

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

О. М. Радіонова

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм
навчання зі спеціальностей 073 – Менеджмент, 242 – Туризм)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2025

Радіонова О. М. Організація дозвілля : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальностей 073 – Менеджмент, 242 – Туризм / О. М. Радіонова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2025. – 93 с.

Автор

канд. екон. наук, доц. О. М. Радіонова

Рецензент

Л. В. Оболенцева, доктор економічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою туризму та готельного господарства,
протокол № 1 від 23.08.2024*

© О. М. Радіонова, 2025

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОДІЙ	5
1.1 Сутність, зміст та критерії класифікації дозвілля.....	5
1.2 Функції, види, принципи дозвілля	10
1.3 Івент-захід як форма організації дозвілля	16
2 ТИПОЛОГІЯ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ	18
2.1 Типологія та класифікація івент-заходів	19
2.2 Цілі та завдання івент-заходів.....	22
2.3 Алгоритм розробки концепції заходу	25
3 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ.....	28
3.1 Дослідження як інструмент організації заходу.....	28
3.2 Використання внутрішніх даних в організації заходів	30
3.3 Метод опитування в дослідженні організації заходів	32
3.4 Спостереження та збір даних під час організації заходів	35
3.5 Маркетингові дослідження	36
4 ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЗАХОДУ	37
4.1 Креативне планування заходів за допомогою «мозкового штурму».....	37
4.2 Конкурс ідей та документація в процесі створення заходу.....	42
4.3 Роль спеціалізованих компаній в розробці івент-заходу	43
5 ПЛАНУВАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ	45
5.1 Етапи планування та реалізації івент-проєкту	45
5.2 Документальне забезпечення івент-заходу	49
6 ПЕРСОНАЛ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ	52
6.1 Формування та підготовка команди для івент-проєктів	52
6.2 Організація роботи персоналу та взаємодія з підрядниками.....	56
6.3 Сучасні форми залучення кадрів для організації івент-заходів	58
7 РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ВИНЯТКОВИХ ЗАХОДІВ.....	63
7.1 Поняття та управління ризиками.....	63
7.2 Класифікація ризиків у процесі організації заходів	66
7.3 Забезпечення безпеки при проведенні івент-заходу	69
8 ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ І ПРОДАЖІВ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ	70
8.1 Рекламні стратегії та канали для івент-заходів.....	71
8.2 PR як ключовий елемент просування івент-заходів.....	76
8.3 Організація роботи з пресою.....	78
9 ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗАХОДАМИ.....	81
9.1 Фінансова класифікація івент-заходів	81
9.2 Методи оцінки результативності івентів	82
9.3 Аналіз економічної ефективності івент-заходів	84
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	91

ВСТУП

Сучасне суспільство зазнає постійних соціально-культурних змін, що зумовлюють зростання значення дозвілля як важливого фактора формування особистості та інтеграції людини в суспільне життя. Дозвіллева діяльність охоплює широкий спектр заходів, які сприяють не лише фізичному та емоційному відпочинку, а й особистісному розвитку, соціалізації, зміцненню суспільних зв'язків, культурному розширенню та економічному зростанню.

У сучасних умовах спостерігається зростання попиту на професійних організаторів заходів, які здатні розробляти, координувати та оцінювати ефективність івент-проектів різного рівня. Це обумовлює необхідність ґрунтовної підготовки фахівців у цій сфері та актуалізує вивчення дисципліни «Організація дозвілля».

Основною метою дисципліни є формування управлінського мислення у здобувачів освіти, оволодіння спеціальними знаннями та практичними навичками, необхідними для організації заходів різного рівня – від приватних до масштабних суспільних подій. Дисципліна охоплює такі ключові аспекти: теоретичні засади організації дозвілля – визначення основних понять, принципів та класифікації дозвіллевої діяльності; методологія організації заходів – аналіз підходів до планування івентів, розробка концепцій, програм, методів оцінки ефективності; практичні аспекти управління подіями – організація роботи персоналу, координація субпідрядників, визначення рекламних каналів для просування заходу, управління ризиками, розрахунок бюджету та фінансовий контроль.

Дисципліна «Організація дозвілля» відіграє ключову роль у підготовці фахівців, які працюватимуть у сферах туризму, менеджменту, готельно-ресторанного бізнесу, культури та соціальної роботи. Вона спрямована на формування навичок ефективного управління дозвіллевими проектами, розробки інноваційних концепцій заходів та аналізу їхньої результативності.

Вивчення дисципліни сприяє підготовці компетентних фахівців, здатних створювати якісні івент-заходи, що підтримують культурний, соціальний та економічний розвиток. Опанування курсу надає здобувачам освіти сучасні знання та практичні інструменти для професійної реалізації у сфері організації дозвілля.

1 ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОДІЙ

Питання теми

- 1.1 Сутність, зміст та критерії класифікації дозвілля.
- 1.2 Функції дозвілля.
- 1.3 Івент-захід як форма організації дозвілля.

1.1 Сутність, зміст та критерії класифікації дозвілля

Сучасний розвиток теорії дозвілля характеризується міждисциплінарним підходом, що ґрунтується на здобутках таких наук, як психологія, педагогіка, соціологія, філософія, географія та економіка. Водночас, починаючи з другої половини ХХ століття, дозвілля виокремлюється як самостійний науковий напрям, що зосереджується на дослідженні значення вільного часу в житті людини, його наповненості змістом, а також впливу на особистісний розвиток.

Дозвілля, можна розглядати, по-перше, як різновид соціальної діяльності, що відбувається в соціально-культурній сфері суспільства; по-друге, діяльність, яка, на противагу професійній, спрямована на відтворення та розвиток особистості, групи, соціальної спільноти і відбувається відповідно до культурних, ділових потреб, інтересів, запитів населення.

У межах діяльнісного підходу дозвілля розглядається як специфічний вид людської активності, що може мати як продуктивний (творчий, конструктивний), так і деструктивний (безцільний, асоціальний) характер. Відмінною рисою дозвіллевої діяльності є її орієнтація на індивідуальні інтереси особистості та прагнення до отримання задоволення. Прихильники цього підходу визначають дозвілля як важливий чинник психофізичного відновлення, підвищення культурного рівня та духовного збагачення особи, що передбачає здійснення лише тих занять, які відповідають її потребам і уподобанням.

Психологічний підхід до трактування дозвілля зосереджується на його суб'єктивному сприйнятті та емоційному забарвленні. Відповідно до цієї концепції дозвіллевыми вважаються лише ті види діяльності, що викликають у людини позитивні емоції. Видатні представники цього напрямку, Б. Драйвер і Дж. Неулінгер, розглядають дозвілля як складову емоційного життя, яка визначається рівнем задоволеності людини життям, доступністю різноманітних дозвіллевих можливостей і соціальних пропозицій.

З позицій кількісного підходу дозвілля трактується як структурний елемент загального розподілу часу людини, в якому розмежовуються робочий та неробочий час. Відповідно до цієї концепції, дозвілля ототожнюється з позаробочим часом і вивчається як його складова, що не пов'язана з професійними, побутовими чи сімейними обов'язками. Ця концепція акцентує увагу на добровільному використанні дозвіллевого часу, спрямованого на рекреацію, розваги та задоволення особистих потреб.

Інтегративний підхід, що представлений концепцією цілісного способу життя, ґрунтується на ідеї, що всі сфери людської діяльності, зокрема сім'я, освіта, професійна діяльність та релігія, містять дозвіллевий потенціал. Це означає, що кожен із цих аспектів може слугувати засобом для творчого самовираження, особистісного розвитку та самовдосконалення.

Основні характеристики дозвілля:

1. Свобода вибору діяльності та відсутність примусових обов'язків.

Однією з ключових ознак дозвілля є його незалежність від зовнішніх зобов'язань. Людина має право самостійно обирати види діяльності, що відповідають її інтересам, потребам та уподобанням, без примусового втручання з боку роботодавців, родини чи суспільства. Це відрізняє дозвіллеві заняття від професійної діяльності, навчання або рутинних побутових завдань, які передбачають певний рівень відповідальності та обов'язковості. Свобода вибору сприяє індивідуальній самореалізації та дозволяє людині розпоряджатися своїм часом на власний розсуд.

2. Добровільність участі у дозвіллевих заняттях.

Дозвіллева діяльність характеризується добровільністю, що означає, що людина бере участь у ній винятково за власним бажанням, без зовнішнього примусу або необхідності виконання певних нормативів. На відміну від роботи чи навчання, які передбачають обов'язкові вимоги та встановлені стандарти виконання, дозвілля не регламентується суворими нормами й умовами. Завдяки цьому особа може обирати як активні (спорт, подорожі, мистецтво), так і пасивні (читання, перегляд фільмів, медитація) форми дозвілля залежно від власних уподобань та енергетичних ресурсів.

3. Прагнення до радості та задоволення.

Однією з головних мотиваційних основ дозвіллевої діяльності є орієнтація на отримання позитивних емоцій та задоволення. Дозвілля забезпечує можливість відволіктися від стресу, напруги та монотонності повсякденного життя, пропонуючи людині приємні та емоційно насичені переживання. Позитивний емоційний досвід, отриманий у процесі дозвіллевих

активностей, сприяє поліпшенню психологічного стану, підвищенню рівня щастя та гармонізації внутрішнього світу особистості.

4. Самодостатність і самоцінність.

Дозвілля є самостійною сферою людської діяльності, що має внутрішню цінність і не обов'язково підпорядковується утилітарним або прагматичним цілям. Самодостатність дозвілля означає, що його цінність не завжди визначається продуктивністю або матеріальними результатами. Водночас дозвілля дозволяє особистості розширювати свої горизонти, розвивати нові навички та інтереси, що сприяє її зростанню та самореалізації.

5. Рекреаційна складова, що сприяє відновленню фізичних і психоемоційних ресурсів людини.

Дозвілля виконує важливу рекреаційну роль у житті людини, допомагаючи відновити сили після напруженої діяльності, фізичних та емоційних навантажень. Відпочинок і розслаблення, які є обов'язковими елементами дозвілля, сприяють зниженню рівня стресу, зменшенню перевтоми та покращенню загального самопочуття. Крім того, дозвіллі активності можуть виконувати терапевтичну функцію, сприяючи психологічному розвантаженню, зняттю напруги та зміцненню ментального здоров'я. Регулярне включення дозвілля в життєвий ритм людини допомагає підтримувати баланс між роботою, навчанням і відпочинком, що є важливою умовою загального благополуччя.

6. Компенсаторна ознака.

Дозвілля виконує важливу компенсаторну функцію в житті людини, надаючи їй можливість самоствердитися та реалізувати власні творчі потенціали, які можуть залишатися незадіяними в межах професійної діяльності, освітнього процесу, суспільних чи сімейних обов'язків. У багатьох випадках робота, навчання або соціальні ролі вимагають від людини дотримання певних норм і правил, що обмежують її свободу самовираження.

Таким чином, дозвілля відіграє ключову роль у житті людини, забезпечуючи їй можливості для самореалізації, відпочинку, відновлення та отримання позитивних емоцій.

Класифікація дозвілля дозволяє глибше зрозуміти його структуру та вплив на життя людини. Беручи до уваги різноманітність підходів до класифікації дозвілля, загальноприйнятим є його поділ за такими критеріями:

– *за характером активності*: активне та пасивне дозвілля.

Активне дозвілля передбачає високу фізичну або розумову активність. Це може бути заняття спортом, туризм, танці, театральне мистецтво, участь у

громадських заходах, волонтерська діяльність. Активні дозвіллєві практики сприяють розвитку фізичних здібностей, підвищенню рівня соціальної взаємодії та особистісному зростанню.

Пасивне дозвілля пов'язане з мінімальними фізичними або розумовими навантаженнями та спрямоване на відпочинок, релаксацію та відновлення сил. До таких занять належать перегляд фільмів, прослуховування музики, читання книг, медитація, прийом спа-процедур. Пасивне дозвілля дозволяє людині розслабитися після напруженого трудового дня та відновити психоемоційний стан;

– *за періодичністю*: щоденне, щотижнєве, відпускне, святкове.

Класифікація за періодичністю дозволяє виділити різні типи дозвілля залежно від регулярності його здійснення.

Щоденне дозвілля – це активності, які людина здійснює упродовж дня або вечора після роботи чи навчання. Сюди входять прогулянки, хобі, заняття спортом, читання, перегляд фільмів, спілкування в соціальних мережах тощо.

Щотижнєве дозвілля відбувається у вихідні дні або у визначений час тижня. Це можуть бути поїздки на природу, відвідування театрів, кінотеатрів, тренувань, гуртків, зустрічі з друзями.

Відпускне дозвілля передбачає триваліший період відпочинку, наприклад, під час відпустки або канікул. Сюди можна віднести подорожі, екскурсії, курортний відпочинок, навчальні програми або спортивні збори.

Святкове дозвілля – особлива форма дозвілля, пов'язана з національними, релігійними або сімейними святами. Це можуть бути урочисті заходи, фестивалі, корпоративи, традиційні святкові ритуали;

– *за тривалістю*: короткочасне, довготривале, епізодичне.

Цей критерій залежить від того, скільки часу людина приділяє дозвіллєвим активностям.

Короткочасне дозвілля займає невеликий проміжок часу (від декількох хвилин до декількох годин). Це може бути ранкова пробіжка, перегляд фільму, участь у тематичному заході.

Довготривале дозвілля охоплює більш значний проміжок часу, наприклад, упродовж дня або кількох діб. Прикладами можуть бути походи в гори, туристичні поїздки, риболовля, відпочинок на дачі.

Епізодичне дозвілля – це нерегулярні або спонтанні заходи, які не мають сталої періодичності, наприклад, відвідування концертів, разові майстер-класи, фестивалі;

– *за напрямками діяльності* (змістове наповнення дозвілля): творче, рекреаційне, культурне, спортивне, туристичне.

Цей критерій розрізняє види дозвілля залежно від його функціонального призначення та характеру проведення часу.

