфері приділяється питанню залучення тимчасового персоналу, який є оплачуваними працівниками або волонтерами.

Тимчасовий персонал. У ході підготовки заходу для виконання простих робіт може знадобитися тимчасовий персонал.

Функції тимчасового персоналу:

– реєструвати учасників;

– упаковувати кореспонденцію (сюди ж можна віднести виписування запрошень і тощо);

– упаковувати й оформляти сувеніри;

– відправляти факси, листи та ін.;

– обдзвонювати аудиторії по телефону;

– виконувати функції промоперсоналу, масовки.

Навіть тимчасовому персоналу необхідний тренінг. Не потрібно вчити його філософії компанії, відношенню до праці, місцевих звичаїв та іншому, що називається корпоративною культурою. Можна і потрібно вчити тільки тому, що знадобиться на заході, наприклад:

– посміхатися гостям івенту;

– вивчити сценарій розмови з гостями заходу;

– правильно відповідати на стандартні запитання;

– засвоїти кодекс поведінки (не тримати руки в кишенях, не пити каву, грамотно висловлюватися та ін.)

Проте не можна розраховувати на лояльність тимчасового персоналу. Він переважно не піклується про репутацію івент-компанії – власне, і не повинні піклуватися.

Якщо доводиться працювати з тимчасовим персоналом, завжди має бути людина, що координує їхню роботу та відповідальна за результат. Відповідно у працівника івент-компанії повинні бути всі повноваження з відбору претендентів, з матеріального стимулювання, він повинен мати право звільняти тимчасового працівника або виплачувати йому премію.

Працівнику івент-компанії необхідно працювати в тісному контакті зі своїми підлеглими: щоб бути впевненому в якості роботи тимчасових співробітників, постійно їх перевіряти і контролювати. Оптимально, якщо на одного співробітника івент-компанії доводиться не більше десяти тимчасових працівників (хоча зазвичай це залежить від того, що саме вони роблять).

Особливості роботи з тимчасовим персоналом:

– якщо тимчасовий працівник зробив щось не так – отже, йому не показали, як робити, або не проконтролювали. Винен співробітник івент-компанії, відповідальний за нього;

– якщо тимчасовий працівник сказав гостю щось не те – значить, його недостатньо підготували і не підтримали інформовані працівники з постійного штату. У цьому теж винен співробітник івент-компанії;

– якщо дії тимчасових працівників нанесли компанії матеріальний збиток, компенсацію потрібно вимагати зі співробітника івент-фірми, що відповідає за них.

Залежно від складності і масштабності запланованого івенту, підготовчого і постановочного процесу організаційна структура, що займається реалізацією івент-заходу – різна. Так, безумовно, головними фігурами в організації будь-якого і масштабного зокрема, івенту є головний івент-менеджер (аккаунт-менеджер), керівник проєкту (проджект-менеджер) і художній керівник (режисер івент-заходу).

Штат масштабного івенту загалом підрозділяється на *творчий* і *менеджерський.*

Творчий склад, або режисерсько-постановочна група, включає:

– автора сценарію, діалогів, провідних текстів, сюжетної і образної побудови – зазвичай їм є головний режисер чи режисер постановник;

– режисера постановника, який здійснює детальну режисерську розробку і керівництво постановочним процесом;

– редактора, який підбирає виконавців, становить редакторський лист із зазначенням назви твору, авторів музики і тексту;

– балетмейстера-постановника, який, працюючи в тісному контакті з режисером-постановником, з допомогою танцю, пантоміми, масових хореографічних сцен здійснює задум режисера;

– композитора, який також працює в контакті з режисером, балетмейстером, автором тексту зі створення звукової партитури, проводить запис музичного оформлення;

– художника-постановника, що створює сценографічне рішення і здійснює авторський і технічний контроль за виконанням свого задуму. Це може бути як приватна особа, так і ціла фірма, що спеціалізується в створенні і втіленні художньо-декораційних проєктів;

– завідувача постановочної частини, що займається розрахунком необхідної кількості сценічних декорацій та їх виробництвом відповідно до

художньо-декораційних рішень художника-постановника, до даної роботи також можуть бути залучені постановочні фірми і компанії;

– художника по костюмах, який розробляє модель і костюми; в такій якості може виступати і модельне агентство;

– художника по світлу, що здійснює світлове рішення проєкту і працює в тісному контакті з режисером; зазвичай на час проведення івенту запрошуються фірми, що спеціалізуються в світловому оформленні подібних заходів;

– звукорежисера, який несе відповідальність за якість звуку і комплектацію необхідного звукового обладнання;

– стиліста (візажиста, гримера), що працює над створенням іміджу виконавців, персонажів.

Менеджерський склад включає:

– директора івент-проєкту, головною функцією якого є фандрайзинг і вибудовування стратегічних партнерств, організація і постановка, координація технічних і адміністративних завдань відповідно до творчих завдань і контроль їхнього виконання;

– головного адміністратора, який працює з керівним штатом, який контролює роботу адміністраторів керівників івент-проєкту по транспорту, реквізиту, а також є матеріально відповідальною особою і координує роботу підлеглих йому адміністраторів;

– PR-менеджер, відповідальний за «обличчя» проєкту, що здійснює рекламну кампанію івент-проєкту в засобах масової інформації;

– комерційного директора, який укладає контракти з виконавцями, артистами, запрошеними співробітниками, фірмами-орендаторами світлового, звукового, сценічного обладнання, виробниками художньо-декораційного оформлення заходу, фінансовими структурами та ін.

Для успішної роботи над івент-заходом необхідний ефективний *обмін інформацією* – це один з найбільш важливих моментів у роботі з персоналом. Для цього потрібно регулярно проводити наради з усім персоналом, що задіяний в організації певного заходу. Сила такого підходу – в неухильній регулярності: наприклад, щотижневі зустрічі в певний день тижня, ранкові наради.

Крім цього, потрібно зберігати у письмовій формі інформацію, яка вважається важливою і яка повинна бути доступна членам команди. План заходу повинен бути не в голові івент-менеджера – він повинен бути

написаний. Тоді, навіть якщо менеджера, відповідального за цей захід, немає на робочому місці, будь-хто зможе відповісти на дзвінок і питання замовника.

Потрібні документи можуть зберігатися в друкованій формі або пересилатися всім залученим в івент-проєкт співробітникам по електронній пошті.

Перед заходом складається монтажний лист, де вказано, хто відповідає за яку зону (територію або комплекс завдань). Можна не знати детально, де хто знаходиться, але завдяки розробленому документу буде дуже просто знайти потрібну людину. І кожен член команди легко знайде себе в цьому плані, він знає, що його ім'я записано, що до нього звернуться з чіткими питаннями і що він відповідає перед усіма за ці завдання.

6.2 Організація роботи персоналу

Звичайно, дуже багато залежить від типу заходів, які організовуються та кваліфікації івент-менеджерів. Проте є кілька основних рекомендацій та підходів до розподілу робіт.

1. Розподіл робіт за проєктами

У цьому випадку призначають менеджера, який відповідає за весь проєкт загалом. У нього може бути кілька помічників, асистентів, між якими він розподіляє поточні роботи із підготовки заходу.

Якщо з'являється новий захід, призначається інший івент-менеджер, який відповідає за новий проєкт, якому підпорядковані інші помічники та асистенти.

Така схема роботи підходить, якщо заходів не дуже багато, якщо вони не дуже складні за виконання чи різні за змістом.

Завдяки такій структурі розподілу робіт івент менеджер, відповідальний за проєкт, тримає в руках всі «нитки», він в курсі всього, що відбувається в межах проєкту. Різні елементи проєкту простіше поєднати в єдине ціле.

Слабкістю такого підходу можна вважати те, що результат дуже залежить від особистості івент-менеджера, його компетенції в тій чи іншій області, від якості та кількості його контактів на ринку. Крім того, таке рішення не масштабоване. Один менеджер не зможе взяти наступний проєкт, поки не закінчить поточний. Немає також економії від комплексних домовленостей.

2. Розподіл робіт за функціями

Якщо багато однотипних заходів або підготовлюваний захід великий і

складний, то можна розподілити роботу за функціями, тобто різним менеджерам доручаються різні частини заходу, за які вони відповідають.

Така структура розподілу робіт дозволяє кожному івент-менеджерові зосередитися на виконанні одного типу робіт. Він може використовувати одну базу контактів для всіх проєктів, що істотно скоротить час на узгодження, проведення тендерів, тощо. Можна отримати більш вигідні умови від постачальників, обумовлюючи відразу кілька проєктів (економія на масштабі).

Слабкістю такого підходу можна вважати те, що результат всього проєкту дуже залежить від якості роботи кожної з ланок організації івент-заходу. У разі, якщо будь-хто з менеджерів виявиться недостатньо успішним у виконанні своєї частини роботи, робота всіх інших підрозділів опиниться під загрозою. Елементи можуть не з'єднатися в часі. Проєкт може виглядати як розрізнені частини з різною якістю.

Для підготовки заходів частіше використовується комбінація цих підходів.

У будь-якому випадку організаційна команда становитиме своєрідну ієрархію, де на вершині піраміди знаходяться більш кваліфіковані і високооплачувані фахівці, а внизу піраміди – низькооплачувані працівники.

6.3 Сучасні форми підбору персоналу в івент-сфері

Персонал, який організовує і обслуговує івент, повинен мати цілу низку професійних якостей. Адже успіх наміченого заходу багато в чому залежить від людей, які його організовують.

Однією з сучасних форм залучення персоналу відповідного професійного складу є використання послуг приватних агентств зайнятості. Нині існує два варіанти організації їхньої діяльності.

Перший варіант заснований винятково на посередницькій діяльності агентства між роботодавцем (івент-агентством) і працівником. Приватне агентство підбирає працівника відповідної кваліфікації, проводить співбесіди, тестування, розробку посадових інструкцій та ін. А далі передає право користування робочою силою працівника івент-агентству, який уже використовує професійні здібності працівника, а за це виплачує йому заробітну плату, премії тощо. Для цього використовуються такі методи, як:

– рекрутинг – пошук персоналу середньої та нижчої ланки чи вибір із тих, хто є в базі даних кадрового агентства, з урахуванням ділових та особистих якостей кандидатів;

– скринінг – відбір кадрів за формальними вимогами (а саме: посада, досвід роботи, освіта, рівень заробітної плати тощо) на масові спеціальності;

– рекламування вакансій – залучення максимальної кількості відповідних резюме здобувачів вакансій;

– ексклюзивний пошук – прямий цілеспрямований пошук і підбір персоналу вищої управлінської ланки та рідкісних фахівців, найчастіше управлінців зі спеціальними знаннями та професійними навичками. Таких фахівців підбирають агентства з чіткою галузевою спеціалізацією, які мають великі зв'язки у «профільних колах» і можуть у будь-який час надати аналітичну довідку по різних професіях і умовах роботи;

– хедхантинг – «полювання за головами» конкретних ключових менеджерів і фахівців. Їх пошуком займаються агентства, які спеціалізуються не на галузях бізнесу, а на певних «посадах», наприклад: фінансовий директор, комерційний директор, генеральний директор;

– «інтерім». Залучення інтерім-менеджера, тобто фахівця, який приходить в компанію на певний термін і професійно вирішує конкретні завдання, поставлені перед ним керівництвом. На відміну від консультанта, він не просто радить – він сам діє. У інтерім-менеджерів є своя спеціалізація, одних залучають до роботи лише для вирішення конфліктних ситуацій в колективі, іншим довіряють тимчасове керівництво організацією чи івент-проєктом;

Рисунок 6.1 – Схема організації посередницької діяльності кадрового агентства

– прелімінаринг – пошук, відбір і залучення перспективних молодих фахівців (студентів і випускників ВНЗ) для роботи (можливо тимчасової) або

проходження виробничої практики на підприємстві замовника. Такий персонал може стати запорукою успіху компанії в майбутньому. Такий вид послуг останнім часом нестримно набирає обертів і має ажіотажний попит на американському та європейському ринках праці. Прелімінаринг дозволяє компаніям постійно залучати у свої ряди перспективних випускників кращих ВНЗ України, легко адаптувати їх під свої норми, стандарти роботи та соціально-психологічний клімат організації, тим самим забезпечуючи собі потужний плацдарм своєї майбутньої успішності.

Другий варіант діяльності приватних кадрових агентств заснований на використанні запозиченої праці, що реалізується через такі схеми, як лізинг, аутстафінг та аутсорсинг персоналу.

Лізинг персоналу у науковій літературі визначають як:

– форму тимчасового або строкового залучення персоналу зі сторони;

– метод використання людських ресурсів, який полягає в наданні однією організацією в розпорядження іншої (фактичного роботодавця) фахівців необхідного профілю та кваліфікації для виконання певних функцій на користь організації;

– новий вид бізнесу, який, з одного боку, забезпечує ринок праці кваліфікованими фахівцями, тобто задовольняє потреби певного сектору економіки, а з другого – приносить прибуток.

Рисунок 6.2 – Схема організації лізингу персоналу

Діяльність лізингового кадрового агентства передбачає пошук, навчання, підвищення кваліфікації та зарахування працівників до свого штату, а згодом їх передачу клієнту (замовнику – івент-агентству) на певний час для виконання визначеної договором роботи. Такі тристоронні трудові відносини

регулюються: цивільно-правовим договором між приватним кадровим агентством і підприємством-замовником; трудовим договором (контрактом) між приватним агентством і працівником; імпліцитним контрактом між підприємством-замовником і працівником запозиченим.

Лізинг персоналу може бути як короткостроковим, так і довгостроковим. Короткостроковий передбачає задоволення потреби івент-агентства (лізингоодержувача) у тимчасовому використанні персоналу, який бажає працювати за сумісництвом чи понаднормово. За таких умов зазвичай івент-агентства задовольняють потребу в працівниках під час проведення маркетингових досліджень, організації івент-заходу.

Довгостроковий лізинг означає надання персоналу лізингоодержувачу на відносно тривалий строк (від трьох місяців до кількох років). До цієї послуги найчастіше звертаються, коли виникає потреба в наймі працівників відповідного професійно-кваліфікаційного рівня для виконання таких робіт, як запуск нового івент-проєкту та ін. Особливістю такого виду лізингу є те, що після закінчення трудового контракту працівник може перейти у штат фірми-замовника на постійну роботу.

Лізинг персоналу є сучасним способом організації трудової діяльності в івент-сфері, що надає багато переваг усім учасникам тристоронніх відносин, а саме:

– для працівників: можливість отримати роботу та працювати на різних робочих місцях, накопичувати трудовий стаж, підвищувати свій кваліфікаційний рівень, налагоджувати професійні контакти, отримувати додатковий заробіток тощо;

– для лізингодавця: отримання доходу від реалізації своєї підприємницької діяльності. Адже після виконання запозиченими працівниками певної роботи у лізингоодержувача вони передаються іншому і так далі. При цьому частина отриманого доходу від підприємства-замовника йде на виплату їм заробітної плати та здійснення необхідних податкових і соціальних відрахувань;

– для лізингоодержувача: скорочення адміністративних витрат на ведення кадрового діловодства, бухгалтерського обліку та підготовку штатних працівників для відповідної роботи; мінімізація витрат на фонд оплати праці, пов’язаних з оподаткуванням; можливість у найкоротші строки залучення необхідної кількості персоналу з відповідними професійними знаннями та навичками для виконання певної роботи (розробка та реалізація івент-проєктів,

маркетингових досліджень, тощо); можливість припинення співробітництва у короткостроковий термін.

І все ж лізинг не можна оцінювати однозначно позитивно, оскільки він є надзвичайно складним поєднанням орендних, кредитних та посередницьких відносин, отже, має і певні ризики для учасників трудових відносин. Серед них:

– для працівника – брак інформації відносно лізингоодержувача, умов майбутньої праці та стану робочих місць, невпевненість відносно його юридичних прав та соціальної захищеності;

– для лізингодавця – ризик неотримання належного прибутку. Оскільки агентство несе певні витрати, пов'язані з пошуком, професійною підготовкою та підвищенням кваліфікації працівників, то його рентабельність залежить від стабільного попиту на них. А тривала незатребуваність запозичених працівників у реальних роботодавців украй збиткова. Агентства несуть певні зобов'язання і за належне виконання працівниками покладених на них функціональних обов'язків. Адже в разі незадоволеності лізингоодержувача кадрове агентство повинно здійснити їх заміну в найкоротший термін;

– для лізингоодержувача – ризик низької якості запозиченої робочої сили та її спроможності у визначені строки виконати необхідну роботу.

Різновидами запозиченої праці в тристоронніх трудових відносинах є аутсорсинг та аутстафінг персоналу.

Аутсорсинг персоналу – передавання івент-агентством на підставі цивільно-правової угоди своїх непрофільних функцій (певних бізнес-процесів або виробничих функцій) на обслуговування іншій зовнішній компанії, що спеціалізується у відповідній області. У такому разі івент-агентство купує послугу, а не працю конкретних працівників. Але послуга купується регулярно, і працівники агентства працюють на території організації-замовника, використовуючи її виробничі фонди в її інтересах. На аутсорсинг найчастіше передаються такі функції івент-організацій, як кейтирінг, декоративне оформлення та дизайн, рекламні, транспортні послуги, підтримка роботи комп'ютерної мережі, забезпечення безпеки заходу та ін.

Головними превагами аутсорсингу для організації-замовника (івент-агентства) є можливість підвищення ефективності підприємства загалом та вивільнення відповідних організаційних, фінансових та людських ресурсів, щоб розвивати нові напрями, або сконцентрувати зусилля на тих, що існують і вимагають підвищеної уваги; для організації – надавача послуг – отримання

прибутку; для працівників – реалізація своїх професійних здібностей і отримання за це доходу.

Проте, законодавчо діяльність аутсорсингу досі не врегульована, що призводить до правової незахищеності учасників тристоронніх трудових відносин і є його головним недоліком. А для організацій-замовників (івент агенцій) така форма підбору персоналу має ще й ризики відтоку конфіденційної інформації в результаті надання нерегульованого доступу до документів підприємства.

Аутстафінг персоналу доволі рідко зустрічається в сфері івент-індустрії. Аутстафінг персоналу передбачає виведення персоналу за штат компанії та оформлення у штат спеціалізованого кадрового агентства, при цьому співробітники залишаються на своїх робочих місцях і виконують свої професійні обов'язки, отже, і далі працюють у тій же компанії. Агентство ж стає формальним роботодавцем, що виконує необхідні кадрові функції і надає замовнику звіти про виконану роботу, за що й отримує свій дохід. Аутстафінг дозволяє регулювати кількість працівників, не змінюючи при цьому фактичну чисельність персоналу. Особливо це актуально у випадках, коли законодавство, статут або організація, якій підпорядкована фірма-замовник, установлюють обмеження щодо чисельності працівників, тобто запроваджують ліміт на штат персоналу.

Застосування сучасних форм організації роботи персоналу дає можливість для івент-агентств, якісно та професійно організувати захід, підвищити ефективність роботи підприємства загалом шляхом вивільнення відповідних організаційних, фінансових та людських ресурсів, і тим самим, підвищити конкурентні переваги компанії в івент-галузі.

6.4 Робота з підрядниками

У ході підготовки івенту відбувається взаємодія безлічі різних постачальників і партнерів. Найчастіше на ринку України зустрічаються два типи івент-агенцій:

– посередники-організатори;

– підрядники-організатори.

Посередники-організатори − це ті івент-агентства, які пропонують послуги з організації свята, але для більшості активностей звертаються до своїх партнерів-підрядників. Наприклад, така івент-агенція займається підготовкою весілля і долучає інші фірми для організації банкету, створення декору, шоу тощо. Ціни на послуги таких івент-агенцій можуть будуть вищими завдяки тому, що доводиться оплачувати послуги сторонніх осіб та компаній.

Підрядники-організатори − це ті івент-агенції, котрі мають у своєму арсеналі все необхідне для повного обслуговування заходу. Здебільшого, це дуже «потужні» компанії, в підрозділах яких є окремі напрямки «Кейтеринг», «Декор», «Шоу» та ін.

Послуги з організації заходів	**Послуги з маркетингової підтримки заходів**
Спеціалізовані івент-компанії PR-агенції Рекламні агенції BTL-агенції Агенції з підготовки свят Виставкові компанії Асоціації Індивідуальні організатори Тренінгові компанії	Різні ЗМІ Колл-центри (call-centres) Інформаційні агенції Інформаційні портали Новинні агенції PR-агенції Виробники сувенірів
Постачальники послуг у місці проведення	**Постачальники додаткових послуг**
Готелі та конференц-центри Виставкові зали Концерні зали Кінотеатри Агенції по бронюванню готельних номерів та залів Кейтерингові компанії Постачальники алкоголю Охороні підприємства Постачальники мультимедіа-обладнання Парковка Тентові кампанії Клінінгові компанії	Celebrity Speakers Bureau Агенції талантів Шоу-агенції Модельні агенції Прокатні агенції Кур'єрські служби Агенції перекладів Квіткові салони Друкарські салони Видавництва Транспортні компанії Актори, шоу-трупи

Рисунок 6.3 – Поширені послуги підрядників

Насправді, не варто очікувати, що послуги таких івент-агенцій обійдуться меншими витратами для гаманця, ніж послуги тих, хто працює, як посередник. Такі компанії вклали великі кошти в розвиток усіх напрямків і в подальшому будуть намагатись їх активно відбити. Крім того, часто це вже фірми з гучним ім'ям та бездоганною репутацією – а це саме по собі вже дорого коштує.

