

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕАТРУ, КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ І. К. КАРПЕНКА-КАРОГО**

Факультет театрального мистецтва

Кафедра організації театральної справи імені І. Д. Безгіна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему**

**«ДІЯЛЬНІСТЬ ІВЕНТ-АГЕНТСТВ МІСТА КИЄВА
В СУЧАСНИХ УМОВАХ»**

Студента 4-ОТС курсу
Освітньо-професійної програми
«Організація театральної справи»
Спеціальності 026 Сценічне мистецтво
Галузі знань 02 Культура і мистецтво
Парамзіна Антона Сергійовича

Науковий керівник:
кандидат мистецтвознавства
Васильєв Сергій Сергійович

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ	6
1.1. З історії івент-менеджменту	6
1.2. Особливості сучасного івент-менеджменту	8
1.3 Івент-менеджмент і сучасне програмне забезпечення	14
РОЗДІЛ 2. ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ, КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІВЕНТІВ	19
2.1. Івент-індустрія та її структура	19
2.2. Концептуальна модель технології проведення івенту	20
2.3. Класифікація та типологія івентів	24
РОЗДІЛ 3. ЗАСАДИ ТВОРЧОЇ РОЗРОБКИ, ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТІВ	29
3.1. Творча розробка івенту	29
3.2 Планування та організація івенту	33
РОЗДІЛ 4. УКРАЇНСЬКА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ІВЕНТ-АГЕНТСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	41
4.1. Український ринок івент-індустрії	41
4.2. Засади регулювання діяльності івент-агенцій в Україні	44
4.3. Взаємодія івент-агенцій з виконавцями послуг	45
4.4. Івент-агенції України в сучасних умовах: стан, проблематика і перспективи діяльності	46

4.5 Приклади антикризових рішень, впроваджених івент-агенціями ...	49
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	53
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку бізнес-середовища та індустрії розваг, івент-агенції відіграють ключову роль в організації та проведенні заходів різного масштабу та спрямованості. Київ, будучи столицею України та важливим культурним, економічним і політичним центром, виступає основним осередком проведення численних подій, які варіюються від корпоративних зустрічей і приватних святкувань до великих міжнародних конференцій та фестивалів.

Ефективна діяльність івент-агенцій забезпечує не лише високий рівень сервісу, але й значно сприяє розвитку міської інфраструктури та підвищенню туристичної привабливості міста.

Індустрія івентів у Києві перебуває в стані постійного розвитку, стикаючись з численними викликами та можливостями. Зокрема, підвищення конкуренції серед івент-агенцій змушує їх шукати нові підходи та впроваджувати інновації для збереження конкурентних переваг. Водночас сучасні економічні та соціальні умови, включаючи наслідки пандемії COVID-19, економічну нестабільність та зміну споживацьких уподобань, створюють нові бар'єри, які вимагають гнучкості та адаптації з боку івент-агенцій.

Актуальність дослідження діяльності івент-агенцій міста Києва обумовлена значним впливом цієї галузі на економічний та культурний розвиток столиці.

В умовах глобальних змін, викликаних пандемією COVID-19 та війною, івент-агенції стикаються з необхідністю швидкої адаптації та впровадження інноваційних рішень. Зростаюча конкуренція на ринку івент-послуг вимагає постійного вдосконалення та пошуку нових підходів для залучення клієнтів. Дослідження дозволить виявити ефективні стратегії та сприятиме розвитку галузі в умовах сучасних викликів.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у вивченні діяльності івент-агенцій у місті Києві для визначення основних тенденцій розвитку, виявлення викликів та перспектив галузі.

Завдання дослідження включають огляд сучасного стану ринку івент-послуг, визначення факторів, що впливають на діяльність івент-агенцій, аналіз стратегій управління цими агенціями та розробку рекомендацій для їх подальшого розвитку і підвищення ефективності.

Об'єктом дослідження є діяльність івент-агенцій у місті Києві в сучасних умовах, зокрема їх стратегії, практики управління та вплив на розвиток міського культурного та економічного середовища.

Предметом дослідження є конкретні аспекти функціонування івент-агенцій у місті Києві, зокрема їхні стратегії просування, організаційні моделі та вплив на ринок послуг у сфері івент-менеджменту. Дослідження спрямоване на ретельний аналіз практичних аспектів роботи цих агенцій з метою визначення оптимальних стратегій розвитку та удосконалення їхньої діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати дослідження нададуть практичні рекомендації івент-агенціям міста Києва для оптимізації їхньої діяльності, підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення стратегій управління, що сприятиме їхньому успішному функціонуванню в сучасних умовах. Такі рекомендації можуть бути корисними для практикуючих менеджерів івент-агенцій, а також для владних структур у галузі туризму та культури міста.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури і додатків.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЯ ТА СУЧАСНІСТЬ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 З історії івент-менеджменту

Протягом тисячоліть організація подій та зборів мала величезне значення для людства, сприяючи спілкуванню, обміну культурою та встановленню зв'язків між різними групами людей. Ці заходи, від простих сільських ярмарків до величних святкувань імператорських тріумфів, були не лише способом відзначення важливих подій та досягнень, але й місцем обміну ідеями, товарів та традицій.

Івент-менеджмент, як галузь, має дуже давню історію, що датується не лише середньовіччям чи античністю, але й сягає епохи давнього Єгипту. Наприклад, відомо, що Клеопатра використовувала витончені стратегії івент-менеджменту для досягнення своїх цілей, таких як враження Марка Антонія. Вона організувала розкішні зустрічі та заходи, використовуючи всілякі мистецькі та технічні засоби для створення неповторної атмосфери та досягнення своїх політичних та особистих цілей.

Зокрема, пригадуються івенти, де Клеопатра плавала по річці Ніл на човні, заповненому ароматами та свічками, щоб завоювати Марка Антонія. Ці заходи були не просто розкішними вечорами, але й важливими політичними стратегіями, що підкреслювали її владу та вплив.

Таким чином, івент-менеджмент відіграв ключову роль в історії, будучи не лише формою розваг та розвитку культури, але й важливим інструментом політичних та соціальних взаємодій [1].

У Франції елементи івент-менеджменту були широко використовувані серед знаті та високопоставлених осіб для організації розважальних заходів та вечірок. Покликання цих подій не обмежувалося лише розвагами, але й мало політичний та соціальний контекст, сприяючи розвитку політичних зв'язків, культурному обміну та міжнародним відносинам. Зазвичай такі

заходи були ініційовані багатими аристократичними жінками, такими як мадам Помпадур, коханка французького короля Людовіка XV, та королева Марія Антуанетта, які влаштовували вечірки з тематичними костюмами та участю популярних музикантів [1].

Ці заходи не лише забезпечували розваги для учасників, але й слугували важливим інструментом для встановлення та підтримки соціальних та політичних зв'язків. Вони створювали унікальну атмосферу, де відбувалася активна комунікація між представниками різних верств суспільства, сприяючи таким чином зміцненню соціальних відносин та формуванню нових соціальних мереж. Багатство та розкіш таких заходів відображали не лише статус та владу їхніх організаторів, але й були способом вираження та підтримки їхнього соціального статусу та престижу. Таким чином, івент-менеджмент у Франції відіграв важливу роль у формуванні та підтримці соціальних, культурних та політичних зв'язків, що відображалось у величезному значенні цих подій для суспільства того часу.

Промислова революція принесла значні зміни у спосіб організації зустрічей та заходів, значно розширивши їх кількість та масштаби. Раніше подібні події були переважно привілеєм королівських осіб та аристократії, але з розвитком індустріалізації економіка багатьох країн зазнала значного зростання, збільшилися обсяги виробництва та збуту продукції. Це стимулювало швидкий розвиток різних галузей бізнесу, що, в свою чергу, створило потребу у частіших і масштабніших зустрічах для бізнесменів та впливових осіб. Вони використовували ці заходи для обговорення співпраці, пошуку нових партнерів, розвитку бізнесу та підвищення своєї значущості на ринку [1].

Економічний підйом також призвів до зростання доходів населення, що дозволило людям більше витратити на організацію та участь у різних заходах. Це означало, що заходи могли бути організовані на більш високому рівні, з більшими ресурсами та залученням більшої кількості учасників. Розвиток транспорту та транспортних сполучень також мав велике значення, адже

з'явилася можливість організувати заходи в різних частинах світу та забезпечити швидкий і комфортний доїзд до місця проведення подій. Нові види транспорту, такі як поїзди, дозволили людям швидше та зручніше подорожувати, що сприяло збільшенню кількості організованих зустрічей та заходів.

Завдяки промисловій революції відбулася значна трансформація у сфері івент-менеджменту. Бізнесмени, промисловці та інші впливові особи стали активно використовувати заходи для презентації своїх досягнень, встановлення нових контактів та зміцнення існуючих зв'язків. Це призвело до виникнення нових форматів івентів, таких як виставки, конференції та ярмарки, які стали важливими платформами для обміну ідеями та демонстрації інновацій. Всі ці зміни сприяли подальшому розвитку івент-індустрії, яка з часом стала невід'ємною частиною бізнес-культури та соціального життя.

1.2 Особливості сучасного івент-менеджменту

Наближення до сучасного івент-менеджменту відбулося з впровадженням мобільних телефонів та Інтернету, які кардинально змінили процеси організації та планування подій. Новітні технології дозволили здійснювати спілкування між учасниками у будь-який час і з будь-якого місця на планеті, що значно спростило та прискорило комунікацію. Тепер івент-менеджери можуть створювати, планувати, документувати та координувати заходи, використовуючи лише один портативний пристрій, наприклад, смартфон або планшет. Це значно підвищило ефективність роботи та зробило процес організації більш гнучким та зручним.

Сучасний івент-менеджмент орієнтований на досягнення конкретних результатів, які можуть стосуватися економіки, культури, суспільства та навколишнього середовища. Процес планування подій включає розробку та реалізацію тематики заходу, налаштувань, вибір витратних матеріалів, послуг

і програм, що створюють унікальні знання та досвід для всіх учасників. Це може включати гостей, глядачів та інші зацікавлені сторони.

Однією з ключових характеристик сучасного івент-менеджменту є персоналізація досвіду. Кожна подія є унікальною, і її сприйняття залежить від тематики, налаштувань, програми та виконавців. Це означає, що організатори мають ретельно підходити до кожного аспекту події, щоб забезпечити, що всі елементи працюють гармонійно і створюють незабутнє враження для учасників. Інтерактивні елементи, залучення глядачів та використання сучасних технологій дозволяють зробити події більш динамічними та цікавими.