Творче дозвілля охоплює заняття, спрямовані на самовираження та реалізацію художніх або мистецьких здібностей (живопис, музика, літературна творчість, акторська майстерність, фотографія, дизайн тощо).

Рекреаційне дозвілля спрямоване на відновлення фізичного та психоемоційного стану людини. Включає заняття спортом, йогу, відпочинок на природі, санаторне лікування.

Культурне дозвілля передбачає відвідування музеїв, театрів, концертів, кінотеатрів, бібліотек, участь у культурних подіях.

Спортивне дозвілля охоплює фізичні активності, які сприяють покращенню фізичної форми та здоров'я (заняття в тренажерному залі, командні види спорту, біг, плавання, фітнес, велосипедні прогулянки тощо).

Туристичне дозвілля включає подорожі, екскурсії, походи, кемпінг, ознайомлення з культурою та природою різних регіонів;

– *за соціальною формою* (індивідуальне або групове дозвілля).

Даний критерій визначає, чи здійснюється дозвіллева діяльність наодинці чи у взаємодії з іншими людьми.

Індивідуальне дозвілля охоплює заняття, які людина виконує самостійно відповідно до власних інтересів (читання, малювання, заняття музикою, медитація).

Групове дозвілля передбачає участь кількох осіб у спільній активності (дружні зустрічі, спортивні ігри, фестивалі, концерти, командні подорожі);

– *за місцем проведення* – критерій визначає, у якому середовищі відбувається дозвіллева діяльність.

Домашнє дозвілля охоплює всі види активностей, які людина здійснює вдома (перегляд фільмів, приготування їжі, настільні ігри, рукоділля).

Зовнішнє (поза домом) дозвілля включає активності, що відбуваються в соціальному або природному середовищі (прогулянки, спортивні тренування, туристичні поїздки, відвідування кафе, музеїв, кінотеатрів).

Дозвілля має певну структуру та змістове наповнення. Його основними складовими є:

- споживання культурних цінностей;
- соціальне спілкування;
- творча діяльність та хобі;

- рекреаційні та оздоровчі заходи;
- суспільно-корисна праця;
- самоосвіта;
- пасивний відпочинок;
- асоціативні (неформальні) форми дозвілєвої активності.

З кінця ХХ століття спостерігається тенденція до збільшення обсягу вільного часу в суспільстві, що значною мірою впливає на рівень залученості населення до дозвілєвої діяльності. Дозвілля визначається загальним бюджетом часу людини, зокрема співвідношенням між робочим і неробочим часом. Крім того, на нього впливають базові життєві потреби, такі як сон, харчування, сімейно-побутові обов'язки, а також рівень соціального, економічного та культурного розвитку населення. Збільшення обсягу вільного часу створює нові можливості для фахівців у сфері дозвілля, водночас формуючи перед ними нові виклики. Зокрема, зростають вимоги до якісного та змістового наповнення дозвілєвих програм, оптимізації роботи дозвілєвої інфраструктури, впровадження сучасних форм і видів дозвілєвої активності. Також зростає необхідність у систематичному аналізі запитів та мотиваційної складової відвідувачів дозвілєвих заходів з метою підвищення їхньої ефективності та відповідності сучасним соціокультурним потребам.

1.2 Функції, види, принципи дозвілля

На кожному етапі історичного розвитку дозвілля виконувало різні функції, адаптуючись до соціальних запитів суспільства та відповідних потреб, інтересів і бажань окремої особистості. Формулюючи функції дозвілля, необхідно враховувати його суттєві та специфічні риси, соціокультурні тенденції розвитку та прикладний характер дозвілєвої діяльності.

Питання функцій і завдань дозвілля досліджували такі науковці, як Ж. Дюмазедьє, Дж. Іон, Р. Сю, Р. Ферейра та інші.

Зокрема, Ж. Дюмазедьє виокреслює три основні функції дозвілля:

- відпочинок – спрямований на фізичне та психоемоційне відновлення людини;
- розваги – як спосіб зняття напруги та отримання задоволення;
- розвиток особистості – передбачає самореалізацію, навчання та вдосконалення навичок.

Ж. Проновост акцентує увагу на таких функціях дозвілля:

- культурна – спрямована на інтелектуальний розвиток, залучення до мистецтва, літератури, музики тощо;
- рекреаційна – передбачає фізичне та психологічне відновлення;
- освітня – сприяє набуттю нових знань і компетенцій.

Р. Сю розширює функціональну типологію дозвілля, виокремлюючи:

- соціальну функцію, яка включає: символічний аспект (дозвілля як частина культурних традицій); функцію соціалізації (сприяння інтеграції особистості в суспільство); терапевтичну функцію (відновлення психічного стану через дозвілєву діяльність);
- економічну функцію, яка враховує вплив дозвілля на індустрію розваг, туризму та інші сектори економіки;
- психологічну функцію, яка поділяється на: ігрову (розважальну) – спрямовану на задоволення та емоційне піднесення; функцію розвитку особистості, що сприяє творчості, інтелектуальному та емоційному зростанню; функцію відпочинку – що забезпечує релаксацію після інтенсивної праці.

Окрім визначення функцій дозвілля, Р. Сю пропонує класифікацію його основних видів:

- фізична дозвілєва діяльність – передбачає заняття, що сприяють зняттю фізичної та розумової напруги, включаючи спорт, фітнес, рекреаційні активності;
- практична дозвілєва діяльність – охоплює широкий спектр зайнятості, який є доступним для представників усіх вікових і соціальних груп (ремесла, рукоділля, побутові хобі);
- культурна діяльність – спрямована на інтелектуальне та естетичне збагачення особистості. Вона включає відвідування театрів, музеїв, концертів, літературних заходів. Важливо зазначити, що у сфері культурного дозвілля найчіткіше проявляються відмінності між різними соціальними групами;
- соціальна дозвілєва діяльність – передбачає міжособистісне спілкування, встановлення психоемоційної рівноваги, участь у громадських ініціативах, волонтерство, зустрічі з друзями та знайомими.

Функції дозвілля відображають його багатогранну роль у житті людини, забезпечуючи їй можливості для відпочинку, розвитку, самореалізації та соціальної взаємодії.

У сучасних зарубіжних країнах спостерігається тенденція до зближення культурної, соціальної та освітньої сфер, що безпосередньо впливає на сферу дозвілля. Дозвілєві установи поступово розширюють свої функції, виходячи за межі традиційної організації відпочинку та розваг, хоча рекреаційна функція

залишається пріоритетною.

Аналізуючи розвиток дозвілля в інших країнах, можна виокремити *основні соціальні функції* (рис. 1.1), які воно виконує:

- рекреаційна – сприяє фізичному та емоційному відновленню людини;
- соціальна – відіграє важливу роль у процесах соціалізації та інтеграції особистості;
- комунікативна – забезпечує можливість соціальної взаємодії та розширення кола спілкування;
- творча – надає можливість для самовираження та розвитку індивідуальних здібностей;
- пізнавальна – сприяє отриманню нових знань та розширенню інтелектуального потенціалу;
- виховна – допомагає формуванню моральних норм і моделей поведінки;
- ціннісно-орієнтаційна – формує світоглядні, моральні та естетичні уявлення.



Рисунок 1.1 – Основні соціальні функції дозвілля

Рекреаційна функція дозвілля спрямована на зниження фізичної та психологічної втоми, зняття стресу та підтримку загального благополуччя. Вона поєднує активний відпочинок із розслабленням і реалізується через спортивні, оздоровчі, туристичні та розважальні заходи, а також культурні події

(концерти, вистави, фестивали).

Сучасна організація дозвілля приділяє рекреації значну увагу, оскільки вона не лише забезпечує відпочинок, а й сприяє соціальній взаємодії. Різноманітні форми діяльності, такі як художня творчість, фізична активність, інтелектуальні заходи та групові ігри, допомагають людям відновлювати енергію.

У різних країнах роль рекреації в дозвіллі трактується по-різному. У Західній Європі та Північній Америці вона вважається ключовим елементом вільного часу. Наприклад, в американській моделі дозвілля рекреаційний компонент домінує, іноді витісняючи культурно-освітні активності.

Соціальна функція дозвілля спрямована на допомогу людині в самоідентифікації, інтеграції в суспільство та налагодженні гармонійних відносин. Вона включає три ключові аспекти:

- адаптаційний – допомагає пристосуватися до соціальних умов;
- соціалізаційний – сприяє взаємодії з іншими та засвоєнню суспільних норм;
- психологічно-профілактичний – підтримує психічне здоров'я та запобігає емоційній ізоляції.

Особливо важлива ця функція для соціально вразливих груп: людей з інвалідністю, літніх осіб, етнічних меншин, підлітків із девіантною поведінкою. Завдяки дозвіллевим програмам вони отримують можливість активної участі в суспільному житті. Завдяки соціально-культурним, рекреаційним і дозвіллевим програмам для цих груп створюються умови для активного залучення до суспільного життя та подолання соціальної ізоляції.

У сучасному світі дозвілля допомагає долати емоційну нестабільність, соціальне розчарування та відчуженість, виконуючи роль засобу соціальної підтримки й відновлення особистісної рівноваги.

Комунікативна функція дозвілля сприяє соціальній взаємодії, допомагає подолати самотність, налагодити нові знайомства та встановити дружні зв'язки. Вона розвиває міжособистісне спілкування, забезпечує обмін думками, емоціями й досвідом.

Найкраще ця функція виявляється в колективних заходах – дискусіях, конкурсах, вечорах відпочинку, конференціях, просвітницьких і розважальних акціях. Головне, людина не тільки отримує інформацію, а й бере активну участь у спілкуванні, що сприяє її особистісному розвитку та емоційному збагаченню.

Функція реалізується у двох формах:

1. Інформаційне спілкування – обмін знаннями, думками, розширення світогляду та культурної компетентності.

2. Емоційне спілкування – взаєморозуміння, підтримка, співчуття, створення довірчої атмосфери без спеціальних зусиль чи ресурсів.

Творча функція дозвілля спрямована на створення умов для розвитку та реалізації творчого потенціалу особистості поза межами професійної, трудової та побутової діяльності. Вона дає змогу людям проявити свої здібності та таланти через участь у виставках, творчих вечорах, гуртках, майстернях, хобі-клубах, літературних і музичних салонах, народознавчих вітальнях.

Творче дозвілля відіграє важливу роль не лише як засіб відпочинку чи розваги, а й як механізм саморозвитку та самовдосконалення у вільний час. Найяскравіше творча функція дозвілля проявляється у таких формах, як виставки, конкурси, фестивалі, творчі майстер-класи, бесіди, самодіяльні концерти, ділові ігри, туристичні походи, технічні гуртки, прикладна творчість.

Пізнавальна функція дозвілля сприяє самоосвіті, саморозвитку та духовному збагаченню. Вона допомагає здобувати нові знання, розширювати світогляд та отримувати додаткову інформацію. На відміну від традиційного навчання, дозвілля є гнучким і враховує інтереси учасників. Ця функція реалізується через клуби за інтересами, гуртки, інформаційно-консультаційні центри та освітні програми.

Виховна функція дозвілля сприяє формуванню особистості через добровільну участь у соціокультурній діяльності. Дозвіллеві заходи виконують роль додаткового освітнього простору, де людина здобуває знання, навички та розширює культурні горизонти. На відміну від традиційних шкіл, вони не нав'язують навчання, а інтегрують освітні та соціальні завдання у цікавий формат. Ефективність виховного процесу залежить від його ненав'язливості, адже адміністративний тиск може знизити зацікавленість, особливо серед молоді.

Ціннісно-орієнтаційна функція дозвілля формує світогляд, моральні переконання та життєві ідеали. Людина оцінює події, взаємодіє з культурою, науковими концепціями та традиціями, що сприяє осмисленню особистих цінностей. Важливу роль відіграють народні традиції, сімейне виховання, релігія та освіта, однак остаточний вибір орієнтирів залежить від самої людини. Формування цінностей – це безперервний процес, що тісно пов'язаний із вихованням і впливає на соціальну поведінку та світогляд.

Визначення основних функцій дозвілля допомагає чітко сформулювати його напрями, уточнити завдання та підкреслити його соціальну роль.

Сукупність цих функцій відображає зміст дозвілля та розкриває особливості різних видів дозвіллевої діяльності.

Сучасний розвиток дозвіллевої сфери за кордоном формує нову систему принципів, що визначають її функціонування. Вони зумовлені економічними, соціальними, культурними та політичними процесами в суспільстві. На відміну від закономірностей, принципи дозвіллевої діяльності відображають суспільні вимоги до дозвіллевої сфери, необхідні для її ефективного розвитку та виконання соціальних функцій.

Принципи дозвіллевої діяльності становлять теоретичну, соціальну, культурну, політичну та організаційну основу, на якій вона базується (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Основні принципи дозвіллевої діяльності

Зарубіжні дослідники виокремлюють такі *ключові принципи*:

- системність – передбачає планомірну організацію дозвіллевої діяльності, спрямовану на раціональне використання вільного часу, розвиток соціальної активності та індивідуальної ініціативи людини, а також запобігання асоціальній поведінці;

- добровільність – підкреслює свободу вибору у сфері дозвілля, відсутність державного регламентування та можливість особистої самореалізації через різні форми відпочинку;

- диференціація – враховує соціальні, вікові, професійні та гендерні

особливості населення, рівень духовного розвитку особистості та її життєві пріоритети;

– доступність та якість – спрямована на задоволення запитів відвідувачів дозвіллєвих установ, що передбачає систематичне дослідження їхніх потреб і прогнозування розвитку дозвіллєвої сфери;

– відповідність місцевим умовам – означає адаптацію дозвіллєвих послуг до соціально-демографічних, економічних, культурно-освітніх та політичних особливостей конкретного регіону.

Принципи та функції дозвіллєвої діяльності динамічно змінюються відповідно до розвитку та трансформацій суспільного життя. Вони адаптуються до соціальних, економічних і культурних змін у суспільстві. Вплив на ці зміни мають такі чинники, як розвиток технологій, урбанізація, глобалізація, демографічні процеси та загальні зміни способу життя людей.