Крім того, під час організації івенту використовують послуги окремих спеціалізованих організацій. Для цього, потрібно укладати договори підряду з вибраними компаніями або фізичними особами.

Спочатку необхідно оцінити, що є, і що (послуги, техніка, персонал) може знадобитися. Варто оцінити, у скільки обійдеться рішення діяти власними силами. Для цього потрібно згадати, що у вашого часу, і часу ваших колег (у кожної години, дня, тижня) є ціна: зарплата і гроші, які івент-компанії могли б заробити за цей час, якби передали якусь роботу субпідряднику. Краще, якщо ця ціна − дня або години − заздалегідь відома, щоб, вислухавши пропозицію підрядника, можливо було легко порівняти їх за вартістю.

Під час роботи з підрядниками івент-агенствам потрібно завжди оцінювати чи варто брати в оренду якесь обладнання або має сенс його купити. Необхідно складати базу даних потенційних підрядників для виконання робіт, що цікавлять. Якщо часто організовуються заходи, то бажано, щоб така база вже була і лише час від часу її поповнювали.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте сутність та відмінності двох основних культур управління персоналом в івент-сфері.

2. Назвіть основний склад та функції робочої групи під час планування та організації івент.

3. Визначте основні якості та вміння івент-менеджера.

4. Визначте творчий і менеджерський склад персоналу при організації масштабного заходу.

5. Назвіть основні функцій управління персоналом в івент-сфері.

6. Поясніть, що є більш успішним для проведення івент-заходу – розподіл робіт за проєктами або розподіл робіт за функціями.

7. Що значить тимчасовий персонал при організації івент, які функції він виконує?

8. Назвіть особливості роботи з тимчасовим персоналом на івент-проєкті.

9. Охарактеризуйте сучасні форми підбору персоналу для івент-заходів.

10. Визначте методи залучення персоналу, що використовують приватні агентства зайнятості.

11. Розкрийте сутність поняття «лізинг персоналу».

12. Назвіть переваги та недоліки аутсорсингу та аутстафінгу персоналу, їх відмінності.

13. Визначте, що містить у собі робота з підрядниками заходу.

14. Назвіть переваги та недоліки роботи з підрядниками івент-заходів.

РОЗДІЛ 7 РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ВИНЯТКОВИХ ЗАХОДІВ

7.1 Поняття властивості та функції ризиків

Будь-який захід − це складний процес, пов'язаний із взаємодією великої кількості людей і техніки, тобто клубок інтересів і зобов'язань. Це складна система. І, як у будь-якій складній системі, щось може піти не так.

Ризик − поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливих подій. Ризиком часто називають безпосередньо певну подію, здатну принести кому-небудь збиток.

1. Ризик – характеристика ситуації, що має невизначеність результату, за обов'язкової наявності несприятливих наслідків.

2. Ризик у вузькому сенсі – кількісна оцінка небезпек, визначається як частота однієї події при настанні іншої.

3. Ризик – це невизначена подія або умова, яка в разі виникнення впливає позитивно або негативно на репутацію компанії, призводить до прибутку або втрат у грошовому вираженні.

4. Ризик – це ймовірність можливої небажаної втрати чого-небудь у разі поганого збігу обставин.

Ризик завжди передбачає імовірнісний характер результату, переважно під словом «ризик» найчастіше розуміють ймовірність отримання несприятливого результату (втрат), хоча його можна описати і як ймовірність отримати результат, відмінний від очікуваного. У цьому сенсі стає можливим говорити і про ризик збитків, і про ризик надприбутків.

Властивості ризику:

– Невизначеність. Ризик існує тоді і тільки тоді, коли можливо не єдиний розвиток подій.

– Збиток. Ризик існує, коли результат може призвести до збитку або іншого негативного (тільки негативного!) наслідку.

– Наявність аналізу. Ризик існує, тільки коли сформована суб'єктивна думка «припускає» ситуацію і надана якісна чи кількісна оцінка негативної події майбутнього періоду (в іншому випадку це загроза або небезпека).

– Значущість. Ризик існує, коли певна подія має практичне значення і зачіпає інтереси хоча б одного суб'єкта. Ризик без власності не існує.

Функції ризику

Відомо, що ризику притаманні стимулювальна і захисна функції. Стимулювальна функція має конструктивний (створення захищають інструментів і пристроїв) і деструктивний (авантюризм, волюнтаризм) аспекти. Захисна функція теж має два аспекти: історико-генетичний (пошук засобів захисту) та соціально-правової (необхідність законодавчого закріплення поняття «правомірність ризику»). В. В. Глущенко запропонував виділяти ще дві функції ризику: компенсуючу (можливість додаткового прибутку) і соціально-економічну (селективну – виділення ефективних власників).

Чотири основні функції ризику:

− Захисна – проявляється в тому, що для господарюючого суб'єкта ризик – це нормальний стан, тому повинно вироблятися раціональне ставлення до невдач;

− Аналітична – наявність ризику передбачає необхідність вибору одного з можливих варіантів правильного рішення;

− Інноваційна – проявляється у стимулюванні пошуку нетрадиційних рішень проблем;

− Регулятивна – має суперечливий характер і виступає в двох формах: конструктивною і деструктивною.

Фактори ризику – одне з найскладніших і в той же час одне з ключових напрямків у процесі управління ризиками. Вони підрозділяються на групи:

– політичні – війни, конфлікти, вибори, відставка або зміна уряду, зміна глави центрального банку або кого-небудь з осіб, що займають важливі політичні або фінансові пости тощо;

– соціально-економічні – темпи економічного зростання, фінансовий стан держави, динаміка виробництва, рівень економічної активності, рівень споживання і накопичення, рівень платоспроможності підприємств і населення, рівень безробіття, соціальний клімат, страйки, зміна ставок відсотків, зміна курсу валют, тощо;

– законодавчі – зміна діючих норм із виходом нових законодавчих і нормативних актів (введення нових податків, скасування податкових пільг, підвищення податкових ставок тощо);

– галузеві – обсяг ринку збуту, ступінь цінової та нецінової конкуренції, легкість входження в галузь, наявність або недолік близьких і

конкурентоспроможних за ціною замінників, ринкова спроможність покупців, ринкова спроможність постачальників тощо;

– природні – стихійні лиха, забруднення навколишнього середовища, пандемії тощо;

– науково-технічні – поява нових технологій і видів діяльності, впровадження інновацій тощо;

– виробничі – особливості технологічного процесу, рівень кваліфікації працівників, організація поставок сировини і матеріалів, здійснення транспортних перевезень тощо;

– комерційні – витрати виробництва та обігу, обсяг реалізації, норма прибутку, якість товару, послуг, обсяг попиту і пропозиції тощо.

7.2 Види ризиків івент-заходів

Існує безліч визначень ризику, народжених у різних ситуаційних контекстах і різними особливостями застосувань. Одна з перших спроб класифікувати ризики була зроблена Дж. М. Кейнсом. Наразі існує безліч варіантів.

За фактором виникнення ризики підрозділяються:

а) на внутрішні – визначаються діяльністю підприємства;

б) зовнішні – пов’язані з процесами, що протікають у навколишньому середовищі.

За можливістю страхування:

а) страхові – ризики, які готова взяти на себе страхова компанія;

б) не страхові – група ризиків, які не беруться страхувати страхові компанії.

За характером впливу ризиків на результат:

а) на спекулятивні – можливість отримувати як позитивний, так і негативний результат;

б) чисті – можливість отримувати негативний або нульовий результат.

За рівнем фінансових втрат:

а) на допустимий – це ризик втрати прибутку від реалізації того чи іншого проєкту або від підприємницької діяльності загалом;

б) критичний – ризик втрат у розмірі здійснених витрат на здійснення певного виду підприємницької діяльності або окремої угоди;

в) катастрофічний – ризик втрат у розмірі, що дорівнює або перевищує весь майновий стан підприємця.

За можливістю передбачення:

а) прогнозований – ризики, пов'язані з циклічним розвитком економіки, передбачуваним розвитком конкуренції та ін.;

б) непрогнозований (форс-мажор);

в) потенційний ризик − частота реалізації вражаючих факторів аварії в розглянутій точці території. Окремим випадком територіального ризику є екологічний ризик, який виражає ймовірність екологічного лиха, катастрофи, порушення подальшого нормального функціонування та існування екологічних систем та об'єктів у результаті антропогенного втручання в природне середовище або стихійного лиха.

За тривалістю впливу:

а) на постійний – характерний для всього періоду здійснення операції і пов'язаний з дією постійних факторів;

б) тимчасовий – ризик, що виникає лише на окремих етапах здійснення фінансової операції.

За сферами прояву:

а) на політичні – ризики прямих збитків і втрат або недоотримання прибутку через несприятливі зміни політичної ситуації в державі або дій місцевої влади;

б) соціальні – ризики, пов'язані з соціальними кризами і проблемами. Це ризик прояви небезпеки того чи іншого виду для колективу, групи людей, для певної соціальної чи професійної групи людей. Окремим випадком соціального ризику є економічний ризик, який визначається співвідношенням користі і шкоди одержуваного суспільством від розглянутого виду діяльності;

в) екологічні – ризики, пов'язані з настанням цивільної відповідальності за нанесення шкоди навколишньому середовищу, а також життю та здоров'ю третіх осіб;

г) комерційні – ризики економічних втрат, що виникають у будь-якій комерційній, виробничо-господарській діяльності;

д) професійні – ризики, пов'язані з виконанням професійних обов'язків.

З найбільш поширеного погляду кожен ризик (міра ризику) у певному сенсі пропорційний як очікуванням втрат, які можуть бути заподіяні ризикованою подією, так і ймовірністю цієї події.

Відмінності у визначеннях ризику залежать від контексту втрат, їхньої оцінки та вимірювання. Через це існує безліч незалежних класифікацій ризиків, а саме:

− Технічний ризик − ймовірність відмови технічних пристроїв з наслідками певного рівня за певний період функціонування небезпечного виробничого об'єкта;

− Індивідуальний ризик − частота ураження окремої людини в результаті впливу досліджуваних факторів небезпеки аварій;

− Прийнятний (допустимий) ризик аварії − ризик, рівень якого допустимо і обґрунтований виходячи з соціально-економічних міркувань. Ризик експлуатації об'єкта є прийнятним, якщо заради вигоди, одержуваної від експлуатації об'єкта, суспільство готове піти на цей ризик. Таким чином, прийнятний ризик становить деякий компроміс між рівнем безпеки і можливостями його досягнення. Величина прийнятного ризику для різних суспільств, соціальних груп і окремих людей – різна;

− Підприємницький ризик зумовлюється ймовірним характером практично всіх виробничих процесів і реалізації, конкуренцією, інфляційними впливами, наявністю фізичних ризиків (втрати майна внаслідок стихійного лиха), а також невизначеністю, що спричинена неповною або неточною інформацією, яка міститься в інвестиційній програмі. Це насамперед пов'язано з можливою зміною законодавства (посилення екологічних вимог, зміна умов оподаткування, реінвестування доходів, рівня відсоткових ставок, введення обмежень і ліцензій);

− Фінансові ризики − це велика сукупність взаємопов'язаних ризиків невиконання фінансових зобов'язань протилежною стороною та ризиків зміни кон'юнктури фінансових ринків;

− Кредитні ризики посідають одне з головних місць у групі фінансових ризиків. Він виникає в результаті: а) неможливості позичальника створити у майбутньому адекватний грошовий потік; б) невпевненості у реалізації в майбутньому за необхідною ціною застави під кредит; в) погіршення іміджу (репутації) позичальника через непередбачені несприятливі зміни у діловому світі. До групи кредитних ризиків можна віднести відсотковий ризик, ризик ліквідності та у вузькому розумінні фінансовий і проєктний ризики;

− Валютний ризик виникає через невизначеність майбутнього руху ресурсів національної валюти щодо іноземних валют. Під вплив валютного

ризику підпадають усі суб'єкти інвестиційної діяльності, які здійснюють фінансові операції у валюті, відмінній від їхньої національної валюти;

− Ризик країни з'являється внаслідок невизначеності у майбутньому змін політичних та економічних умов, які можуть вплинути на спроможність країни, корпорації, підприємства та інших позичальників відповідати за зобов'язаннями зовнішнього боргу;

− Будівельні ризики − це ризики, що виникають у процесі проєкту. Залежно від типу фінансування проєкту ці ризики розподіляються між учасниками здійснення проєкту чи приймаються на себе тією чи іншою стороною;

− Ризик перевищення кошторису означає, що проєктно-кошторисна вартість може бути перевищена через провину певних учасників;

− Ризик несвоєчасного завершення термінів засвоєння інвестицій виникає внаслідок змін у складі проєктів, зривів постачання матеріально-технічних ресурсів;

− Ризик порушення умов договору спричинений змінами умов функціонування інвестора та підрядної організації (фінансова неспроможність інвестора, зміни ставок оподаткування доходу, умов отримання банківських кредитів і погашення раніше отриманих позичок, амортизаційної політики, невиконання угод субпідрядними організаціями, проєктантами та іншими учасниками інвестиційного процесу);

− Ризик падіння попиту виникає у разі зміни потреб у продукції чи послугах у зв'язку із загальним спадом виробництва, кризою фінансів, бюджетним дефіцитом тощо;

− Експлуатаційні ризики з'являються після введення об'єкта в дію та виходу на проєктну потужність (що спричиняє певні ризики);

− Ризик реалізації продукції, робіт, послуг, спричинений можливістю звуження ринку збуту в процесі експлуатації та втрати частини споживачів через зростаючу конкуренцію та появу на ринку товарів (послуг, робіт) вищої якості;

− Ризик зниження прибутковості тісно пов'язаний з ризиком реалізації продукції і тягне за собою скорочення грошових потоків та неможливість розрахунків з кредиторами;

− Ризик менеджменту виникає через можливу необхідність у майбутньому зміни керівництва підприємства.

Практики *івент-індустрії виділяють 3 головних види ризиків* під час організації заходів: фінансовий, експлуатаційний і правовий.

Фінансовий ризик − на першому місці стоять саме фінансові ризики. Це всі ризики, пов'язані з витратами на захід і надходженнями від нього. Для їхньої оцінки необхідний докладний попередній кошторис. Прорахунки можуть загрожувати заходу зривом. Але не завжди вдається точно спланувати різні фактори, найчастіше необхідно оцінювати кількісні показники. Доцільно на підготовчій фазі розробити і розіграти різні сценарії (виявити можливі шляхи розвитку ситуації), щоб заздалегідь розпізнати й оцінити ризики. У сценаріях можна розглянути, по-перше, оптимістичний і, по-друге, песимістичний хід розвитку. Виходячи з цього можна вирішити, який варіант розвитку найбільш правдоподібний і до яких результатів він може привести (включаючи тривалу перспективу). Складання сценаріїв доцільно проводити і для інших видів ризиків. Організатор повинен усвідомити для себе основний принцип: високий ризик − високі шанси на прибуток; помірний ризик − низькі шанси.

Приклади фінансових ризиків під час організації івент:

1. Заплановані поставки товарів або договірні зобов'язання по послугах взагалі не були виконані або були виконані не в тому обсязі, який намічався, унаслідок того, що у зв'язку з паралельним івентом, проведеним поблизу, прийшло менше відвідувачів, ніж очікувалося, або спонсор не зміг внести обіцяні кошти.

2. Ціни на товари при закупівлі змінилися, що спричинило за собою підвищення витрат і зниження виручки або падіння товарообігу. Щоб усунути цей ризик, потрібно знайти партнера, що пропонує широкий асортимент товарів великими партіями, і укласти договір.

3. Закуплені товари або готові до надання послуги не можуть бути реалізовані (ризик збуту). Наприклад, розпродано менше їжі, ніж планувалося.

4. Вимоги, що висуваються до послуг (продажі, сервіс, спонсорування), не задовільні.

5. Претензії по гарантійних зобов'язаннях.

Послуга «івент» нематеріальна − не можна повернути назад роботу організаторів заходу після завершення івенту, і ризик неплатежів у сфері організації заходів дуже суттєвий. Збором дебіторської заборгованості займаються як спеціальні відділи в компаніях і банках, так і спеціалізовані компанії, для яких це основний бізнес.

Експлуатаційний ризик − означає, що може трапитися «щось». Це може бути небезпека збитків внаслідок непридатних механізмів контролю, відмови людей від роботи або помилок в управлінні. Повністю усунути такі ризики нереально, проте їх можна звести до мінімуму.

Приклади тут такі:

– псування продуктів харчування внаслідок їхнього недостатнього охолодження;

– збиток, заподіяний довкіллю, випадки порушення інструкцій;

– заподіяння шкоди всіх видів;

– нещасні випадки;

– вихід із ладу транспортних засобів, технічні пошкодження тощо.

Головний ризик пов'язаний з невиконанням власного плану. Може виявитися так, що чудово розроблений сценарій, системи заходів щодо запобігання проблем та інше просто не будуть виконані персоналом підприємства.

Для того щоб цього не сталося, необхідно підтвердження від кожного члена команди, що він ознайомлений з встановленим порядком і правилами, а також з тим, яку відповідальність він несе за їх невиконання.

Є й ризики, пов'язані з учасниками. Закони ризик-менеджменту: час і відвідуваність:

– гості можуть не прийти на захід, навіть якщо сто разів підтвердили, що прийдуть.

– гості можуть прийти на захід, навіть не поставивши до відома, що збираються прийти.

– учасники спізнюються на заходи (включаючи доповідачів).

– не всі думають про розклад, коли починають говорити в мікрофон. Проте всі звинуватять організатора (усі, включаючи доповідачів з попереднього пункту).

Необхідні якості організатора (івент-менеджера) заходу, які зможуть допомогти в проведенні івенту:

– спокій. Менеджер повинен бути до всього готовий, всі варіанти прорахувати, і знати, як себе вести;

– уважність. Сила дрібниць у тому, що їх багато. Не можна упустити з уваги нічого;

– дружелюбність. Що б не трапилося, гості − це Учасники івенту, і до них потрібно ставитися максимально дружелюбно;

– винахідливість. Навіть якщо не приготовлений варіант для певної ситуації, що склалася, потрібно бути твердо впевненим, що швидко знайдеться прийнятний вихід;

– компетентність. Знання заходу і всіх його складових частин, досвід, увага повинні переконати гостів, замовників, що будь-яка проблема буде вирішена;

– «параноя». Івент-менеджер завжди повинен бути напоготові.

Комп'ютерні ризики під час проведення заходу варто розглянути окремо. Відомо, що техніці властиво ламатися − відповідно, вона може зламатися і під час заходу. Комп'ютер може «зависнути». Може виявитися, що не працює або не проінстальована програма, потрібна доповідачу. Щоб уникнути цього, варто використовувати дублююче копіювання. Скопіювати всі потрібні дані (списки, презентації, тощо) на CD, флеш-пам'ять і бажано мати з собою запасний комп'ютер.

В офісі, щоб знизити ризик втрати даних, встановлюють сервер, де будуть зберігатися всі дані щодо івент-заходу, і регулярно копіюють туди всю необхідну і пов'язану з заходом інформацію. Якщо у когось зламається комп'ютер, то втрачаються дані всього за один день (якщо їх копіюють щодня).

Правовий ризик − правовий ризик може виникати через:

– відповідальність;

– кримінальну відповідальність;

– актив адміністративних правопорушень;

– судових розглядів.

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

До внутрішніх факторів належать:

– недотримання організацією законодавства;

– невідповідність внутрішніх документів організації законодавству, а також нездатність організації своєчасно узгоджувати свою діяльність і внутрішні документи зі змінами законодавства;

– неефективна організація правової роботи, що призводить до правових помилок у діяльності внаслідок дій службовців;

– порушення організацією умов договорів;

– недостатнє опрацювання організацією правових питань під час розроблення та впровадженні нових технологій, умов проведення банківських операцій, інших угод, фінансових інновацій та технологій.

До зовнішніх факторів виникнення правового ризику відносяться:

– недосконаліть правової системи (відсутність достатнього правового регулювання, суперечливість законодавства, його схильність до змін, некоректне застосування законодавства іноземної держави і (або) норм міжнародного права);

– неможливість вирішення окремих питань шляхом переговорів і як результат − звернення організації до судових органів для їхнього врегулювання;

– порушення клієнтами та контрагентами організації умов договорів.