Інтернет та мобільні технології також дозволили значно розширити аудиторію заходів. Тепер багато подій можуть транслюватися в режимі реального часу, що дає можливість залучити глядачів з усього світу. Це не тільки збільшує охоплення, але й відкриває нові можливості для монетизації та маркетингу. Соціальні мережі та онлайн-платформи дозволяють швидко та ефективно поширювати інформацію про подію, залучати нових учасників та підтримувати зв'язок з аудиторією.

Крім того, новітні технології дають можливість збирати та аналізувати дані про учасників та їхні вподобання, що дозволяє організаторам краще розуміти потреби своєї аудиторії та відповідно адаптувати заходи. Це сприяє підвищенню якості обслуговування та забезпечує більш високий рівень задоволеності учасників.

Івент-менеджмент нещодавно почав розглядатися як окремий вид управлінської діяльності. До цього він сприймався лише як складова маркетингу, соціально-культурного розвитку, політичної діяльності або розваг. Сьогодні івент-менеджментом займаються не лише професійні івент-агенції, чия основна діяльність зосереджена на організації різноманітних заходів, але й підприємства різних галузей, що використовують заходи для досягнення своїх бізнес-цілей. Багато компаній мають у штаті івент-менеджерів або навіть цілі відділи, які спеціалізуються на плануванні та

реалізації заходів, функціонуючи паралельно з іншими підрозділами організації.

Процес розвитку івент-менеджменту пройшов через кілька важливих етапів, кожен з яких вніс свій внесок у формування цієї галузі в її сучасному вигляді. Від початкових проявів у вигляді королівських балів та аристократичних вечірок до організації масштабних міжнародних фестивалів і конференцій, івент-менеджмент став невід'ємною частиною бізнес-стратегій багатьох компаній.

На міжнародному рівні івент-індустрія розвивається набагато швидшими темпами, ніж в Україні. Великі корпорації зосереджуються на організації масштабних глобальних заходів, які дозволяють досягати різноманітних управлінських цілей. Фестивалі та інші великі події використовуються для підвищення впізнаваності бренду, розширення впливу на ринку, пошуку нових клієнтів та партнерів. Наприклад, компанії проводять масштабні фестивалі, щоб не тільки просувати свої продукти, але й встановлювати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що значно підвищує лояльність споживачів.

Загалом, термін «фестиваль» використовують для опису різноманітних подій, які святкуються вже століттями. Вони відображають традиційне святкування, спрямоване на розваги та відпочинок, а також мають значення для підтримання соціальних та культурних зв'язків. Фестивалі відрізняються своїм художнім змістом, який може мати релігійні, ритуальні або суспільно-культурні відтінки, але завжди відіграють важливу роль у відтворенні та використанні народної творчості та мистецтва.

На державному рівні заходи організовуються з метою досягнення політичних цілей, соціально-культурного розвитку та підвищення престижу країни або міста. Організація міжнародних подій, таких як саміти, виставки, спортивні змагання та культурні фестивалі, сприяє зміцненню міжнародних зв'язків, залученню інвестицій та розвитку туризму. Такі заходи допомагають

покращити імідж країни на міжнародній арені та сприяють її соціально-економічному розвитку.

Важливим аспектом сучасного івент-менеджменту є його інтеграція з іншими управлінськими функціями та стратегіями. Наприклад, івент-менеджмент тісно пов'язаний з маркетингом, оскільки заходи є ефективним інструментом для просування продуктів і послуг, а також для взаємодії з цільовою аудиторією. Крім того, івент-менеджмент відіграє важливу роль у розвитку корпоративної культури, сприяючи зміцненню командного духу та підвищенню мотивації працівників через організацію корпоративних заходів та тренінгів.

Завдяки впровадженню новітніх технологій, івент-менеджмент став ще більш ефективним та динамічним (див. табл. 1.1). Використання цифрових платформ та соціальних мереж дозволяє значно розширити аудиторію заходів, залучаючи учасників з усього світу. Це відкриває нові можливості для взаємодії та обміну досвідом, роблячи події більш інклюзивними та доступними.

Сучасне бізнес-середовище активно використовує ділові та торгові події як ефективний інструмент для досягнення корпоративних цілей. Форуми, виставки, ярмарки та інші події створюють можливості для продажу продукції, встановлення контактів і обміну знаннями. Вони служать платформою для презентації нових продуктів та технологій, а також сприяють розвитку міжнародної торгівлі та туризму. Багато компаній активно спонсорують або організовують заходи для залучення уваги як внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій, використовуючи їх для навчання, мотивації персоналу та підвищення впізнаваності бренду [2].

Порівняльна характеристика «старого» та сучасного івент-менеджменту

«Старий» івент-менеджмент	Сучасний івент-менеджмент
Реєстрація та документування івент-менеджменту	
До 1990-х – 2000-х років організаторам заходів доводилося застосовувати рукописні процеси реєстрації і всі документи надсилались «фізичною» поштою. Це могло зайняти кілька днів, щоб дістатися до потрібного місця, і документи легко можна було втратити	Сьогодні документи можна миттєво надіслати електронною поштою або завантажити у буфер обміну, а реєстраційні форми можна заповнити в режимі онлайн
Розташування заходу та розміщення учасників	
До появи Інтернету організатори та учасники повинні були давати й використовувати значну кількість інструкцій та фізичну мапу, щоб знайти місце події; тим самим цей процес ставав важким та напруженим	Завдяки появі таких геопошукових систем, як Google Maps, варто лише ввести назву місця призначення, щоб отримувати покрокові вказівки, як туди дістатися
Запрошення учасників та облік присутніх	
До появи соціальних мереж івент-організаторам необхідно було розіслати окремі «фізичні» запрошення всім потенційним учасникам, зателефонувати кожному окремо, щоб перепитати, хто планує відвідати захід, а також під час самого заходу проводити процедуру реєстрації та обліку присутніх	За допомогою веб-сайтів, соціальних мереж та інших мобільних аплікацій організатори можуть з легкістю контактувати із аудиторією, надавати необхідну інформацію, а також побачити, хто саме зацікавлений у заході чи відвідає його. Завдяки мобільним пристроям облік присутніх відбувається легко та без особливих затрат часу
Реклама та пошук подій	
До появи Інтернету рекламні листівки, плакати та повідомлення з уст в уста були популярними способами реклами подій	Сьогодні люди можуть шукати цікаві для них події, використовуючи веб-сайти та онлайн пошукові ресурси, такі як Instagram, Facebook та інші. Користувачі можуть вводити своє місцезнаходження та знаходити сотні подій, про які вони, можливо, навіть не підозрювали
<i>Сформовано автором на основі [3]</i>	

Івент-індустрія стає все більш привабливою для різних сфер бізнесу, що підтверджується даними маркетингової платформи Allied Market Research. У 2019 році глобальний ринок івент-індустрії був оцінений у 1135,4 мільярда доларів, і очікується, що до 2028 року цей показник зросте до

1552,9 мільярда доларів. При цьому прогнозується, що середньорічний темп зростання складе 11,2% у період з 2021 по 2028 роки. Це свідчить про значний потенціал та динаміку розвитку цієї галузі [4].

Згідно з даними Allied Market Research, основними зацікавленими сторонами на ринку подій є великі корпорації, громадські організації та неурядові організації (NGO). Вони використовують івент-менеджмент як ефективний інструмент для досягнення своїх цілей, включаючи розвиток бренду, зміцнення корпоративної культури, залучення нових партнерів та клієнтів, а також підвищення впливу на ринку.

Сучасна івент-індустрія значно зросла завдяки популярності масштабних музичних концертів та виступів відомих виконавців і медійних осіб. Ці заходи привертають увагу великої кількості людей, особливо молоді та людей середнього віку. Незважаючи на зменшення продажів альбомів через нові технології відтворення музики, артисти та виконавці все частіше вибирають гастролі та проведення концертів по всьому світу. Це сприяє подальшому зростанню івент-індустрії, відкриваючи нові можливості для промоутерів і брендів, які намагаються залучити сучасних активних споживачів через концерти, виступи, фестивалі та інші заходи.

Окрім музичних подій, спортивні заходи також стали важливим елементом маркетингових стратегій багатьох компаній. Спорт сьогодні є потужним інструментом рекламної кампанії, і великі бренди, такі як Redbull, Monster Energy, Nike та Coca-Cola, активно спонсорують як великі глобальні фестивалі, так і менші заходи в соціальних клубах або на аренах. Така комерціалізація спортивних подій сприяє швидкому зростанню івент-індустрії, надаючи компаніям можливість виходу на нові ринки та залучення більшої аудиторії.

Важливу роль у розвитку івент-індустрії відіграють сучасні технології. Використання передових технологій, таких як картографування проекцій, яке створює елементи доповненої реальності, і багатофункціональних додатків для продажу квитків та взаємодії з аудиторією в реальному часі, допомагає

зробити заходи більш привабливими та інтерактивними. Інвестиції в інфраструктуру та модернізацію технічних засобів забезпечують можливість організації подій на найвищому рівні, що сприяє подальшому зростанню галузі.

Попри це, івент-індустрія стикається з певними викликами, такими як високі бар'єри для входу та наявність альтернативних розваг. Проте, збільшення інвестицій в технологічні новації та розвиток інфраструктури надають нові можливості для гравців ринку. Інноваційні підходи та сучасні технології дозволяють створювати унікальні події, які приваблюють все більше учасників та відвідувачів, забезпечуючи стрімкий розвиток івент-індустрії.

1.3 Івент-менеджмент і сучасне програмне забезпечення

Світовий івент-менеджмент зазнав значних змін завдяки впровадженню сучасного програмного забезпечення. Згідно з даними Mordor Intelligence, онлайн платформи, що працюють на основі висококласного програмного забезпечення для івент-менеджменту, кардинально змінюють підходи до організації та проведення подій. У 2019 році ринок технологій і програмного забезпечення для івент-менеджменту оцінювався у 8,144 мільярда доларів США, а до 2025 року його вартість, як очікується, зросте до 14,94 мільярда доларів США, що відповідає річному темпу приросту 10,65% за прогнозований період 2020–2025 років. Це програмне забезпечення стало невід'ємною частиною як великих корпорацій, так і невеликих компаній, які займаються організацією подій [3].

За останні кілька років попит на додатки та мобільні аплікації для івент-менеджменту значно зріс, особливо серед професійних та позаштатних організаторів подій. Це пояснюється тим, що сучасне програмне забезпечення надає можливість комплексного управління заходами від їх планування до проведення, забезпечуючи високу ефективність та точність завдяки використанню даних в режимі реального часу.

Одним із ключових факторів, що сприяють зростанню ринку технологій для івент-менеджменту, є збільшення кількості організованих подій у різних секторах, таких як розважальний, спортивний, ігровий та інші. Програмне забезпечення дозволяє організаторам оптимізувати процеси, починаючи від реєстрації учасників, розробки розкладу заходу, управління квитками, до забезпечення зворотного зв'язку від відвідувачів. Такі платформи також можуть аналізувати дані попередніх заходів, що допомагає в поліпшенні майбутніх подій та забезпеченні їх успішного проведення.