1.3 Івент-захід як форма організації дозвілля

Івент-заходи відіграють важливу роль у сучасній індустрії дозвілля, оскільки забезпечують емоційне залучення учасників, інтерактивність та унікальність подій. Вони створюються з урахуванням інтересів аудиторії, сучасних технологій та трендів у сфері організації дозвіллєвої діяльності.

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

Категорія «івент» походить від англійського слова «event» – «подія», «захід», 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».

Підхід практиків івент індустрії до визначення категорії:

Івент – це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей.

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

Характерним для івент-заходу є те, що він прив'язаний до певного часу.

В основу успіху організації івент-заходів як форми дозвілля 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, що підтверджується виправданістю 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 запастися 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.

Ключові аспекти управління івент-заходами:

– менеджмент – захід має чітко визначені терміни, зміни після реалізації неможливі, а основні витрати припадають на підготовку.

– логістика – через залучення великої кількості людей вона відіграє вирішальну роль.

– маркетинг – успіх заходу залежить від своєчасного анонсування, реклами та PR.

– управління ризиками – для подій із високим ступенем ризику важлива ретельна підготовка в різних напрямках (логістика, навчання, технічний супровід).

Переваги івент-заходів у сфері дозвілля:

– створюють яскраві емоційні враження. Атмосфера заходу, спілкування, музика, інтерактивні активності формують незабутні спогади;

– сприяють соціалізації та формуванню спільнот. Масові заходи допомагають людям знайомитися, встановлювати зв'язки та відчувати себе частиною спільноти;

– розширюють культурний та освітній простір. Фестивалі, вистави, лекції, воркшопи й інші культурно-освітні події сприяють підвищенню рівня знань, розвитку креативного мислення та знайомству з новими ідеями;

– стимулюють розвиток креативних індустрій і туризму. Креативні професії, такі як дизайнери, музиканти, актори, організатори подій, отримують нові можливості для самореалізації;

– приносять економічні вигоди через залучення бізнесу та інвесторів. Великі заходи залучають спонсорів, рекламодавців та інвесторів, які готові вкладати кошти в організацію подій, що створює нові робочі місця, підвищує рівень зайнятості та сприяє економічному зростанню регіону.

Івент-заходи є не лише формою дозвілля, а й важливим інструментом соціальної, культурної та економічної взаємодії. Івенти приваблюють туристів, що сприяє розвитку місцевого бізнесу, зростанню попиту на послуги готелів, ресторанів та транспорту.

2 ТИПОЛОГІЯ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ

Питання теми

2.1 Типологія та класифікація івент-заходів.

2.2 Цілі та завдання івент-заходів.

2.3 Алгоритм розробки концепції заходу.

2.1 Типологія та класифікація івент-заходів

Першими відомими заходами в історії людства можна вважати давні громадські та релігійні ритуали, такі як посвята у воїни, вибори вождя, святкування вдалого полювання. Їх організацією займалися шамани – ті, хто володів знаннями про традиції та обряди й спрямовував їх проведення. З плином часу заходи набували все більшої складності та урочистості. Одночасно з традиційними обрядами почали з'являтися загальноміські та державні святкування, коронації монархів, масштабні релігійні церемонії, що охоплювали великі території. Повсякденне життя людини теж насичене подіями: дні народження, весілля, ювілеї, корпоративні зустрічі – усе це також є формами івент-заходів.

Розмаїття заходів, їхня мета, формат та вплив на суспільство змінювалися залежно від історичного контексту. Сьогодні існує велика кількість різновидів івент-заходів, кожен з яких має свої особливості та значення. Для ефективної організації та розуміння їхнього впливу на дозвілєву сферу необхідно детально дослідити основні типи івентів, їхні характеристики та функціональне призначення. У сучасному світі існують різні підходи до класифікації івент-заходів.

Ознаками класифікації є:

- характер самої події: ділові, розважальні, тимбілдинг (team-building);
- персона замовника: державні, корпоративні, приватні;
- періодичність проведення: одноразові; циклічні, прив'язані до будь-якої дати; багаторазові, коли івент проводиться в різних місцях або ж його виконавці відправляються в тур по містах.
- місце проведення: заходи на закритих (відкритих) майданчиках, приміський відпочинок та ін.

Широкий спектр івент-заходів можна класифікувати за багатьма критеріями, а саме: вид (характер, спосіб проведення), масштаби та ціль.

Узагальнений варіант класифікації івент-заходів:

1-ша група. Розважальні заходи:

1.1 Масові заходи: календарні свята; клубні вечірки; спортивні заходи; концерти; міські свята; церемонії тощо.

1.2 Корпоративні заходи: календарні свята; внутрішні свята; замський відпочинок тощо.

1.3 Приватні заходи: весілля; дитячі свята; дні народження; календарні свята тощо.

2-га група. Ділові заходи:

2.1 Загальні ділові заходи: виставки; презентації; «круглі столи»; конференції; PR-заходи, зокрема прес-конференції; церемонії тощо.

2.2 Корпоративні ділові заходи: тренінги; зустрічі та обіди з діловими партнерами; тимбілдинг (team-building); діловий та інсентив-туризм тощо.

2.3 Спонсоринг: підбір заходу для спонсорства; організація івент для спонсора.

Спонсоринг (від англ. «sponsor», «sponsorship» – «поручительство», «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.

Для організаторів заходів спонсорство є важливим джерелом фінансування, яке допомагає знизити витрати та підвищити якість заходу.

Тісно пов'язане зі спонсорингом поняття «фандрайзинг» (від англ. «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.

У сфері івент проводять також класифікацію заходів за принципом поставлених організатором цілей та отриманого результату (класифікація за типом, або фінансова класифікація, табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Класифікація івент-заходів за принципом поставлених організатором цілей та отриманого результату

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

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Розважальні. Корпоративні свята. Вутрішньокорпоративні свята для розвитку командного духу	Розваги Спілкування Зміцнення зв'язків усередині колективу	Підвищення лояльності працівників Залучення уваги преси
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
Для преси. Пресконференції. Престури.	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

Розглянуті підходи до класифікації та визначення типів заходів можна продовжити, доповнивши його політичними, громадськими, релігійними та іншими заходами.

Отже, різні заходи – це різні завдання, різні технічні можливості, різні бюджети, і різні відвідувачі.

Івент-заходи також можна розділити за цільовою аудиторією:

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

- заходи, 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).

Івент-заходи 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.

2.2 Цілі та завдання івент-заходів

Організація івент-заходу – це комплексний процес, який вимагає чіткої стратегії та розуміння його цілей і завдань. Визначення цих аспектів є ключовим етапом у плануванні будь-якої події, оскільки від них залежать формат, аудиторія, сценарій, ресурси та загальна ефективність заходу.

Цілі та завдання заходів – це різні поняття, тому спочатку потрібно визначити, чим вони відрізняються.

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

Першочергові цілі, своєю чергою, 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 приуроченої 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, їх 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 з громадськістю:

- розвиток партнерських відносин, в тому числі у зовнішньоекономічній діяльності;

- залучення інвестицій;

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

- оптимізація зовнішніх і внутрішніх соціальних інвестицій;

- благодійність і спонсорство;

- соціальне позиціонування 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 у розвитку корпоративних комунікацій, роботі зі ЗМІ.

Цілі івент-заходу можуть бути:

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

- кількісними, що вимірюють у цифрах, часі, грошових одиницях.

За характером цілей івент-заходи можуть бути розділені:

- на святкові (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 фінансової точки зору, за цілями івент-заходи поділяються так:

– 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 виключної події служить меті завоювати увагу якомога більшої кількості учасників і спонукати їх до активності;

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

Завдання івент-заходів – конкретні, вимірювані досягнення заходів. Вони локальні, вказують тактичне спрямування для дій. Наприклад, завданням може бути отримати не менше десяти публікацій після прес-конференції.

Формування цілей і завдань заходу – ключовий момент для початку роботи. Це обов'язковий етап. У літературі, присвяченій організації заходів, він присутній завжди. Пропустивши його, можна втратити сенс і напрям всієї іншої роботи.

Організація заходів – 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 втратити зв'язок ідей з цілями і завданнями проведення заходу дуже великий.

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

Розважальні заходи, як зрозуміло з назви, покликані розважати. Вони поділяються на масові, корпоративні та приватні. Замовники масових заходів – або комерційні, або державні структури. Самі події адресовані великій групі осіб, в масі своїй не знайомих один з одним. Це можуть бути 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 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. Інакше кажучи, ефективний спеціальний діловий захід – це не просто зустріч людей, а чітко розрахований 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 проектом, по-друге, з аналізу цільової аудиторії івенту.

На підготовчому етапі (pre-івент) насамперед необхідно визначити завдання проекту. Завдання івенту певним чином будуть співпадати з цілями замовника заходу. Завдання, які потрібно вирішити за допомогою проекту, не мають бути розмитими й абстрактними. Такі заходи вирішують суто ділові завдання: зміцнення партнерських зв'язків, обмін інформацією, зміцнення іміджу компанії тощо. 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 (завдання таке саме: позитивний імідж).

Ретельне вивчення цілей і завдань івент-заходу є основою для його успішного проведення. Воно допомагає забезпечити ефективне планування, адаптацію до потреб аудиторії, оптимальне використання ресурсів та об'єктивну оцінку результатів. Без чітко визначених цілей захід ризикує втратити свою ефективність, а його учасники – не отримати очікуваної цінності.

2.3 Алгоритм розробки концепції заходу

Після визначення цілей та завдань івент-заходу можна розробити всю концепцію проведення майбутньої події, проте відштовхуватися потрібно саме від них. Творчі ідеї повинні відповідати цілям заходу. Успішне проведення заходу залежить від дотримання певного алгоритму, який охоплює всі ключові етапи – від креативної ідеї до завершення проекту.

Алгоритм розробки концепції івент-заходу:

1. Креативна розробка ідеї.

На цьому етапі визначається концепція заходу, його основна тема та ключові особливості. Важливо враховувати:

- цільову аудиторію (для кого створюється подія);
- мету заходу (освітній, розважальний, корпоративний, благодійний тощо);
- формат події (офлайн, онлайн, гібридний формат);
- унікальність концепції (що відрізнятиме цей захід від інших).

Ідея має бути оригінальною, відповідати сучасним тенденціям та забезпечувати інтерес учасників.

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

Після розробки концепції ідея оформлюється в деталізований проєкт, документ (комерційна пропозиція), що використовується для залучення інвесторів, партнерів та спонсорів.

3. Прийняття рішення про проведення, призначення керівників проєкту.

Керівник проєкту відіграє ключову роль у координації всіх процесів, прийнятті стратегічних рішень та управлінні ризиками.

4. Планування заходу:

- прийняття рішення про підготовку, визначення кошторису;
- остаточне планування, підготовка і організація заходу, розсилка запрошень.

5. Реалізація. Цей етап включає безпосереднє проведення заходу та забезпечення його постійного функціонування:

- облаштування місця проведення, монтаж обладнання;
- старт (офіційне відкриття);
- проходження івент-події від відкриття до закриття;
- закінчення заходу, офіційне закриття;
- завершення події, демонтаж обладнання, організація від'їзду.

6. Припинення дій і закінчення розрахунків, включає:

- проведення остаточних розрахунків з підрядниками, персоналом;
- оцінку фактичних витрати та порівняння їх із запланованими;

7. Обробка даних, фінансовий і організаційний звіт. Після закінчення події важливо проаналізувати її ефективність, що включає:

- підготовку фінансового звіту;
- збір відгуків від учасників та партнерів;

- оцінку рівня відвідуваності та залученості аудиторії;
- аналіз медіаохоплення (кількість згадувань у соцмережах, ЗМІ);
- визначення сильних і слабких сторін організації.

8. Завершення проєкту. Останній етап включає:

- підготовку офіційного звіту для замовника (керівництва) або партнерів;
- публікацію матеріалів (фото, відео, статті);
- підбиття підсумків та визначення перспектив на майбутнє.

Розробка концепції івент-заходу – це складний і багатоступеневий процес, що потребує креативного підходу, детального планування та ефективної координації. Чітке дотримання алгоритму дозволяє створити якісний, продуманий івент, який відповідатиме очікуванням учасників та сприятиме досягненню поставлених цілей.

Успішна організація івент-заходу в контексті дозвілєвої діяльності значною мірою залежить дослідження типології та класифікації заходів, чіткого визначення цілей і завдань та алгоритму розробки концепції заходу.

Типологія та класифікація івент-заходів дозволяє визначити специфіку події, її формат, цільову аудиторію та функціональне призначення. Це дає можливість організаторам обирати найефективніші методи реалізації та адаптувати програму заходу відповідно до потреб учасників.

Чітке визначення цілей та завдань є основою стратегічного планування. Воно забезпечує логічну структуру заходу, дозволяє спрогнозувати його вплив, визначити необхідні ресурси та оцінити ефективність після завершення. Без зрозумілої мети подія може втратити свою значущість, а її реалізація буде неефективною.

Алгоритм розробки концепції заходу є важливим управлінським інструментом, що забезпечує поетапну реалізацію івенту – від креативної ідеї до фінального аналізу результатів. Дотримання структурованого підходу дозволяє уникнути організаційних помилок, оптимізувати ресурси та забезпечити якісний досвід для учасників.

Комплексний підхід до планування івент-заходів сприяє їх успішному проведенню, підвищенню рівня задоволеності аудиторії, ефективному використанню дозвілєвого простору та розвитку сучасної індустрії дозвілля.

3 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ

Питання теми

- 3.1 Дослідження як інструмент організації заходу.
- 3.2 Використання внутрішніх даних в організації заходів.
- 3.3 Метод опитування в дослідженні організації заходів.
- 3.4 Спостереження та збір даних під час організації заходів.
- 3.5 Маркетингові дослідження.

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. Своєю чергою, оцінка результатів стає відправною точкою досліджень для наступного заходу. Цикл повторюється. Розглядаючи ці етапи, врахуємо, що дослідження, яке включає в себе опитування, анкетування та ін., робляться як після закінчення заходу, так і до його проведення.