Зазначені ризики становлять тільки частину з усіх можливих. Певні ризики можуть бути пов’язані з гарантійними зобов’язаннями організатора івент тощо.

7.3 Управління ризиками

Управління ризиком – процес прийняття рішень і здійснення заходів, спрямованих на забезпечення мінімально можливого (припустимого) ризику. Іншими словами, вироблення компромісу, що полягає у встановленні балансу між вигодами від зниження ризику і необхідними для цього витратами, а також прийняття рішення про те, які дії зробити і від вчинення яких відмовитися.

Отже, процес управління ризиками слугує своєчасному розпізнаванню і подоланню розглянутих вище ризиків і складається з декількох етапів, що показано на рисунку 7.1.

Головним є:

1) ідентифікація ризику;

2) аналіз і оцінка ризику;

3) усунення ризику.

Ідентифікація ризику – це своєчасне розпізнавання ризику, що виник. Це вимагає масштабного осмислення всіх можливих ризиків.

Оцінка ризику є його аналіз і якісна, кількісна оцінка. Аналіз ризику охоплює стадії ідентифікації, опису і виміру. Для ідентифікації ризиків необхідний методологічний підхід, щоб виявити максимальне число ризиків, яким піддається івент-захід у всіх сферах діяльності.

Основною метою опису ризиків є їх уявлення в певному форматі, відповідному для подальшого аналізу. Вимірювання ризику може бути кількісним, якісним і змішаним щодо ймовірності настання події і його можливих наслідків. Після того як проведено аналіз ризиків, необхідно

провести якісну і кількісну оцінку ризиків відповідно до критеріїв, виробленими в івент-організації. Така оцінка ризиків необхідна для прийняття рішення про значущість і допустимості ризиків для організації та їхнього впливу на неї і визначення заходів з управління кожним конкретним ризиком.

На наступній стадії складаються звіти про ризики, виявлені погрози і можливості. Звіти можуть бути внутрішніми і зовнішніми. На основі складених звітів приймається рішення про допустимість або неприпустимість ризиків для івент-організації (івент-проєкту) і розробляються заходи з управління конкретними ризиками.

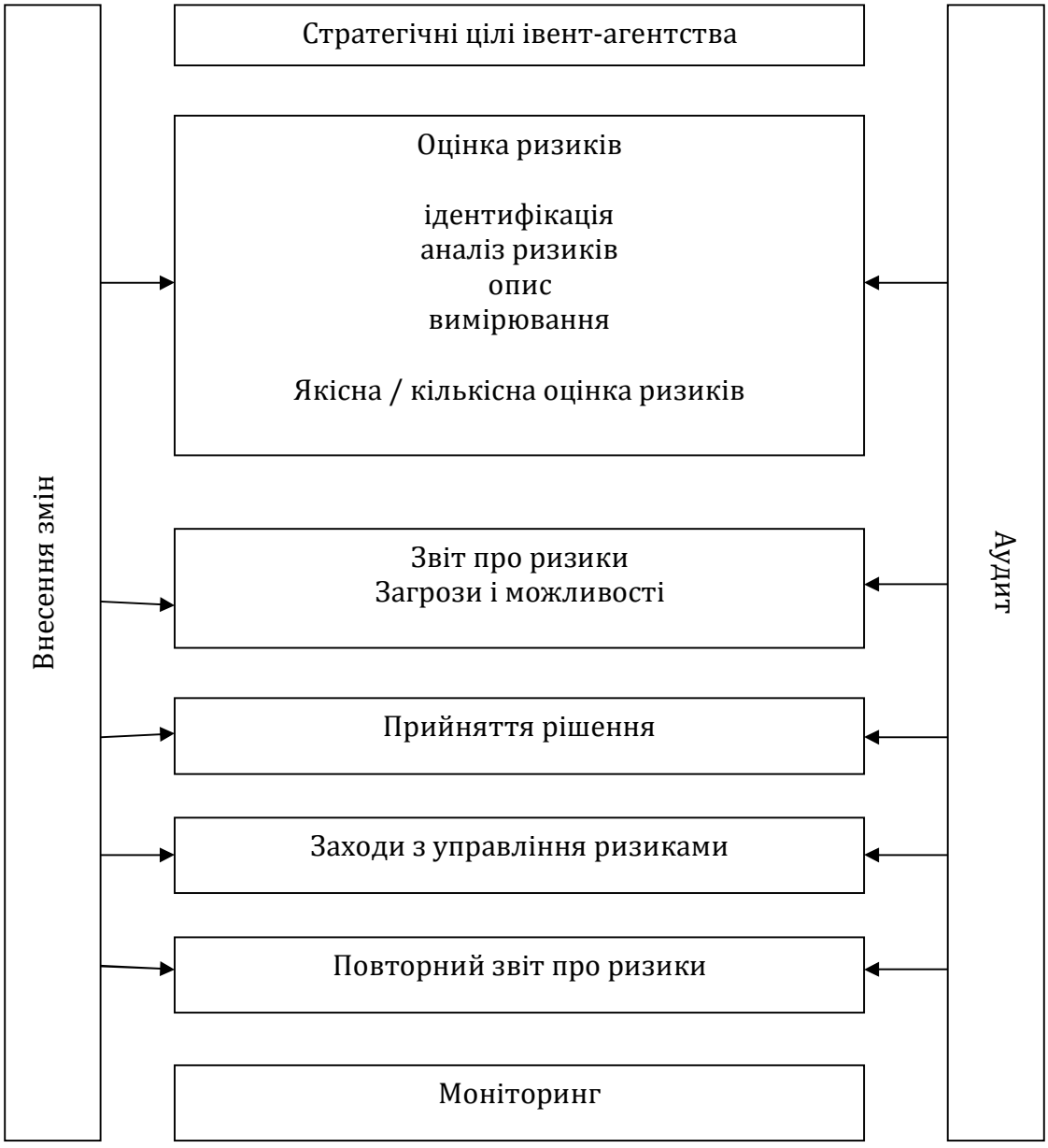

Рисунок 7.1 – Процес управління ризиками

Під час усунення ризику робиться спроба знизити ймовірність його виникнення або обмежити наслідки його впливу. Ризики з високою ймовірністю виникнення все ж мають незначний вплив і здебільшого некритичні. Ризики з потенціалом серйозного збитку підлягають самому ретельному контролю, навіть якщо ймовірність їх виникнення незначна.

Виділяють три основні стратегії управління ризиком: уникнення, утримання та передача ризику.

Уникнення ризику – це один із консервативних способів нейтралізації ризиків, що має на увазі відмову від дій, які можуть спричинити істотний ризик, наприклад: відмова від проєкту з невизначеним попитом або рівнем результатів, продаж ризикового активу або вихід з ринку.

Цей метод обмежений у застосуванні, оскільки призводить до відмови від певної діяльності, а отже, до втрати вигоди, пов'язаної з нею.

Утримання ризику полягає в прийнятті ризику і самострахування. Методи утримання ризику поділяються на методи попередження, розподілу (дисипації) і прийняття ризику. Методи запобігання ризику і збитків будуються на пошуку і використанні повної інформації при прийнятті ризикові рішення та попередження ризиків, тобто використанні стратегічного планування, прогнозування, аналізу тощо.

Методи дисипації ризику припускають розподіл ризику в просторі та в часі. Ризик, рівномірно розподілений по двох незалежних ділянках, буде менше, ніж подвоєний ризик на одному. Тут використовується стохастичний ефект.

До методів прийняття ризику відносяться лімітування, локалізація і самострахування. Лімітування має на увазі створення системи обмежень, дотримання яких буде зменшувати ступінь ризику. Обмеження можуть бути за термінами, структурою, рівнем віддачі та ін.

Методи локалізації ризику використовуються у випадках, коли є можливість чітко ідентифікувати ризик і джерело його виникнення. Виділивши найбільш небезпечні етапи діяльності в окремі структурні підрозділи, можна зробити їх більш контрольованими і знизити рівень ризику. До методів локалізації ризику відносяться укладення договорів про спільну діяльність для реалізації ризикових івент-проєктів.

В основі самострахування лежить процес резервування. Резервування коштів як спосіб управління ризиком заснований на формуванні спеціальних фондів за рахунок власних коштів івент-організації для покриття виникаючих

збитків. Самострахування застосовується, коли є економічна вигода від його використання порівняно з іншими методами управління ризиком або коли інші методи не дозволяють забезпечити зниження ризику до прийнятного рівня. До переваг самострахування можна віднести економію на страхових преміях, отримання додаткового доходу при відмові від страхування шляхом інвестування збережених коштів. До недоліків можна віднести додаткові організаційні витрати, недооцінку рівня можливого ризику і вплив інфляції на резервний фонд.

Класичні методи передачі ризику – страхування, хеджування, аутсорсинг, гранти. Найпоширенішим методом є страхування.

Страхування становить сукупність економічних відносин між його учасниками на основі формування за рахунок грошових внесків цільового страхового фонду і використання його для відшкодування збитку і виплати страхових сум.

Хеджування – це система заходів, що дозволяють виключити або обмежити ризик фінансових операцій в результаті несприятливих змін курсу валют, цін на товари, процентних ставок, тощо в майбутньому. Наприклад, можна хеджувати ризик цінових коливань, уклавши контракт з постачальником на жорстко обумовлених умовах – щодо майбутньої ціни покупки або кількості товару, що поставляється на івент.

Аутсорсинг – передача непрофільних для компанії функцій іншим організаціям – часто дозволяє не тільки знизити ризики, але і підвищити ефективність діяльності, зменшити витрати, пов’язані з самостійною реалізацією таких функцій.

Об’єктивну природу ризику обумовлює імовірнісна сутність багатьох природних, соціальних і технологічних процесів, багатоваріантність відносин, у які вступають об’єкти соціально-економічного життя. Об’єктивність ризику проявляється в тому, що поняття «ризик» відображає реально існуючі в житті явища, процеси, сторони діяльності.

Суб’єктивний бік ризику полягає в здійсненні вибору з наявних можливостей і в розрахунку ймовірності їхньої реалізації.

7.4 Безпека проведення івент-заходу

Безпека відвідувачів і співробітників має бути найвищим пріоритетом при організації івент.

Для успіху заходу вкрай важливо, щоб ніхто ні в чому не зазнав збитку. Часто несумлінність у справі забезпечення безпеки ставить під загрозу здоров'я людини і чистоту навколишнього середовища. Щоб максимально забезпечити безпеку, варто врахувати такі моменти:

1. Запасні виходи.

Шляхи порятунку мають бути в достатній кількості, бути наочно представлені на знаках і головне – бути вільними і нічим не захаращеними.

2. Пожежна команда.

Якщо заходи проводяться в залах, пожежні, згідно з інструкцією, зобов'язані на них бути присутніми. У разі великого івенту рекомендується до місця проведення підігнати і пожежну машину. Із правилами на такий випадок можна ознайомитися у відповідній пожежній частині.

3. Поліція.

Поліція зобов'язана бути присутня в кожному разі закриття проїзної частини для руху транспорту. Якщо івент-захід пов'язаний з можливими заворушеннями серед публіки, присутність поліції, за необхідності, забезпечить розрядку напруженості.

4. Перша допомога.

Швидка допомога поставляє персонал, мобільні машини або намети для надання першої медичної допомоги. Залежно від виду і характеру івент на місці його проведення мають бути присутніми транспортні засоби рятувальної служби (умови з'ясовуються через станції швидкої допомоги).

5. Джерела потенціальної небезпеки.

Необхідно бути впевненим у тому, що саме по собі оточення не є джерелом небезпеки. Якщо все ж наявність окремих потенційних джерел небезпеки неминуче (наприклад, на території є озеро), потрібно багато разів перестрахуватися і забезпечити присутність рятувальних команд.

6. Охорона.

На багато івент-заходів запрошують приватні служби безпеки. Ці служби забезпечують необхідну безпеку громадян, починаючи з контролю на вході та закінчуючи виконанням функцій особистої охорони.

7. Загородження.

На масштабних івент-заходах, де очікується тиснява біля сцени, необхідно встановлювати загородження. Тут існують багатоступінчасті схеми. Між публікою і сценою залишають проміжок шириною 5 м, який можна використовувати як шлюз. Далі, через 20 м, ставиться наступна перепона. Тим

самим на людей, які сидять у першому ряду, не будуть напирати ті, хто займає задні ряди. У кожному випадку до участі залучають експертів, які планують так звані «хвилерізи». Будь-які загородження ні в якому разі не повинні перешкоджати пересуванню людей в надзвичайних ситуаціях.

8. Контроль припливу відвідувачів (глядачів).

Система контролю на вході призначена переважно для перевірки оплати, а також покликана застерігати відвідувачів від потрапляння в небезпечні зони і здійснювати нагляд за якомога більшою кількістю осіб.

Поряд із достатньою кількістю нічим не захаращених запасних виходів у цьому відношенні актуальні також вимоги до надійності конструкцій, таких як сцена, звукопідсилювальні установки тощо. Тут діють так звані правила попередження нещасних випадків, які підходять для спеціалізованих місць проведення заходів. Принципово важливо, щоб івент-менеджер щодо цього завчасно налагодив зв'язки з місцевими службами порятунку (санітарно-медичною та пожежною), а також з місцевими властями.

Має сенс і складання списку телефонів, до якого заносяться номери всіх значущих і вкрай необхідних у разі дійсної небезпеки абонентів.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте сутність та види ризику.
2. Назвіть фактори ризику.
3. Визначте функції та класифікацію ризику.
5. Визначте основні види ризиків івент-заходів .
6. Охарактеризуйте що розуміється під фінансовим та правовим ризиком, чому вони загрожують.
7. Поясніть сутність експлуатаційного ризику івент-заходів.
8. Що містить у собі управління ризиками виняткових заходів?
9. Поясніть, чому є важливим визначення та управління ризиками івент-заходів.
10. Визначте потрібні якості івент-менеджера при ризик-менеджменті виняткових заходів.
11. Визначте головні складові безпеки проведення заходу.
12. Охарактеризуйте сучасну систему безпеки івент-заходів.

РОЗДІЛ 8 ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ І ПРОДАЖІВ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

8.1 Основні інструменти продажів заходу

Вочевидь, що івент-захід варто рекламувати, щоб він виконував поставлені організаторами завдання. Цілі реклами можуть бути дуже різні, але одна з найбільш очевидних і універсальних − зібрати аудиторію учасників заходу.

Залежно від мети потрібно планувати бюджет, кошти і носії реклами.

Необхідно визначити, яким буде «посил» у рекламі. Чого необхідно досягти з її допомогою:

– інформувати?

– переконати?

– нагадати?

– підтримати?

– заінтригувати?

– спровокувати?

– щось інше?

Коли є відповіді на ці питання, стає ясніше як саме рекламувати той чи інший захід, у якому ключі готувати рекламний текст, які аргументи використовувати. Варто враховувати мотиви можливих учасників. Вдала ідея заходу в рази підвищує ефективність маркетингової діяльності.

Спочатку визначають тему і назву івент-заходу. Не можна робити їх безликими, потрібно створити щось яскраве і незвичайне.

Назва заходу повинна звучати досить заманливо і спочатку мотивувати всіх учасників. Дуже часто люди читають тільки заголовок, тільки великі літери оголошення або буклету. Тема запам’ятовується найкраще, тому потрібно помістити туди помітну назву заходу. Якщо вона зацікавить − решту тексту будуть читати. Якщо ні − як би геніально не був складений рекламний текст, його вже можуть і не прочитати, і не запам’ятають. Опис, який йде після заголовка, може лише підтвердити або охолодити інтерес, що виник після прочитання назви. Тому потрібно, щоб назва вже несла необхідну інформацію про те, що це буде за подія.

Проте тут важливо не перестаратися. Не потрібно в заголовку пояснити все. Ніяких деталей − тільки найнеобхідніше.

(Вдалі варіанти: «Фестиваль повітряних куль компанії X», «Зоряна вечірка компанії Y».)

Потрібно вигадати таку назву, яка в перспективі зможе стати брендом. Найвідоміший серед брендів заходів − Олімпійські ігри. Серед конференцій − Всесвітній економічний форум у Давосі (World Economic Forum).

8.2 Реклама та рекламні канали

Важливим рішенням під час рекламування заходу є вибір каналів поширення інформації. Важливо обрати такий канал поширення інформації, який максимально збільшить кількість рекламних контактів із потенційною аудиторією. Щоб раціонально обрати канал поширення рекламних звернень, канали масової інформації аналізують за такими критеріями:

– охоплення − показник можливої кількості адресатів, до яких вдасться донести повідомлення за звичайних умов;

– доступність − показник можливості використання певного каналу в будь-який потрібний момент;

– вартість − загальні витрати на одну публікацію (передачу) певного рекламного повідомлення, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (кількості глядачів, слухачів);

– керованість − показник можливості управляти каналом, наприклад передавати повідомлення конкретній цільовій групі;

– авторитетність − ступінь авторитетності каналу передачі інформації до цільової групи та довіри до нього;

– сервісність − можливість одержання рекламодавцем пакету відповідних послуг.

Дамо характеристику каналів, які можна використовувати, щоб проінформувати цільову аудиторію про івент-захід.

Пряме звернення (пошта, кур'єрська доставка)

Директ-маркетинг вважається одним із найбільш ефективних методів реклами. До нього можна віднести поштову розсилку особливих запрошень, афіш, постерів, листівок, флаєрів, буклетів заходу та ін. Пряма поштова розсилка («директ мейл»), поширення друкованих рекламних матеріалів за спеціально відібраними адресами потенційних учасників івент, а також за адресами редакцій газет і журналів.

Зазвичай значна частина прямої реклами розсилається поштою. Однак іноді в хід йде принцип «в кожні двері»: рекламні оголошення, запрошення можуть поширюватися серед перехожих у певних місцях, прикріплятися та підкладатись під «двірники» припаркованих автомобілів, вручатися покупцям в торгових точках. До прямої реклами належить і роздача сувенірів, що несуть в собі інформацію рекламодавця.

Проте потрібно правильно оформити запрошення на івент. Вони можуть бути різними як за формою, так і за змістом. Їх роблять екстравагантними і класичними − залежно від типу заходу.

Наприклад, для офіційних заходів існує строгий стандарт: жорстка біла картонка, герб або логотип, чорний текст; прізвище запрошеного часто вписується від руки, щоб підкреслити виявлену увагу і особистий характер запрошення. А у флаєрів, що дають право проходу на клубні вечірки та різноманітні вечірки, стандарт зовсім інший: барвистість, епатаж.

Основні елементи, які повинні бути присутніми в запрошенні:

– звернення (приватне або безособове);

– ім’я організатора і назва організації, що запрошує;

– дата, час, місце проведення заходу.

Можливо включити в запрошення також такі додаткові елементи:

– мета заходу;

– локальна або міжнародна подія;

– вимоги до стилю одягу;

– імена відомих доповідачів або гостей;

– частота (наприклад, 2-й щорічний);

– ювілей або річниця;

– інформація про обмежену кількість місць;

– статус запрошуваного (VIP, спостерігач, запрошення від спонсорів).

Оформлення вашого запрошення багато що скаже про те, на який захід ви запрошуєте одержувача.

Телемаркетинг

Не тільки пошта пропонує можливість напряму контактувати з потенційною аудиторією. Сюди ж можна віднести телемаркетинг і, можливо, розсилку персональних факсів (мається на увазі не рекламні факсові розсилки, а саме персональні звернення). Залежно від кількості запрошених і від інших факторів можливо самостійно обдзвонювати потенційних учасників або звернутися в спеціалізовані кол-центри.

Для ефективної роботи на телефоні може знадобитися формалізований сценарій розмови, тобто алгоритм розвитку бесіди, типові питання Клієнтів.

Серед найбільш частих питань при організації івент-заходів зустрічаються такі:

– Хто є організатором заходу?

– Де і коли все буде проходити?

– Які цілі і завдання заходу?

– Хто бере участь у заході? Які офіційні особи, керівники компаній? Хто підтвердив свою участь, а хто дав попередню згоду?

– Які умови участі, вартість реєстраційного внеску?

– Яка процедура реєстрації?

Ймовірніше, потенційні учасники будуть сумніватися в необхідності участі, тому варто підготувати аргументи, які могли б розвіяти ці сумніви. Заздалегідь потрібно підготувати відповіді на всі можливі питання. Водночас можливі і зміни в алгоритмі бесіди, оскільки можуть з'явитися непередбачені питання, повороти розмови.

Якщо все ж потенційний учасник не виявив інтересу або не може взяти участі з об'єктивних причин, варто запитати його відразу, до кого можна звернутися з подібною пропозицією.

Бази даних

Для успішного директ-маркетингу необхідна якісна база даних. Найкраще, якщо ставлення до неї відразу було гранично серйозним і робота з ним − централізованою. Якщо даних буде занадто мало, івентор не зможете ефективно користуватися базою, якщо занадто багато – втратите час, введення даних буде важким заняттям.