Крім того, широке впровадження програмного забезпечення дозволяє значно скоротити витрати та підвищити прибутковість заходів, завдяки більш ефективному використанню ресурсів та автоматизації багатьох процесів. Програми для івент-менеджменту забезпечують більш високий рівень координації серед усіх залучених сторін, що сприяє успішному виконанню завдань та досягненню цілей заходу.

Івенти стали потужним маркетинговим інструментом, що привертає увагу продавців та маркетингових фірм, які все частіше прагнуть співпраці з організаторами подій та фахівцями у сфері івент-менеджменту. За даними Social Tables, в опитуванні, присвяченому розвитку івент-менеджменту, 52% респондентів визнали, що івент-маркетинг приносить їм більше користі для бізнесу, ніж інші маркетингові канали. Ця статистика підвищує зацікавленість нових гравців у виході на ринок, що в свою чергу збільшує попит на мобільні програмні рішення для івент-менеджменту [5].

З покращенням економічного становища людей та розвитком бізнесу, виникають різноманітні нововведення у сфері івент-менеджменту. Великі компанії та консорціуми зосереджуються на проведенні тематичних заходів у привабливих напрямках для підвищення іміджу свого бренду. За даними досліджень Experience Institute, понад 71% опитаних враховують місце проведення заходу при ухваленні рішення про участь. Більше того, для 20-30% респондентів цей фактор є вирішальним.

Зростання кількості соціальних заходів, подій для маркетингових цілей, бізнесових подій та інших видів івентів призводить до неймовірного збільшення попиту на програмне забезпечення для івент-менеджменту. Ці програми забезпечують ефективну організацію та проведення заходів, дозволяючи автоматизувати багато процесів, таких як реєстрація учасників, управління розкладом, координація з постачальниками та збір зворотного зв'язку від учасників.

Одним із важливих аспектів івент-менеджменту є вибір місця проведення заходу, оскільки він може значно вплинути на успіх події. Організатори подій враховують не лише логістичні аспекти, такі як доступність та інфраструктура, але й привабливість місця для учасників. Це включає розташування, наявність місць для розміщення, культурні та рекреаційні можливості.

Великі компанії часто інвестують у створення незабутніх подій, що допомагають зміцнити бренд та залучити нових клієнтів. Тематичні заходи, які відображають цінності та місію компанії, стають важливим елементом маркетингових стратегій. Наприклад, фестивалі, конференції, виставки та корпоративні заходи часто проводяться з метою підвищення обізнаності про бренд, формування лояльності клієнтів та залучення нових партнерів.

У сучасному світі, де конкуренція за увагу споживачів є дуже високою, івенти стають ефективним засобом для встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, надаючи їм унікальний досвід, який запам'ятовується. Саме завдяки цьому івент-маркетинг набуває все більшого значення для бізнесу.

Постійне впровадження нових технологій, таких як мобільні додатки для управління подіями, системи віртуальної та доповненої реальності, а також платформи для онлайн-трансляцій, створює нові можливості для організаторів заходів. Ці інновації дозволяють робити заходи більш інтерактивними та залучати більшу аудиторію, незалежно від їхнього фізичного місцезнаходження.

Пандемія COVID-19, яка охопила весь світ, вплинула на мільйони людей у понад 212 країнах, суттєво змінила ринок програмного забезпечення для івент-менеджменту. Через численні відкладення або скасування відомих спортивних, культурних, бізнесових та політичних заходів виникла необхідність розвивати онлайн платформи івент-менеджменту, які дозволяють переносити проведення івентів у віртуальне середовище.

Програмне забезпечення для івент-менеджменту та спеціалізовані веб-сайти дозволяють створювати професійні рекламні оголошення для різноманітних заходів у зручному для користувачів форматі. Реєстрація та продаж квитків здійснюються швидко і в одному місці, що є дуже зручно, особливо в сучасних умовах, коли час є обмеженим і цінним ресурсом. Такі платформи економлять час, надаючи широкий спектр інструментів для управління подіями.

Програмне забезпечення для івент-менеджменту координує всі аспекти організації подій, починаючи від простих марафонів і закінчуючи масштабними заходами, як-от Олімпійські ігри. Це включає такі завдання, як збут і маркетинг, логістика, бухгалтерія та управління подорожами. На ринку представлені різні типи програмного забезпечення, зокрема івент-планування, івент-маркетинг, маркетинг місць проведення заходів, продаж квитків, аналітика і звітність.

Кінцевими споживачами програмного забезпечення для івент-менеджменту можуть бути як невеликі компанії, так і великі організації на рівні держави. Вони використовують це програмне забезпечення для досягнення різноманітних цілей: корпоративних, політичних, освітніх, медійних, розважальних тощо. Ці платформи дозволяють ефективно планувати, організовувати та проводити події, забезпечуючи їхню високу якість та залученість учасників.

Перехід на віртуальні події також сприяв розвитку технологій для онлайн-комунікацій і взаємодії. Вебінари, віртуальні конференції, онлайн-концерти та інші форми віртуальних заходів стали невід'ємною частиною

сучасного івент-менеджменту. Ці зміни не лише допомогли зберегти галузь під час пандемії, але й відкрили нові можливості для залучення глобальної аудиторії та підвищення ефективності управління подіями.

Розвиток технологій в івент-менеджменті призвів до суттєвих змін, які дозволяють особам та організаціям мати більший контроль над процесом управління подіями, витратити менше часу та отримувати більше задоволення від організації заходів. Особливо актуальною стала ця можливість у зв'язку з пандемією COVID-19, яка призвела до введення обмежень на поїздки та збори людей. Тоді світова івент-індустрія пережила значні зміни, переходячи до віртуального режиму існування. Цей перехід вимагав від гравців ринку посилення їхньої цифрової присутності. Багато компаній були змушені переглядати свої стратегії та шукати нові способи діяльності, сподіваючись, що з розвитком технологій та покращенням епідеміологічної ситуації зможуть відновити свою активність та розвиток.

РОЗДІЛ 2

ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ, КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІВЕНТІВ

2.1 Івент-індустрія та її структура

Івент-індустрія є сферою діяльності, яка спеціалізується на організації різноманітних заходів, таких як конференції, виставки, святкування та інші події. Ця галузь включає підприємства, установи та організації, що здійснюють планування, координацію та виконання подій з метою створення унікального середовища для учасників.

Основна цінність івентів полягає в їх здатності залучити увагу та зацікавленість відвідувачів, створити специфічну атмосферу та надати можливість кожному учаснику відчувати себе активним учасником події. Для досягнення цих цілей необхідні кваліфіковані фахівці, які володіють не лише організаційними та креативними навичками, але й здатністю до ефективного використання технічних засобів, маркетингових стратегій та управлінських ресурсів.

На ринку івент-індустрії в Україні працюють численні компанії, що конкурують між собою за клієнтів і ринкові позиції. Крім великих гравців, існує значна кількість менших учасників, які також вносять свій внесок у розвиток галузі.

Івент-технології є важливим аспектом цієї індустрії, оскільки вони дозволяють перетворювати звичайні події у виняткові заходи завдяки застосуванню інноваційних та креативних рішень. Успішне застосування івент-технологій передбачає синхронізацію та бездоганне виконання всіх етапів організації заходу, зокрема роботу персоналу, надійність технічних засобів та надання різноманітних послуг для забезпечення комфорту учасників [6].

Івент-менеджмент являє собою складну ієрархічну систему управління, яка охоплює усі аспекти організації ділових та соціальних заходів у рамках діяльності різних підприємств. В Україні існують спеціалізовані заклади освіти, де викладають івент-менеджмент, однак існують виклики у забезпеченні випускників необхідними управлінськими навичками для успішної роботи на івент-ринку.

Щодо івент-маркетингу, то це систематична організація подій (заходів) з метою презентації продуктів або послуг. Його основна ідея полягає в залученні уваги цільової аудиторії через емоційний вплив та створення платформи для активації інтересу до бренду чи товару. Подієвий маркетинг відкриває значні можливості для виразного та ефективного рекламування, позиціонування бренду та досягнення комерційних цілей, що робить його важливим інструментом у сучасному маркетинговому стратегічному плануванні компаній.

2.2 Концептуальна модель технології проведення івенту

Концептуальна модель технології проведення заходів, яку пропонують івент-організатори, є ключовим інструментом в їхній роботі. За цією моделлю подія (івент) розглядається як унікальний просторово-часовий феномен, що формується через взаємодію різних елементів: навколишнього середовища, публіки, систем управління та програмних елементів. Вона охоплює весь процес від початкової ідеї до завершення заходу і остаточних результатів.

Основою моделі є комплекс взаємопов'язаних елементів, які необхідні для успішної організації будь-якого івенту. Початок процесу зазвичай відбувається з виникненням ідеї, яка відповідає стратегії розвитку підприємства або маркетинговій стратегії. Генерація цієї ідеї часто потребує творчого підходу та нетрадиційного мислення для створення унікальної події, яка відповідатиме вимогам і очікуванням зацікавлених сторін.

Ключовою частиною моделі є проектування і реалізація концепції заходу, включаючи розробку окремих елементів програми та організацію взаємодії між різними учасниками. Важливо, щоб цей процес був відкритим для думок та інновацій, щоб забезпечити успішний результат, задовольняючи потреби всіх учасників заходу.

Завдання організації івенту полягає в конкретизації методів та інструментів, які спрямовані на досягнення визначеної мети. Ці завдання мають бути чітко визначені, досяжні та вимірювані за якісними та кількісними показниками.

Інструменти просування та продажу включають в себе різні методи, спрямовані на залучення учасників, клієнтів та спонсорів до заходу. Вони можуть використовувати рекламні кампанії, прямий маркетинг і навіть спеціальні заходи для просування товарів чи послуг, які не пов'язані безпосередньо з основною подією.

Результативність івенту оцінюється через різні показники, такі як фінансовий результат, збільшення продажів або укладення нових угод. Ці показники визначають, наскільки ефективно було проведено захід та досягнуто поставленої мети.

Самоокупні заходи, які організуються без мети отримання прибутку, зазвичай ставлять перед собою завдання вирівняти витрати та доходи, іноді використовуючи реєстраційний внесок для фільтрації учасників. Це особливо актуально для закритих заходів компаній [7].

Наступним кроком у концептуальній моделі організації події є детальна підготовка сценарію, визначення теми, комунікацій з учасниками, залучення зовнішніх партнерів та інших ключових аспектів, що враховують специфіку самого заходу.