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

Метою дослідження є отримання достовірної інформації 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 при організації та проведенні 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 зазвичай використовується для попереднього вивчення об'єкта, явища або процесу.

Описове дослідження застосовується тоді, коли об'єктом є порівняно велика група людей, що мають різні характеристики (вік, стать, соціальний рівень). У такій ситуації виділення в 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 при вивченні 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 є основою і зумовлюють характер розповсюдження, якості 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 самій якості в один і той же час. Зазвичай дослідження змін в часі проводять в режимі моніторингу, з установленою періодичністю опитувань.

Залежно від способу дослідження об'єкта (у статичі 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 їх 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-проекту.

Залежно від *затрат часу* дослідження поділяють на 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-заходів – це пошук нових знань або систематичне розслідування з метою встановлення фактів щодо покращення організації івент-заходів.

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

3.2 Використання внутрішніх даних в організації заходів

На Заході аналітичні технології вже давно стали невіддільною частиною бізнесу. Усі бізнес-процеси компаній там зазвичай формалізовані, і всі дані про діяльність підприємства консоліднуються в єдиному сховищі даних. Усі рішення приймаються тільки після детального аналізу даних щодо діяльності компанії.

Власні дані – це цілком точний інструмент дослідження. Важливо звернути увагу на точність і надійність таких даних при аналізі документів. Серйозною проблемою може стати неповне подання даних в базі. В силу непередуманої технології збору даних або через її порушення, дані можуть збиратися стихійно, безсистемно, фрагментарно. Аналіз подібних даних є більш небезпечним, ніж сліпа довіра інтуїції, оскільки на підставі неправильних звітів дуже легко прийняти неправильні рішення.

Існуючі системи звітності потребують певних витрат на обслуговування, оскільки підготовкою звітів займаються, як правило, спеціально призначені співробітники або відділи.

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, в залежності від конкретного випадку, може належати як до кількісних, так і до якісних методик дослідження.

Методи аналізу документальних джерел поділяють так:

- 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, їх підрахунку і кількісного представлення результатів. Завдяки цьому, по-перше, вдається уникнути суб'єктивізму у вивченні питання, а по-друге, аналізувати, систематизувати і узагальнювати значні масиви документів.

Існують такі форми аналізу документів:

- аналіз організаційної документації (архіву, звітів компанії, тощо);
- кліпінг – добірка матеріалів про певну подію, за певний відрізок часу.

Кліпінг дає чітку картину ефективності здійснених заходів. Копіювання певних статей в пресі за класифікатором із зазначенням джерела і часу виходу. Кліпінг передбачає, як добірку публікацій, так аналіз і зведену статистику по публікаціям. За результатами кліпінгу проводиться контент-аналіз публікацій:

- моніторинг – дайджестування про івент, матеріалів преси в режимі «синтез-анотація» із зазначенням джерела і часу виходу;
- транскрибування електронних ЗМІ (розшифрування теле- і радіоефіру на паперових носіях, оформляється за аналогією з моніторингом).

При організації івенту можна використовувати дані, отримані раніше, при 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, можна порівняти заходи та їх успішність. Потрібно використовувати ці дані в якості відправної точки при плануванні чергового заходу. З великою часткою ймовірності можна припускати, що наступний захід або його частина будуть у чомусь схожими на попередній.

Окрім власних даних, можна враховувати і порівнювати показники заходів, що проводяться конкурентами, аналізувати дані щодо організації та проведення івенту. Аналіз документів є досить поширеним у практиці проведення досліджень, оскільки у документах міститься значна кількість інформації щодо організації івент-заходів.

3.3 Метод опитування у дослідженні організації заходів

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 відіграє роль 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.

Під час 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-проекту до аудиторії в потрібному обсязі, а також загальні враження відвідувачів від заходу;
- сервіс – ця категорія включає все – від роботи супроводжувачого 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.

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

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.

При обробці 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, роздратовані будуть якраз найактивнішими.

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

Анкета (письмове опитування) є одностороннім каналом зв'язку, при якому взаємодія з респондентом неможлива. Він чітко відтворює заданий алгоритм – відповіді надаються тільки на ті запитання, які розміщені в анкеті, без пояснення власних думок 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.

Під час інтерв'ю контакт з 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.

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

До питальників додають так звані протоколи інтерв'юера, які містять основні відомості про процес 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 офіційного статусу. Можна тільки поговорити з респондентами, неформально запитати про їхні враження, задати інші запитання, що цікавлять;

- формалізоване (стандартизоване) – спілкування інтерв'юера і респондента регламентовано детально розробленим питальником та інструкцією інтерв'юера, який зобов'язаний точно дотримуватись сформульованих запитань та їх послідовності. У стандартизованому інтерв'ю, як правило, переважають закриті запитання;

- напівстандартизоване інтерв'ю – поєднує в собі особливості двох попередніх видів.

За процедурою проведення інтерв'ю класифікують так:

- 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.

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

За типом респондентів інтерв'ю може бути:

- з відповідальною особою;

- з рядовим респондентом;

- з експертом.

Експертне опитування – різновид опитування, під час якого респондентами є експерти – висококваліфіковані фахівці в галузі івент. Метод передбачає компетентну участь фахівців в аналізі та вирішенні певного завдання. Надійність оцінок та рішень, прийнятих на підставі суджень експертів, досить висока і значною мірою залежить від організації та спрямованості процедури збору, аналізу та обробки отриманих думок.

3.4 Спостереження та збір даних під час організації заходів

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

Найважливішою його перевагою щодо інших методів є синхронність з досліджуваним явищем, процесом. Це дає змогу безпосередньо вивчати поведінку людей на конкретному івент-заході в реальному часовому просторі.

Зазвичай спостереження проводять з використанням допоміжних технічних засобів – смартфонів, фотоапаратів тощо.

«Метод активного спостерігача» – метод дослідження, що передбачає запрошення спеціальної людини, яка буде перебувати на івент-заході і записувати все, що відбувається в спеціально розроблену анкету. Це дуже цікавий і зазвичай досить об'єктивний інструмент досліджень.

«Метод активного спостерігача» 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: 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.

Зазвичай його застосовують у пошукових та розвідувальних дослідженнях;

2) *за ступенем участі спостерігача: невиключене і виключене спостереження.*

За *невиключеного* спостереження дослідник перебуває поза процесом чи явищем (івентом), які вивчає, як зовнішній спостерігач стосовно них.

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 невиключеного, до активного, коли дослідник настільки зливається з групою дослідження, що там починають вважати його «своїм» і відповідно до нього ставитися. Незважаючи на тип, включене спостереження завжди має бути морально обґрунтованим. Необхідно уникати оприлюднення здобутої під час спостереження інформації.

3.5 Маркетингові дослідження

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

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 невіддільною частиною маркетингових інформаційних систем (МІС).

Процедура маркетингових досліджень передбачає проходження певних етапів.

1. *Підготовчий етап маркетингового дослідження.* Його основними складовими можуть бути такі:

- постановка проблеми, яку потрібно вивчити та вирішити за допомогою маркетингового дослідження;

- постановка цілей дослідження, виявлення причин появи ситуації та факторів, на які потрібно вплинути для її зміни, тобто вирішення проблеми.

Мета дослідження повинна бути пов'язана з вирішенням тих завдань, які стоять перед івент-заходом в цілому. 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 проекту;

- розробка плану дослідження: включає виявлення фінансових, часових та інших обмежень проведення дослідження.

2. Пошуковий етап маркетингового дослідження:

- збір необхідної маркетингової інформації;
- 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.

3. Аналітично-підсумковий етап маркетингового дослідження:

- обробка отриманих даних, проведення аналізу;
- 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.

Результати маркетингових досліджень використовують при плануванні та контролі організації івент-заходів.

4 ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЗАХОДУ

4.1. Креативне планування заходів за допомогою «мозкового штурму».

4.2 Конкурс ідей та документація в процесі створення заходу.

4.3 Роль спеціалізованих компаній в розробці івент-заходу.

4.1 Креативне планування заходів за допомогою «мозкового штурму»

При визначенні програми заходу 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-завдань.

Техніка мозкового штурму спрямована на спонтанне генерування великої кількості нетрадиційних, креативних ідей для вирішення будь-якого завдання / проблеми у сфері івенту.

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. У більшості випадків це працює. Дійсно: ідеї, висловлені одним з членів команди, хтось може підхопити і розвинути в зовсім новому напрямі. Справа в тому, що у кожного є свій унікальний індивідуальний досвід, тому одні й ті самі події або предмети можуть викликати 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, що різняться за організацією та правилами проведення. *Основні етапи мозкового штурму:* постановка проблеми, генерація ідей, відбір, систематизація та оцінка ідей.

I 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, в свою чергу, залежить від специфіки проблеми і форми, в якій буде проводитися «штурм»:

1. Постановка завдання / проблеми, яку необхідно вирішити. Проблема повинна 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 розбите на складові, то «мозковий штурм» не є прийнятним засобом для вирішення такої проблеми.

Фасилітатор (англ. «facilitator», 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 стверджувати, що фасилітатор – це той, хто перетворює процес комунікації на 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 при цьому ні одну з позицій або сторін;

2. Складання списку учасників «мозкового штурму». Фасилітатор складає панель учасників. Найбільш продуктивна група з 10-ти або 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 розсилка 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 потрібно 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 найдоцільніше складати перед початком мозкового штурму.

II 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 поліпшувати;
- не повинно бути ніякої критики або оцінювання ідей, що пропонуються.

Технологія проведення генерації ідей:

1. Перелічування ідей без оцінки реальності їх 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 точки зору їх важливості та вкладу в рішення проблеми. Кожна ідея має бути зрозуміла учасниками. Для цього учасники ретельно пояснюють суть 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 / неважливі ідеї видаляються.

Решта ідей повинні бути чітко сформульовані, зрозумілі для кожного учасника і внесені до фінального списку ідей.

III етап: відбір, систематизація та оцінка ідей.

Заключний, і дуже важливий етап. Потрібно розуміти, що за допомогою цього етапу стає можливим виокремити дійсно ефективні ідеї і привести весь «мозковий штурм» до спільного знаменника.

На противагу другому етапу, оцінка і критика вітаються. А те, наскільки цей етап пройде успішно, залежить від узгодженості роботи учасників і загального контролю їхніх думок щодо вирішуваного завдання і запропонованих рішень.

Як правило, для «мозкового штурму» 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 розроблено якомога більше різноманітних ідей: чим більше їх буде, тим більша ймовірність знайти серед них найкраще рішення. Кількість породжує якість.

2. Стимування критики: під час «мозкового штурму» будь-яка критика не схвалюється. Замість цього учасники повинні бути сфокусовані на наданні нових ідей, полишивши критику для наступної, оціночної стадії.

3. Схвалення незвичайних ідей: незвичайні ідеї також повинні бути внесені в список ідей. Вони породжуються поглядами з нових / інших сторін, зазвичай на їх підставі обираються найкращі рішення.

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

Для проведення ефективного «мозкового штурму» потрібно дотримуватися певних вимог:

1. *Попередня підготовка.* Всім учасникам «мозкового штурму» потрібно готуватися до нього заздалегідь. Завдання «штурму» повинні 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.

2. *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.

3. *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 й те саме завдання і ще раз переконатися, що вона обране правильно.

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

5. *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. Зазвичай 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 це під час «штурму» категорично не рекомендується.

6. *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. Потрібно 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».

7. *Залучення інших людей.* Якщо, наприклад, під час «штурму» є мета скласти список із 100-та 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.

8. *Модифікація ідей.* Для отримання найкращого результату можна об'єднати дві ідеї (і більше) в одну. Особливо ефективно використання цього прийому, коли є варіанти вирішення проблеми, запропоновані людьми різного статусу, посади, рангу.

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

10. *Негативний результат.* Під час пошуку рішення і навіть після його закінчення припустіть, що ситуація виявилася прямо протилежною до необхідної, і все пішло не так, як планувалося. За допомогою такого моделювання можна виробити додаткові ідеї, а також морально і психологічно підготувати себе до будь-якої ситуації.

4.2 Конкурс ідей та документація в процесі створення 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. Робити це потрібно послідовно. Обов'язково записувати і зберігати напрацювання, які виникли під час «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, цікаві теми для проведення свят, теми семінарів і конференцій – все це можна почерпнути в нашому щоденному житті, читаючи книги, журнали, газети, статті в Інтернеті, у процесі листування з колегами та ін.

Якщо яскрава ідея виникла, нею потрібно поділитися з колегами, а краще записати її в спеціальну папку з назвою «Архів ідей».

Обравши ідеї для івент-заходу, варто влаштувати конкурс ідей. Подібне обговорення має бути більш ширшим, ніж «мозковий штурм». Під час його

проведення можна тестувати ідеї, що виникли та виявилися найбільш життєздатними. Це час для критики і внесення корективів. При проведенні конкурсу відбувається ретельний аналіз ідеї, задаються запитання «а що якщо?..», перевіряючи їх на міцність. Надаються кілька ідей фокус-групі або експертам, щоб дізнатися їх думку та сприйняття. Хороша концепція має бути самостійною і 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 відбувається за такими критеріями:

- актуальність теми та глибина її розкриття;
- рівень технічної культури повідомлення;
- оригінальність та креативність підходу до теми;
- аргументованість суджень і обґрунтованість висновків;
- практичне застосування та час на впровадження;
- прибутковість та строки самоокупності.

Як правило, зазначають, що конкурсні заявки приймаються до певної дати.

4.3 Роль спеціалізованих компаній в розробці івент-заходу

Час іде вперед. Пошук нових форм змушує знаходити принципово інші рішення, що відповідають сучасним вимогам і, насамперед, дозволяють відрізнитися від конкурентів, пропонувати більш стильні та сучасні івент-рішення, таким чином поліпшуючи бізнес.

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

Безумовно, що до таких організацій краще звертатися завчасно. Тоді буде і більше можливостей, і ширше вибір програм. Як правило, такі івент-агентства 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, а саме:

- фотографії;
- відеоролики;
- відгуки клієнтів тощо.