Під час створення бази для розсилки потрібно сегментувати аудиторію і зробити вибірку для розсилки запрошень. Маючи потрібні поля в базі, можна зробити вибірку, наприклад, за посадою (генеральні директори), по регіону (за списком міст регіону, що цікавить), за кількістю працівників (компанії не менше ста людей у штаті)...та ін.

Джерелами для бази даних можуть стати результати попередніх заходів (дані, що були занесені в базу учасників заходу), публікації в пресі (вписуються прізвища людей, що цікавлять, і знаходите контактні дані), різні довідники. Можна також купити бази даних у спеціалізованих компаній, або використовувати дані каталогів галузевих виставок.

Проте варто мати на увазі, що бази даних зазвичай дуже швидко застарівають: компанії переїжджають, люди звільняються та ін. Прагніть того, щоб база була актуальною.

Інтернет

Повсюдне поширення Інтернету робить його надзвичайно важливим середовищем для спілкування з аудиторією. Це особливо дієво, коли мова йде про роботу з діловою аудиторією. Серед інструментів, які можуть знадобитися при рекламі в Інтернеті, можна назвати сайт, банери заходу, анонси для розсилки на спеціалізованих сайтах, підготовлені тексти для прямих розсилок та розсилок новин передплатникам, соціальні мережі, месенджери.

Реклама в засобах масової інформації (ЗМІ)

Реклама в газетах і журналах – друковані ЗМІ: суспільно-політичні, спеціалізовані, бульварні, глянцеві, періодичні видання, у яких розміщують рекламні оголошення; електронні ЗМІ – на телебаченні та радіо традиційно є рекламним інструментом (масова реклама, особливі акції).

Реклама в газетах. Газети дозволяють передати клієнтам конкретну інформацію. Місцеві щоденні і щотижневі газети дуже популярні серед малих і середніх підприємств саме завдяки великим тиражам (реклама доходить до великої кількості споживачів), відносно невеликої вартості газетної площі, а також можливості помістити оголошення відразу після його подачі і за необхідності оперативно змінити його зміст. Газети спеціалізованої спрямованості дають можливість рекламодавцям донести інформацію до аудиторії, відібраної за певною ознакою.

Журнали та інші періодичні видання. Найбільш відомі журнали звернені до широкого кола читачів, проте велика частина адресована строго певним групам. Тому такі видання – прекрасний рекламний засіб для заходів, цільові ринки яких чітко окреслені. Оскільки з моменту підписки номера в друк до виходу журналу в світ проходить досить багато часу, реклама в журналах для терплячих.

Радіо – найбільш доступне, дешеве і демократичне ЗМІ. Воно викликає миттєву реакцію на рекламовану пропозицію.

Телевізійна реклама. У такій рекламі сфокусовано більшість переваг всіх видів реклами, вона охоплює найбільшу аудиторію. Для реклами по телебаченню використовуються слайди, кіно і відеоролики. Можлива і пряма передача з телестудії або з місця події.

Кіно і відеоролики можуть бути ігровими, знятими з натури, мультиплікаційними і графічними. Мультиплікаційні ролики дуже популярні і мають великі перспективи, у них підвищується ефект у разі використання комп'ютерної анімації.

За типом сюжетів рекламні ролики діляться на описові (інформаційні), в них міститься певна інформація; благополучно сентиментальні, що створюють атмосферу благополуччя, зазвичай, є атрибутом відповідного способу життя; парадоксальні і шокові – протиставляють у сюжеті незручності і лиха без рекламованого заходу або іншої акції.

Виробництво рекламних роликів є дорогим і трудомістким, вимагає висококваліфікованих фахівців: маркетологів, продюсерів, сценаристів, операторів, акторів і композиторів.

Багато хто вважає телевізійну рекламу найбільш ефективною, оскільки вона передає зорові образи – самі наочні і переконливі з усіх можливих.

Зовнішня (наружна) реклама – рекламні щити, плакати, розтяжки, тобто різного роду образотворчі і текстові послання в місцях скупчення людей.

Така реклама дуже помітна і завдяки своїм розмірам сильно впливає протягом довгого часу. Адресована всім без винятку верствам населення. Просто і дуже ефективно передає інформацію, дає уявлення про захід, його організаторів. Однак має високу вартість.

Реклама на транспорті (рекламні звернення на зовнішньому боці і в салонах транспортних засобів, на зупинках, вокзалах тощо).

Реклама на транспорті класифікується на три види:

1) внутрішньосалонні рекламні планшети в громадському транспорті;

2) рекламні плакати, розміщені на зовнішніх сторонах транспортних засобів; така реклама буває як навісною, так і мальованою.

3) станційні плакати, що розміщуються на залізничних вокзалах і в аеропортах, на автобусних станціях, в касах продажу квитків, на зупинках трамваїв і тролейбусів, на АЗС.

Середня тривалість проїзду в громадському транспорті становить 30 хвилин. Кількість читачів внутрішньосалонових планшетів перевищує кількість читачів газет і складає приблизно 25 % від дорослого населення.

Реклама на транспорті може бути у межах одного міста, але може поширюватися і в межах декількох регіонів. Вона дозволяє варіювати розміщення, а також форми і розміри оголошень.

Відзначають п’ять найбільш важливих правил реклами на транспорті:

1. Часто потрапляти на очі.

2. Залучати до себе увагу.

3. Бути короткою.

4. Бути такою, щоб легко читалася на ходу.

5. Бути зрозумілою.

Транспортна реклама підходить, зокрема, і для організаторів масових заходів, цільовий ринок яких зосереджений в конкретному населеному пункті.

Процес вибору рекламних засобів складається з декількох етапів:

1) прийняття рішень про широту охоплення, частоту появи і силу впливу реклами;

2) відбір основних видів засобів поширення інформації;

3) вибір конкретних носіїв реклами і показник вартості реклами в розрахунку на тисячу осіб;

4) прийняття рішень про графік використання засобів реклами.

При виборі засобів поширення інформації івентор повинен прийняти рішення про бажану широту охоплення, частоту появи і силу впливу, які необхідно забезпечити для виконання поставлених перед рекламою завдань.

Охоплення. Івент-менеджеру варто визначити, яка кількість осіб у межах цільової аудиторії має познайомитися з його рекламною кампанією за конкретний відрізок часу. Наприклад, івентор може прагнути забезпечити охоплення 70 % цільової аудиторії протягом першого місяця.

Частота появи. Івентору варто також вирішити, скільки разів за конкретний відрізок часу повинен зіткнутися з його рекламним оголошенням середній представник цільової аудиторії. Наприклад, можна добиватися забезпечення трьох рекламних контактів.

Сила впливу. Крім того, івент-менеджеру варто продумати, яку силу впливу повинен мати контакт з його рекламою. Звернення по телебаченню зазвичай здійснюють більш сильне враження, ніж по радіо, тому що телебачення – це не просто звук, а поєднання зображення і звуку. У межах конкретного різновиду засобів реклами (наприклад, журнали), одне і те ж звернення в одному журналі може сприйматися як більш достовірне, ніж в іншому.

Загалом, чим ширше охоплення, чим вище частота появи реклами та показники сили її впливу, яких домагається івентор, тим більше повинен бути

рекламний бюджет.

Фахівець із реклами, що планує використання основних засобів поширення рекламної інформації, повинен добре знати, які показники охоплення, частоти і сили впливу забезпечують кожне з цих засобів. Кожному притаманні свої специфічні переваги і свої обмеження.

Проте варто пам'ятати, що зазвичай реклама в ЗМІ дає широке, але поверхневе охоплення. Особливу увагу потрібно приділити PR-інструментам: розсилці прес-релізів, проведенню пресконференцій, пропозиціям взяти інтерв'ю у найцікавіших учасників майбутнього заходу та іншим видам активностей, які ставлять своєю метою стимулювання появи статей в журналах і газетах. Журналісти − надзвичайно важлива частина аудиторії, оскільки вони є передавальною ланкою, каналом для зв'язку з вторинною аудиторією івент-заходу.

8.3 Public Relations – PR (Зв'язки з громадськістю, піар)

Public Relations (*з англ.* – публічні відносини, зв'язки з громадськістю, відносини з громадськістю, суспільні зв'язки, громадська взаємодія; скорочено: PR) − технології створення та впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, проєкту, послуги, персоналії, організації, бренда) у ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті.

У широкому сенсі Public Relations − управління громадською думкою, вибудовування взаємовідносин суспільства і державних органів або комерційних структур, зокрема, для об'єктивного осмислення соціальних, політичних чи економічних процесів.

У практиці івент, PR – більш м'якіша форма реклами. Реклама − це те, що говорите ви про свій захід. PR − це, навпаки, те, що про вас говорять інші. Зазвичай редакційна стаття приносить заходу в 3-7 разів більше доходу, ніж традиційна реклама. Водночас витрати, пов'язані з публікацією такої статті, зазвичай значно нижчі (під витратами розуміють докладені зусилля і роботу з підготовки або послуги професійних PR-агентств.)

На відміну від реклами, де організатор тримає руку на пульсі, PR в більшій мірі знаходиться поза сферою його контролю. Всі важелі належать тій газеті, журналу, радіостанції або телеканалу, які роблять паблісіті (PR).

Репортери та автори статей можуть сказати практично все, що їм заманеться, про івент-захід.

Розроблено кілька способів стимулювання позитивного висвітлення потрібної теми в пресі і запобігання появи негативної інформації.

1. Не робить нічого, що могло б призвести до негативного паблісіті. Якщо на концерті були не всі музиканти, зазначені в рекламі, не маєте права на скарги, якщо представники ЗМІ дізналися про це.

2. Потрібно бути чесними із засобами масової інформації.

3. Підживлювати ЗМІ інформацією. Дев'яносто дев'ять відсотків усіх матеріалів для новин, які потрапляють на стіл до редактора, відправляються прямо в кошик для паперів. Проте їх перед цим читають. Регулярно надсилайте інформацію репортерам і редакторам провідних газет. Ніколи не знаєш, коли може прокинутися інтерес, і в результаті випустять матеріал.

4. Пропонувати матеріали для публікацій – статті і фотографії.

Не менш ніж паблісіті, у PR діях важливо формування та підтримання позитивного привабливого іміджу, бренда заходу і його організаторів.

До об'єктів формування іміджу перш за все можна віднести окремих особистостей (політиків, телеведучих шоу групи, музикантів), соціальні групи (військові, студенти, та ін.), партії, громадські рухи, радіо і телекомпанії і навіть окремі теле- або радіопроєкти. Ці об'єкти не продають товари або послуги, їхнє положення визначається відношенням до них громадськістю. Метою цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві.

Загалом, значення Public Relations величезна. За допомогою ретельно продуманих і добре виконаних PR акцій можливо як успішне позиціонування, а потім піднесення об'єкта, так і його повне знищення в очах громадськості.

Принцип переваги PR.

Останнім часом під PR часто мають на увазі тільки відносини з пресою, якісь акції, ближчі до промоушн. Проте PublicRelations − це саме відносини з громадськістю, відносини з потенційними і реальними учасниками івент-заходів. Отже, потрібно проводити регулярні розсилки серед колишніх учасників ваших заходів, висилати їм подарунки та листівки до свят, публікувати новини на корпоративному сайті або в Інтернеті, використовувати всі доступні засоби комунікацій.

Привернути увагу аудиторії можна й іншими способами – а для цього потрібно знати потенційну аудиторію та її інтереси. Згадати про мотиви учасників і намагатися впливати прямо на них.

8.4 Організація роботи з пресою

Під час організації роботи з пресою необхідно визначити, які рекламні канали потрібно використовувати, щоб повідомити потенційній аудиторії про захід. Ґрунтуючись на цьому, потрібно розробити рекламні ідеї (це теж завдання для мозкового штурму), які можливо використовувати. Для різних рекламних каналів ідеї можуть бути різними, але об'єднаними чимось спільним: темою, стилістикою чи іншим.

Більшість заходів організовуються з метою PR , тому на них запрошують пресу.

Формати заходів для преси:

1. Прес-конференція. Це зустріч з журналістами щодо певного івент-заходу (подієва). Вона ставить собі за мету дати інформацію «з перших рук», а також обговорити її з представниками засобів масової інформації.

Прес-конференція – формальний, строгий захід з чітким сценарієм. Строге розташування місць у залі: президія з місцями для доповідачів і місцями для журналістів навпроти. Завдання заходу − презентація цілого блоку нової інформації для журналістів фахівцями різного рівня. Середня тривалість 50–60 хвилин: 30 хвилин – виступи, 20 – секція «питань і відповідей» (Q&A). Хід прес-конференції коригує модератор.

Прес-конференції становлять доволі ефективний метод передачі інформації пресі та іншим ЗМІ. Підготовка прес-конференції передбачає узгодження низки організаційно-технічних і творчих питань. Передусім, необхідно визначити день і точний час проведення зустрічі з журналістами з урахуванням існуючого графіка випуску в світ більшості газет.

Запрошення на прес-конференцію розсилаються по редакціях, зазвичай, за тиждень.

Кожна прес-конференція має свій план, свою структуру, що містить послідовність низки подій. Сценарій прес-конференції містить перерахування всіх подій майбутньої зустрічі з зазначенням виконавців і часу (аж до хвилин), відведеного на кожну з частин єдиного заходу: відкриття, уявлення організаторів прес-конференції; вступне слово ведучого; виступи (інформаційні повідомлення); питання та відповіді; закриття; неофіційна частина, що передбачає перегляд слайдів, відеороликів тощо.

Прес-конференції є необхідним інструментом у спілкуванні зі ЗМІ, тому що подібна взаємодія прискорює надходження інформації в редакції,

відрізняється авторитетністю джерел новин, достовірністю відомостей.

2. Пресбрифінг. Формальний захід з певним сценарієм. Основна специфіка − оперативність: свіжі новини після завершення великої угоди або проведення великої конференції повинні негайно потрапити на стрічки інформаційних агентств і в щоденні газети. Приводом також можуть слугувати введення великого об'єкта або кризова ситуація, що вимагає оперативного висвітлення.

Брифінг має монологовий характер (звіт або коротку доповідь), однак за бажанням першої особи можуть бути задані питання. За сценарієм представники компанії виходять до журналістів, потім йде коротка заява і жорстко регламентований час для запитань.

Результат − оперативний вихід новин у ЗМІ. Доповідачів зазвичай небагато: 1–2 людини.

3. «Круглий стіл». Формальний, строгий захід із часткою імпровізації. Презентація соціально значущою, важливою для цього сектора проблеми, обговорення цієї проблеми зацікавленими сторонами. Мета − підвищення експертного статусу компанії в професійному співтоваристві та суспільстві загалом. Формат заходу заохочує питання і вільне спілкування. Запрошені − незалежні експерти, аналітики, журналісти, партнери. Результат − вихід розгорнутих оглядових матеріалів і збільшення кількості звернень з боку журналістів за коментарями. Також може бути презентацією власного дослідження, розробки або проєкту, значущість яких виходить за межі вузькокорпоративних інтересів.

4. Пресланч. Неформальний захід з відносно довільним сценарієм. У ході заходу гості (представники компанії та журналісти) можуть обговорити різні проблеми, пов'язані з компанією, у ході сніданку або обіду. Столи стоять у довільному порядку. На першому плані − особисте знайомство і неформальне рівностороннє обговорення. Безсумнівна перевага цього формату − журналісти можуть у більш відкритій формі задати свої питання, що в цілому дозволяє оцінити їх ставлення до компанії. У межах заходу можливе проведення серії мініінтерв'ю («мобільний доповідач»).

Завдання представників компанії − краще відчути реакцію журналістів, їх емоційний фон і упередження.

5. Інтернет-пресконференція. Переваги цього формату очевидні: максимально широке коло учасників − від ЗМІ до споживачів і партнерів,

максимально широкий географічний обхват. Відносно невисока вартість організації самого процесу.

Для організації такого заходу необхідно заздалегідь підготувати список питань − все повинно бути під контролем. У процесі проведення потік запитань контролюється і відбирається.

Часто в зал запрошують декілька представників ЗМІ: доповідачу психологічно простіше говорити в присутності слухачів. Зустрічні питання і спонтанна реакція допомагають зрозуміти структуру інтересу до компанії в різних регіонах, різних соціальних прошарках.

6. Особиста зустріч з журналістами. Організовуються безпосередньо на підприємстві, офісі та інших місцях (у ресторані, кафе або бізнес-центрі). Серія таких зустрічей, правильно організованих і правильно поданих, може бути корисніше одного великого заходу, оскільки дозволяє ініціювати серію оглядових різнопланових публікацій. Мета − отримати вихід нестандартних матеріалів або розгорнутих коментарів з значущої проблеми. Результати зустрічей − особисте знайомство, унікальний матеріал.

Це найефективніший формат з погляду впливу на особисту думку журналістів. Позитивний ефект − значно підвищується ймовірність, що в майбутньому саме до вас звернуться за коментарями, оцінкою, додатковою інформацією.

7. Престур. Централізована поїздка представників цільових ЗМІ на об’єкт компанії за її рахунок. Мета − особисте знайомство, позитивний емоційний фон, вихід серії повноцінних матеріалів. Чудова можливість для фотосесії. Журналістів часто запрошують з нагоди відкриття нового підприємства, випуску нового товару, послуги або запуску технологічної лінії, а також поза конкретного заходу з метою побачити все на власні очі. Поширеною формою є і зустріч журналістів з першими особами суб’єкта PR. Основною метою таких контактів є можливість задати питання першій особі, отримати ексклюзивну інформацію. Перші особи можуть організовувати такі зустрічі і в редакціях провідних ЗМІ. У числі мінусів − складна логістика і висока вартість.

Найчастіше вони мають ознайомчо-пізнавальний характер, організовуються для представників близьких засобів масової інформації, які виступають стратегічними партнерами цього суб’єкта, а також ці зустрічі сприяють неформальному спілкуванню.

8. *Дні відкритих дверей*. Централізоване запрошення журналістів відвідати об’єкт компанії : салон, офіс, завод тощо. Тривалість − зазвичай,

кілька днів (від одного дня до одного тижня).

Спеціальний відповідальна людина зустрічає журналістів, проводить екскурсію, знайомить з потрібними фахівцями. Місця відвідувань прикрашаються, журналісти отримують подарунки.

Формат заходу дозволяє наочно показати реалії компанії: її структуру, стиль роботи, рівень оснащення та ін. Відбувається знайомство з бізнес-процесами і виробництвом.

Дні відкритих дверей − це ще один спосіб розширити уявлення журналістів про компанію та створити у них більш лояльне до неї ставлення.

Кількість таких заходів необмежена і залежить від можливостей і творчої фантазії представників суб'єкта PR. Такі заходи загалом дуже ефективні, важливі і корисні для налагодження довгострокових, позитивних зв'язків із засобами масової інформації.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні інструменти продажів заходу.
2. Визначте сутність реклами і рекламних каналів.
3. Визначте основні елементи, які повинні бути присутніми в запрошенні на івент-захід.
4. Назвіть критерії, за якими обирають канал поширення рекламних звернень.
5. Визначте канали, які можна використовувати, щоб проінформувати цільову аудиторію про івент-захід.
6. Охарактеризуйте рекламу в засобах масової інформації як інструменту просування івент.
7. Назвіть етапи процесу вибору рекламних засобів.
8. Поясніть відмінності між рекламою та Public Relations.
9. Охарактеризуйте основні заходи, що організовуються для журналістів.
10. Назвіть переваги та недоліки каналів поширення рекламної інформації.

РОЗДІЛ 9 ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗАХОДАМИ

9.1 Фінансова класифікація івент-заходів

У перших темах було розглянуто різні підходи до класифікації івент. Говорячи про ефективність заходів потрібно запропонувати новий тип класифікації заходів – фінансовий.

Згрупуємо їх у такий спосіб:

1. Заходи, що безпосередньо приносять прибуток.

До них можна віднести деякі семінари та конференції, фестивалі, виставки, концерти, аукціони, спортивні змагання тощо.

2. Самоокупні заходи. Це заходи, коли організація не ставить перед собою цілі отримати вигоду з самого івенту, але не хоче особливо витрачатися на його проведення, тобто покривати витрати з власних коштів. У цьому випадку івент-менеджер прагне звести до одного рівня доходи і витрати заходу. Реєстраційний внесок для учасників виступає таким собі майновим цензом, що відсікає непотрібну аудиторію (Майновий ценз (англ. property qualification) — обмеження в правах громадян, або ж людей взагалі, майно чи доходи яких менше визначеного розміру). Такі заходи частіше проводять організатори, чий профіль івент-менеджмент.

Сюди можна віднести: деякі конференції (наукові та професійні) і семінари (консультаційні що проводяться з метою реклами товарів чи послуг), а також міські свята, спортивні змагання, ділові сніданки.