Дослідження для організації події є процесом, в якому використовуються дані компанії, отримані раніше, а також аналізуються відгуки учасників попередніх подій і конкурентне середовище. Цей процес

допомагає зрозуміти кількісні та якісні аспекти події, виявити проблеми та ризики і врахувати побажання клієнтів.

Планування події включає розробку детального сценарію і програми, яка охоплює часові рамки, визначення локацій, спікерів та учасників. Також визначається план дій, що включає всі етапи від підготовки до монтажу та демонтажу обладнання, забезпечення безпеки та харчування учасників.

Забезпечення події включає у себе матеріально-технічне забезпечення, залучення підрядних організацій для виконання спеціалізованих робіт та використання різноманітного персоналу від менеджерів до служб безпеки.

Ці етапи допомагають організаторам подій ефективно планувати і реалізовувати свої заходи з урахуванням усіх необхідних аспектів та деталей.

Бюджет подій формується на основі доходів і видатків, що визначають кінцевий фінансовий результат. До доходів входять реєстраційні внески, продаж квитків, спонсорська підтримка, доходи від реклами та оренди площ, а також фінансування від замовників та інші джерела. Витрати включають прямі (оренду обладнання, послуги організатора, рекламу, харчування, розміщення) та непрямі (амортизація, зарплати постійного персоналу, зв'язок).

Безпека є ключовим аспектом, оскільки для будь-якої події необхідно забезпечити безпечний доступ, евакуацію, протипожежний захист та медичне обслуговування учасників. Витрати на ці заходи можуть становити значну частину бюджету, особливо для великих масових подій.

Ризики можна поділити на експлуатаційні (поламки обладнання, перебої з електропостачанням), організаційні (людські помилки), фінансові (недосягнення цільової аудиторії, втрати від непроданих квитків) та правові (недосконалість угод, правові спірні питання). Ці аспекти потребують детального управління та мінімізації ризиків для успішного проведення події [8].

Отже, івент-маркетинг являє собою складний процес, що включає у себе планування, організацію та виконання різноманітних подій з метою

привернення уваги цільової аудиторії до певного продукту чи послуги. Концептуальна модель технології проведення заходів (подій) включає в себе багатоаспектні елементи, від генерації ідеї та дослідження ринку до реалізації і вимірювання результатів.

Ключові етапи включають в себе ініціювання ідеї, що відбувається на основі стратегії компанії та маркетингових цілей. Цей етап вимагає творчого підходу та участі експертів для розробки унікального концепту події.

Планування події включає у себе детальне складання програми, визначення локацій, учасників та виконавців, а також підготовку до всіх можливих аспектів проведення.

Креативність та організаційні навички визначають успіх події, адже це вимагає точного виконання кожного елементу заздалегідь розробленого плану.

Фінансовий аспект, зокрема бюджетування, є важливим елементом управління подією, включаючи доходи від учасників, спонсорів та інших джерел, а також витрати на прямі та непрямі витрати, включаючи безпеку та інші аспекти.

Безпека відіграє критичну роль у успішному проведенні будь-якої події, забезпечуючи безпечність учасників і відвідувачів.

Управління ризиками є необхідною частиною процесу, оскільки події можуть зіткнутися з різноманітними викликами, такими як технічні поломки, фінансові втрати або правові спірні ситуації.

В цілому, успішне проведення подій вимагає комплексного підходу, де кожен етап від ініціації ідеї до оцінки результатів має бути відпрацьованим до найменших деталей. Це відображення не лише технічної організації, але й мистецтва створення платформи для ефективного комунікаційного впливу та досягнення стратегічних маркетингових цілей [9].

2.3 Класифікація та типологія івентів

Першими заходами в історії людства можна вважати давні громадські та релігійні ритуали, такі як посвята в воїни, вибори вождя, святкування успішного полювання та жертвоприношення. Відповідно, першими організаторами цих заходів були шамани, які знали та створювали ці ритуали.

З часом заходи ставали все більш вишуканими і складними. З'являлися загальноміські та державні свята, коронації, масштабні релігійні церемонії, що охоплювали цілі континенти. Навіть у житті простих людей є місце для заходів: ми святкуємо дні народження, весілля, влаштовуємо річниці та ювілеї.

У сучасному житті існує багато різних підходів до класифікації івентів. Вони можуть бути класифіковані за характером самої події, наприклад, ділові, розважальні або тимблдингові заходи. Інший підхід передбачає класифікацію за типом замовника, тобто це можуть бути державні, корпоративні або приватні заходи. Крім того, заходи можна класифікувати за місцем проведення: приміський відпочинок, свята на відкритих чи закритих майданчиках тощо.

Загалом, спектр заходів дуже широкий і їх можна класифікувати за багатьма критеріями, такими як вид події, спосіб її проведення, масштаб і ціль. Приватні заходи включають дні народження, дитячі свята та весілля. Ефективне управління такими заходами, тобто івент-менеджмент, включає в себе планування, організацію, контроль і управління проектом або подією. Івент-менеджмент необхідний для того, щоб захід був винятковим і особливим.

Івент-маркетинг, або подієвий маркетинг, передбачає систематичну організацію заходів для презентації товарів чи послуг, з метою активізації уваги цільової аудиторії через емоційний вплив. Цей підхід дозволяє позиціонувати бренд набагато ефективніше та виразніше порівняно з традиційними рекламними засобами, оскільки захід краще запам'ятовується

та дозволяє споживачам безпосередньо взаємодіяти з продуктом або послугою.

Ділові заходи, такі як бізнес-івенти, конференції, семінари і спеціально організовані зустрічі, сприяють зміцненню ділових зв'язків, налагодженню відносин між учасниками ринку та розвитку нових проєктів. Компанії проводять такі заходи як для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так і для зовнішньої комунікації з дилерами, клієнтами та партнерами. Бізнес-заходи надають можливість компаніям привернути увагу ділової спільноти та побудувати серйозний імідж відповідального бізнесу. Формати цих заходів можуть бути різними: від організації прес-конференцій і семінарів до проведення конференцій, презентацій, форумів, конгресів, виставок та інших подій, що супроводжують ділові делегації.

Спеціальні події організовуються з метою залучення уваги громадськості до компанії, її діяльності та продуктів. Такі заходи порушують звичний ритм життя як самої компанії, так і її оточення, створюючи значущі події для цільових груп. Спеціальні події допомагають компанії виділитися на фоні конкурентів, привернути увагу та сформувати позитивне сприйняття серед громадськості.

Класифікація заходів може бути узагальнена в кілька основних груп. Перша група включає розважальні заходи, які поділяються на масові, корпоративні та приватні. Масові розважальні заходи охоплюють свята в торгових точках, рекламні та промо-кампанії, презентації, календарні свята, клубні вечірки, спортивні заходи, концерти, міські свята та різні церемонії. Корпоративні розважальні заходи можуть включати внутрішні календарні свята, свята для співробітників та заміський відпочинок. Приватні заходи охоплюють весілля, дитячі свята, дні народження та інші персональні святкування, зокрема календарні свята.

Друга група включає ділові заходи, які також можна поділити на кілька підгруп. До власне ділових заходів відносяться виставки, презентації, «круглі столи», конференції, PR-заходи, включаючи прес-конференції, і церемонії.

Корпоративні ділові заходи охоплюють тимбілдингові заходи, тренінги, зустрічі та обіди з діловими партнерами, а також діловий та інсентив-туризм. Спонсоринг як підгрупа ділових заходів включає підбір заходів для спонсорства і організацію заходів для спонсорів. Спонсорство передбачає вкладення грошових коштів, майна, результатів інтелектуальної діяльності або надання послуг юридичною чи фізичною особою в діяльність іншої особи. В обмін на це спонсорована сторона здійснює рекламу спонсора і його продукції. Спонсорський внесок вважається платою за рекламу, а спонсор та спонсорована сторона виступають відповідно як рекламодавець і розповсюджувач реклами [10].

Ця узагальнена класифікація заходів охоплює широкий спектр подій, від масових та корпоративних свят до спеціалізованих ділових зустрічей і спонсорських проєктів, демонструючи різноманітність івент-індустрії та її можливості для організації різноманітних заходів з різними цілями та завданнями.

Класифікація заходів може бути розширена за декількома додатковими критеріями. По-перше, це рівень досягнення цілей, що оцінює, наскільки успішно подія виконала свої поставлені завдання – чи це одна основна мета, кілька взаємопов'язаних чи комбінація різних цілей. Далі йде масштаб охоплення за кількістю учасників (великі, середні або малі події, залежно від числа учасників і розміру заходу). Також важливим є критерій новизни або унікальності способу та формату проведення події, який визначає, наскільки інноваційним є підхід організаторів. Нарешті, галузева та соціальна значимість подій враховується у контексті їх впливу на відповідну галузь або спільноту.

Олександр Шумович, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES і член AmCham, пропонує класифікувати заходи за принципом цілей, поставлених компанією, та досягнутих результатів. Така класифікація може бути також розглянута як типологічна або фінансова класифікація (див. табл. 2.1). Цей підхід широко використовується на практиці, оскільки

орієнтація на передбачуваний результат позитивно впливає на вибір типу заходу.

Таблиця 2.1

Класифікація івентів

Тип	Цілі	Досягнуті результати
Навчальні, освітні Семінари Тренінги	Навчання новим навичкам Навчання поведінці в нових ситуаціях Підвищення кваліфікації	Збільшення обсягів продажів Підвищення ефективності роботи Прибуток від заходу
Для преси Прес-конференції Прес-тури	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук	Залучення уваги преси Публікації Позиціонування компанії Антикризові дії
Виїзні заходи Презентації Заходи щодо стимулювання збуту	Отримання інформації про новинки Отримання особливих умов для покупок	Збільшення обсягів продажів Збільшення лояльності клієнтів Залучення нових клієнтів та партнерів
Розважальні Корпоративні свята Внутрішньокорпоративні 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 по збору коштів	Можливість допомогти нужденним Спілкування	Демонстрація соціальної відповідальності Залучення уваги преси
Масові Міські свята Фестивалі Виставки Концерти	Розваги Спілкування	Залучення спонсорів Підтримання культури Демонстрація соціальної відповідальності
Спортивні Спортивні змагання	Визнання досягнень Розваги	Масова непряма реклама Залучення туристів Демонстрація соціальної відповідальності

У таблиці 2.1 вказані тільки деякі типи заходів. Цей список можна продовжити, доповнивши його політичними, громадськими, релігійними та іншими заходами [11].

РОЗДІЛ 3

ЗАСАДИ ТВОРЧОЇ РОЗРОБКИ, ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТІВ

3.1 Творча розробка івенту

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

Метод «мозкового штурму» (Brainstorming) являє собою методику спільної одноразової роботи групи експертів, спрямованої на творчий пошук, як правило, нетрадиційних, креативних підходів до вирішення певної задачі.