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

Якщо компанія для організації івенту звертається до спеціалізованого агентства, то доцільніше призначити одного або декілька осіб, відповідальних за організацію заходу, які будуть підтримувати відносини з агентством, продумувати все дрібниці, вирішувати ті питання, які неминуче виникають при організації таких заходів.

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

Рекомендовано подивитися, як такі самі заходи відбуваються на інших ринках. Потрібно 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, можна провести ефективний івент-захід.

Потрібно відзначити, що сторонні ідеї варто піддавати такій самій скрупульозній оцінці, як і свої.

5 ПЛАНУВАННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

5.1 Етапи планування та реалізації івент-проєкту.

5.2 Документальне забезпечення івент-заходу.

5.1 Етапи планування та реалізації івент-проєкту

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

Для початку необхідно виокремити два важливі поняття:

– *розробка івент-заходу* (планування, організація та реалізація всієї роботи щодо підготовки заходу);

– *проведення івент-заходу*.

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

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

Планування івенту включає 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.

Етапи роботи над івент-проєктом:

- 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).

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?!

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

Формат – онлайн-захід, офлайн-захід чи гібридний.

2. Цільова аудиторія.

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

Аудиторія івент-заходу ділиться на так:

1. *Первинна аудиторія* – це учасники івент-заходу, ті, хто присутні особисто. Основна частина роботи з організації заходу спрямована саме на них.

2. *Вторинна аудиторія* – це ті, хто не присутній на заході особисто, проте захід їх все ж стосується. 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.

3. Дата та місце проведення.

Насамперед потрібно з'ясувати, чи визначена дата та місце проведення замовником, чи буде визначатися організатором івенту.

При плануванні проведення івент-заходу необхідно врахувати таке: пора року; день тижня; час дня.

Залежно від пори року потрібно врахувати 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, потрібно з'ясувати вартість номерів у готелі та авіаквитків – вона може змінюватися залежно від певних обставин. Наприклад, сезонність, проведення масштабних івентів тощо. У середині ж тижня захід швидше приверне лише місцевих учасників, яким не треба вирішувати питання транспорту та проживання.

При плануванні часу дуже важливо враховувати переваги запрошеної аудиторії. Якщо призначається захід на початок дня, учасники матимуть

можливість закінчити всі справи на роботі напередодні, тому імовірність їх приходу буде вужчою. 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 робочий 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 при плануванні і йому потрібно приділити пильну увагу.

Місце знаходження та доступність – важливі складові при виборі місця локації для івенту.

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:

- загальна здійснюваність проєкту. Потрібно відповідально оцінити, чи можливо 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.

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

- *зір*: інтенсивність освітлення; візуальна підтримка, шоу; знаки; кольорове оформлення залів; логотип; учасники (наприклад, загальний елемент одягу, бейдж, костюми);
- *слух*: звук і акустика; музичний супровід; фон; сигнали.

З органами слуху ми взаємодіємо, використовуючи мову, тому будь-який вербальний контакт з аудиторією буде сприйматися слухом;

– *дотик*: текстура; відповідність тематиці заходу; уречевлення послуг.

Важливо продумати, яким має бути івент-захід на дотик;

– *нюх*: асоціації; емоції, спогади, інспекція.

Нюх як ніяке інше наше почуття взаємодіє з пам'яттю. Понад 75 % щоденних емоцій людини пов'язані саме із запахами. На 40 % поліпшується настрій людей під впливом приємних запахів; на 65 % людей через рік може відтворити свої спогади, пов'язані із запахом;

– *смак*: організація харчування, закуски і взагалі їжа, подані на івент-заході, потрібно щоб відповідали запрошеній аудиторії, гармонійно поєднувалися з враженнями, отриманими від інших органів почуттів. Необхідно подбати, щоб страв було достатньо і вони були хорошої якості.

Під час роботи над концепцією «івент» потрібно визначити «обличчя заходу». 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, конференсьє, відома особистість (це залежить від типу івенту). Тут потрібно згадати про цілі заходу та визначити, хто саме потрібен.

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, кейтирингу, оформленню, запрошенням тощо; по-друге, пропозиції по вартості організації івенту.

Укладання договору. Укладання договору під час організації івент-заходу дає певні гарантії.

Для організаторів – в 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 з 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 затягнутися 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 в практиці організації івент-заходів, оскільки до початку виконання договору важко визначити весь обсяг і вартість робіт.

Підготовка та реалізація проєкту.

Особливістю ринку послуг, зокрема організації дозвілля, є значна залежність від професіоналізму та ефективної роботи персоналу. Без команди організаторів проведення івент-заходу неможливе, що робить людський ресурс ключовим фактором успіху заходу. Таким чином, персонал є не лише виконавцем, а й фундаментальним елементом усіх організаційних процесів.

5.2 Документальне забезпечення івент-заходу

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

Проектна документація включає:

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

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

3. *Чек-лист проєкту* – документ, який оформлюється на етапі запуску проєкту. У цьому документі зазначається, в які строки організатор зобов'язаний виконати певні завдання, а замовник затвердити їх чи внести певні корективи із 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.

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

Контакт-репорт – один з 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 – у таких випадках потрібен документ, в якому письмово зафіксовані всі домовленості.

Додаткові презентації (детальна інформація) щодо 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, як колір, ґатунок, кількість будуть розташовані в залі та ін.

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 записані прізвища, імена, посади, назви компанії, назви продуктів, послуг та ін.

Такий документ з’являється на заключному етапі планування івенту.

Під час 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 закінчуються всі дедлайни;
- сценарний план самого заходу; він повинен бути похвилинним.

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

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

При формуванні розкладу необхідно враховувати певні відомості.

Учасники заходу не можуть бути зосереджені постійно, необхідні перерви, тому, якщо захід триває більше двох годин, потрібно передбачити перерву, щось на зразок театрального антракту. У цей час учасники зможуть обговорити свої враження, випити кави, зробити термінові дзвінки, відпочити. Навіть якщо на івенті передбачена концертна або шоу-програма, вона не може тривати постійно, потрібно робити невеликі перерви між виступами, щоб люди могли поспілкуватися. Для деяких заходів, метою яких є спілкування між учасниками, паузи – єдиний період, коли це можна зробити не поспішаючи. У цьому випадку перерви стануть для учасників не менш цінними, 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, під час тривалого засідання, конференції можна організувати 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 із зазначенням опису кожного дійства та діалогів персонажів із ремарками.

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

Складові сценарію:

1. Ідея або стиль. Уся подія підпорядковується певній темі, яка супроводжує учасників від початку до кінця заходу і проявляється в дрес-кодi, змісту активностей, музиці і в меню.

2. Родзинка. Це те, чого не було у жодного івенту раніше і ніколи не повториться, адже кожен захід індивідуальний.

3. Таймінг. Сценарний план завжди розписаний похвилинно і враховує перерви, промови, 5-хвилинки, тощо, це важливо, тому що івент повинен пройти ідеально і все повинно відбутися вчасно.

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

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., бо якщо всі відразу прийдуть на майданчик, ефективної роботи не буде.

Монтажний лист може буди у вигляді:

– мережевого плану, в якому зазначають самий ранній початковий момент процесу FAZ та найперший момент закінчення процесу FEZ, а також останній момент початку процесу SAZ і найпізніший момент закінчення SEZ та «буферний запас часу»;

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

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. Також такий документ потрібен, щоб пояснити тимчасовому персоналу, що потрібно роботи і коли.

Прес-реліз.

Якщо про проведення івент-заходу необхідно проінформувати ЗМІ для висвітлення інформації широкому загалу і/або конкретній цільовій 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.

6 ПЕРСОНАЛ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ

6.1 Формування та підготовка команди для івент-проектів.

6.2 Організація роботи персоналу та взаємодія з підрядниками.

6.3 Сучасні форми залучення кадрів для організації івент-заходів.

6.1 Формування та підготовка команди для івент-проектів

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

На сьогодні склалися дві різні культури управління персоналом в івент-сфері:

- 1) *виховувати кадри;*
- 2) *набирати команду під конкретний івент-проект.*

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

Культура управління, яка має на увазі *виховування кадрів* – у такій компанії виховують співробітників, дбайливо вирощують професіоналів, формують кадровий резерв і висувають на пости керівників своїх співробітників. Тут важливі 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 із високими заробітками і перспективами.

Корпоративна культура впливає як на процес управління персоналом, так і на роботу підприємства в цілому. Зокрема, чим вищий рівень корпоративної культури, тим у меншій мірі персонал потребує чіткого регламентування діяльності в директивах, настановах, детальних схемах і докладних інструкціях. До того ж чим вищий рівень корпоративної культури, тим вищий престиж і конкурентоспроможність підприємства.

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

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

Щоб набрати команду під конкретний проект, івент-компанія має залучити «зірок» ринку для вирішення амбітних завдань, тоді вона збере кращих з кращих (нехай і на короткий час), щоб досягти найвищого результату. Така компанія шукає таланти всюди, зацікавлюючи «вершки» цікавими проектами і високими заробітками, і розлучається з ними, коли робота виконана і з'являються інші завдання. Вона вимагає не лояльності, а короточасної

повної віддачі. Постійними співробітниками, носіями корпоративної культури і традицій є відносно небагато працівників. Культура подібної івент-компанії гнучка й змінюється залежно від завдань на цей 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: труп 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 полярні підходи навряд чи поєднуються. Зазвичай івент-компанії тою чи іншою мірою 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-проект 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 з планування, організації та проведення івент-проектів, що є експертом у творчих, технічних та організаційних питаннях івент-бізнесу.

Івентор повинен володіти низкою якостей, до яких належать відповідальність, серйозні наміри і пунктуальність, які допомагають чітко і точно проводити всі івент-проекти, усвідомлюючи їх суть і значення. Крім цього, для івент-менеджера важливе 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 іншими працівниками, з якими він співпрацює. Функції івентора передбачають ще й уміння бачити й підраховувати заздалегідь те, коли буде виконана та чи інша робота, чи встигнуть її вчасно здати і чи вийде все закінчити до проведення заходу. Необхідність у подібних фахівцях існувала завжди, адже професійно організувати захід досить складно.

Основний склад робочої групи при плануванні та організації івент-заходів:

1. *Аккаунт-менеджер* – менеджер по роботі із замовниками, фахівець із ведення переговорів, спілкування з клієнтами.

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

3. *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 може відігравати роль оплачуваних працівників або роль волонтерів.

Тимчасовому персоналу для організації ефективної роботи необхідно проводити тренінги. Якщо доводиться працювати з тимчасовим персоналом, завжди має бути людина, що координує їх роботу та відповідає за результат. Відповідно, у працівника івент-компанії повинні бути всі повноваження з відбору претендентів, із матеріального стимулювання, він повинен мати право звільняти тимчасового працівника або виплачувати йому премію.

Працівникові 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 припадає не більше десяти тимчасових працівників (хоча, звісно, це залежить від того, що саме вони роблять).

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

У цілому, штат масштабного івент-заходу розподіляється на *творчий і менеджерський*.

Для успішної роботи над івент-заходом необхідний ефективний *обмін інформацією* – один із 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 в письмовій формі інформацію, яка вважається важливою і яка повинна бути доступна членам команди. Потрібні документи можуть зберігатися в друкованій формі або пересилатися всім залученим в івент-проекті співробітникам електронною поштою.

Перед заходом складається монтажний лист, де вказано, хто за яку зону (територію або комплекс завдань) відповідає. Можна не знати детально, де хто перебуває, 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 та взаємодія з підрядниками

Звісно, дуже багато залежить від типу заходів, які організовуються, та кваліфікації івент-менеджерів, проте є кілька основних підходів до розподілу робіт в організації івент-заходів.

Розподіл робіт за проектами. У цьому випадку призначають менеджера, який відповідає за весь проєкт в цілому. У нього може бути кілька помічників, асистентів, між якими він розподіляє поточні роботи з 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 доцільна, якщо заходів не дуже багато, якщо вони не дуже складні для 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 рамках проєкту. Різні елементи проєкту легше поєднати в єдине ціле.

Слабкістю такого підходу можна вважати те, що результат значною мірою залежить від особистості івент-менеджера, його компетентності в тій чи іншій сфері, 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.

Розподіл робіт за функціями. Якщо досить 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 зменшить 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 ланки організації івент заходу. 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, а проєкт може виглядати як розрізнені частини з різною якістю.

При підготовці заходів зазвичай використовується комбінація цих двох підходів. У будь-якому випадку організаційна команда представлятиме своєрідну ієрархію, де на вершині піраміди більш кваліфіковані і високооплачувані фахівці, а внизу піраміди низькооплачувані працівники.

Робота з підрядниками. Організація роботи з підрядниками є ключовим аспектом успішного проведення івент-заходу, оскільки багато послуг (технічне забезпечення, декор, кейтеринг, логістика тощо) виконуються зовнішніми компаніями. Ефективна взаємодія з підрядниками дозволяє оптимізувати ресурси, мінімізувати ризики та забезпечити високу якість виконання робіт. Чітке планування, узгодження вимог та контроль виконання є необхідними умовами для злагодженої роботи всіх залучених сторін, що гарантує успішну реалізацію проєкту.

Під час організації івент-заходів використовують послуги окремих спеціалізованих організацій. Для цього треба укласти договори підряду з обраними компаніями або фізичними особами підприємцями (рис. 6.1).

<i>Послуги з організації заходів</i>	<i>Послуги з маркетингової підтримки</i>
Спеціалізовані івент-компанії. PR-агенції. Рекламні агенції. BTL-агенції. Агенції з підготовки свят. Виставкові компанії. Асоціації. Індивідуальні організатори. Тренінгові компанії	Різні ЗМІ. Кол-центри (call-centres). Інформаційні агенції. Інформаційні портали. Новинні агенції. PR-агенції. Виробники сувенірів
<i>Постачальники послуг у місці проведення</i>	<i>Постачальники додаткових послуг</i>
Готелі та конференц-центри. Виставкові зали.	Celebrity Speakers Bureau. Агенції талантів.