3. Заходи, що опосередковано приносять прибуток. Це пресконференції, презентації, промо-акції, BTL-акції, заходи щодо стимулювання продажів, заходи для партнерів, міські свята, відкриття нових торгових центрів, тощо. Сам захід залишається витратним для організації, проте за якісного проведення підвищує продажі основних товарів та послуг у майбутньому.

4. Безприбуткові або планово збиткові заходи. Сюди відносять корпоративні свята, урочисті прийоми, ювілеї, весілля, дні народження та ін. Заходи не мають комерційної мети, прибутку немає, але з певних причин їх проводять.

Варто зазначити, що і збиткові заходи принесуть певний ефект − нематеріальні досягнення і тому в якийсь момент окупляться.

Підходи до визначення ефективності заходу:

1) як інструмент впливу на учасника івент-заходи стоять в одному ряду з рекламою, PR, сайтом компанії, упаковкою, дистрибуцією.

2) як інструмент впливу на власних співробітників − в одному ряду із заробітною платою, соціальним пакетом, зручним робочим місцем, службовою машиною або мобільним телефоном тощо.

Перераховані інструменти здебільшого мають чітку вартість − можна точно розрахувати, наприклад, ефективність вкладень у рекламу. В ідеалі заходи мають стати таким же «прораховуваним» інструментом.

9.2 Оцінка ефективності івент

Питання про ефективність заходів надзвичайно важливе. Івент – це потужна галузь, яка активно розвивається, проте наразі не існує єдиної методики оцінки ефективності івент-заходів .

Складність оцінки ефективності івенту полягає в тому, що захід покликаний працювати не на миттєве підвищення продажів, а на довготривалі завдання підтримки іміджу бренда. Неможливо виміряти ефект від впливу івент безпосередньо відразу після його проведення. До того ж всі кошти і критерії оцінки заходу безпосередньо залежать від його цілей.

Показниками ефективності можуть виступати:

– думка учасників івент;

– публікації в ЗМІ (відповідність джерела цільовій аудиторії);

– безпосереднє спостереження за учасниками під час проведення події.

Виділяють дві групи вимірів ефективності:

1. Прямі, безпосередні, точні вимірювання:

– кількість суб’єктів, що відреагували на отриману інформацію (запит додаткових відомостей);

– кількість учасників заходу;

– кількість ЗМІ, які розмістили інформацію про івент, а також розмір і характер повідомлень.

2. Непрямі, приблизні, орієнтовні вимірювання:

– відсоток учасників, які змінили своє ставлення до продукту (товару,

послуги, фірми тощо);

– відсоток учасників, які вчинили бажані для організатора дії в напрямку бренда;

– відсоток учасників, які змінили свої інтереси, потреби або цінності відповідно до очікувань організатора.

Сьогодні для оцінки ефективності івент все частіше використовуються два методи: резонансний і соціологічний.

Резонансний метод за основні показники приймає індекс цитування (кількісний показник) і коефіцієнт співвідношення позитивних і негативних публікацій (якісний показник). Разом із тим кількість спілкувань в ЗМІ після проведеного івент-заходу не повинно бути єдиним засобом оцінки ефективності. Тоді за точку відліку можуть бути взяті ступінь популярності компанії / бренда і думка цільової аудиторії до і після заходу.

Соціологічний метод пов'язаний з вимірами думки цільової аудиторії до початку івент і після його закінчення. Його перевагою є те, що він дозволяє укладати в числові рамки такі нераціональні показники, як лояльність до марки і ставлення до бренда. Але його недолік полягає в суб'єктивній оцінці отриманих даних.

Для того щоб оцінити минулі івент-заходи, можливо також провести вимір таких показників:

– кількість учасників (загальне і за категоріями) – у цьому випадку доцільно створити портрет учасника заходу;

– активність учасників;

– ефективність рекламних каналів (вимірювання кількості медіаканалів, які повідомляють про івент);

– задоволеність учасників;

– фінансові показники.

Проте все ж існуючі методики не дають можливості визначити ефективність за однозначною і чіткою формулою. Важливим моментом тут є те, що ефективність івент заходу перш за все визначається метою його проведення.

Найбільш популярними методами при оцінці івент-заходів, які багатьма експертами визнаються основними, є:

− опитування, в основі методу лежить система запитань, пропонованих опитуваному, відповіді котрого і створюють необхідну інформацію. Існує два різновиди опитування, пов'язаних із письмовою або усною формою спілкування інтерв'юера із респондентом: анкетування та інтерв'ю. Кожний

варіант опитування становить один із найбільших різновидів соціально-психологічного спілкування, обумовленого низкою обставин: змістом анкети чи інтерв'ю (перелік питань), якістю роботи анкетера чи інтерв'юера, ситуацією опитування, умовами його проведення та ін., що детально було розглянуто в попередніх темах;

− оцінка роботи партнерів і підрядників (робота має будуватися на партнерських взаємовигідних відносинах, що забезпечить усім сторонам найкращі можливості і максимальний прибуток);

− рентабельність інвестицій (return on investments (ROI)) − фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій.

Дані, зібрані завдяки цим дослідженням, допоможуть зрозуміти плюси і мінуси проведеного івенту, вибудувати картину громадської думки, виявити переваги аудиторії тощо.

9.3 Економічна ефективність івент-заходів

Під час організації івент-заходу потрібно велику увагу приділяти питанням бюджету. Існують певні правила планування бюджету, а саме: бюджет має бути гнучким; проте, спланувавши бюджет і погодивши його, потрібно докладати максимум зусиль, щоб більше нічого не змінювати; якщо бюджет доводиться міняти і заново затверджувати − він був спланований погано; необхідно планувати буфер бюджету − заздалегідь зарезервовані кошти на термінові непередбачені потреби (це важливий момент); затверджуються реалістичні й зрозумілі всім методи оцінки заходу.

На розрахунки бюджету повинні вплинути дані проведених досліджень, на підставі яких можна припускати, скільки буде учасників і які будуть приблизні витрати (і приблизні доходи).

Під час складання бюджету необхідно дотримуватися балансу творчого та фінансового планування. Навіть на етапі творчого планування свої ідеї та їх грошовий еквівалент співвідносити з реальними можливостями.

Доходна частина івент-заходу:

Реєстраційні внески. Одна з основних категорій доходів. Учасники платять за можливість бути присутнім на заході.

Для вибору найбільш оптимального розміру реєстраційного збору необхідно вибрати один з трьох основних існуючих груп методів ціноутворення, серед яких:

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

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

в) ціноутворення, орієнтоване на конкуренцію.

Найбільш прийнятним методом ціноутворення при встановленні ціни на участь в івенті є метод, орієнтований на конкуренцію. Тому що при орієнтації на власні витрати в цьому випадку відсутня певна кількість одиниць виробленого товару, а, навпаки, на ринок виводиться послуга, точна кількість споживачів якої заздалегідь прорахувати неможливо. При орієнтації на попит неможливо оцінити в грошовому еквіваленті економічний ефект від участі в діловій програмі заходу.

Продаж квитків на заходи. Різновид реєстраційних внесків, це скоріше стосується масових заходів – виставок, концертів. Зазвичай квитки відносно недорогі. Крім того, учасниками частіше стають фізичні особи, а не компанії. З фінансового погляду специфіка цих доходів полягає в тому, що квитки частіше купують безпосередньо перед відвідуванням заходу, прямо на вході.

Допомога спонсорів. Існують фінансові, технічні та інформаційні спонсори. Їхня допомога − один з найбільш поширених видів доходів. Але в той же час наявність спонсорів прирікає на деякі додаткові витрати, пов’язані з виконанням зобов’язань по відношенню до них.

Знижки, що надаються технічними спонсорами, також можна записувати в дохід (і витрати), оскільки зекономлені гроші еквівалентні зробленим. Розмір доходу дорівнює можливим витратам, які отримали б, якби не працювали з технічним спонсором.

Доходи від реклами. Захід може бути цікавим майданчиком для реклами інших компаній, і можна продавати цю можливість. Залежно від типу і специфіки заходу це може бути розміщення стенду, розповсюдження рекламних брошур, розміщення символіки рекламодавця на різних носіях.

Доходи від оренди площ. Це класична стаття доходів для організаторів виставок, але вона може стати спільною і для інших видів заходів.

Комісійні. Можна укласти договір про комісійну винагороду у разі виникнення певних умов. Наприклад, якщо спеціалізована івент-компанія робить захід за замовленням корпоративного клієнта, готель або кейтеринг може виділити кілька відсотків у вигляді комісійних або накопичуваних бонусів за розміщення замовлення у них. Існує ціла індустрія бронювання готельних номерів, конференц-залів та ін., що працює на комісійних.

Друга можливість − отримання комісійних від компанії, що рекламується на івент-заході, у разі якщо один із клієнтів зробить у неї замовлення. Проконтролювати це буде дуже важко, тому звертатися до цієї можливості, потрібно тільки якщо існують дуже довірливі відносини з компанією і (або) є грамотний агентський договір, а також технічна можливість перевірити факт покупки завдяки вашому заходу. Якщо такої можливості немає − залишається тільки довіра.

Таке співробітництво можна реалізувати також, якщо сторона організації здійснює торгівлю своєю продукцією на вашому заході.

Бартерні угоди. Гроші зекономлені є гроші зароблені. Якщо можливо отримати за бартером щось, на що витратили б гроші, то це можна записати і в витрати, і в доходи (тут можемо розглянути це як доходи).

Взаємодія з технічними спонсорами − приклад свого роду бартерної угоди. Однак не завжди бартерна угода − технічне спонсорство. Спонсорство припускає цілий пакет послуг (зокрема рекламу спонсора), в той час як бартер − відносно проста операція. Можна скоротити видаткову частину свого бюджету, надаючи ті чи інші свої послуги в обмін на продукцію ваших партнерів. Наприклад, обмін поліграфічної продукції на можливість участі у заході.

Гранти, дотації. Часто зустрічається джерело фінансування під час проведення заходів за замовленням урядової або громадської організації.

Інші доходи. Існують і інші категорії доходів. Як і взагалі у підприємницькій діяльності, отримання їх обмежують лише ваша уява і закон.

Витратна частина івент-заходу:

Витрати поділяються на прямі і непрямі (накладні).

Прямі витрати − пов’язані з проведенням самого заходу, наприклад:

– оренда приміщення;

– оренда/купівля обладнання;

– реклама;

– харчування учасників;

– зарплата тимчасового персоналу;

– транспорт;

– кейтеринг.

Прямі витрати, зі свого боку, складаються з суми постійних (фіксованих) і змінних витрат.

Постійні (фіксовані витрати) − це всі витрати, що не залежать від того, скільки людей брало участь у заході. Тобто фіксовані не змінюються прямо пропорційно кількості учасників. До них можна віднести:

– витрати на маркетинг і рекламу;

– витрати на оренду приміщення заходу;

– винагорода консультантам;

– витрати на допоміжний персонал;

– витрати на оформлення, звук, світло, музику, декорації;

– забезпечення шоу-програми;

– транспортні витрати (якщо це витрати на всіх учасників, загальний автобус);

– проживання (якщо це витрати на всіх учасників, наприклад оренда пансіонату);

– інші витрати.

Змінні витрати − це всі витрати, що залежить від кількості осіб на заході. До цієї категорії витрат можна віднести:

– роздаткові матеріали;

– закуски, харчування (послуги кейтерінгу);

– подарунки;

– транспорт і проживання (якщо ці витрати враховуються індивідуально, наприклад таксі з аеропорту);

– інші витрати, що залежать від чисельності учасників.

Непрямі (накладні) витрати − не пов’язані безпосередньо з самим заходом, але необхідні для його організації:

– зарплата для постійного персоналу;

– оренда офісу, зв’язок;

– офісні, канцелярські витрати;

– телефонний зв’язок, інтернет;

– амортизація тощо.

Зарплата персоналу є помітною частиною витрат бюджету компанії. Щоб ефективно її розраховувати, облік непрямих витрат можна вести пропорційно часу, витраченому співробітником на організацію заходу.

Фінансове планування і грамотний фінансовий контроль − важливий аспект під час проведення будь-якого заходу.

Для визначення економічної ефективності івенту потрібно визначити мінімальний обсяг реалізації івент-продукту за стабільних або умовно постійних витратах, за якого проєкт може, забезпечити беззбиткову операційну діяльність та створити умови для самофінансування.

Точка беззбитковості характеризує обсяг реалізації івент-продукту за якого прибуток проєкту дорівнює нулю, тобто виручка від реалізації продукту відповідає валовим затратам на його виробництво та реалізацію. Точку беззбитковості називають також точкою «порогового» прибутку чи точкою рівноваги.

Для розрахунку точки беззбитковості івент-проєкту використовують наступні формули.

1. Розрахунок мінімальної кількості учасників для самоокупності івент-заходу.

$$Q_{min} = (FC + C_{нп}) / (P – C_{уч}), \quad (9.1)$$

де Q_{min} – мінімальна кількість учасників івент-заходу;

FC – постійні витрати;

$C_{нп}$ – непрямі витрати;

P – ціна участі;

$C_{уч}$ – витрати на учасника.

2. Розрахунок мінімальної ціни участі в івент-заході, щоб він самоокупився.

$$P_{min} = (FC + C_{нп} + Q \times C_{уч} + П) : Q, \quad (9.2)$$

де P_{min} – мінімальна ціна участі в івент;

FC – постійні витрати;

$C_{нп}$ – непрямі витрати;

Q – кількість учасників івент-заходу;

$С_{уч}$ – витрати на учасника;

П – прибуток * (* *прибуток у цій формулі може дорівнювати 0.)*

3. Розрахунок прибутку заходу за формулою 9.3 (для заходу, який безпосередньо приносить прибуток).

$$П = Q \times (Р – С_{уч}) – FC – С_{нп} \quad (9.3)$$

де П – прибуток івент-заходу;

Q – кількість учасників;

Р – ціна участі;

$С_{уч}$ – витрати на учасника;

FC – постійні витрати;

С – непрямі витрати.

Навіть якщо проводиться захід, який не приносить прибутку, все одно загальна логіка міркування залишається такою ж. Просто в графі доходів стоятиме 0, і основну увагу потрібно приділити тому, щоб «збиток» (загальна вартість проведення заходу) не перевищив допустиму межу. Важливо точно знати, скільки саме було витрачено на конкретний захід, до того ж ще в ході його підготовки.

Під аналізом економічної ефективності реалізації проєкту будь-якого заходу мається на увазі аналіз його прибутковості. Традиційно дохідність оцінюється за абсолютними і відносними показниками.

До абсолютних показників відносять показники, що формують фінансовий результат за фактом реалізації івент-проєкту; перш за все це прибуток від реалізації наданої послуги, у цьому випадку прибуток від продажу пакета на участь в заході, балансовий прибуток і, зрештою, чистий прибуток. Розрахунок вищезазначених фінансових показників здійснюється так.

1. Прибуток від реалізації розраховується як виручка за вирахуванням собівартості послуги.

2. Балансова прибуток у цьому випадку дорівнює сумі прибутку від реалізації послуги + прибуток від іншої реалізації + дохід від позареалізаційних операцій (оборот грошей) – витрати від позареалізаційних операцій.

3. Чистий прибуток розраховується як балансовий прибуток за вирахуванням податків та зборів.

Відносні показники – це розрахункові показники господарської діяльності. Першорядним відносним показником прибутковості заходу є рентабельність, що характеризує отриманий чистий прибуток на одну фінансову одиницю витрат і розраховується як відношення між чистим прибутком від реалізації проєкту і витратами на його підготовку і проведення, помножена на 100%. Можна стверджувати, що рентабельність комплексно відображає ступінь використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів в процесі підготовки і проведення заходу.

Таким чином, аналіз прибутковості проєкту здійснюється шляхом аналізу зміни показників від реалізації проєкту івент, зокрема результуючих показників (прибутку і рентабельності).

До показників, що характеризує прибутковість, належать:

– виручка від реалізації продукції;

– собівартість продукції;

– прибуток від реалізації (виручка – собівартість);

– прибуток від іншої реалізації;

– балансовий прибуток (прибуток від реалізації + прибуток від іншої реалізації);

– податки, збори від балансового прибутку;

– чистий прибуток;

– рентабельність проєкту.

Рентабельність – це економічний показник, який показує, наскільки ефективно використовуються ресурси: гроші та інші матеріальні і нематеріальні активи.

Рентабельність розраховують, щоб спрогнозувати прибуток, порівняти івент з конкурентами або передбачити прибутковість інвестицій.

Для оцінки ефективності івент використовують такі показники рентабельності.

Рентабельність інвестицій.

Показник рентабельності інвестицій (ROI) – показує, з якою віддачою працюють гроші, вкладені в івент-проєкт, його розраховують для будь-яких видів вкладень. ROI показує прибутковість інвестицій.

Рентабельність інвестицій ROI – розраховується як відношення доходу від інвестицій до їх вартості.

$$ROI = П / Ці \times 100\ \%, \qquad (9.4)$$

де ROI – рентабельність інвестицій;
П – прибуток;
Ці – ціна інвестицій.

Рентабельність проєкту.

Рентабельність проєкту – це спроба оцінити, наскільки ефективні інвестиції в новий бізнес. Рентабельність проєкту – це відношення майбутнього прибутку до всіх витрат, які знадобляться для запуску бізнесу. Цей показник розраховують не тільки ті, хто запускає івент-проєкт, а й інвестори – щоб зрозуміти, чи має сенс вкладати гроші в цей проєкт.

Розрахувати рентабельність проєкту можна відразу за двома формулами:

– Як відношення вартості івент проєкту до інвестицій в його запуск.

$$Rп = Сб / Ці \times 100\ \%, \quad (9.5)$$

де Rп – рентабельність проєкту;
Сб – підсумкова вартість проєкту (собівартість);
Ці – обсяг вкладень (ціна інвестицій);

– Як відношення чистого прибутку і амортизаційних витрат до інвестицій в запуск.

$$Rп = (П + А) / Ці \times 100\ \% \quad (9.6)$$

де Rп – рентабельність проєкту;
П – чистий прибуток;
А – амортизація;
Ці – обсяг вкладень (інвестиції) – витрати інвестора.

Рентабельність – це відношення чистого прибутку до інвестицій. Щоб підвищити рентабельність, необхідно або збільшити значення чисельника – прибуток, або зменшити знаменник – ціну інвестиції.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначте фінансову класифікацію івент-заходів.

2. Назвіть показники ефективності івент-заходів.

3. Поясніть сутність резонансного і соціологічного методів оцінки ефективності івент.

4. З’ясуйте головні фактори, що впливають на бюджет івент-заходу.

5. Які головні вимоги висуваються до бюджету заходу.

6. Визначте джерела формування доходів івент-заходів.

7. Назвіть основні витрати заходу та надайте їхню класифікацію.

8. Що таке точка беззбитковості івент-проєкту і навіщо її розраховувати?

9. Які показники рентабельності використовують для оцінки ефективності івент-заходу?

10. Запропонуйте заходи для підвищення ефективності івенту.

ЗАПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Визначте сутність і зміст івент-технологій.
2. Назвіть підходи до визначення категорії «івент».
3. Надайте сталі характеристики івент-заходів .
4. Назвіть ознаки та критерії класифікації івент.
5. Характеристика класифікації івент-подій за типом або фінансова класифікація.
6. Ознаки класифікації видів івент В. Л. Музиканта.
7. Охарактеризуйте історію розвитку івент-туризму.
8. Визначте тенденції розвитку івент-туризму в сучасних умовах.
9. Назвіть різноманітні погляди до класифікації івент-заходів .
10. Визначте класифікацію видів івент-туризму.
11. Охарактеризуйте основні цілі заходів.
12. Визначте класифікацію івент-заходів за цілями.
13. Сформулюйте основні задачі івент.
14. Означте цілі та задачі за типами івент-заходів .
15. Назвіть національні особливості івент-заходів.
16. Визначте стадії розробки івент.
17. Назвіть етапи дослідження як інструменту організації заходів.
18. Що розуміється під дослідженням подієвих заходів.
19. Надайте класифікацію досліджень.
20. Визначте сутність методу аналіз документів, власні данні компанії.
21. Розкрийте сутність методів спостереження, «Людина-монітор».
22. Поясніть сутність проведення анкетування та інтерв’ю.
23. Охарактеризуйте зміст маркетингових досліджень та їхню необхідність.
24. Визначте переваги та недоліки дослідження під час проведення анкетування та інтерв’ю.
25. Назвіть особливості дослідження за допомогою експертної думки, поясніть, хто може виступати як експерт івент-заходів.
26. Визначте етапи проведення маркетингових досліджень.
27. Назвіть основні підходи розробки івент-заходу.
28. Охарактеризуйте сутність підходу «мозковий штурм» під час розроблення івент.
29. Визначте основні етапи мозкового штурму.