Мозковий штурм – це найбільш поширений підхід до творчої розробки. Його основна технологія полягає в тому, щоб зібрати разом людей, здатних генерувати ідеї, представити їм проблему і сподіватися, що спільна робота підтримає творчий дух кожного члена команди. В результаті, це має призвести до виникнення безлічі ідей для івенту. Зазвичай цей підхід працює, оскільки ідеї, висловлені одним членом команди, можуть бути підхоплені та розвинені іншими в зовсім новому напрямку. Кожна людина має унікальний індивідуальний досвід, тому однакові події чи предмети можуть викликати різні асоціації, що, в свою чергу, породжує різноманітні ідеї.

Під час проведення мозкового штурму необхідно дотримуватися кількох важливих правил. По-перше, завдання повинно бути чітко сформульоване і однаково зрозуміле усім учасникам. Це критичний аспект, який часто ігнорують, але він складає половину успіху.

Мозковий штурм спрямований виключно на генерацію ідей і концепцій. Це не час для оцінки або вибору найкращих ідей; цей етап слід залишити на потім. Під час мозкового штурму важливо зосередитися лише на створенні.

Для ефективною генерації ідей не можна критикувати висловлені думки. Критика у будь-якій формі, чи словесна чи виражена скептичними усмішками або жестами, є забороненою. Усі ідеї, навіть найбільш ексцентричні, слід

розглядати і записувати, оскільки вони можуть стати відправною точкою для подальших міркувань, що приведуть до вирішення проблеми.

Встановлення певних рамок допомагає спрямувати обговорення в потрібне русло. Наприклад, можна домовитися, що ніхто не залишить офіс, поки не буде знайдено необхідну ідею, або що повинно бути запропоновано щонайменше три альтернативні варіанти. Можна також заборонити найочевидніші й тривіальні рішення для конкретного заходу.

Необхідно слідкувати за тим, щоб обговорення не відхилялося від основної теми. Зацікавлені учасники можуть почати згадувати цікаві історії зі свого життя або обговорювати абстрактні теми. Хоча це може бути корисним для натхнення, важливо не забувати про основну мету зібрання.

Не слід боятися нововведень. Якщо ніхто раніше не реалізовував певну ідею в даній сфері, це не привід відмовлятися від неї. Навпаки, це може свідчити про її унікальність та потенційну цінність.

Під час оцінки ідей необхідно ретельно обмірковувати всі пропозиції, навіть ті, що здаються абсурдними. Звичайно, відверто безперспективні і банальні ідеї слід відкинути одразу. Для зручності можна помічати ідеї у списку спеціальними позначками: «дуже гарна, оригінальна ідея» – двома плюсами (++), «непогана ідея» – одним плюсом (+), «конструктиву віднайти не вдалося» – нулем (0).

Ідеї, поки вони не втілені, нематеріальні й можуть бути безповоротно втрачені. Тому важливо документувати їх і ретельно зберігати, оскільки вони є цінним ресурсом, як і будь-які інші. Це потрібно робити послідовно, записуючи і зберігаючи всі напрацювання, які виникають під час мозкових штурмів. Навіть ті ідеї, які не були реалізовані, можуть стати корисними в майбутньому або послужити основою для нових задумів.

Необхідно використовувати всі можливі джерела інформації та розглядати всі ідеї. Вести архів ідей конкурентів і компаній з інших галузей, використовуючи можливості, які можуть виявитися корисними. Це можуть бути рекламні та PR-ідеї, цікаві теми для свят, семінарів і конференцій. Усе це

можна знайти в повсякденному житті, читаючи книги, журнали, газети, статті в Інтернеті або під час листування з колегами.

Якщо з'являється яскрава ідея, не слід покладатися на пам'ять. Треба ділитися ідеєю з колегами, записати її в спеціальну папку під назвою «Архів ідей».

Знайшовши декілька ідей для івенту, варто провести конкурс ідей. Це обговорення повинно бути більш широким і глибоким, ніж мозковий штурм. Під час цього процесу можна тестувати ідеї, що з'явилися, та визначити найбільш життєздатні з них. Це час для критики та внесення коректив. Конкурс ідей передбачає ретельний аналіз кожної пропозиції, постановку запитань типу «А що якщо?» для перевірки їх стійкості.

Декілька ідей передаються фокус-групі або експертам для отримання їхньої думки та сприйняття. Хороша концепція повинна бути самостійно життєздатною. Наступним етапом стане перевірка ідеї на практиці, тому про її життєздатність необхідно подбати заздалегідь, саме на етапі конкурсу ідей.

Процес оцінювання конкурсних заявок складається з двох етапів.

На першому етапі, відбірковому етапі, здійснюється оцінка надісланих на конкурс заявок за такими критеріями:

- значущість роботи в контексті цілей конкурсу,
- відповідність документації вимогам конкурсу,
- практичне застосування і креативність ідеї,
- рівень технічної культури презентованої інформації,
- ефективність та належний рівень технічної культури.

За результатами цього етапу заявка може бути відібрана для переходу на другий етап конкурсу.

Другий етап – конкурсний етап, що включає оцінку заявки Експертною Радою за наступними критеріями:

- актуальність теми та її глибина,
- рівень технічної культури інформаційного викладу,
- оригінальність та креативність підходу до розв'язання проблеми,

- аргументованість суджень і обґрунтованість висновків,
- практичне застосування і можливості впровадження,
- фінансова прибутковість та терміни самоокупності проєкту.

Зміст конкурсної заявки має включати:

- опис мети і бізнес-ідеї проєкту,
- чіткий план впровадження заходів проєкту,
- проєкт повинен знаходитись на стадії ідеї,
- чітка стратегія досягнення івент-результатів,
- раціональні бюджети та ефективність витрат.

Конкурсні заявки зазвичай приймаються до певного терміну і повинні бути подані в електронному форматі (*.doc, *.xls, *.pdf) та в письмовій формі.

Час іде вперед, і пошук нових форм спонукає до знаходження радикально відмінних рішень, що задовольняють потреби клієнтів і відрізняються від конкурентів. Це сприяє пропозиції більш стильних та сучасних івент-рішень, що сприяють покращенню бізнесу.

У випадках, коли власних сил недостатньо, слід звернутися до спеціалізованих компаній, які мають значний досвід і можуть надати цінні послуги. Хоча це не безкоштовно, результати можуть бути варті затрат.

Краще звертатися до таких організацій заздалегідь, щоб мати більше варіантів і програм на вибір. Такі івент-агентства часто пропонують готові програми і можуть розробити індивідуальну програму для проєкту.

Перед зверненням до спеціалізованого івент-агентства важливо:

- чітко продумати завдання івенту, від якого залежить вся програма свята,
- узгодити бюджет свята, що є ключовим фактором для визначення можливостей і обсягу реалізації івенту.

При виборі івент-агентства корисно ознайомитися з його портфоліо виконаних робіт, яке включає фотографії, відеоролики та відгуки клієнтів. Це допоможе зрозуміти можливості та досвід івент-агентства. Також варто укласти договір, в якому чітко прописані всі умови співпраці.

Якщо компанія звертається до спеціалізованого івент-агентства для організації свята, рекомендовано призначити відповідальну команду, яка буде утримувати зв'язок з івент-агентством. Ці люди вирішуватимуть всі аспекти організації, включаючи найдрібніші деталі та питання, що виникають під час підготовки подій.

Крім того, варто звернутися до конкурентів для пошуку творчих ідей. Наприклад, можна дізнатися, як схожа компанія вирішувала такі ж проблеми. Удосконалення існуючих продуктів часто є ефективним способом впровадження нововведень. Пошук ідей можна почати з аналізу ринку своєї галузі та задати собі питання: «Чого не вистачає?»

Крім того, рекомендується досліджувати практику на інших ринках і за кордоном, щоб зрозуміти, як подібні ідеї реалізуються в інших регіонах. Прийняття ідей за кордоном може забезпечити унікальність та варіативність концепцій, що сприяє вдосконаленню власних проєктів.

Важливо підкреслити, що ідеї зовнішніх джерел слід оцінювати на такому ж рівні критичності, як і власні ідеї.

3.2 Планування та організація івенту

Працюючи над кожним новим івентом, потрібно вирішувати все заново. Технології розвиваються, смаки людей змінюються. У івент-індустрії не існує двох однакових завдань. Організація ефективного івенту вимагає синхронізації великої системи з багатьма елементами: гості, ведучі, артисти, технічний персонал, хостес, охорона, музиканти, піротехніки, кейтерінг, водії, органи міської влади, спонсори та інші. Кожен з цих елементів – людина, і прогнозувати їхню поведінку складно, особливо в умовах підвищеної відповідальності.

Незважаючи на складність, є загальні етапи роботи: розробка івенту (планування) і його проведення (організація). Розробка івенту означає створення послідовних дій для досягнення мети. Продуктами розробки є режисерський сценарій і повний пакет документів для проведення події.

Реалізація проєкту «івент-планування» відбувається через складне переплетення процесів (проєктів).

Досвідчені організатори підвищують ефективність роботи, користуючись для планування івенту типовим листом зі стандартними питаннями (див. рис. 3.1).

Рисунок 3.1

Лист івент заходу	
Захід	_____
Дата	_____
Час	_____
Місце	_____
Кількість гостей	_____
Приміщення	_____
Місця в залі	_____
Оформлення	_____
Торгові майданчики	_____
Музика	_____
Розважальна програма	_____
Вимоги	_____
Контакти	_____
Артисти	_____
Контактна інформація	_____
Сума витрат	_____
Їжа та напої	_____
Контакти	_____
Час на підготовку	_____
Вимоги	_____

Планування івенту включає наступні стадії:

- визначення мети та завдань заходу,
- розробка концепції івенту,
- вибір і підготовка місця та часу проведення,
- організація роботи з персоналом,
- створення бюджету на проведення заходу,

- вибір постачальників та укладення з ними договорів (техніка, обладнання, послуги),

- розробка та узгодження сценарію (режисерський сценарій) [11].

При підготовці плану важливо зрозуміти, які цілі має відображати захід для його учасників. Ці цілі повинні бути зрозумілими і відповідати інтересам обраної аудиторії, спрямовані на вирішення їх проблем або поліпшення їхнього життя.

План – це детально спланована на певний період робота, що включає визначення цілей, змісту, обсягу, методів, послідовності дій, термінів виконання та відповідальних виконавців. Він передбачає систему заходів, яка організовує порядок, послідовність та терміни виконання робіт.

Формульована мета повинна бути благородною, правдивою, реалістичною та досяжною. Приводом для проведення заходу можуть бути різні події, які включають громадські або релігійні свята, річні цикли, річниці, ювілеї, важливі новини, традиції або запуск нових продуктів.