Концерні зали. Кінотеатри. Агенції по бронюванню готельних номерів та залів. Кейтерингові компанії. Постачальники алкоголю Охороні підприємства. Постачальники мультимедіа-Обладнання. Парковка. Тентові компанії. Клінінгові компанії	Шоу-агенції. Модельні агенції. Прокатні агенції. Кур'єрські служби. Агенції перекладів. Квіткові салони Друкарські салони. Видавництва. Транспортні компанії. Актори, шоу-трупі
---	--

Рисунок 6.1 – Послуги окремих спеціалізованих організацій

Під час роботи з підрядниками треба завжди оцінювати, чи варто брати в оренду якесь обладнання, чи доцільно його купувати. Необхідно скласти базу даних потенційних підрядників для виконання робіт, що цікавлять.

6.3 Сучасні форми залучення кадрів для організації івент-заходів

Персонал, який організовує і обслуговує івент, повинен мати певні професійні якості, адже успіх запланованого заходу значною мірою 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 їх 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:

– 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, здебільшого 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 з різних професій і умов 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. В інтерім-менеджерів є своя спеціалізація: одних залучають до роботи винятково для вирішення конфліктних ситуацій в колективі, іншим довіряють тимчасове керівництво організацією чи івент-проектом;

– прелімінаринг – пошук, відбір і залучення перспективних молодих фахівців (студентів і випускників ЗВО) для роботи (можливо тимчасової) або проходження виробничої практики на підприємстві-замовника. Такий персонал може стати запорукою успіху компанії в майбутньому. Цей вид послуг останнім часом стає все більш поширеним і має ажіотажний попит на американському та європейському ринках праці. Прелімінаринг дозволяє компаніям постійно залучати у свої ряди перспективних випускників кращих ЗВО України, легко адаптувати їх до своїх норм, стандартів роботи та соціально-психологічного клімату організації, таким чином забезпечуючи собі могутній плацдарм для 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 в науковій літературі визначають так:

- форма 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 іншого, приносить прибуток.

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 івент-агентства зазвичай 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 здебільшого 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 т. д. 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-проектів, маркетингових досліджень тощо); можливість припинення співробітництва у короткостроковий термін.

І все-таки лізинг не можна оцінювати однозначно позитивно, оскільки він є надзвичайно складним поєднанням орендних, кредитних та посередницьких відносин, а 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 зазнає певних витрат, пов'язаних із пошуком, професійною підготовкою та підвищенням кваліфікації працівників, його рентабельність залежить від стабільного попиту на них. А тривала незатребуваність запозичених працівників у реальних роботодавців укр. збиткова. При цьому агентства мають певні зобов'язання і за належне виконання працівниками покладених на них функціональних обов'язків, адже в разі незадоволеності лізингоодержувача кадрове агентство повинне 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 сфері. У такому разі івент-агентство купує послугу, а не працю конкретних працівників. Однак послуга купується регулярно і працівники агентства працюють на території організації-замовника, використовуючи виробничі фонди в її інтересах. На аутсорсинг зазвичай

передаються такі функції івент-організацій, як кейтиринг, декоративне оформлення та дизайн, рекламні, транспортні послуги, підтримка роботи комп'ютерної мережі, забезпечення безпеки заходу та ін.

Головними перевагами аутсорсингу для організації-замовника (івент-агенства) є можливість підвищення ефективності роботи в цілому та вивільнення відповідних організаційних, фінансових та людських ресурсів, щоб розвивати нові напрями або концентрувати 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 зустрічається у сфері івент-індустрії зрідка. 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 професійні обов'язки, отже, і далі працюють у тій самій 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 фактичної чисельності персоналу. Особливо це актуально тоді, 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 надає можливість організаторам івент-заходів якісно та професійно організовувати події, підвищувати ефективність роботи в цілому за рахунок відповідних організаційних, фінансових та людських ресурсів, а отже, підвищити конкурентні переваги на ринку організації дозвілля.

7 РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ВИНЯТКОВИХ ЗАХОДІВ

7.1 Поняття та управління ризиками.

7.2 Класифікація ризиків у процесі організації заходів.

7.3 Забезпечення безпеки при проведенні івент-заходу.

7.1 Поняття та управління ризиками

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

Ризик – поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливих подій. Ризиком зазвичай називають певну подію, здатну завдати комусь збиток.

Ризик завжди передбачає імовірнісний характер результату, при цьому під терміном «ризик» зазвичай розуміють імовірність отримання несприятливого результату (втрат), хоча його можна описати і як імовірність отримати результат, відмінний від очікуваного. У цьому сенсі можна говорити і про ризик збитків, і про ризик надприбутків.

Властивості ризику:

- невизначеність. Ризик наявний тоді і тільки тоді, коли можливий не єдиний розвиток подій;

- збиток. Ризик наявний, коли результат може призвести до збитку або іншого негативного наслідку;

- аналіз. Ризик наявний тільки тоді, коли сформульована суб'єктивна думка «припускає» певну ситуацію і надана якісна чи кількісна оцінка негативної події майбутнього періоду (в іншому випадку це загроза або небезпека);

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

Фактори ризику – одне з найскладніших і водночас одне з ключових напрямів процесу управління ризиками. Вони розподіляються на такі групи:

- політичні – війни, конфлікти, вибори, відставка або зміна уряду, зміна голови центрального банку або кого-небудь з осіб, які 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 чинних норм, із укладанням 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.

Управління ризиком – процес прийняття рішень і здійснення заходів, спрямованих на забезпечення мінімально можливого (припустимого) ризику. Тобто 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 й подоланню розглянутих вище ризиків і складається з декількох етапів:

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

2. *Оцінка ризику* становить його аналіз і якісну та кількісну оцінку. Аналіз ризику включає стадії ідентифікації, опису і виміру. Для ідентифікації ризиків необхідний методологічний підхід, щоб виявити максимальну кількість ризиків, яких зазнає івент-захід у всіх сферах діяльності.

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

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

При *усуненні ризику* робиться спроба знизити ймовірність його виникнення або обмежити наслідки його впливу. Ризики з високою ймовірністю виникнення все-таки мають незначний вплив і в більшості випадків не критичні. Ризики з потенціалом серйозного збитку підлягають самому ретельному контролю, навіть якщо ймовірність їх виникнення незначна.

Виокремлюють *три основні стратегії управління ризиком* – уникнення, утримання та передача ризику.

Уникнення ризику – це один із консервативних способів нейтралізації ризиків, що має на меті відмову від дій, які можуть спричинити істотний ризик, наприклад, відмова від проєкту з невизначеним попитом або рівнем результатів, продаж ризикового активу або вихід із 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 ризикових рішень та попередженні 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 меншим, ніж подвоєний ризик на одному. Тут використовується стохастичний ефект.

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 й виплати страхових сум.

Хеджування – це система заходів, що дозволяють виключити або обмежити ризик фінансових операцій у результаті несприятливих змін курсу валют, цін на товари, відсоткових 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 – зазвичай дозволяє не тільки знизити ризики, але й підвищити ефективність діяльності, зменшити витрати, пов'язані із самостійною реалізацією таких функцій.

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

Суб'єктивна сторона ризику полягає в здійсненні вибору з наявних можливостей і в розрахунку ймовірності їх реалізації.

7.2 Класифікація ризиків у процесі організації заходів

Існує безліч визначень ризику, народжених в різних ситуаційних контекстах, із різними особливостями застосувань. Одна з перших спроб класифікувати ризики була зроблена Дж. М. Кейнсом. Відмінності у визначеннях ризику залежать від контексту втрат, їх оцінки та вимірювання. Унаслідок цього існує безліч незалежних класифікацій ризиків.

Практики сфери організації івент-заходів виокремлюють три головні види ризиків – фінансовий, експлуатаційний і правовий.

Фінансовий ризик – це всі ризики, пов'язані з витратами на захід і надходженнями від нього. Для їх оцінки необхідно розробити докладний попередній кошторис. Прорахунки можуть загрожувати заходу зривом. Але не завжди вдається чітко спланувати різні фактори, зазвичай необхідно оцінити 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 основний принцип: високий ризик – високі шанси на прибуток; помірний ризик – низькі шанси.

Приклади фінансових ризиків при організації івенту:

- заплановані поставки товарів або договірні зобов'язання по послугах взагалі не були виконані або були виконані не в тому обсязі, який намічався, внаслідок того, що у зв'язку з паралельним івентом, проведеним поблизу, прийшло менше відвідувачів, ніж очікувалося, або спонсор не зміг внести обіцяні кошти;
- ціни на товари при закупівлі змінилися, що спричинило підвищення витрат і зниження виручки або падіння товарообігу. Щоб усунути цей ризик, потрібно знайти партнера, який пропонує широкий асортимент товарів великими партіями, і укласти договір;
- закуплені товари або готові до надання послуги не можуть бути реалізовані (ризик збуту), наприклад, розпродано менше їжі, ніж планувалося;
- вимоги, що пред'являються до послуг (продажі, сервіс, спонсорування), незадовільні;
- претензії по гарантійним зобов'язанням.

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 якась проблема. 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 такі:

- псування продуктів харчування внаслідок їх недостатнього охолодження;
- збиток, заподіяний довкіллю, випадки порушення інструкцій;
- заподіяння шкоди всіх видів;
- нещасні випадки;
- вихід з ладу транспортних засобів, технічні пошкодження тощо.

Головний ризик пов'язаний з невиконанням власного плану. Може статися 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 із 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 багато разів підтвердили, що прийдуть;

- гості можуть прийти на захід, навіть не повідомивши, що збираються прийти;

- учасники спізнюються на заходи (включаючи доповідачів);

- не всі думають про розклад, коли починають виступати, але всі звинуватять організатора (всі, включаючи доповідачів з попереднього пункту).

Комп'ютерні ризики при проведенні 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 (списки, презентації тощо) на CD, флеш-накопичувач 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 із 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 обумовлюватися як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками.

До внутрішніх факторів належать:

- недотримання законодавства;

- невідповідність внутрішніх документів організації законодавству, а також нездатність своєчасно приводити свою діяльність і внутрішні документи у відповідність до змін законодавства;

- неефективна організація правової роботи, що приводить до правових помилок у діяльності внаслідок дій службовців;

- порушення умов договорів;

- недостатнє опрацювання правових питань при розробці та впровадженні нових технологій, умов проведення банківських операцій, інших угод, фінансових інновацій та технологій.

До зовнішніх факторів виникнення правового ризику належать:

- недосконалість 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 їх врегулювання;

- порушення клієнтами та контрагентами організації умов договорів.

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

7.3 Забезпечення безпеки при проведенні івент-заходу

Безпека відвідувачів і персоналу повинна бути найвищим пріоритетом при організації івент-заходів.

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

- *запасні виходи*. Шляхи порятунку повинні бути в достатній кількості, наочно представлені на знаках і, що головне, бути вільними і нічим не захащені;

- *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. З існуючими щодо цього правилами можна ознайомитися у відповідній пожежній частині;

- *поліція*. Представники поліції зобов'язані бути присутні в кожному разі закриття проїзної частини для руху транспорту. Якщо івент-захід пов'язаний із можливими заворушеннями серед публіки, присутність поліції, за необхідності, забезпечить послаблення напруженості;

- *перша допомога*. Швидка допомога поставляє персонал, мобільні машини або намети для надання першої медичної допомоги. Залежно від виду і різновиду івенту на місці його проведення повинні бути присутні транспортні

засоби рятувальної служби (умови з'ясовуються через станції швидкої допомоги);

– *джерела потенціальної небезпеки*. Важливо бути впевненими в тому, що саме по собі оточення не є джерелом небезпеки. Якщо все ж наявність окремих потенційних джерел небезпеки неминуча (наприклад, на території є озеро), потрібно багато разів перестрахуватися і забезпечити присутність рятувальних команд;

– *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;

– *загородження*. На масштабних івент-заходах, де очікується тиснява біля сцени, необхідно встановлювати загородження. Застосовують багатоступінчасті схеми. Між публікою і сценою залишають проміжок шириною 5 м, який можна використовувати, як шлюз. Далі, через 20 м ставиться наступна перепона. Отже, на людей, які сидять у першому ряду, не будуть напірати 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;

– *контроль припливу відвідувачів (глядачів)*. Система контролю на вході здебільшого призначена для перевірки оплати, а також покликана застерігати відвідувачів від потрапляння в небезпечні зони і здійснювати нагляд за якомога більшою кількістю осіб.

Окрім достатньої кількості нічим не захищених запасних виходів, щодо цього 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 з цього приводу завчасно налагодив зв'язки з місцевими службами порятунку (санітарно-медичною та пожежною), а також з місцевою владою.

8 ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ І ПРОДАЖУ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

8.1. Рекламні стратегії та канали для івент-заходів.

8.2 PR як ключовий елемент просування івент-заходів.

8.3 Організація взаємодії з пресою.

8.1 Рекламні стратегії та канали для івент-заходів

Очевидно, що івент-захід потрібно рекламувати, щоб він виконував визначені організаторами завдання. Цілі реклами можуть бути дуже різними, 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» в рекламі. Чого необхідно досягти з її допомогою: інформувати, переконувати, нагадувати, підтримувати, заінтригувати, спровокувати чи щось інше.

Коли є відповіді на ці питання, стає зрозуміло, 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 разі підвищує ефективність маркетингової діяльності.

Назва заходу повинна звучати заманливо і мотивувати всіх учасників. Зазвичай люди читають тільки заголовок, тільки великі літери оголошення або буклету. Тема запам'ятовується найкраще, тому потрібно розмістити там помітну назву заходу. Якщо вона зацікавить, решту тексту будуть читати. Якщо ні – як би геніально не був складений рекламний текст, його можуть не прочитати і не запам'ятають. Опис, розміщений після заголовка, може лише підтвердити або зменшити інтерес, що виник після прочитання назви. Отже, потрібно, щоб назва вже містила необхідну інформацію про майбутню подію.

Важливим рішенням під час рекламування заходу є вибір каналів поширення інформації. Важливо обрати такий канал поширення інформації, який максимально збільшить кількість рекламних контактів з 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 керувати 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.