30. Окресліть правила проведення ефективного мозкового штурму.

31. Визначте значущість документації ідей та проведення конкурсу ідей в розробці івент-заходу.

32. Назвіть етапи оцінювання конкурсних заявок для івент.

33. Означте критерії, за якими проходить оцінювання конкурсних заявок для організації івент.

34. Поясніть переваги та недоліки підходу «Творчий вплив ззовні» при розробці виняткових подій.

35. Назвіть основні елементи планування івент-подій.

36. Назвіть основні етапи роботи над проєктом івент.

37. Охарактеризуйте складові кожного етапу планування івент.

38. Що таке бриф від замовника, які складові він містить?

39. Поясніть вимоги до підготовки креативної пропозиції івент.

40. Охарактеризуйте основні ідеї, теми івент.

41. Що є складовими атмосфери заходу?

42. Визначте важливість вибору «обличчя заходу», що від нього залежить і на що впливає.

43. Визначте, який елемент з правила «п’яти почуттів» (зір, слух, дотик, нюх, смак) – є найбільш важливий для івент-заходів .

44. Поясніть, що таке первинна та вторинна аудиторія заходу?

45. Визначте переваги укладання договорів при організації заходів.

46. Охарактеризуйте складові фінального бюджету івент.

47. Що таке Чек-лист проєкту і навіщо він потрібен.

48. Визначте важливість складання контакт-репорту в організації заходів.

49. Охарактеризуйте основні види планів у роботі над івент-проєктом.

50. Охарактеризуйте сутність та відмінності двох основних культур управління персоналом в івент-сфері.

51. Назвіть основний склад та функції робочої групи під час планування та організації івент.

52. Визначте основні якості та вміння івент менеджера.

53. Визначте творчий і менеджерський склад персоналу під час організації масштабного заходу.

54. Назвіть основні функцій управління персоналом в івент-сфері.

55. Поясніть, що є більш успішним для проведення івент-заходу – розподіл робіт за проєктами або розподіл робіт за функціями?

56. Що значить тимчасовий персонал при організації івент, які функції він виконує?

57. Назвіть особливості роботи з тимчасовим персоналом на івент проєкті.

58. Охарактеризуйте сучасні форми підбору персоналу для івент-заходів .

59. Визначте методи залучення персоналу, що використовують приватні агентства зайнятості.

60. Розкрийте сутність поняття «лізинг персоналу».

61. Назвіть переваги та недоліки аутсорсингу та аутстафінгу персоналу, їхні відмінності.

62. Визначте, що містить у собі робота з підрядниками заходу.

63. Назвіть переваги та недоліки роботи з підрядниками івент-заходів .

64. Розкрийте сутність та види ризику.

65. Назвіть фактори ризику.

66. Означте функції та класифікацію ризику.

67. Визначте основні види ризиків івент-заходів .

68. Охарактеризуйте, що розуміється під фінансовим та правовим ризиком, чому вони загрожують?

69. Поясніть сутність експлуатаційного ризику івент-заходів .

70. Що містить управління ризиками виняткових заходів.

71. Поясніть, чому є важливим визначення та управління ризиками івент-заходів?

72. Визначте потрібні якості івент-менеджера при ризик-менеджменті виняткових заходів.

73. Визначте головні складові безпеки проведення заходу.

74. Охарактеризуйте сучасну систему безпеки івент-заходів .

75. Назвіть основні інструменти продажів заходу.

76. Визначте сутність реклами і рекламних каналів.

77. Означте основні елементи, які повинні бути присутніми в запрошенні на івент-захід.

78. Назвіть критерії, за якими обирають канал поширення рекламних звернень.

79. Визначте канали, які можна використовувати, щоб проінформувати цільову аудиторію про івент-захід.

80. Охарактеризуйте рекламу в засобах масової інформації як інструменту просування івент.

81. Назвіть етапи процесу вибору рекламних засобів.

82. Поясніть відмінності між рекламою та Public Relations.

83. Охарактеризуйте основні заходи, що організовуються для журналістів.

84. Назвіть переваги та недоліки каналів поширення рекламної інформації.

85. Визначте фінансову класифікацію івент-заходів .

86. Назвіть показники ефективності івент-заходів .

87. Поясніть сутність резонансного і соціологічного методів оцінки ефективності івент.

88. З’ясуйте головні фактори, що впливають на бюджет івент заходу.

89. Які головні вимоги висуваються до бюджету заходу.

90. Визначте джерела формування доходів івент-заходів .

91. Назвіть основні витрати заходу та надайте їхню класифікацію.

92. Що таке точка беззбитковості івент-проєкту і навіщо її розраховувати?

93. Які показники рентабельності використовують для оцінки ефективності івент-заходу?

94. Запропонуйте заходи для підвищення ефективності івенту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер; [пер. с англ. Д. В. Скворцова]; под общ. ред. Стрижак. – М. : Вершина, 2006. – 544 с.

2. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2007. – 528 с.

3. Ивент-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер.с нем. Т. Фоминой] – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.

4. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event-management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

5. Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.

6. Курачева М. Е. Ивент-менеджмент : учеб. пособие / М. Е. Курачева. – М. : РУТ (МИИТ), 2017. – 51 с.

7. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учеб. пособие. / О. Г. Филатова – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

8. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; [пер. с англ. Л. Г. Мочаловой]. - СПб : АРТ-Пресс, 2004. – 255 с.

9. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации : учеб. пособ. для студентов вузов / Г. А. Аванесова – М. : Аспект Пресс, 2006. – 236 с.

10. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричек. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 256 с.

11. Финансово-экономические риски : учеб. пособие / Е. Г. Князева, Л. И. Юзвович, Р. Ю. Луговцов, В. В. Фоменко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 112 с.

12. Сакович С. М. Ивент-маркетинг : учебное пособие / С. М. Сакович, Н. Н. Казюлина. – М. : РУСАЙНС, 2018. – 66 с.

13. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 288 с.

14. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов [под редакцией М. П. Переверзева]. – М. : Инфра-М, 2007. – 192 с.

15. Пресс Скип. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения / Скип Пресс ; пер. с англ. – М. : Изд-во ТРИУМФ, 2004. – 400 с.

16. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту [Електронний ресурс] / О. В. Іванова, О. В. Марковський. – Режим доступу: http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobki-bznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html

17. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт. – М. : Вильямс, 2005. – С. 14–49.

16. Кацадзе Н. Антикризисные формулы для ивент-агентств / Н. Кацадзе // About Івент. – 2009. – № 2. – С. 28–34.

18. Крысов А. Разрабатываем деловой ивент [Электронный ресурс] / А. Крысов. – Режим доступа: http://www.event-consulting.info/a2710-razrabatyvaem-delovoj-ivent.html.

19. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М. : Вершина, 2006. – С. 5–94.

20. Романцов А. Н. Ивент-маркетинг. Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – С. 14–19.

21. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Пасмуров. – СПб. : Питер, 2006. – С. 25–49.

22. Хамініч С. Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект / С. Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – Вип. 249 : в 6 т. – Т. 5. – С.1317–1322.

23. Агеев В. С. Механизмы ивент-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. – 2008. – № 2. – С.12–16.

24. Алибасов Б. Концепция прорыва в коммерческом ивент-менеджменте [Электронный ресурс] // Бизнес образование России : общерос. информ. портал. – [Б.м., 2006–2010]. – Режим доступа: http://www.rb-edu.ru/articles/management/article6237.html.

25. Андриенко В. П. Феномен ивент-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг – 2009. – № 6 – С. 66–70.

26. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. – 2007. – № 1. – С. 17–19.

27. Бармичев В. Выставочный ИВЕНТ / В. Бармичев // Рекламодатель: теория и практика. – 2006. – № 5. – С. 23–25.

28. Березкин А. А. Морские фестивали – эффективный вид событийного туризма / А. А. Березкин, А. В. Жукова // Вестник Национальной академии туризма. – 2009. – № 3. – С. 48–51.

29. Берязева Н. Ивент-маркетинг: мода или необходимость / Н. Берязева // Рекламодатель: теория и практика. – 2006. – № 6. – С. 29–32.

30. Берлов А. Эволюция ивент-менеджера [Электронный ресурс] / А. Берлов – Режим доступа: http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380.

31. Брижевский С. Ивент нового времени / С. Брижевский // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 12. – С. 23–27.

32. Булатова М. Н. Event-marketing – управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. – 195 с.

33. Гирин М. Как из промоушена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации ивента / М. Гирин // Рекламодатель : теория и практика. – 2006. – № 6. – С. 33–38.

34. Давыдова Е. Ивент-маркетинг как средство формирования уникальной личности / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 2. – С. 37–40.

35. Дримс Дж. Зачем нужны праздники / Дж. Дримс // Ресторанные ведомости. – 2009. – № 8. – С. 40–42.

36. Капустина Л. М. Маркетинговые технологии брэндинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило; Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – 103 с.

37. Король З. Это модное слово – "ИВЕНТ" / З. Король // Отель. – 2008. – № 6. – С. 18–22.

38. Бусловская А. А. Ивент-менеджмент в управлении развитием туризма / А. А. Бусловская, С. Э. Сардак // Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – Випуск 3 (14) – 2018 – С. 142-145

39. Костылева Т. А. Современная реклама: соотношение atl- и btl-технологий / Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2009. – № 2. – С. 206–209.

40. Пашутин С. Как событие продвигает бренд : ивент-маркетинг : продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR в России. – 2006. – № 2. – С. 13-16.

41. Симановская О. М. Ивент-менеджмент в свете мотивационных теорий / О. М. Симановская // Мотивация и оплата труда. – 2008. – № 4. – С. 258–263.

42. Толкачев А. Н. Special events: секреты эффективности / А. Н. Толкачев // Личные продажи. – 2010. – № 3. – С. 216–231.

43. Radionova O. The Analysis of Tourism Resources in the Context of Sports and Event Tourism Development (Case Study: The Kharkiv Region) / O. Radionova, I. Pysareva, S. Aleksandrova, Y. Krasnokutska // International Journal of Economic Research , Serials Publications, Pvt. Ltd. Volume 14 − Number 15 (Part 4) – 2017. – P. 453-466

44. Алексеева О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Предпринимательство – 2011 – № –6 (2) – С. 167–172

45. Карпюк О. А. Івент-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України / О. А. Карпюк, А. О. Сингаївська // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі : матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції. – С. 39–42.

46. Шикіна О. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / О. Шикіна, В. Олійник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 12. – С. 460–463.

47. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача [Електронний ресурс] / К. В. Пічик // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 145–148. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_22. ·

48. Клочковська В. О. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області / В. О. Клочковська, О. В. Клочковський // Економіка і організація управління. – № 1 (33) – 2019 – С. 110–115.

49. Паньків Н. Є. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе покуття» / Н. Є. Паньків, В. Р. Мороз // Науковий вісник НЛТУ України. – № 5. – 2018. – С.78.

50. Шевченко Л. С. Приватні кадрові агенції в системі територіальної організації ринку праці / Л. С. Шевченко // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Структурна трансформація територіальних суспільних

систем (Збірник наукових праць) / НАН України. Інститут регіональних досліджень ; Редкол. : відп. ред. д. е. н., проф. Є. І. Бойко. – Львів, 2007. – Вип. 5 (67) – С. 211–220.

51. Прохоров З. Лизинг персонала / З. Прохоров // Лизинг. – 2007. – № 4. – С. 62.

52. Дяків О.П. Сучасні особливості трансформації форм зайнятості в регіоні та перспективи їх розвитку / О. П. Дяків // Соціально-трудові відносини: теорія та практика . – 2014. – № 1. – С. 252–259

53. Карлін М. І. Можливості застосування лізингу персоналу і аутсорсингу в Україні / М. І. Карлін, О. Б. Борисюк // Демографія та соціальна економіка. – 2011. – № 1. – С. 96–102

54. Пискунов А. Лизинг рабочей силы в России / А. Пискунов // Лизинг. – 2007. – № 2. – С. 41.

55. Решетнікова А. Нетрадиційна форма лізингу: лізинг персоналу / А. Решетнікова // Україна: аспекти праці. – 2002. – № 3. – С. 45.

56. Геращенко І. О. Аутстафінг – інструмент в управління персоналом / І. О. Геращенко, Г. П. Домбровська // Вісник національного технічного університету ХПІ – 2010 – №62. – С.15–22.

57. Різник В.В. Перспективи використання аутстафінгу в управлінні проєктами / В. В. Різник // Молодий вчений. – 2016. – № 1(1). – С. 142–146.

58. Куликов Ю. Лізингове регулювання зайнятості молоді / Ю. Куликов // Праця і зарплата. – 2003. – № 38. – С. 6–7.

59. Кір'ян Т. Управління лізингом / Т. Кір'ян, Ю. Куликов // Україна: аспекти праці. – 2004. – № 3. – С. 10–16.

60. Радіонова О. М. Сучасні форми організації роботи персоналу в івент-сфері / О. М. Радіонова // Наукові записки Національного університету «Острозька Академія» : Серія «Економіка» – 2017. – № 6 (34). – С. 15–18.

61. Парабеллум А. Мероприятие на миллион. Быстрые деньги на чужих знаниях / А. Парабеллум, В. Морозов – СПб. : Питер, 2013. – 160 с.

62. Allen, J., O`Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival & Special Event Management. – Australia : John Wiley & Sons.

63. Getz, D. Special Events: Defining the product. Tourism Management, (1989).10(2), 135–137.

64. Goldblatt Joe. Special Events: Event Leadership for a New World / Joe Goldblatt. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2004. – 528 p.

65. Getz, D. (1997). Events management and івент tourism (1st ed.). New York: Cognizant Communications Corp.

66. Getz, D. (1998). Events tourism and the authenticity dilemma. In W. Theobald (Ed.), Global tourism (2nd ed., pp. 409–427). Oxford: Butterworth-Heinemann.

67 Getz, D. (1999). The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations. In T. Andersson,C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom (Eds.), The impact of mega events (pp. 5–32). Ostersund, Sweden: European Tourism Research Institute.

68. Thomas O. Reference model-based events management // International Journal of Events Management Research. – Vol. 4. N 1. – 2008 – P. 8–16.

69. Сайт з івент маркетингу : теорія і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eventsmarket.ru

70. Электронный журнал «event.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://event.ru/magazine – (дата обращения: 24.04.2020).

ТЕЗАУРУС

Аккаунт менеджер – менеджер по роботі з замовниками, фахівець із ведення переговорів, спілкування з клієнтами.

Автоквест − (англ. autoquest, від англ. Automobile – автомобільний і англ. Quest – пошук) − вид інтелектуально-рухливих ігор, пов'язаних з міським орієнтуванням. Мета гри − розшифрувати місце на обумовленій території, а також дії, які необхідно виконати для проходження завдання. Прибути на локацію раніше решти команд, виконати завдання і перейти до наступного. Гра продовжується поки всі завдання не будуть виконані. Гра схожа на геокешинг (у разі пошуку схованок), проте триває вона обмежений час (від 3-х до 15-ти годин) або флешмоб (у разі пошуку агента або виконання дії, зазначеного в завданні (наприклад, йти по вулиці з веслом напереваги, виспівуючи новорічні пісні). Основними атрибутами гравців в автоквест є автомобіль, карта місцевості і ліхтарі. Автоквести бувають не тільки ігрові, але й краєзнавчі. Учасники гри в певний день викачують через інтернет завдання, яке містить безліч фотографій і описів історичних пам'яток, які їм належить відшукати і сфотографувати за відведений час (зазвичай 1–2 вихідних дня), а іноді і виконати додаткове завдання з пошуку будь-якої історичної інформації. Обов'язковим елементом такого автоквесту є відвідування музеїв. Результати, у вигляді фотографій і відповідей на питання, відправляються організаторам електронною поштою. Такий тип автоквесту дозволяє учасникам здійснювати регулярні подорожі на власному автомобілі по історичних місцях, не володіючи ніякими спеціальними навичками водіння або додатковими знаннями. Уся необхідна для такої подорожі інформація міститься в завданні автоквесту. Як правило, у таку подорож зазвичай відправляються цілими сім'ями і за один вікенд отримують масу нових знань та вражень.

Авторське право є інститутом цивільного права і ключовою галуззю права інтелектуальної власності; воно призначене захищати зовнішню форму вираження об'єкта (твір, малюнок, збірник, фотографія та інше), тобто їхнє «матеріальне втілення». Авторське право не може використовуватись для захисту абстрактних ідей, концепцій, фактів, стилів та технік, що можуть бути використані у творі.

Авторське право історично виникло внаслідок потреби захистити права авторів літературних творів та творів мистецтва; нині Авторське право поширюється фактично на будь-які результати творчої діяльності, включаючи

комп'ютерні програми, бази даних, фільми, фотографії і скульптури, архітектурні проєкти, рекламні проспекти, карти і технічні креслення.

Авторські права − це набір суб'єктивних виняткових прав, які дозволяють авторам літературних, мистецьких та наукових творів отримати соціальні блага від результатів своєї творчої діяльності.

Аніматор (у мистецтві) − художник-мультиплікатор.

Аніматор − спеціаліст, діяльність якого спрямована на стимулювання та організацію соціокультурної активності населення у сфері вільного часу.

Аніматор (у святкуваннях) − творча, комунікабельна особистість (зазвичай молода людина, студент), яка запалює відпочиваючих, публіку, особливо дітей, на різних заходах: влаштовує танці, співи, організовує цікаві естафети, конкурси, ігри.

Види аніматорів:

Дитячий аніматор − актор з наявністю костюма і конкурсної програми для вікових груп від 3 до 14 років. Аніматор може працювати один або в складі групи. Найбільш яскраво робота дитячих аніматорів проявляється під час організації дитячих свят. Аніматор – це суміш акторської майстерності, імпровізації і циркового лицедійства. Але найголовніше, що аніматор повинен сам бути трохи дитиною, щоб знайти контакт з юними створіннями на святі. Крім усього аніматор повинен мати належний типаж для певного персонажа, фігура і зріст мають позитивне значення для схожості з героєм казки або мультфільму.

Аніматор командоутворення і корпоративних програм − актор у спеціальній формі (одязі), що допомагає інструкторам або ведучому в проведенні командних ігор, випробувань і конкурсів.

Аніматор в готелі − універсальний аніматор для проведення спортивних, дитячих та розважальних програм усіх вікових груп від 3 до 55 років.

Анкета (від фр. enquete) – спеціально розроблений дослідниками (спеціалістами) опитувальний лист (картка) для отримання інформації шляхом опитування респондентів. Використовується під час проведення соціологічних, політичних, маркетингових досліджень для оцінки поточної ситуації (стану справ) або визначення перспектив (прогнозу) розвитку досліджуваних процесів.

Спеціальний бланк (картка) для одержання інформації про певну особу − дату народження, адресу, освіту, професію тощо.

Загальні вимоги до складання анкети:

– наявність розгорнутої програми дослідження або як мінімум чітких уявлень про мету, завдання та предмет дослідження. Саме програма окреслює коло питань, отримавши відповіді на які можна вирішити завдання дослідження;

– врахування усіх особливостей досліджуваного об'єкта, тобто сукупності респондентів за їх демографічними, соціально-статусними, культурними, психологічними ознаками, а також соціального середовища і ситуацій, у яких вони перебувають. Врахування цих особливостей позначається на обсязі анкети, на ступені її складнощі, мові та самій тональності;

– безпристрасність і неупередженість питань. Вони мають бути сформульовані так, аби явно чи приховано не підштовхувати респондента до певної відповіді;

– максимальна простота, лаконічність і зрозумілість питань. Бажано не використовувати складних речень, заплутаних, двозначних і загальних формулювань;

– врахування реальних можливостей проведення опитування, а саме – фінансових, матеріально-технічних та кадрових, що позначається на обсязі анкети, її поліграфічній якості, типів вибірки, кількості анкет, термінах та місцях проведення опитування;

– необхідність складання анкети в два етапи: попередній (апріорний) і кінцевий (апостеріорний).

На першому етапі запитання анкети формулюється на основі попередніх (гіпотетичних) знань та уявлень про предмет дослідження й пов'язані з його станом проблеми. Другий етап – внесення змін та додаткових запитань в анкету на підставі проведених пілотажних (зондаж них, розвідувальних) опитувань. Проведення пілотажного дослідження дозволяє: 1) включати в інформаційний простір закритих запитань нових, раніше непередбачених варіантів відповідей; 2) вилучати чи переформульовувати «непрацюючі» запитання; 3) уводити нові запитання; 4) вносити зміни в саму програму дослідження і, отже, суттєво переробляти анкету.

Аперитив (фр. Apéritif, від лат. Aperīre «відкривати») − страва (зазвичай, слабоалкогольний напій), що подається перед їжею і викликає апетит, слиновиділення і поліпшує травлення.