Для досягнення цілей і завдань планування заходу використовуються ключові інструменти, такі як формулювання концепції заходу, визначення аудиторії учасників заходу, вибір ключових ідей та створення атмосфери заходу.

Розробка концепції заходу полягає у визначенні основних ідей та створенні загальної концепції майбутньої події. При цьому важливо враховувати реалістичні обмеження, які можуть вплинути на її втілення:

- загальна здійснимість проєкту. Необхідно реалістично оцінювати можливість втілення всіх запропонованих ідей. Важливо бути об'єктивними щодо того, що можна реалізувати,

- відповідність обмеженням бюджету. Всі ідеї повинні вписуватись у виділений на подію бюджет або, щонайменше, не перевищувати його. Важливо забезпечити ефективне використання фінансових ресурсів,

- достатня чисельність та кваліфікація персоналу. Необхідно оцінити, чи вистачить персоналу для втілення задуманих ідей, врахувати

завантаженість працівників та їх готовність до мобілізації на виконання завдань,

– правильний розрахунок часу. Необхідно переконатися, що часу, виділеного на підготовку і реалізацію заходу, досить для втілення всіх креативних ідей. Час є обмеженим ресурсом з власною вартістю.

Найкраще, якщо розроблена концепція стане документом, що чітко висвітлює бачення того, яким має стати організований захід.

Визначення аудиторії включає аналіз учасників події, їхніх інтересів і того, що для них буде актуальним і прийнятним. Варто розрізняти дві групи аудиторії:

– первинна аудиторія – це учасники події, особи, які будуть присутні особисто і на яких спрямована організація заходу. Основна увага в плануванні зосереджена на них,

– вторинна аудиторія – це ті, хто не буде присутній фізично, але подія все ж їх стосується. Це можуть бути глядачі, які дивляться трансляцію події по телебаченню чи в інтернеті, ті, хто читають статті та розглядають фото з події тощо. Важливо планувати так, щоб і вони могли отримати якісні враження від події через фото, відео та інші матеріали.

Для успішної організації важливо враховувати, як захід буде виглядати на знімках, телевізійних екранах та інших медіа. Варто залучити фотографа або оператора для створення якісних матеріалів, які будуть доступні вторинній аудиторії, що не змогла бути присутня на місці події.

Ідеї для організації заходу можуть включати спеціальні заходи для різних сегментів аудиторії, наприклад:

1. VIP-зони і спеціальна програма. VIP-зони можуть передбачати не лише фізично виділені площі, але й спеціальну програму, обслуговування та ставлення до учасників цієї категорії.

2. Особливі програми для родин. На неформальних заходах, де присутні родини, можна організувати окремі програми для подружжя та дітей, з особливими активностями та розвагами, відведеними для цих груп.

3. Місця для розваг і відпочинку. Створення окремих зон для перегляду фільмів або спеціалізованих шоу, які відповідають тематиці заходу. Ці зони мають бути відокремлені, але доступні для всіх учасників.

4. Екскурсії. Програму екскурсій можна організувати як окремий етап заходу, що включає як загальні екскурсії, так і спеціалізовані тури, наприклад, по виробництву або офісу компанії, з можливістю під час них організовувати прес-конференції або зустрічі з журналістами.

Ці ідеї дозволяють максимально задовольнити потреби різних груп учасників заходу, роблячи їх участь у події більш приємною та цікавою.

Створення атмосфери на заході включає у себе врахування п'яти основних чуттів людини – зору, слуху, дотику, нюху і смаку. На кожному з цих аспектів можна зробити акцент таким чином:

1. Зір:

– інтенсивність освітлення: налаштування освітлення для створення певної атмосфери – від акцентів до загального освітлення,

– візуальна підтримка і шоу: використання візуальних ефектів, відеопроєкцій, світлових ілюмінацій для створення враження,

– кольорове оформлення залів: використання кольорів, які відповідають тематиці заходу або створюють певний настрій,

– логотип та візуальна ідентифікація: за наявності – використання логотипу та корпоративних кольорів для підсилення впізнаваності заходу.

2. Слух:

– звук і акустика: налаштування акустичних параметрів залу, щоб забезпечити чистий звук під час усіх подій,

– музичний супровід: вибір музики, яка підкреслює тематику заходу або створює певний настрій,

– фонові звуки: використання фонових звуків або музики під час перерв або обговорень.

3. Дотик:

- текстура: використання матеріалів, що мають приємну текстуру, для декорування простору або предметів,

- відповідність іміджу: впевненість, що одяг учасників, декор та меблі відповідають загальній естетиці заходу,

- уречевлення послуг: призначення кваліфікованих спеціалістів для надання сервісу та взаємодії з гостями.

4. Нюх:

- асоціації через аромати: використання ароматів, які асоціюються з тематикою заходу або підсилюють загальне враження,

- інспірація через запахи: використання запахів, щоб стимулювати пам'ять та емоційні відгуки учасників.

5. Смак:

- меню та харчування: вибір страв, які відповідають смакам та вимогам учасників і гармонійно поєднуються із загальним враженням від заходу,

- враження від їжі: забезпечення якісного харчування, яке посилює загальне враження від заходу.

Створення атмосфери на заході – це комплексне завдання, що вимагає уважного планування та координації кожного з перерахованих аспектів, щоб зробити участь у заході максимально приємною та пам'ятною для гостей.

При плануванні івенту важливо уважно враховувати час проведення івенту, звертати увагу на такі аспекти:

1. Пора року:

- погодні умови: оцінка ймовірності поганої погоди, яка може вплинути на відвідуваність заходу та його характер,

- ділова активність: оцінка того, які місяці є піком або спадом ділової активності у галузі, в якій проводиться захід.

2. День тижня:

- популярність днів: понеділок і п'ятниця можуть бути найбільш зручними для учасників з інших міст, оскільки вони можуть поєднати захід з вихідними,

– вартість проживання і транспорту: в різні дні тижня ціни на готельні номери та авіаквитки відрізняються.

3. Час дня:

– професійні аспекти: ранкові прес-конференції підходять для ділових ЗМІ, які встигнуть опублікувати матеріал протягом дня, а для журналістів глянцевих ЗМІ варто обирати другу половину дня,

– предмети інтересів: у будні дні працівники організації витрачають корпоративний час, у вихідні – особистий.

Важливо враховувати інтереси аудиторії під час планування івентів, оскільки це допоможе забезпечити максимальний комфорт та враження для учасників.

Під час підготовки заходу корисно мати кілька тимчасових планів різного масштабу. Вони можуть бути такими:

1. Загальний план робіт. Цей план охоплює весь період підготовки до заходу. Він може бути потижневим або помісячним, залежно від того, скільки часу є до події. Цей план включає основні етапи підготовки: визначення цілей, розробка концепції, вибір локації, координація з постачальниками, маркетингові заходи тощо.

2. План заключного етапу. Цей план охоплює останні кілька днів перед заходом, коли організатор наближається до завершення всіх підготовчих робіт. Він включає всі дедлайни, фіналізацію деталей, остаточну перевірку всіх компонентів заходу.

3. Сценарій самого заходу. Цей документ деталізує, як саме повинен пройти захід в день події. Він містить розклад подій, порядок виступів, обслуговування гостей, технічні деталі тощо. Сценарій має бути досконало підготовленим і враховувати всі аспекти, щоб забезпечити безперебійний хід заходу.

Зручність і ефективність планування значно підвищується завдяки такій структуризації та деталізації робочих документів.

При формуванні програми заходу і розкладу подій важливо враховувати потреби учасників щодо перерв і зміни активностей. Ось кілька корисних порад:

1. Перерви в програмі. Якщо захід триває більше двох годин, варто розглянути можливість включення перерви, наприклад, аналогічно театральному антракту, це дозволить учасникам відпочити, обговорити враження, випити кави тощо.

Також варто передбачати невеликі перерви між виступами під час концертної або шоу-програми. Це дозволить гостям спокійно перейти від одного елемента програми до іншого і відпочити між виступами.

2. Паузи для спілкування. Для заходів, де важливим аспектом є спілкування учасників, паузи стають не менш важливими, ніж основна програма. Це час, коли учасники можуть вільно обговорювати теми, що виникають під час заходу.

3. Індивідуальні можливості для перерв. Якщо загальна перерва неможлива, варто забезпечити можливість для кожного учасника вирішити потребу в короткій паузі самостійно. Наприклад, організувати точки з кавою або місця для відпочинку поруч з основним приміщенням.

4. Формула $3/4$ до $1/4$. Варто дотримуватися принципу, де три чверті часу в програмі припадають на основні події, а одна чверть – на перерви і зміну активностей. Ця формула дозволяє забезпечити баланс і зробити програму приємнішою для учасників [12].

РОЗДІЛ 4

УКРАЇНСЬКА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ІВЕНТ-АГЕНТСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

4.1 Український ринок івент-індустрії

Аналіз українського ринку івент-індустрії показує, що в країні існує значна кількість приміщень для проведення різноманітних подій. Наприклад, у Львові лише на початок 2021 року було 5 готелів п'ятизіркового класу та 20 готелів чотирьохзіркового класу, багато з яких мають конференц-зали. Це створює величезні можливості для організації подій різного масштабу, від невеликих зустрічей до великих конференцій і виставок.

Наприклад, у Львові діє «Арена Львів», яка має велику кількість конференц-залів різного розміру і призначення, від невеликих до великих за площею та місткістю. Це дає можливість приймати як невеликі бізнес-групи, так і проводити масштабні заходи або виставки. Загалом, Львів має значний потенціал для розвитку івент-індустрії і може залучати як місцевих, так і міжнародних учасників.

В двох інших найбільших та найвпливовіших у сфері ділових поїздок містах України – Одесі та Харкові – ситуація дещо інша. Зокрема, в Харкові розміщено близько 50 закритих конференц-залів, що можуть вмістити від 30 до 1000 осіб. Це не дає змогу провести надвеликі бізнес-заходи, якщо є необхідність у закритих площах. Своєю чергою, в Одесі нараховується понад 200 закритих конференц-залів з кількістю місць від 25 до 1000.

У Києві, столиці України, ситуація з івент-індустрією є особливо сприятливою. Місто має приблизно 400 закритих конференц-залів, здатних вміщувати різну кількість гостей – від малих аудиторій на 25-60 осіб до великих виставкових площ, що можуть прийняти до 15 000 осіб. Це дозволяє Києву приймати широкий спектр подій, залучаючи як місцевих, так і міжнародних учасників.

Київ, з його розвиненою інфраструктурою, великою кількістю сучасних конференц-залів і вигідним географічним положенням, є ідеальним місцем для проведення різноманітних заходів. Велика кількість висококласних готелів, зручні транспортні сполучення, міжнародний аеропорт – все це створює сприятливі умови для залучення бізнес-туристів та учасників подій з усього світу.