Канали, які можна використовувати, щоб поінформувати цільову аудиторію про івент-захід:

1. Пряме звернення (пошта, кур'єрська доставка).

Директ-маркетинг вважається одним з 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 івенту, а також за адресами редакцій газет і журналів.

Зазвичай значна частина прямої реклами розсилається поштою. Однак іноді застосовують принцип «у кожні двері»: рекламні оголошення, запрошення можуть поширюватися серед перехожих в певних місцях, прикріплятися та підкладатися під «двірники» припаркованих автомобілів, вручатися покупцям в торгових точках. До прямої реклами належить і роздача сувенірів, що містять 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.

2. Телемаркетинг.

Не тільки пошта пропонує можливість напряду контактувати з потенційною аудиторією. Сюди ж можна віднести телемаркетинг і, можливо, розсилку персональних електронних листів (мається на увазі не рекламна розсилка, а саме персональні звернення). Залежно від кількості запрошених і від інших факторів можна самотійно 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 потенційних відвідувачів.

Серед найбільш використовуваних питань при організації івент-заходів застосовують 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?

Швидше за все потенційні учасники будуть сумніватися в необхідності участі, тому варто підготувати аргументи, які могли б розвіяти ці сумніви. Заздалегідь треба підготувати відповіді на всі можливі питання. При цьому можливі і зміни в алгоритмі бесіди, оскільки можуть з'явитися непередбачені питання, повороти розмови.

3. Бази даних.

Для успішного директ-маркетингу необхідно мати якісну базу даних. Найкраще, якщо ставлення до неї відразу буде гранично серйозним, а робота з ним – централізованою. Якщо даних буде занадто мало, івентор не зможе ефективно користуватися базою, якщо занадто багато – втратить час, введення даних буде важким завданням.

При створенні 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), за регіоном (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 внесені в базу учасників заходу), публікації в пресі (вписують прізвища людей, що цікавлять, і знаходять контактні дані), різні довідники. Можна також купити бази даних у спеціалізованих компаній або використовувати дані каталогів галузевих виставок.

Проте варто пам'ятати, що бази даних зазвичай дуже швидко застарівають: компанії переїжджають, люди звільняються та ін. Потрібно, щоб база була актуальною.

4. Інтернет.

Повсюдне поширення Інтернету робить його надзвичайно важливим середовищем для спілкування з аудиторією. Це особливо важливо, коли мова йде про роботу з діловою аудиторією. Серед інструментів, які можуть знадобитися при рекламі в Інтернеті, можна назвати сайти, банери заходу, анонси для розсилки на спеціалізованих сайтах, підготовлені тексти для прямих розсилок та розсилок новин передплатникам, соціальні мережі, месенджери.

5. Реклама в засобах масової інформації (ЗМІ).

Реклама в газетах і журналах – друковані ЗМІ: суспільно-політичні, спеціалізовані, бульварні, глянцеви, періодичні видання, в 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 невеликій вартості газетної площі, а також можливості розмістити 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 для широкого кола читачів, проте велика частина адресована тільки певним групам, тому такі видання – чудовий рекламний засіб для заходів, цільові ринки яких чітко окреслені. Оскільки з моменту підписання номера в друк до виходу журналу у світ проходить багато часу, реклама в журналах – для терплячих.

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.

Багато хто вважає телевізійну рекламу найбільш ефективною, оскільки вона передає зорові образи – найнаочніші і переконливіші з усіх можливих.

6. Зовнішня реклама – рекламні щити, плакати, розтяжки, тобто різноманітні образотворчі і текстові посилення в місцях скупчення людей.

Така реклама дуже помітна і завдяки своїм розмірам значно впливає протягом тривалого періоду й адресована всім, без винятку, верствам населення. Легко і дуже ефективно передає інформацію, дає уявлення про захід, його організаторів, однак має високу вартість.

7. Реклама на транспорті (рекламні звернення на зовнішній стороні 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 у великих містах становить 30 хвилин. Кількість читачів внутрішньосалонних планшетів перевищує кількість читачів газет і становить приблизно 25 % дорослого населення. Рекламу на транспорті може бути обмежена рамками одного міста, але може поширюватися і в межах декількох регіонів. Вона дозволяє варіювати розміщення, а також форми і розміри оголошень.

Виокремлюють п'ять найбільш важливих правил реклами на транспорті:

1. Часто потрапляти на очі.
2. Привертати 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 певному 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 потрібно визначити, яка кількість осіб в рамках 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 необхідно 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 потрібно продумати, яку силу впливу повинен мати контакт з його рекламою. Звернення по телебаченню зазвичай створює більш сильне враження, тому що телебачення – це не тільки звук, а поєднання зображення і звуку. У рамках конкретного різновиду засобів

реклами (наприклад, журнали) одне і те саме звернення в одному журналі може сприйматися, як більш вірогідне, ніж в іншому.

У цілому, чим ширше охоплення, чим вища частота появи реклами та показники сили її впливу, яких домагається івентор, тим більшим повинен бути рекламний бюджет.

Фахівець з реклами, що планує використання основних засобів поширення рекламної інформації, повинен добре знати, які показники охоплення, частоти і сили впливу забезпечують кожен із цих засобів. Кожному притаманні свої специфічні переваги і свої обмеження.

Проте варто пам'ятати, що зазвичай реклама в ЗМІ дає широке, але поверхове охоплення. Особливу увагу потрібно приділити PR-інструментам: розсилці прес-релізів, проведенню прес-конференцій, пропозиціям взяти інтерв'ю у найцікавіших учасників майбутнього заходу та іншим видам активностей, які мають на меті стимулювання появи статей в журналах і газетах. Журналісти – надзвичайно важлива частина аудиторії, оскільки вони є передавальною ланкою, каналом для зв'язку із вторинною аудиторією івент-заходу.

8.2 PR як ключовий елемент просування івент-заходів

У широкому сенсі Public Relations – управління громадською думкою, вибудовування взаємовідносин суспільства і державних органів або комерційних структур, у тому числі, для об'єктивного осмислення соціальних, політичних чи економічних процесів.

У практиці івент PR – більш м'яка форма реклами. Реклама – це те, що ви говорите 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. При цьому витрати, пов'язані з публікацією такої статті, здебільшого значно нижчі (під витратами розуміють прикладені зусилля і роботу з підготовки або послуги професійних PR-агентств).

На відміну від реклами, де організатор тримає руку на пульсі, PR більшою мірою перебуває поза сферою його контролю. Усі важелі належать тій газеті, журналу, радіостанції або телеканалу, які роблять пабліситі (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 появі негативної інформації:

1. Не робити нічого, що могло б призвести до негативного паблісіті. Якщо на концерті були не всі музиканти, зазначені в рекламі, ви не маєте права на скарги, якщо представники ЗМІ дізналися про це.

2. Треба бути чесними із засобами масової інформації.

3. Підживлювати ЗМІ інформацією. 99 % всіх 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 виникнути інтерес, і в результаті матеріал випустять.

4. Пропонувати матеріали для публікацій – статті і фотографії.

Не менш ніж паблісіті, у PR-діях важливе формування та підтримання позитивного привабливого іміджу, бренду заходу і його організаторів.

До об'єктів формування іміджу, насамперед, 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, їх місце визначається відношенням до них громадськості. Метою цих об'єктів можна вважати можливість впливу на настрої в суспільстві.

В цілому, значення Public Relations величезна. За допомогою ретельно продуманих і добре виконаних PR-акцій можливе як успішне позиціонування, а потім піднесення об'єкта, так і повна втрата зацікавленості ним з боку громадськості.

Принцип переваги PR.

Останнім часом під PR розуміють тільки відносини з пресою, якісь акції, ближчі до промоушн. Але Public Relations – це саме відносини з громадськістю, відносини з потенційними і реальними учасниками івент-заходів. Отже, потрібно проводити регулярні розсилки серед колишніх учасників 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, мотиви учасників і намагатися впливати на них.

8.3 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 можна використовувати. Для різних рекламних каналів ідеї можуть бути різними, але об'єднаними чимось спільним – темою, стилістикою та ін.

Більшість заходів організовуються з метою PR, тому на них запрошують пресу.

Формати заходів для преси.

Прес-конференція. Це зустріч з журналістами з приводу певного івент-заходу (подієва). Вона має на меті надати інформацію «з перших рук», а також обговорити її з представниками засобів масової інформації.

Прес-конференція – формальний захід із чітким сценарієм. Місця в залі розташовуються у визначеному порядку – президія з місцями для доповідачів і місцями для журналістів навпроти. Завдання заходу – презентація 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 ефективний метод передачі інформації пресі та іншим ЗМІ. Підготовка прес-конференції передбачає узгодження низки організаційно-технічних і творчих питань. Насамперед необхідно визначити день і час проведення зустрічі з журналістами, із урахуванням існуючого графіка випуску у світ більшості газет.

Запрошення на прес-конференцію розсилаються редакціям, як правило, за тиждень.

Кожна прес-конференція має свій план, свою структуру, що включає послідовність низки подій. Сценарій прес-конференції містить перелік всіх подій майбутньої зустрічі із зазначенням виконавців і часу (аж до хвилин), відведеного на кожну частину заходу: відкриття, уявлення організаторів прес-конференції; вступне слово ведучого; виступи (інформаційні повідомлення); питання та відповіді; закриття; неофіційна частина, що включає перегляд слайдів, відеороликів тощо.

Прес-конференції є необхідним інструментом у спілкуванні зі ЗМІ, тому що подібна взаємодія пришвидшує надходження інформації в редакції, вирізняється авторитетністю джерел новин і вірогідністю відомостей.

Прес-брифінг. 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 монологічний характер (звіт або коротка доповідь), однак за бажанням першої особи можуть бути задані питання. За сценарієм представники компанії виходять до журналістів, потім робиться коротка заява, час для запитань жорстко регламентований. Результат – оперативний вихід новин у ЗМІ. Як правило, доповідачів небагато: 1-2 особи.

«Круглий стіл». Формальний захід з частковою імпровізацією, презентація соціально значущої, важливої для цього сектора проблеми, обговорення цієї проблеми зацікавленими сторонами. Мета – підвищення експертного статусу компанії в професійному співтоваристві та суспільстві в цілому. 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 це може бути презентація власного дослідження, розробки або проєкту, значущість яких виходить за межі вузькокорпоративних інтересів.

Прес-ланч. Це неформальний захід із довільним сценарієм. У ході заходу гості (представники компанії та журналісти) можуть обговорити різні проблеми, пов'язані з компанією, під час 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, загалом, дозволяє оцінити їх ставлення до компанії. У рамках заходу можливе проведення серії мініінтерв'ю («мобільний доповідач»).

Завдання представників компанії – краще вивчити реакцію журналістів, їх емоційний фон і упередження.

Інтернет-прес-конференція. Переваги цього формату очевидні: максимально широке коло учасників – від ЗМІ до споживачів і партнерів, максимально широке географічне охоплення, 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.

Зазвичай у зал запрошують декілька представників ЗМІ: доповідачу психологічно легше говорити в присутності слухачів. Зустрічні питання і спонтанна реакція допомагають зрозуміти структуру інтересу до компанії в різних регіонах, різних соціальних прошарках.

Особиста зустріч з журналістами. Організуються безпосередньо на підприємстві, в офісі та інших місцях (у ресторані, кафе або бізнес-центрі). Серія таких зустрічей, правильно організованих і правильно поданих, може бути кориснішою, ніж один великий захід, оскільки дозволяє ініціювати серію оглядових різнопланових публікацій. Мета – отримати вихід нестандартних матеріалів або розгорнутих коментарів зі значущої проблеми. Результати зустрічей – особисте знайомство, унікальний матеріал.

Це найефективніший формат з точки зору впливу на особисту думку журналістів. Позитивний ефект – значно підвищується ймовірність, що в майбутньому саме до вас звернуться за коментарями, оцінкою, додатковою інформацією.

Прес-тур. 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 зазвичай запрошують із нагоди відкриття нового підприємства, випуску нового товару, послуги або запуску технологічної лінії, а також поза конкретним заходом з метою побачити все на власні очі. Поширеною формою є і зустріч журналістів із 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. Серед мінусів – складна логістика і висока вартість.

Здебільшого вони мають ознайомлювально-пізнавальний характер, організовуються для представників близьких засобів масової інформації, які є стратегічними партнерами цього суб'єкта, а також ці зустрічі сприяють неформальному спілкуванню.

Дні відкритих дверей. Це централізоване запрошення журналістів відвідати об'єкт компанії – салон, офіс, завод тощо. Тривалість – як правило, кілька днів (від одного дня до одного тижня).

Спеціальна відповідальна особа 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 не обмежена і залежить від можливостей і творчої фантазії представників суб'єкта PR. У цілому, такі заходи дуже ефективні, важливі і корисні для налагодження довгострокових, позитивних зв'язків із засобами масової інформації.

9 ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗАХОДАМИ

9.1 Фінансова класифікація івент-заходів.

9.2 Методи оцінки результативності івентів.

9.3 Аналіз економічної ефективності івент-заходів.

9.1 Фінансова класифікація івент-заходів

У перших темах було розглянуто різні підходи до класифікації івенту. Говорячи про ефективність заходів, потрібно запропонувати новий тип їх класифікації – фінансовий.

Згрупуємо їх так:

– заходи, що безпосередньо приносять прибуток.

До них можна віднести деякі семінари та конференції, фестивалі, виставки, концерти, аукціони, спортивні змагання, тощо;

– самоокупні заходи. Це заходи, коли організація не ставить перед собою цілі отримати вигоду з самого івенту, але не хоче особливо витратитися 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 є таким собі майновим цензом, що відсікає непотрібну аудиторію (майновий ценз (англ. property qualification) – обмеження в правах людей, майно чи доходи яких менше визначеного розміру). Такі заходи зазвичай 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;

– заходи, що опосередковано приносять прибуток. Це прес-конференції, 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 при якісному проведенні підвищує продажі основних товарів та послуг в майбутньому;

– 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.