Як аперитиви використовують алкогольні напої, безалкогольні напої, соки. Серед популярних аперитивів вермут, херес, кампарі, ракія, бехеровка

тощо. Серед безалкогольних напоїв − мінеральні води, а також газована, содова і проста охолоджена вода. Кращими соками для аперитиву служать лимонний, апельсиновий, грейпфрутовий, гранатовий, томатний, березовий, виноградний (з несолодких сортів винограду).

Аперитиви поділяють на три групи: одинарні, комбіновані і змішані. Одинарним називається аперитив, що складається тільки з одного напою, наприклад подають тільки один вермут або один вид соку або мінеральної води. Комбінований аперитив складається з декількох напоїв, що подаються одночасно, наприклад мінеральна вода, соки і вино. Змішані аперитиви складаються зі спеціально приготовлених сумішей різних напоїв, наприклад коктейлів.

Аплікація − вирізання і наклеювання (нашивання) фігурок, візерунків або цілих картин з шматочків паперу, тканини, шкіри, рослинних та інших матеріалів на матеріал-основу (фон). Матеріалом-основою зазвичай є картон, цупкий папір, дерево. Аплікація пов’язана з пізнавальною діяльністю і величезний вплив справляє на розвиток розумових і творчих здібностей дітей. Аплікація з тканини – це різновид вишивки.

Аплікація відрізняється від інших видів образотворчої техніки − силуетних, площинний узагальненої трактуванням образу, однорідністю кольорової плями (локальностью) великих кольорових плям, виразністю зображення, більш узагальненої формою.

Арт-директор (від англ. Art – мистецтво і лат. Директор) − художній або творчий керівник, арт-менеджер, головний художник; начальник художнього, або іншого творчого відділу. Загальна назва для цілої низки аналогічних управлінських посад у різних галузях діяльності, таких як: івент, реклама, видавничий бізнес, кіно, дизайн, телебачення, Інтернет, відеоігри, індустрія розваг.

Асистент (від лат. assistens − присутній, помічник) − у широкому розумінні − помічник спеціаліста.

Атракціон − розважальний об’єкт, буквально в перекладі з французького означає «такий, що приваблює». Спочатку атракціонами називали найбільш видовищні циркові номери. Проте потім, з появою розвиненої індустрії розваг, атракціонами стали називати різні об’єкти в парках розваг.

Найзвичніші, такі, що давно існують, і проте, що не втратили популярності, атракціони − гойдалки і каруселі. Вони породили як традиційні,

так і нові їхні модифікації. Прикладами сучасних атракціонів можуть бути «Дитяча залізниця», «Оглядове колесо», «Американські гірки» та ін.

Аудиальне згадування (англ. Audio Mention) – згадування імені спонсора під час телевізійної чи радіопередачі.

Афіша − рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання. У технічному відношенні афіша це крупно кегельна набірна шрифтова композиція, в якій вказується число, час і місце проведення якого-небудь громадського заходу.

Головна характеристика афіші − це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями виступають великі розміри і доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний вміст (метафору), який може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті.

У сучасній рекламі безперечне лідерство залишається за культурною афішею, яка помітно розширила свою тематику. Це насамперед ювілейна, святкова, виставкова, театральна, концертна, циркова, туристична та спортивна афіша. Специфіка цього напрямку обумовила роль афіші як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією, вимагаючи від нього активної дієвості. Разом із тим афіша є не тільки носієм інформації, що зближує його з такими засобами масової інформації, як газети, радіо та телебачення, але й, що не менш важливо, представляє аудиторії у високохудожній, образній формі частку культурно-мистецької акції або спортивного видовища.

Балетмейстер (нім. Ballettmeister − «постановник балету») − автор і постановник шоу-балетів, танців, хореографічних номерів, танцювальних сцен в опері та опереті, керівник балетної трупи. Балетмейстер влаштовує хореографічні сцени, танці, створює систему рухів у просторі сцени або танцювального майданчика, обирає грим і костюми персонажів, декорації та освітлення. Головна мета − танцювальне шоу має становити гармонійне ціле. Заключним етапом роботи є показ вистави в присутності глядачів або зйомка, якщо робота відбувається в кіно або на телебаченні.

Банкет (фр. Banquette) − урочистий званий обід чи вечеря, що влаштовується на честь якої-небудь особистості або події. Залежно від форми обслуговування розрізняють такі види банкетів: банкет за столом з повним обслуговуванням, банкет за столом з частковим обслуговуванням, банкет-фуршет, банкет комбінований, банкет-коктейль, банкет-чай.

Банкет-коктейль – організовують під час обслуговування учасників міжнародних симпозіумів, конференцій, конгресів, нарад та інших зустрічей. На банкеті-коктейлі можна прийняти велику кількість гостей у порівняно невеликому приміщенні. Розрізняють банкет-коктейль діловий тривалістю 40–50 хв, який організовують в проміжках (перервах) на нарадах, конгресах, симпозіумах, і банкет-коктейль з метою відпочинку тривалістю до 1,5–2 год, що проводиться зазвичай наприкінці нарад, іноді на відкритому повітрі.

Характерні особливості бенкету-коктейлю: усі гості п'ють і їдять стоячи; банкетні столи не розставляють, у залі біля стін або по кутках ставлять невеликі столи, на які кладуть сигарети, сірники, ставлять вазочки з паперовими серветками, квітами; тарілки і прилади кожному гостю не подають, замість вилок гості використовують шпажки; закуски та напої офіціанти пропонують гостям та підносять на підносах, на кількох підсобних столах розміщують підноси для збору використаного посуду.

Банкет-чай – захід, який проводять в другій половині дня, зазвичай о 16–18 годині. Триває банкет не більше 2 годин. У центрі банкетного залу ставлять стіл і стільці (крісла). Уздовж стін − дивани, крісла, а між ними 1–2 невеликих столика, накритих кольоровими скатертинами, для квітів (організовуючи, тим самим, місця для спілкування в невеликих групах).

Меню банкету-чаю складається з борошняних кондитерських виробів (торти, тістечка, солодкі пироги, печиво), шоколадних цукерок, шоколаду, варення, меду, цукру, фруктів, молока або вершків та ін. У меню бенкету іноді включають 1–2 солодкі страви − желе, мус, крем, пломбір та ін.

На чайний стіл навпроти кожного місця гостя ставлять десертну тарілку. Праворуч і ліворуч від неї розкладають десертні ножі і виделки, а за наявності в меню фруктів − фруктовий прилад (за десертною тарілкою), потім праворуч і ліворуч від тарілки розкладають десертні ножі і виделки.

Дотримуються певної послідовності подачі страв і виробів: на початку пропонують солодкі страви, потім подають чай з борошняними кондитерськими виробами і останніми − фрукти, горіхи, цукерки. Чай на банкеті, найчастіше, розливають офіціанти.

Банкет-фуршет – назва банкету походить від французького слова «аля фуршет» − що означає «на виделку» тобто основним прибором банкету є виделка. Приводом для проведення банкету, який переважно має офіційний характер, може бути ділові угоди, підписання різних документів; але також цей банкет проводять і при організації різних свят і ювілеїв. Банкет проводять

здебільшого з 18 до 20 години. На одного офіціанта припадає 18–20 гостей. Столи для банкету використовують фуршетні 90 см – 1 м, при відсутності обідні. Столи для банкету-фуршет можна розміщувати різними способами: в одну лінію (довжина столу до 10 м), паралельними рядами, буквою «П», круглі, овальні, квадратні, іноді буквою «Ш». Сервірування столу може бути двостороннім або одностороннім, це залежить від приміщення та від ширини столів. За двосторонньому сервіруванні 1 м довжини столу на 6–8 чоловік. За односторонньому сервіруванні 1 м на 3–4 чоловіка, на одного гостя 20–30 см.

На одного відвідувача в середньому розраховують таку кількість посуду: один фужер, 0,25–0,5 склянки для соків, 1,5–2 закусочних тарілки, пиріжкові або десертні тарілки 0,5, ножі закусочні 0,5, виделки закусочні 1,5–2, ножі фруктові 0,5–0,7, виделки 0,5–0,7, три чарки на одного гостя (в залежності від напоїв).

Банер (англ. Banner – прапор, транспарант) − графічне зображення рекламного характеру. Банери розміщують для залучення клієнтів, для інформування або для створення позитивного іміджу. За старих часів під банером малося на увазі переважно прапор будь-якого війська (у цьому сенсі назва застосовувалося у індо-германських народів; в феодальну епоху так називалася головна державна корогва, під якою збиралися всі васали держави).

Басорама − рекламна панель з підсвічуванням, установлювана на даху транспортних засобів (автобуси, таксі). У рекламі на транспорті басорама − панорамне рекламне оголошення, яке виготовляється на прозорій плівці на каркасі з підсвічуванням лампами денного світла, світлодіодами, що розміщується по периметру верхньої частини автотранспорту. Басорама виготовляється за принципом світлового короба. Основним матеріалом для виготовлення басорами служить пластик (акрилове скло), найчастіше за все виготовляється шляхом вакуумної формовки, як підсвічування, зазвичай використовують люмінесцентні лампи.

Переваги басорами. Така реклама має всі переваги динамічного рекламного засобу. Басорама привертає увагу і в той же час не встигає набриднути. Така реклама мобільна, дозволяє здійснити широке охоплення споживачів. Рекламне повідомлення, розміщене на басорамі, добре видно в темний час доби завдяки підсвічуванню. Складність і заплутаність маршрутів руху автотранспорту викликає відчуття настирливості реклами, завдяки чому вона оптимально підходить для ознайомлення споживачів з новою торговою маркою, товаром масового споживання або для формування іміджу компанії. Реклама, яку розміщують на басорамі, здатна охопити набагато більшу

аудиторію, ніж реклама розміщена на яких-небудь стаціонарних рекламних конструкціях. Через свою специфіку реклама, розміщена на басорамі, відносно тривало впливає на споживача. Це підвищує впізнаваність і запам'ятовуваність рекламної інформації, не викликаючи «ефекту відторгнення» від реклами.

Бейдж або бедж (бейджик, бірка; англ. Badge – вимовляється «бедж») − елемент уніформи, амуніції, у вигляді значка, наклейки, картки, призначений для надання інформації про його носія. Бейдж містить дані (текст, графіку), що дозволяють ідентифікувати особу, яка його носить. Раніше називався біркою.

Основне застосування бейджів − ідентифікація людей, які один одного не знають, але, через обставини, повинні спілкуватися. Наприклад, проведення конференцій завжди супроводжується видачею її учасникам бейджів. Співробітники підприємств, культурних закладів, які спілкуються з клієнтами (продавці, офіціанти, касири), також можуть носити бейджи.

Під час розроблення бейджів їхній дизайн передусім має бути націлений на читабельність і впізнаваність. Крім цього, велика увага приділяється стилю бейджів, оскільки за зовнішнім виглядом бейджів можна оцінювати рівень і статус заходу, у якому їх використовують. Для кожної категорії учасників заходу зазвичай розробляється дизайн із власними відмінними елементами. Це дозволяє з першого погляду відрізняти різні категорії людей, наприклад: учасник, тренер, преса, техперсонал, організатор, експерт тощо.

Бієнале − періодична, два рази на рік, творча виставка або презентація.

Благодійна організація − неурядова, недержавна організація, створена для здійснення благодійної діяльності. Завданням організацій є здійснення цільових програм соціальної підтримки категорій населення, сприяння науці й освіті, підтримки культури і мистецтва, охорони здоров'я та пропаганди здорового способу життя, охорони навколишнього середовища.

Благодійність − надання безкорисливої (безоплатної або на пільгових умовах) допомоги тим, хто цього потребує. Основною рисою благодійності є добровільний вибір виду, часу і місця, а також змісту допомоги.

Блог-тур − екскурсія, організована для блогерів з метою залучення уваги до регіону, проєкту, підприємству. Блог-тур може виступати самостійним інформаційним приводом.

Блог (англ. Blog, від web log – інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник, онлайн-щоденник) − вебсайт, основний вміст якого − регулярно додаються записи, що містять текст, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, впорядковані в зворотному

хронологічному порядку (останній запис зверху). Відмінності блогу від традиційного щоденника обумовлюються середовищем: блоги зазвичай публічні і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарі до блогозапису або своїх блогах).

Блоггер − це власник особистого блога. Він володіє всіма правами на те, щоб видалити, змінити або виправити вміст сторінок свого вебресурсу. Тільки він знає всі ключі і паролі для доступу до свого сайту.

Бриф (від англ. brief) − це угода між готовими до співпраці сторонами, у якій прописані та враховані всі основні параметри. По суті, під цим поняттям розуміється письмова форма договору, яка складається з технічних параметрів майбутнього проєкту.

Існує кілька видів такої угоди, а саме:

Бриф-анкета − призначена для опитування однією стороною угоди іншої з метою з'ясування всіх деталей і завдань.

Медіа-бриф − особливий вид угоди, який використовують для планування івент (рекламної кампанії).

Креативний бриф − створюється у випадку розробки івент-заходу (рекламного продукту).

Експертний бриф (бриф на створення нової торгової марки) − інструмент маркетингового дослідження, створюється у разі замовлення на розробку й створення нової торгової марки.

Брифінг (від англ. briefing) − це акція однієї новини, коротка зустріч офіційних осіб, що представляють державні або комерційні структури з представниками ЗМІ, на якій повідомляється новина, висловлюється позиція з певного питання. Брифінг зручний для повідомлення запланованих сенсацій (тобто новин, розрахованих на несподіванку, емоційне сприйняття, на ефект).

Короткий публічний виступ на якому учасники певних подій або заходів надають інформацію про поточний перебіг справ, позиції сторін, повідомляють раніше невідомі деталі та відповідають на питання журналістів.

Проведення брифінгу має свої особливості. Стислість викладу теми передбачає наявність продуманого тексту і вміння швидко та чітко реагувати та відповідати на будь-які питання. Брифінг триває не більше 30 хвилин. З них перші 10 хвилин відводяться на представлення присутніх офіційних осіб та ознайомлення зі своєю позицією. Решту часу присвячується відповідям на бліц-питання, які задають співробітники ЗМІ. Брифінг − це не діалог, це короткі

запитання і такі ж короткі, але повні інформаційні відповіді. Тому іноді брифінг проводять стоячи, у холі готелю, аеропорту, адміністративної будівлі.

Переваги брифінгу: 1) дають можливість одночасної передачі інформації практично в усі ЗМІ; 2) Ви не витрачаєте час і зусилля на підготовку матеріалу для конкретного друкованого видання або телерадіоканалу – усе це з урахуванням особливостей і пріоритетів свого ЗМІ зроблять на професійному рівні журналісти; 3) проблему, яку Ви маєте на меті розкрити, журналісти висвітлять ширше, ніж це викладено у Вашому прес-релізі. Це відбувається завдяки тому, що журналісти мають можливість ставити свої питання.

Букінг – це система взаємовідносин між артистом, клієнтом і букінг-агентством , що сформували каталог артистів.

Букер – це посередник, який захищає не тільки інтереси артистів, а й інтереси своїх замовників – організаторів розважальних заходів. Уклавши договір із замовником, букер гарантує виступ артиста і, в разі форс-мажорних обставин, гарантує заміну артиста не менш професійним того ж жанру. Знаючи особливості замовника і більшість проведених ним заходів, букер швидше і точніше підбирає артистів.

Букінг-агентство – це спеціалізована компанія (вид бізнесу), яка займається координуванням сторін, між якими виникли господарсько-ділові відносини, і наступному агентуванні (ангажемент) артиста на необхідну замовником дату. Разом із тим букінг-агентство не займається координацією і адмініструванням самого заходу.

Виставка − публічна демонстрація досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя. Поняття може позначати як сам захід, так і місце проведення цього заходу. Розрізняють виставки: місцеві, національні, міжнародні та всесвітні, а також загальні, що охоплюють всі галузі людської діяльності.

Дедлайн (від англ. deadline) − крайній термін (дата або/чи час), до якого має бути виконано певне завдання.

Джо Голдблатт − у 1975 році доктор Голдблатт закінчив коледж і отримав ступінь бакалавра в галузі театрального та образотворчого мистецтва. У 1977 Голдблатт почав діяльність щодо забезпечення розважальної програми для спеціальних подій, організованих у торгових центрах Вашингтона. Успіх в новій області вилився в комплексну організацію заходів в торгових центрах і заснування власної компанії − The Wonder Company, Inc. Доктор Голдблатт робить кар’єру незалежного консультанта по івентам. Він працював з багатьма

кейсами, проводив аналіз та оцінку роботи інших агентств і зібрав достатню кількість інформації, щоб скласти повноцінну спеціалізовану програму для навчання фахівців у сфері організації заходів. У 1992 році він почав пошук відповідного навчального закладу для реалізації своєї програми. Таким закладом став Університет Джорджа Вашингтона, який надав доктору Голдблатту всю необхідну базу для ініціації і ведення курсу. За 8 років, із 1993 до 2001 роки, кількість випускників програми зросла з 25 до 4 000. Голдблатт видав ліцензію на проведення свого авторського курсу Event Management Certificate Program ще двадцяти університетам по всьому світу. У 2001 році Johnson & Wales University, загальною чисельністю 15 000 студентів, запросив на роботу Голдблатта, який так прокоментував це призначення: «Вони хотіли використати мою експертизу в організації заходів, щоб на її основі створити свою програму».

Джо Голдблатт провів сотні яскравих заходів, включаючи інавгурацію двох американських президентів і відкриття найбільшого готелю-казино в Атлантік-Сіті «Тадж-Махал», власником якого є Дональд Трамп. Він був засновником і президентом Міжнародного співтовариства організаторів заходів (International Special Events Society – ISES).

Ел Райс (англ. Al Ries, p. 1926) − маркетолог, письменник, співзасновник і голова консалтингової фірми «Ries & Ries» (Атланта). Разом із Джеком Траутом Райс придумав термін «позиціонування» (англ. Positioning), пов’язаний з діяльністю в галузі маркетингу.

Після закінчення в 1950 році університету ДеПо (англ. DePauw University) зі ступенем у гуманітарних науках, Райс влаштувався на роботу в рекламний департамент компанії «General Electric». У 1963 році в Нью-Йорку він заснував своє власне рекламне агентство «Ries Cappiello Colwell»; пізніше це агентство було трансформовано в фірму із розроблення маркетингових стратегій «Trout & Ries». У 1972 в співавторстві з Джеком Траутом Ел опублікував в журналі «Advertising Age» трилогію зі статей, присвячених настання «ери позиціонування» – нової маркетингової концепції. Ця концепція зробила переворот в світі маркетингу та реклами. Спочатку про маркетинг думали як про комунікації. Однак Райс і Траут довели, що компанії стають успішними тоді, коли їм вдається знайти в свідомості покупців вільну нішу і заповнити її своїм брендом.

Захід − це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією якихось спільних цілей.

Зв'язки з громадськістю, піар (англ. Public Relations) – технології створення та впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації – фірми, бренда) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті. У широкому сенсі – управління громадською думкою, вибудовування взаємовідносин суспільства і державних органів або комерційних структур, зокрема, для об'єктивного осмислення соціальних, політичних чи економічних процесів.

Івент (англ. івент − подія) − розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки тощо. Поняття івенту містить у собі подію, захід, церемонію і шоу.

Івентор – це фахівець з планування, організації та проведення івент-проєктів, є експертом у творчих, технічних та організаційних питаннях івент-бізнесу.

Івент-менеджмент (Івент-менеджмент) – це планування, організація, контроль і управління проєктом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим.

Івент-маркетинг або івент маркетинг (Event marketing) – це спеціально розроблений комплекс заходів для просування інтересів компанії за допомогою якого-небудь події, що запам'ятовується, відомого широкій публіці або створеного для конкретної фірми.

Івент-технологія (Івент-технологія) – означає перетворення заходу за допомогою допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове з погляду відвідувачів.

Івент-агенство (Івент-агенція) – це спеціалізована компанія, яка організовує заходи на замовлення своїх клієнтів. Заходи івент-агенцій мають невелику тривалість, проходять протягом 1–4 днів для обмеженого кола людей, відомих замовнику і мають фіксований бюджет, фінансуються замовником / клієнтом.

Інавгурація (від лат. inauguro − посвячення до посади) − церемонія вступу на посаду голови держави або на високий духовний сан. «Інавгурація» є

словом давньоримського походження, коли чиновників (правителів, суддів, магістрів) посвячували на їхні посади авгури, трактуючи волю богів.

Інтерв'юер – особа, яка бере участь в опитуванні. Людина, що вступає в безпосереднє спілкування з респондентом з метою одержання від нього інформації.

Коктейль-паті – захід, що організовують у вечірні години, триває він 1,5–2 години. Його особливість полягає в тому, що гості почуваються невимушено, більш демократично, ніж під час проведення інших видів бенкетів цієї групи. Їх не зобов'язують прибути в точно призначений час.