Окрім конференц-залів, Київ пропонує широкі можливості для проведення заходів на відкритому повітрі. Парки, площі та інші громадські простори активно використовуються для фестивалів, концертів, виставок та інших публічних подій. Це додає місту особливого колориту та привабливості для організаторів і учасників заходів.

Загалом, івент-індустрія в Києві продовжує динамічно розвиватися, відповідаючи на виклики часу та потреби сучасного бізнесу. Місто готове приймати як невеликі корпоративні зустрічі, так і масштабні міжнародні конференції та виставки, забезпечуючи високий рівень сервісу та інфраструктурної підтримки. Це робить Київ важливим центром івент-менеджменту не лише в Україні, але й на міжнародній арені [13].

Водночас, пандемія коронавірусної хвороби COVID-19 і запровадження протиепідемічних заходів негативно вплинули на український ринок івент-послуг. Він був одним із тих, що найбільше постраждав від карантинних обмежень. Деякі компанії, особливо у креативному та культурному секторах, опинилися у вразливому стані через обмежену можливість переходу до віртуального формату: багато запланованих подій змушені були скасувати або перенести, а деякі змушені були адаптувати та проводити у віртуальному форматі.

Війна в Україні суттєво вплинула на діяльність івент-агенцій, змусивши їх адаптуватися до нових і складних умов. З початком військових дій традиційні заходи, такі як конференції, семінари, концерти та фестивалі, довелося або скасувати, або перенести на невизначений термін. Івент-агенції швидко почали переходити до організації онлайн та гібридних подій, що

дозволяє проводити заходи незалежно від фізичних обмежень та забезпечувати участь широкої аудиторії навіть у період бойових дій.

Під час війни івент-агенції переорієнтували свою діяльність на організацію благодійних та соціальних проєктів. Багато з них стали активно залучатися до організації благодійних концертів, онлайн-аукціонів, марафонів зі збору коштів та інших ініціатив, спрямованих на підтримку української армії, допомогу біженцям та постраждалим. Це допомагає мобілізувати ресурси та залучити увагу громадськості до нагальних проблем.

Робота в умовах війни також супроводжується суттєвими обмеженнями в ресурсах. Івент-агенції змушені оптимізувати свої витрати та шукати нові підходи до організації подій, активно використовуючи цифрові інструменти для координації та проведення заходів. Питання безпеки стали одним з головних пріоритетів. Організація подій в умовах війни потребує ретельного планування щодо безпеки учасників, розробки планів евакуації та співпраці з відповідними службами для забезпечення безпеки під час проведення заходів.

Війна також змусила івент-агенції бути більш гнучкими та креативними. Вони шукають нові формати та ідеї для залучення аудиторії, зокрема, використовують новітні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, що дозволяє створювати інтерактивні та захоплюючі заходи навіть у складних умовах. Співпраця з міжнародними партнерами стала важливою частиною діяльності івент-агенцій. Вони організують спільні заходи, беруть участь у міжнародних ініціативах та шукають підтримки з-за кордону, що допомагає не тільки у фінансовому плані, але й сприяє поширенню інформації про ситуацію в Україні на міжнародному рівні.

Деякі івент-агенції були змушені перемістити свої офіси та команди до більш безпечних регіонів України або навіть за кордон, щоб забезпечити безперервність роботи та зменшити ризики для співробітників. Підтримка психологічного здоров'я команди також набула особливої важливості. Івент-агенції організують психологічні тренінги, консультації та інші заходи для зниження стресу серед співробітників.

Війна в Україні кардинально змінила підходи до організації подій, змусивши івент-агенції швидко адаптуватися до нових реалій та шукати інноваційні рішення для продовження своєї діяльності. Незважаючи на всі труднощі, івент-індустрія продовжує знаходити способи підтримувати економіку країни та надавати підтримку тим, хто її потребує.

4.2 Засади регулювання діяльності івент-агенцій в Україні

У своїй діяльності івент-агенції в Україні керуються передусім Цивільним кодексом України і Податковим кодексом України, законодавством України, що регулює організацію та проведення масових заходів.

Цивільний кодекс України визначає загальні правила для ділових відносин, що застосовуються й в івент-індустрії, такі як укладення договорів, відповідальність за порушення умов договору тощо.

Податковий кодекс України встановлює правила оподаткування для бізнесу, включаючи оподаткування прибутку, податок на додану вартість (ПДВ) та інші податки, які можуть стосуватися івент-агенцій.

Законодавство України, що регулює організацію та проведення масових заходів, визначає правила організації та проведення різноманітних масових заходів, включаючи концерти, фестивалі, конференції тощо, встановлює вимоги до безпеки, медичного обслуговування, пожежної безпеки тощо.

У своїй діяльності івент-агенції зважають на вимоги Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства внутрішніх справ України і Державної служби України з надзвичайних ситуацій, що відповідає за забезпечення безпеки під час проведення масових заходів, включаючи відповідні дозволи та рекомендації щодо пожежної безпеки, евакуаційних планів тощо, місцевих органів влади, які можуть встановлювати власні правила та вимоги для проведення масових заходів відповідно до місцевих умов та потреб.

4.3 Взаємодія івент-агенцій з виконавцями послуг

Івент-організації в Україні зазвичай укладають договір надання послуг або контракт з виконавцями. Цей документ описує надані послуги, включаючи деталі заходу (концерти, виступи, майстер-класи тощо). Він визначає конкретні обов'язки івент-організації та виконавця, охоплюючи підготовку і проведення заходу, технічне забезпечення, репетиції, маркетингову підтримку та інші аспекти. В договорі обговорюється винагорода та умови оплати, включаючи суму винагороди, строки і порядок оплати, а також можливі авансові платежі або виплати поетапно.

Документ також включає технічний райдер з вимогами виконавця до звукового, світлового та іншого обладнання, а також побутовий райдер, що визначає умови проживання, харчування, транспортування та інші побутові потреби виконавця. Важливою частиною договору є правила безпеки, які забезпечують охорону, медичне обслуговування та евакуаційні плани під час заходу. Умови відповідальності за невиконання або неналежне виконання умов договору також детально прописуються, включаючи штрафні санкції.

Конфіденційність інформації, яка може стати відомою під час виконання договору, є важливим аспектом документа. Договір включає умови форс-мажору, які звільняють сторони від відповідальності через обставини непереборної сили, як-то війна або стихійні лиха. Також вказуються терміни дії договору, дата початку та закінчення дії, можливість пролонгації, а також юридичні адреси та реквізити сторін для юридичних і фінансових розрахунків.

Такий договір, відомий як «Договір надання послуг» або «Контракт про надання послуг виконавця», допомагає чітко визначити права та обов'язки обох сторін, забезпечуючи успішне проведення заходу та задоволення всіх залучених осіб.

4.4 Івент-агенції України в сучасних умовах: стан, проблематика і перспективи діяльності

Як уже було зазначено, пандемія COVID-19 та війна в Україні суттєво змінили роботу івент-агенцій, змусивши їх адаптуватися до нових викликів та складних умов. Пандемія спричинила масове скасування або перенесення заходів, що змусило багато івент-агенцій перейти на онлайн та гібридні формати. Онлайн-платформи та цифрові технології стали ключовими інструментами для організації заходів, дозволяючи івент-агентствам зберегти свою діяльність в умовах обмежень.

Війна додала нові виклики, пов'язані з безпекою учасників та логістичними труднощами. Організація фізичних заходів стала значно складнішою через ризики обстрілів та необхідність дотримання заходів безпеки, таких як наявність бомбосховищ та евакуаційних планів. Це змусило івент-агентства переорієнтуватися на організацію благодійних і соціальних проєктів, спрямованих на підтримку армії, допомогу біженцям та постраждалим від конфлікту. Такі проєкти стали важливою частиною їхньої діяльності, допомагаючи мобілізувати ресурси і залучити увагу громадськості до нагальних проблем.

Зміни торкнулися і бізнес-стратегії українських івент-агенцій. Вони стали активно співпрацювати з європейськими партнерами, що вимагає врахування культурних та ментальних відмінностей. Європейські івент-агентства зазвичай більш детально планують заходи та приділяють велику увагу страхуванню подій. Це новий підхід для українського ринку, який вчиться працювати за новими стандартами та умовами, пристосовуючись до мінливих обставин.

Досвід роботи в умовах нестабільності підготував українські івент-агенції до швидкої адаптації та креативних рішень. Вони використовують новітні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, для створення інтерактивних заходів, що допомагає залучати широку аудиторію навіть в умовах війни. Важливим аспектом є також робота з міжнародними

партнерами, організація спільних заходів та участь у міжнародних ініціативах, що не лише підтримує фінансово, але й поширює інформацію про ситуацію в Україні на міжнародному рівні.

Багато івент-агенцій були змушені перемістити свої офіси та команди до більш безпечних регіонів або за кордон. Це дозволяє забезпечити безперервність роботи та зменшити ризики для співробітників. Підтримка психологічного здоров'я команди стала пріоритетом, організовуються психологічні тренінги та консультації для зниження стресу тощо.

Пандемія COVID-19 і війна в Україні суттєво вплинули на ринок праці в івент-індустрії.

Пандемія призвела до скасування або перенесення багатьох заходів, що змусило івент-агенції переходити на онлайн та гібридні формати. Це, у свою чергу, обмежило кількість вакансій, оскільки для організації онлайн-заходів потрібно менше персоналу порівняно з традиційними подіями.

З початком війни у 2022 році ситуація ще більше ускладнилася. За даними Міжнародної організації з міграції, мільйони людей були змушені залишити свої домівки, що призвело до значного скорочення робочої сили в країні. Багато бізнесів, включаючи івент-агенції, або повністю припинили свою діяльність, або суттєво скоротили обсяги виробництва [14; 15].

За оцінками, на кінець 2022 року близько третини малих та середніх підприємств в Україні повністю або майже повністю зупинили виробництво, а ще 50% знизили свої потужності [16]. Ці тенденції безпосередньо вплинули на ринок праці, зокрема в івент-індустрії, де кількість вакансій суттєво скоротилася.

Таким чином, можна стверджувати, що обсяг вакансій у сфері організації заходів з 2022 року значно зменшився через наслідки війни та пандемії. Це зменшення пов'язане з масовою міграцією населення та міграцією робочої сили, руйнуванням інфраструктури та зменшенням попиту на проведення заходів, як фізичних, так і онлайн.

Отже, кількість івентів в Україні значно зменшилася через пандемію COVID-19 та війну. Пандемія змусила багатьох організаторів подій перейти на онлайн і гібридні формати, що суттєво зменшило обсяг фізичних заходів, зменшило потребу в ресурсах і персоналі, що негативно вплинуло на ринок праці в цій галузі.