При цьому 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 прирівнюються до реклами, PR, сайту компанії, упаковки, дистрибуції;

2) як інструмент впливу на власних співробітників – в одному ряду із заробітною платою, соціальним пакетом, зручним робочим місцем, службовою машиною або мобільним телефоном тощо.

Перелічені інструменти здебільшого мають чітку вартість – можна чітко розрахувати, наприклад, ефективність вкладень у рекламу. В ідеалі заходи мають стати таким самим «прораховуваним» інструментом.

9.2 Методи оцінки результативності івентів

Питання про ефективність заходів надзвичайно важливе. Івент – це потужна галузь, яка активно розвивається, проте на сьогодні 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 бренду. Неможливо виміряти ефект від впливу івенту безпосередньо відразу після його проведення. До того ж всі кошти і критерії оцінки заходу безпосередньо залежать від його цілей.

Показниками ефективності можуть бути:

– думка учасників івенту;

– публікації в ЗМІ (відповідність джерела цільовій аудиторії);

– безпосереднє спостереження за учасниками під час проведення події.

Виокремлюють 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 напрямі бренду;

– відсоток учасників, які змінили свої інтереси, потреби або цінності відповідно до очікувань організатора.

Сьогодні для оцінки ефективності івент-заходів все частіше використовують два методи – резонансний і соціологічний.

Резонансний метод за основні показники приймає індекс цитування (кількісний показник) і коефіцієнт співвідношення позитивних і негативних публікацій (якісний показник). При цьому число спілкувань у ЗМІ після проведеного івент-заходу не повинно бути єдиним засобом оцінки ефективності. За точку відліку можуть бути взяті ступінь популярності компанії / бренду і думка цільової аудиторії до і після заходу.

Соціологічний метод пов'язаний із вимірами думки цільової аудиторії до початку івенту 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 бренду. Але його недолік полягає в суб'єктивній оцінці отриманих даних.

Для того щоб оцінити попередні івент-заходи, можна 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.

Але все ж існуючі методики не дають можливості визначити ефективність за однозначною і чіткою формулою. Важливим моментом тут є те, що ефективність івент-заходу визначається насамперед метою його проведення.

Найбільш популярними методами при оцінці івент-заходів, які багатьма експертами визнаються основними, є такі:

- опитування: метод базується на системі запитань, пропонує опитуваному, відповіді якого і створюють необхідну інформацію. Існує два різновиди опитування, пов'язані з письмовою або усною формою спілкування інтерв'юера з 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 у 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 Аналіз економічної ефективності івент-заходів

Під час організації івент-заходу потрібно приділяти велику увагу питанням бюджету. На розрахунки бюджету повинні вплинути дані проведених досліджень, на підставі яких можна припустити, скільки буде учасників і які будуть приблизні витрати (і приблизні доходи).

При складанні бюджету необхідно дотримуватися балансу творчого та фінансового планування. Навіть на етапі творчого планування свої ідеї та їх грошовий еквівалент потрібно співвідносити з реальними можливостями.

Дохідна частина івент-заходу.

Реєстраційні внески – одна з основних категорій доходів. Учасники платять за можливість бути присутніми на заході.

Для вибору найбільш оптимального розміру реєстраційного збору необхідно вибрати один із трьох основних 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, при цьому 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, 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 швидше стосується масових заходів – виставок, концертів. Зазвичай квитки відносно недорогі. Крім того, учасниками здебільшого стають фізичні особи, а не компанії. З фінансової точки зору 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 водночас наявність спонсорів призводить до деяких додаткових витрат, пов'язаних із виконанням зобов'язань щодо них.

Знижки, що надаються технічними спонсорами, також можна записати в дохід (і витрати), оскільки зекономлені гроші еквівалентні заробленим. 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, цю можливість можна продавати. 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 при виникненні певних умов. Наприклад, якщо спеціалізована івент-компанія робить захід на замовлення 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 з клієнтів зробить у неї замовлення. Проконтролювати це буде дуже важко, тому використовувати цю можливість потрібно, тільки якщо існують дуже довірливі відносини з компанією і (або) є грамотний агентський договір, а також технічна можливість перевірити факт покупки завдяки заходу. Якщо такої можливості немає, залишається тільки довіряти.

Таке співробітництво можна також реалізовувати, якщо стороння організація здійснює торгівлю своєю продукцією на вашому заході.

Бартерні угоди. Гроші зекономлені є грошима заробленими. Якщо можна отримати за бартером щось, на що витратили б гроші, то це можна записати і у витрати, і в доходи (тут можемо розглядати це як доходи).

Взаємодія з технічними спонсорами – приклад своєрідної бартерної угоди. Однак не завжди бартерна угода – це технічне спонсорство. Спонсорство припускає цілий пакет послуг (у тому числі рекламу спонсора), тоді як бартер – відносно проста операція. Можна скоротити видаткову частину свого бюджету, надаючи ті чи інші послуги в обмін на продукцію партнерів, наприклад, обмін поліграфічної продукції на можливість участі у заході.

Гранти, дотації. Досить часто використовується джерело фінансування при проведенні заходів за замовленням урядової або громадської організації.

Інші доходи. Існують і інші категорії доходів. Як взагалі у підприємницькій діяльності, отримання їх обмежують лише 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, своєю чергою, складаються із 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 витрати не змінюються прямо пропорційно до кількості учасників. До них можна віднести витрати на маркетинг і рекламу; витрати на оренду приміщення заходу; винагороду консультантам; витрати на допоміжний персонал; витрати на оформлення, звук, світло, музику, декорації; забезпечення шоу-програми тощо.

Змінні витрати – це всі витрати, що залежать від кількості осіб на заході. До цієї категорії витрат можна віднести роздаткові матеріали; закуски, харчування (послуги кейтерингу); 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 із самим заходом, але необхідні для його організації: зарплата для постійного персоналу; оренда офісу, зв'язок; офісні, канцелярські витрати; телефонний зв'язок, Інтернет; амортизація тощо.

Для визначення економічної ефективності івенту потрібно визначити мінімальний обсяг реалізації івент-продукту за стабільних або умовно постійних витрат, за якого проєкт може забезпечити беззбиткову операційну діяльність та створити умови для самофінансування.

Точка беззбитковості характеризує обсяг реалізації івенту, 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, або точкою рівноваги.

Для розрахунку точки беззбитковості івент-заходу використовують такі формули:

1. Розрахунок мінімальної кількості учасників для самоокупності івент-заходу:

$$Q_{\min} = (FC + C_{\text{нп}}) / (P - C_{\text{уч}}), \quad (9.1)$$

де $Q_{\min}$ – мінімальна кількість учасників івент-заходу;

FC – постійні витрати;

$C_{\text{нп}}$ – непрямі витрати;

P – ціна участі;

$C_{\text{уч}}$ – витрати на учасника.

2. Розрахунок мінімальної ціни участі в івент-заході, щоб він самоокупився:

$$P_{\min} = (FC + C_{\text{нп}} + Q \cdot C_{\text{уч}} + \Pi) / Q, \quad (9.2)$$

де $P_{\min}$ – мінімальна ціна участі в івенті;

FC – постійні витрати;

$C_{\text{нп}}$ – непрямі витрати;

Q – кількість учасників івент-заходу;

$C_{\text{уч}}$ – витрати на учасника;

Π – прибуток (прибуток у цій формулі може дорівнювати 0.)

3. Розрахунок прибутку заходу за формулою (9.3) (для заходу, який безпосередньо приносить прибуток):

$$\Pi = Q \cdot (P - C_{\text{уч}}) - FC - C_{\text{нп}} \quad (9.3)$$

де Π – прибуток івент-заходу;

Q – кількість учасників;

P – ціна участі;

$C_{\text{уч}}$ – витрати на учасника;

FC – постійні витрати;

C – непрямі витрати.

Навіть якщо проводиться захід, який не приносить прибутку, загальна логіка міркування залишається такою самою. Тільки в графі доходів стоятиме 0, і основну увагу потрібно приділити тому, щоб «збиток» (загальна вартість проведення заходу) не перевищував допустиму межу. Важливо чітко знати, скільки саме було витрачено на конкретний захід, до того ж іще в процесі його підготовки.

Під аналізом економічної ефективності реалізації проєкту будь-якого заходу мають 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; насамперед це прибуток від реалізації наданої послуги, в цьому випадку прибуток від продажу пакета на участь у заході, балансовий прибуток і, насамкінець, чистий

прибуток. Розрахунок зазначених вище фінансових показників здійснюється так:

1. Прибуток від реалізації розраховується як виручка за вирахуванням собівартості послуги.

2. Балансова прибуток в 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.

Першочерговим 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 та проведення, помножена на 100 %. Можна стверджувати, що рентабельність комплексно відображає ступінь використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів у процесі підготовки і проведення заходу.

Таким чином, аналіз прибутковості проєкту здійснюється шляхом аналізу зміни показників від реалізації івент-проєкту, зокрема результируючих показників (прибутку і рентабельності).

До показників, що характеризують прибутковість, належать такі: 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 розраховують, щоб спрогнозувати прибуток, порівняти івент з конкурентами або передбачити прибутковість інвестицій.

Для оцінки ефективності івенту використовують відповідні показники рентабельності.

Рентабельність інвестицій.

Показник рентабельності інвестицій (ROI) показує, з якою віддачею 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:

$$ROI = \Pi / Ці \times 100 \%, \quad (9.4)$$

де ROI – рентабельність інвестицій;

Π – прибуток;

Ці – ціна інвестицій.

Рентабельність проєкту.

Рентабельність проєкту, це спроба оцінити, наскільки ефективними є інвестиції в новий бізнес. Рентабельність проєкту – це відношення майбутнього прибутку до всіх витрат, які знадобляться для запуску бізнесу. Цей показник розраховують не тільки щодо тих, хто запускає івент-проєкт, а й інвесторів, щоб зрозуміти, чи доцільно вкладати гроші в цей проєкт.

Розрахувати рентабельність проєкту можна відразу за двома формулами:

– як відношення вартості івент-проєкту до інвестицій в його запуск:

$$R_{\Pi} = C_{\Sigma} / Ці \times 100 \%, \quad (9.5)$$

де R_{Π} – рентабельність проєкту;

C_{Σ} – підсумкова вартість проєкту (собівартість);

Ці – обсяг вкладень (ціна інвестицій);

– як відношення чистого прибутку і амортизаційних витрат до інвестицій у запуск:

$$R_{\Pi} = (\Pi + A) / Ці \times 100 \% \quad (9.6)$$

де R_{Π} – рентабельність проєкту;

Π – чистий прибуток;

A – 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах [Електрон. ресурс] : підручник / І. В. Петрова. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: https://lvkm.com.ua/images/Docs/20_21_Dustancijne_navchanny/%D0%A8%D0%B0%D0%BF%D0%BA%D0%BE_4%D0%BA/%D0%B4%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D1%96%D0%BB%D0%BB%D1%8F_%D0%B2_%D0%B7%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%B1%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0%D1%85.pdf, вільний (дата звернення: 20.08.2024). – Назва з екрана.
2. Повалій Т. Л. Івент-менеджмент : навч. посіб. / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 198 с.
3. Радіонова О. М. Організація дозвілля в сфері туризму та готельного господарства [Електрон. ресурс] / О. М. Радіонова, С. А. Александрова, І. В. Писарева // Економіка та суспільство. – 2022. – № 37. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1175> вільний (дата звернення: 10.07.2024). – Назва з екрана.
4. Гайдук О. С. Організація культурно-дозвілєвої діяльності молоді [Електрон. ресурс] / О. С. Гайдук. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: https://zakfolkcenter.info/wp-content/uploads/organizaziya_dozvillya_molodi.pdf, вільний (дата звернення: 05.08.2024). – Назва з екрана.
5. Світайло Н. Д. Практикум із соціокультурної діяльності / Н. Д. Світайло, Т. Л. Повалій. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 38 с.
6. Довгань Л. Є. Управління проєктами : навч. посіб. / Л. Є. Довгань, Г. А. Мохонько, І. П. Малик. – Київ : КІП, 2017. – 429 с.
7. Паньків Н. Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посіб. / Н. Паньків. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 120 с.
8. Радіонова О. М. Digital-технології в організації дозвілля [Електрон. ресурс] / О. М. Радіонова, С. А. Александрова, І. В. Писарева // Економіка та суспільство. – 2023. – № 48. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2256>, вільний (дата звернення: 09.11.2024). – Назва з екрана.
9. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / І. В. Струтинська. – Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

10. Мороз В. М. Ризик-менеджмент : навч. посіб. / В. М. Мороз, С. А. Мороз. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – 140 с.
11. Радіонова О. М. COVID-19 як тригер гібридних івент-технологій в індустрії туризму [Електрон. ресурс] / О. М. Радіонова, С. А. Александрова, І. В. Писарева // Інфраструктура ринку. – 2022. – № 66. – С. 73–76. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>, вільний (дата звернення: 15.08.2024). – Назва з екрана.
12. Shone A. Successful event management: a practical handbook / A. Shone, B. Parry. – Cengage Learning EMEA, 2010. – 288 p.
13. Getz D. Event management and event tourism / D. Getz. – NY : Cognizant, 2005. – 439 p.
14. Getz D. Event studies: theory, research and policy for planned events / D. Getz, S. J. Page, – London : Routledge, 2016. – 534 p.
15. Goldblatt J. Special events: a new generation and the next frontier / J. Goldblatt. – Hoboken : John Wiley & Sons, 2014. – 406 p.

Електронне навчальне видання

РАДІОНОВА Ольга Миколаївна

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання
зі спеціальностей 073 – Менеджмент, 242 – Туризм)*

Відповідальний за випуск *Л. В. Оболенцева*

Редактор *О. А. Норик*

Комп'ютерне верстання *О. М. Радіонова*

План 2023, поз. 155Л

Підп. до друку 17.03.2025. Формат 60 × 84/16.

Ум. друк. арк. 5,4.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова,

вул. Чорноглазівська (Маршала Бажанова), 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: office@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.