На розсуд організатора заходу їм подають різноманітні напої та закуски. Під час коктейлю-паті подають здебільшого канапе й сандвічі.

Кейс − це спеціально підготовлений навчальний матеріал, що «містить структурований опис ситуацій, що запозичені з реальної практики».

Кейси (ситуаційні вправи) мають чітко визначений характер і мету. Вони зазвичай пов'язані з проблемою чи ситуацією, яка існувала чи й зараз існує. Водночас проблема чи ситуація або вже мали якесь попереднє рішення, або їх вирішення є необхідним, а тому потребують аналізу. Кейс – це завжди моделювання життєвої ситуації і те рішення, що знайде учасник кейса, може бути як відбиттям рівня компетентності й професіоналізму учасника, так і реальним рішенням проблеми. Як правило, кейси не мають єдиного рішення. Учасник завжди може придумати свій неповторний варіант рішення.

Кейс-технологія − це загальна назва технологій навчання, що становлять методи аналізу. Сутність технології полягає у використанні конкретних випадків (ситуацій, історій, тексти яких називаються «кейсом») для спільного аналізу, обговорення або вироблення рішень. Цінність кейс-технології полягає в тому, що вона одночасно відображає не тільки практичну проблему, а й актуалізує певний комплекс знань, який необхідно засвоїти під час вирішення цієї проблеми, а також вдало суміщає навчальну, аналітичну і виховну діяльність.

Кейтеринг (англ. catering від cater – «поставляти провізію») – галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб у приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерингом мається на увазі не тільки приготування їжі і

доставка, а й обслуговування, сервірування, оформлення і тому подібні послуги.

Команда – це невелика кількість людей зі взаємодоповнювальними навичками, людей, які зібрані для спільного вирішення завдань з метою підвищення продуктивності і згідно з підходами, за допомогою яких вони підтримують взаємну відповідальність.

Конференція – збори представників організацій, учених, фахівців різних сфер діяльності за заздалегідь визначеною тематикою. Обговорення проблем виникають під час реалізації бізнес-ідей, шляхів вирішення цих проблем, поліпшення взаємодії і т.д.

Контакт-репорт – один із головних документів ділових переговорів. Це електронний лист, відправлений всім учасникам зустрічі, у якому зафіксовані основні теми обговорення і досягнуті домовленості. Такий мінізвіт повинні отримати колеги відразу ж після проведення переговорів. Завдяки цьому не загубляться необхідні деталі, і у всіх учасників буде однакове розуміння того, що відбувається.

Контакт-репорт (или follow-up) – коротке резюме зустрічі: що обговорили, до чого домовилися, які наступні кроки. Надсилати контакт-репорт доцільно в день зустрічі.

Концерт (від лат. concerto − змагаюсь) − прилюдне виконання музичних творів, балетних, естрадних і т. ін. номерів за певною програмою. Предтечею концерту можна вважати змагання у Стародавній Греції та Римі у художньо-виконавському мистецтві. У середні віки і до XVII–XVIII століття концерти були прерогативою аристократії і мали закриту форму, розраховану на невелике коло спеціально запрошених осіб. Вперше як відкрита форма суспільного музикування концерт був введений придворним музикантом Джоном Баністером у Лондоні 1672 року для міських слухачів за певну платню. Протягом XVIII–XIX століть сформувалися три типи концертної діяльності. Одна з них пов’язана із виконанням серйозної музики, пізніше також літературними читаннями. Друга була пов’язана із виконанням концертних програм у драматичних театрах, коли після зіграної п’єси там ішов ще дивертисмент, у якому актори цього театру й запрошені з боку артисти показували концертні номери різних жанрів. І, нарешті, спочатку у Великій Британії, а пізніше у Франції концертні програми давалися також у салонах, пабах, мюзик-холах, кафе-концертах, розрахованих на невелику кількість відвідувачів. У Великій радянській енциклопедії концерт визначався як

«публічний виступ артистів по певній, заздалегідь складеній програмі. Види концерту − музичний (симфонічний, камерний, фортепіанний, скрипковий й ін.), літературний (художнє читання), естрадний (легка вокальна й інструментальна музика, гумористичні розповіді, пародії, циркові номери тощо.)»

У масовій культурі XX–XXI століть концерт перетворюється на видовищний захід, де кількість глядачів може сягати сотень тисяч чоловік. Такі концерти проводяться на відкритому майданчику, де спеціально будується сцена, обладнана світлом та звуковою апаратурою. На подіумі встановлюються великі екрани, на які транслюється збільшене зображення того, що відбувається на сцені.

Корпоратив – це цілий комплекс заходів, який містить дві основні частини – організацію банкету та організацію дозвілля. Це заходи, що сприяють згуртуванню колективу, мотивації, і підняттю морального духу до роботи, а також більш близького знайомства з колективом.

Лонч продукту або запуск продукту (продакт лонч, Product launch) – це маркетингова стратегія із запуску нових продуктів з метою залучення найбільшої уваги до нього ще до їх появи у продажу і забезпечення максимального попиту на нього в момент початку продажів. Стратегія також застосовна і для запуску нового бізнесу загалом, а не тільки окремих продуктів.

Організаційна логістика – забезпечення транспорту, доставки всіх матеріалів, продуктів і персоналу на майданчик заходи.

План – це намічена на певний період робота із зазначенням її цілей, змісту, обсягу, методів, послідовності дій, термінів і виконавців, намічена система заходів, що передбачає порядок, послідовність і терміни ведення робіт.

Планування – це заздалегідь намічений порядок дій, необхідних для досягнення поставленої цілі. Планування – оптимальний розподіл ресурсів для досягнення поставленої мети.

Побутовий райдер – це документ (група документів), що містить перелік вимог до побуту (зокрема до харчування, охорони та способу пересування), який висувається виступаючим артистом до організаторів заходу. Перевіряє виконання побутового райдера артменеджер артиста.

Прес-конференція – організована зустріч журналістів з представниками установ, компаній, організацій або окремими персонами. Цілі прес-конференції: надання ЗМІ інформації та коментарів з різних аспектів, із перших рук, перевірка відомостей і уточнення версій за допомогою питань і відповідей.

Престур – екскурсія, організована для журналістів з метою залучення уваги до регіону, проєкту, підприємству. Престур може виступати самостійним інформаційним приводом.

Презентація – офіційне представлення нового підприємства, фірми, об'єднання, проєкту, товару колу запрошених осіб. Зазвичай презентація проводиться з рекламно-комерційними цілями здобуття покупців демонстрованих товарів, яким роздаються зразки продукції.

Промоакція (promotion) – стимулюючий захід щодо просування бізнес-продукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особистості, організації або напряму діяльності.

Програма – це сукупність організованих, взаємопов'язаних за термінами, ресурсами і результатами дій, спрямованих на досягнення цілей і рішення задач івент-заходи.

Проєкт (від лат. projectus – кинутий вперед, виступаючий, видатний вперед) – унікальний набір процесів, які з скоординованих і керованих завдань із датами початку та закінчення, вжитих для досягнення мети. Досягнення мети проєкту вимагає отримання результатів, відповідних певним заздалегідь вимогам, зокрема обмеження на отримання результатів, таких як час, гроші і ресурси. Проєкт – це роботи, плани, заходи та інші завдання, спрямовані на створення нового продукту (пристрою, роботи, послуги).

Проєкт – це обмежений часовими рамками процес, що має визначений початок та кінець, зазвичай обмежений датою, але також може обмежуватися фінансуванням або досягненням результатів [1], який здійснюється для реалізації унікальних цілей та завдань [2], зазвичай, щоб призвести до вигідних змін або створення доданої вартості. Тимчасова природа проєктів контрастує з бізнесом (процесами) [3], які є повторюваною, постійною або частково постійною діяльністю з виробництва продуктів або послуг. На практиці, управління зазначеними вище двома системами часто різниться і таким чином вимагає розвитку окремих технічних навичок та використання розподіленого управління ними.

Проджект-менеджер – це фахівець із планування, організації та управління з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проєкту. Отже це людина, яка організовує роботу на майданчику, роботу з підрядниками, артистами та ін.

Прямий маркетинг (Direct marketing) – вплив на конкретну аудиторію відповідно до бази даних, складеної за замовленням рекламодавця або їм самим

або отримання зворотного зв'язку з конкретним споживачем. Сутність методу полягає саме в персоналізації рекламного звернення.

Перфо́рманс або Перфо́маис (від англ. performance — вистава, спектакль, від perform) — одна з форм акціоністського мистецтва, де твором вважають дії автора, за якими глядачі спостерігають у режимі реального часу. У деякому сенсі може вважатися продовженням стародавніх традицій народного театру і вистав, а в Україні — скоморохів, ряджених і юродивих старої православної, а потім і середньовічної козацької Русі.

Започаткований у XX ст. виявляється не тільки у театральних постановках, але і в літературі, візуальній та музичній сферах.

В основі перформансу лежить уявлення про творчість, як спосіб життя.

Райдер (від англ. Rider) – це перелік умов і вимог, що висуваються артистом, музикантом або творчим колективом до організаторів виступів. Повне виконання всіх умов райдера стороною організатора є необхідною умовою організації виступу артиста або музиканта. В іншому випадку артист має повне право відмовитися від виступу без повернення внесеної передоплати та відшкодування збитків організатора.

Рамковий договір – договір, у якому визначається якась частина умов, встановлюються принципи співпраці, але можуть бути не визначені окремі істотні моменти (конкретні обсяги послуг, ціни, сроки та ін.), тобто умови, що підлягають подальшому уточненню в процесі виконання договірних робіт.

Розклад – упорядкованість за часом, яка вказує на інформацію про майбутні (плановані чи потім, що відбулися) заходи.

Реклама (від лат. reclamare – «стверджувати, викрикувати, протестувати») – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

Респондент (від лат. respondere – відповідати, реагувати) – особа, яка бере участь в опитуванні, анкетуванні, тобто відповідає на запитання інтерв'юера, або анкети. Людина, яка виступає як джерело первинної інформації щодо організації та проведення виняткового заходу.

Ризик – це невизначена подія або умова, яка в разі виникнення має позитивний або негативний вплив на репутацію компанії, призводить до придбань або втрат у грошовому вираженні.

Режисер івент-заходу – творчий працівник, що розробляє і реалізовує видовищні події та відповідає за технічну частину проєкту, працює на пульті: щоб своєчасно був включений музичний супровід, слайди, заставки та ін..

Свято – день урочистості, встановлений на честь або в пам'ять кого-небудь, чого-небудь. Зокрема, день або ряд днів, що відзначаються церквою в пам'ять релігійної події чи святого. Свято є особливим елементом у структурі соціального часу. Головна функція свята – соціокультурна інтеграція тієї чи іншої спільності людей. Різні свята здійснюють різні види інтеграції.

Спонсорство – здійснення вкладу (у вигляді грошового внеску, надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) юридичною або фізичною особою в діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорується) на умовах поширення спонсорованим реклами про спонсора, його товарах. Спонсорський внесок зізнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований – відповідно рекламодавцем і розповсюджувачем реклами.

Сценарний план заходу – детально розроблений план проведення івент-заходу, з зазначенням опису кожного дійства та діалогів учасників (персонажів) з ремарками.

Таймінг – (від англ. «Timing» – вибір часу) докладний розклад із зазначенням дат і часу, відведеного на справи. Усе частіше застосовується в якості зміцнення корпоративної дисципліни, коли день співробітників з перервами ретельно розписаний і контролюється.

Технічний райдер – це документ (група документів), що містить перелік технічного обладнання (звукового, світлового, сценічного), необхідного для виступу зірки естради чи артиста, який працює в естрадному жанрі. У деяких випадках, при організації великих концертів, музичних фестивалів чи конкурсів технічний райдер також містить інформацію про фахівців, які необхідні для обслуговування обладнання. Також в технічному райдері обмовляється можливість використання різних піротехнічних засобів тощо. Забезпечують виконання технічного райдера організатори концертів.

Тімбілдинг (англ. *Team building* – побудова команди) – становить одну з перспективних моделей корпоративного менеджменту, що забезпечують повноцінний розвиток компанії, і є одним із найбільш ефективних інструментів управління персоналом. Командне будівництво спрямовано на створення груп рівноправних фахівців різної спеціалізації, які спільно несуть відповідальність

за результати своєї діяльності і на рівній основі здійснюють розподіл праці в команді.

Тренінг (англ. training від train – навчати, виховувати) – метод активного навчання, спрямований на розвиток знань, умінь і навичок та соціальних установок. Тренінг досить часто використовується, якщо бажаний результат – це не тільки отримання нової інформації, але і застосування отриманих знань на практиці.

Фандрайзинг (від англійського fund – кошти, фінансування, і raise – знаходження, збір) – означає цілеспрямований пошук або збір спонсорських коштів для здійснення соціально значущих проєктів, програм і акцій або підтримки соціально значущих інститутів.

Фактична довідка, або факт-лист (з англійської fact sheet)) − це довідковий різновид інформаційного листа, який не є єдиним зв'язаним текстом, а становить набір фактів або тез про компанію або подію – для відомостей або цитування.

Фуршет – це вид прийому, коли гості збираються для того, щоб поспілкуватися, а частування відходить на другий план. Запрошені їдять куштуючи, набираючи собі їжу з різних блюд, виставлених на столі. Також на столі перебуває стопка тарілок, серветки, прилади. Те ж саме стосується й напоїв, хоча в особливо урочистих випадках ними займаються запрошені офіціанти. Фуршети найчастіше влаштовуються, коли приміщення для приймання невелике, а гостей багато. Залежно від ситуації фуршетом можна зайняти перерву в семінарі або нараді, а можна влаштувати його і на свіжому повітрі.

Церемонія (англ. Ceremony) − обряд, урочиста процедура ритуального значення, що відбувається за особливою нагодою. Слово може мати етруське походження. Слово «церемонія», що вживається по відношенню до події, саме по собі має на увазі її урочистість. Однак, оскільки слово «церемонія» має й інші значення, для підкреслення однозначності слова, часто вживається словосполучення «урочиста церемонія», що деякою мірою є тавтологією.

Чек лист (англ. checklist) або контрольний список − список факторів, властивостей, параметрів, аспектів, компонентів, критеріїв або завдань, структурованих особливим чином з метою досягнення поставлених завдань.

Шумович Олександр – народився в Ризі в 1976 році, співзасновник і директор компанії Eventum Premo, викладає Event Management, редактор журналу Event.Ru. Більше 18 років займається організацією заходів. Автор

першої в Росії книги в івент-індустрії «Великолепные мероприятия. Технология и практика event management». У 2009 році випустив книгу «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий», в 2016 році «Путь Евентиста. Искусство проводить мероприятия». Агенство Eventum Premo в 2015 році увійшло до топ 50 івент-агенств світу за версією журналу Special Events.

ДОДАТОК А

Сценарний план та сценарій проведення івенту «Свято врожаю»

СЦЕНАРНИЙ ПЛАН
ПРОВЕДЕННЯ СВЯТА «СВЯТО ВРОЖАЮ»
У ХАРКІВСЬКІЙ ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ ШКОЛІ-ІІІ СТУПЕНІВ № 96 ХАРКІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Дата проведення: 27.09.2019

Місце проведення**:** Харківська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів № 96 Харківської міської ради Харківської області.

Час проведення: 13.00–14.37

ЧАС	ХІД ЗАХОДУ
ВІДКРИТТЯ ЗАХОДУ	
13.00–13.03	Лунають фанфари До залу входить ведучий
ТВОРЧА ЧАСТИНА	
13.03–13.05	Слова ведучого
13.05–13.08	Слова Осіні
13.08–13.10	Слова Врожаю
13.10–13.13	Слова Осіні
13.13–13.15	Слова Врожаю
13.15–13.17	Слова ведучого
13.17–13.20	Слова Врожаю
13.20–13.23	Слова ведучого
13.23–14.15	Презентація Хуторів 1-11 класів
14.15–14.20	Весела мініатюра про вареники у виконанні Федора Матросова та Віталія Зикунова.
14.20–14.27	Конкурс танцю гопака
14.27–14.35	Конкурс армреслінгу
ЗАВЕРШЕННЯ ЗАХОДУ	
14.17–14.19	Заключні слова ведучого
14.19–14.25	Заключні слова Врожаю
14.25–14.35	Заключні слова Осіні
14.34–14.37	Заключні слова ведучого

СЦЕНАРІЙ
ПРОВЕДЕННЯ СВЯТА «СВЯТО ВРОЖАЮ»
У ХАРКІВСЬКІЙ ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ ШКОЛІ І-ІІІ СТУПЕНІВ № 96
ХАРКІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Дата проведення: 27.09.2013
Місце проведення**:** Харківська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів № 96 Харківської міської ради Харківської області.
Час проведення: 13.00–14.37

ЧАС	ХІД ЗАХОДУ
ВІДКРИТТЯ ЗАХОДУ	
13.00–13.03	Лунають фанфари До залу входить ведучий.
ТВОРЧА ЧАСТИНА	
13.03–13.05	Ведучий Здраствуйте гості дорогі! Заходьте дорогі наші! Ми дуже раді зустрічати вас на нашому святі! Осінь, найчарівніша пора року, сповнена ніжного смутку та багата на щедрі врожаї. Недаремно про неї складено так багато чудових віршів, пісень, загадок, приказок. Наше свято – це конкурс, а в конкурсі, як ви знаєте, завжди присутнє журі. Отже, дозвольте представити наше вельмишановне журі: Мельник Володимир Олексійович Петегирич Оксана Михайлівна Мельник Валентина Іллівна. Отже, розпочинаємо свято Веселого Осіннього Урожаю!
13.05–13.08	Осінь Доброго дня, шановні друзі! Вітаємо гостей дорогих! Прийшла в гості я до вас не з порожніми руками, а з щедрими дарами. (У Осені в руках кошик з дарами нового врожаю)
13.08–13.10	Урожай Низький уклін тобі, моя земля, І вам, близькі мої односельчани. Уклін і шана золотим рукам, Що на зорі у полі працювали! Снопами пахнуть осені висоти, Де хмари йдуть повільно, як вода. У гречкових медів важкі солодкі соти, В дубових вуликах як золото лягли.

13.10–13.13	Осінь Сьогодні ми прийшли на свято, Щоб усіх вас привітати, Хай будуть завжди в ріднім краї Багаті, щедрі урожаї!
13.13–13.15	Урожай Ціле літо ріс я у полях, З кожним днем добираючись сили, Слава дружнім робочим рукам, Що мене для достатку зростили!
13.15–13.17	Ведучий З давніх давен після закінчення польових робіт українці святкували збір врожаю, проводили ярмарки з піснями, іграми, танцями. Було дуже весело і гарно. Ось і ми у наш садочок гостей запросили. Дід Урожаю, а коли ти в гості приходиш і до кого?
13.17–13.20	Врожай Я приходжу осінню лише до тих, хто трудом своїм закликає мене до себе. І приходжу я не сам, а зі мною завжди приходить осінь золота, з якою я відвідую кожну хату, де живуть такі хороші трударі, а потім я залишаюся там на всю зиму. І так до наступного урожаю!
13.20–13.23	Ведучий Ось і зібралися ми всі разом. Ми всі готові до свята! Тож гості любі, не час баритись, на ярмарку треба похвалитись! Давайте подивимось, як до свята підготувалися наші учні.
13.23–14.15	Презентація Хуторів 1–11 класів
14.15–14.20	Весела мініатюра про вареники у виконанні Федора Матросова та Віталія Зикунова.
14.20–14.27	Конкурс танцю гопака
14.27–14.35	Конкурс армреслінгу
ЗАВЕРШЕННЯ ЗАХОДУ	
14.17–14.19	Ведучий Товари на ярмарку усі представили, натанцювались, насміялись, пора й додому збиратись!
14.19–14.25	Врожай Що ж, я радий, що так добре підготувалися до свята. У вас справжні робочі руки! Спасибі вам!
14.25–14.35	Осінь І я дякую всім! Урожай залишається з вами, а я піду, адже скоро прийде зима. І я мушу звільнити їй своє місце. Адже рівно через рік я знову завітаю до вас на свято!

14.35–14.37	Ведучий Ми бажаємо вам, щоб завжди на ваших столах був достаток. Щоб було що продавати. За що купувати. Щоб родила щедро нива, Щоб у хаті все, як слід Щоб довіку був щасливий Український славний рід! Всього найкращого!!! (Лунає музика)

Рисунок А.1 – Фото з проведення івенту «Свято врожаю»

Навчальне видання

РАДІОНОВА Ольга Миколаївна

ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Відповідальний за випуск *Л. В. Оболенцева*

Редактор *О. В. Михаленко*

Комп'ютерне верстання: *О. М. Радіонова*

Підп. до друку 09.06.2020. Формат 60 × 84/16.
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 9,7.
Тираж 50 пр. Зам. № .

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова,17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.