З початком війни в лютому 2022 року ситуація ще більше ускладнилася. Військові дії створили серйозні ризики для безпеки учасників заходів, а також призвели до значного руйнування інфраструктури. Це змусило багатьох організаторів скасувати або перенести заплановані події. Мільйони людей були змушені залишити свої домівки, що суттєво скоротило доступну робочу силу і зменшило загальний попит на організацію заходів.

У результаті кількість івентів зменшилася на десятки відсотків порівняно з попередніми роками. Організатори змушені були адаптуватися до нових умов, переорієнтовуючи свою діяльність на благодійні та соціальні проекти, спрямовані на підтримку армії та допомогу постраждалим від війни. Це дозволило зберегти частину робочих місць, але загальний обсяг роботи в індустрії суттєво зменшився, як і кількість вакансій [17].

Після закінчення війни в Україні івент-агенції зможуть скористатися новими можливостями для відновлення та розвитку. Перш за все, важливим аспектом буде відновлення інфраструктури, включаючи концертні зали, конференц-центри та інші місця для проведення заходів. Цей процес залежатиме від обсягу інвестицій і підтримки з боку держави та міжнародних організацій.

Зростання попиту на різні заходи стане однією з ключових тенденцій після війни, оскільки люди будуть прагнути повернутися до нормального життя, відновити соціальні зв'язки та відзначити завершення конфлікту. Це створить нові можливості для івент-агенцій, які зможуть організовувати святкові заходи, культурні події та бізнес-зустрічі.

Під час війни багато івент-агенцій набули досвіду в організації онлайн та гібридних заходів. Після війни ці знання можуть бути використані для

створення нових форматів подій, що поєднують фізичну та віртуальну присутність, дозволяючи залучати широку аудиторію. Міжнародна співпраця стане важливим фактором відновлення. Україна, ймовірно, отримає значну підтримку від міжнародної спільноти для відновлення економіки, що може включати фінансову допомогу, інвестиції в інфраструктуру та співпрацю з міжнародними івент-агенціями. Це сприятиме виходу українських івент-агенцій на нові ринки та організації міжнародних заходів в Україні.

Івент-агенції можуть відіграти важливу роль у наданні психологічної підтримки та реабілітації населення після війни. Організація культурних, спортивних та освітніх заходів допоможе людям повернутися до нормального життя, знизити рівень стресу та сприяти соціальній згуртованості. Проте івент-агенції також зіткнуться з викликами, такими як конкуренція на відновлюваному ринку, необхідність залучення інвестицій та фінансових ресурсів, а також адаптація до нових реалій і вимог клієнтів. Важливо буде також подолати психологічні та економічні наслідки війни, які можуть впливати на поведінку споживачів та їх готовність витратити гроші на розваги та заходи.

Після війни івент-агенції в Україні матимуть шанс на відновлення та розвиток завдяки зростанню попиту на заходи, підтримці з боку міжнародної спільноти та використанню новітніх технологій. Проте цей процес вимагатиме значних зусиль та адаптації до нових умов.

4.5 Приклади антикризових рішень, впроваджених івент-агенціями

На основі наведених вище відомостей виявлено, що пандемія COVID-19 та війна вплинули на ринок івент-індустрії, що призвело до значного зниження активності у цьому секторі. Агентства, що спеціалізуються на організації різноманітних івентів, змушені були шукати нові шляхи адаптації для збереження своєї діяльності та виживання на ринку.

Для того, щоб зрозуміти, як саме рухатись далі, різні компанії почали експериментувати. Однією з найголовніших проблем була заборона на

проведення масових заходів під час пандемії та на початку вторгнення. Мала форма заходів також потребувала інновацій, оскільки локдаун не дозволяв проводити навіть найменші події, такі як тимблдінг, корпоративи, дні народження. Виникло питання «Що робити в такій ситуації?»

18 квітня 2024 року відбулась велика подія під назвою «Event maker», масштабний форум, на якому зібралися більше 500 осіб, одним із її учасників був автор цієї дипломної роботи. На заході повідомили, що з 2022 року до 2024 року ринок івентів знизився на 40%. Велика кількість замовників або не мають тих коштів, що мали раніше на організацію, або виїхали за кордон. Компанії більше не витрачають гроші на івенти, як було колись, наречені не готові віддавати ті тисячі доларів, які віддавали за весілля раніше. Івент-агенції перейшли в еру кризового менеджменту, в якій необхідно впроваджувати нові вектори руху та формати роботи [18].

На цій події ми зустрілися з власником компаній «Q-team events» та «Questoria» Олексієм Самульовим, який був одним із спікерів. Він розповів, що його команда була в «заморозці» на початку пандемії й вихід вони знайшли лише через місяць. Компанія «Q-team events», яка спеціалізується на корпоративах та тимблдінгах, почала впроваджувати онлайн формати заходів. Матеріали чи реквізит відправлялися учасникам заходу по фізичній пошті, ведучі проводили заходи за допомогою додатків, що забезпечували відеозв'язок. Вони масштабували цей формат і привели статистику, згідно з якою станом на 2023 рік вони мали таке співвідношення застосування форматів:

- онлайн формат – 44%,
- онлайн-офлайн формат – 23%,
- офлайн формат – 33%.

Це дозволило їм вижити, не скорочувати штат та забезпечити виконання поставленого плану. Компанія «Q-team events» організувала 453 події за 2023 рік [19].

Ще одним прикладом адаптації івент-агентства є компанії «Board» та «Advanter Group», що спеціалізуються на проведенні бізнес-форумів, консилиумів та конференцій. Окрім впровадження онлайн формату, вони вирішили масштабуватися та організувати події за кордоном, що дозволило їм диверсифікувати свої активи та зосередитися на закордонних подіях. Після відновлення ринку вони отримали більше ресурсів та можливостей, які успішно використали в Україні, а також здобули досвід з міжнародних проєктів, забезпечивши проведення 634 бізнес-подій за 2023 рік [20].

Компанія «Kiwi Party» на початку війни почала влаштовувати благодійні заходи. Команда їздила по населеним пунктам та влаштовувала великі фестивалі для дітей абсолютно безкоштовно, її діяльність набула розголосу та дозволила компанії використовувати свою славу як рекламу та збільшувати кількість замовлень та їх бюджет [21].

Таким чином івент-індустрія розвивається у сучасних реаліях та адаптується до викликів сьогодення.

ВИСНОВКИ

Івент-індустрія – це складний і динамічний сектор, який вимагає від організаторів і керівників подій великих зусиль і ретельного планування. З огляду на широкий спектр заходів від корпоративних зустрічей до культурних фестивалів, успіх будь-якої події залежить від кількох ключових аспектів.

Планування та організація подій вимагають ретельного вивчення аудиторії і врахування її потреб і очікувань. Важливо не лише встановити цілі і завдання, але і забезпечити їхнє успішне виконання через управління ресурсами, часом і бюджетом. Крім того, вирішальним чинником є створення унікальної атмосфери, яка відповідає темі події та вражає учасників через використання візуальних, аудіо, смакових та інших вражень.

Для досягнення успіху організаторам івентів необхідно уважно враховувати ряд ключових аспектів, таких як вибір ідеї та концепції, розуміння цільової аудиторії, ефективне планування програми і розкладу, а також вдосконалення комунікації та координації між всіма учасниками процесу.

Успішні заходи в івент-індустрії сприяють підвищенню бренду організаторів, залученню нових клієнтів та зміцненню стосунків з існуючими партнерами. Однак успіх також залежить від здатності швидко реагувати на зміни, адаптуватися до нових умов і вдосконалювати процеси після кожного заходу.

Загалом, івент-індустрія – це не просто про проведення заходів, а про створення незабутніх вражень, які залишають позитивний слід в серцях учасників і сприяють досягненню бізнес-цілей організаторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. LocalHop – Event Management Platform. A Brief History of Event Management: Event Planning Then and Now. URL: <https://getlocalhop.com/a-brief-history-of-event-management-event-planning-then-and-now> (дата звернення: 17.05.2024).
2. Top 100 Events. URL: <https://10times.com> (дата звернення: 17.05.2024).
3. Mordor Intelligence. Event management software market – growth, trends, forecasts (2020 – 2025). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/event-management-software-market> (дата звернення: 17.05.2024).
4. Allied Market Research. Event Industry Size. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market> (дата звернення: 17.05.2024).
5. Social Tables. Event Diagramming. URL: <https://www.socialtables.com/event-services-solution> (дата звернення: 17.05.2024).
6. Хальцбаур У., Йеттингер Е., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2007. 384 с.
7. Шумович А. Неймовірні події, технологія та практика event management. 2008. 336 с.
8. Кулі К. Корпоративні заходи, які стали легендою. 2006. 256 с.
9. Лемер С. Мистецтво організації заходів. 2006. 288 с.
10. Кацадзе Н. Антикризисні формули для івент-агенцій. *About Event*. 2009. №2. С. 28–34.
11. Гирин М. Як з промоушена зробити подію, яку запам'ятають. Чек-лист для івентора. *About Event*. 2006. №6. С. 33–38.
12. Дрімс Дж. Навіщо потрібні свята. *About Event*. 2009. №8. С. 40–42.
13. Конференц-сервіс в Україні. URL: <https://conferenceservice.com.ua> (дата звернення: 17.05.2024).

14. Ukraine: UN labour agency update shows 4.8 million jobs lost to war. URL: <https://news.un.org/en/story/2022/05/1118012> (дата звернення: 17.05.2024).
15. Ukraine: IOM Response 2022-2024. URL: <https://www.iom.int/ukraine-iom-response-2022-2024> (дата звернення: 17.05.2024).
16. Giacomo A., Boeri T., Zholud O. The labour market in Ukraine: Rebuild better. *Vox Ukraine*. 11.01.2023. URL: <https://voxukraine.org/en/the-labour-market-in-ukraine-rebuild-better/> (дата звернення: 17.05.2024).
17. Абдулаєва Р. Огляд, кейси, порівняння. Як (та де) розвивається український івент-бізнес – FILOSOFIA. *Vector*. 31.03.2023. URL: <https://vctr.media/ua/oglyad-kejsi-porivnyannya-yak-ta-de-rozvivayetsya-ukrayinskij-ivent-biznes-filosofia-178321/> (дата звернення: 17.05.2024).
18. Event Maker. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/event_maker_ua/ (дата звернення: 17.05.2024).
19. Q-team events. URL: <https://q-team.events/> (дата звернення: 17.05.2024).
20. Board. URL: <https://board.business/> (дата звернення: 17.05.2024).
21. Kiwi Party. URL: <https://kiwiparty.com.ua/> (дата звернення: 17.05.2024).

ДОДАТКИ