

УДК 792.079(477.72)Мел:005.8](045)
ORCID ID: 0000-0002-9097-6095
ORCID ID: 0000-0001-6575-5744

Ялоха Тетяна Олександрівна,
заслужений працівник культури України, доцент.
Київський національний університет театру, кіно і
телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, Київ

Ялоха Татьяна Александровна,
заслуженный работник культуры Украины, доцент.
Киевский национальный университет театра, кино и
телевидения имени И. К. Карпенко-Карого Киев

Tetiana Yalokha,

○

Громадський Ростислав Анатолійович,
старший викладач кафедри організації театральної
справи Київський національний університет театру,
кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, Київ

Громадский Ростислав Анатольевич,
старший преподаватель кафедры организации театрального
дела. Киевский национальный университет театра,
кино и телевидения имени И. К. Карпенко-Карого, Киев

Rostislav Hromadskyi,
Senior Lecturer. Kyiv National
I. K. Karpenko-Karyi Theatre, Cinema
and Television University, Kyiv

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ПРАКТИКИ

Анотація. Так історично склалось, що більшість нових видів діяльності та професій постіндустріального суспільства народилися і отримали широкий розвиток спочатку в США, пізніше у Західній Європі, а сьогодні в Україні. Event-бізнес, який активно розвивається в ринкових умовах, не є винятком. Дедалі частіше маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції компаній. Організація заходів дуже впливає на суспільство в цілому і є незмінною складовою на всіх етапах його розвитку.

Event-бізнес — є найважливішим інструментом у вирішенні зовнішніх та внутрішніх корпоративних завдань. Професійно організований і проведений захід піднімає рейтинг не лише компанії, а й агентства, яке його організує.

Стаття присвячена актуальним питанням застосування методів управління проектами для створення і розвитку культурно-мистецьких заходів у сучасних умовах. Управління проектами або подіями включає в себе вивчення тонкощів бренду, визначення цільової аудиторії, розробку концепції події, планування логістики координації технічних аспектів перед безпосереднім застосуванням методів проведення пропонованого заходу.

Ключові слова: Event-менеджмент, event-індустрія, подія, event-маркетинг.

Постановка проблеми та її актуальність. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки України, коли для підприємств головним є утримання своїх конкурентних позицій, центральне місце в діяльності підприємства посідає просування його бренду засобами event-менеджменту. Однак в Україні

event-менеджмент обтяжений масою проблем, які не дають йому можливості розвиватися на належному рівні й завойовувати увагу та інтерес нових цільових аудиторій.

Сьогодні розвиток ринку event-послуг в Україні достатньо важко структурувати та неможливо виміряти за допомогою жорстких критеріїв, таких як обсяг, динаміка, кількість гравців тощо. Тому, для того щоб зрозуміти, що відбувається на даний момент в event-індустрії, на якій стадії знаходиться її розвиток і які її перспективи, доцільно зосередити увагу на тенденціях ринку, а також проблемах, які виникають під час реалізації event-програм.

Аналіз досліджень і публікацій. Event — англійською дослівно перекладається як подія. Скорочений Словник Коллінза (The Collins Concise Dictionary) визначає event як: «Все, що відбувається, особливо щось важливе; інцидент».¹ Це широке визначення означає, що історики можуть звернутися до минулих подій, політологи — до поточних подій, а математики можуть передбачити ймовірність реалізації тієї чи іншої події. Спеціальна література з event-менеджменту забезпечує більш точне визначення. Наприклад, Д. Гетз² акцентує на тому, що заходи мають дві ключові особливості: по-перше, кожна з подій є унікальною і, по-друге, вони є тимчасовими. Тимчасова сутність заходу акцентована Дж. Сільверс³, яка стверджує, що подія — це «зібрання людей у визначений час та у визначеному місці з метою святкування, поминання, спілкування, навчання, примирення та/або відпочинку» (Silvers, Bowdin, O'Toole & Nelson, 2005, p. 18).

Інший підхід до визначення події акцентує роль event-менеджера. Таким чином, Л. Ван дер Ваген⁴ припускає, що подія — «...це, як правило, складне соціальне прагнення, що характеризується витонченим плануванням з фіксованим терміном, часто за участю численних зацікавлених сторін». Це визначення наголошує важливість планування і організації. (Van Der Wagen, Carlos, 2005, p. 32).

Таким чином, можемо зробити висновок, що event-менеджмент — це управління подією.

Мета статті полягає в тому, щоб визначити основні проблеми у становленні й розвитку event-менеджменту та вивченні основних тенденцій розвитку event-послуг в Україні.

Отже, об'єктом дослідження є Event-індустрія як явище в культурному просторі.

Предмет дослідження — становлення та розвиток Event-індустрії в західноєвропейських

країнах, та можливості використання досвіду Event-менеджменту в Україні.

Для досягнення поставленої мети потрібно було вирішити наступні завдання:

- розглянути основні поняття event-індустрії та методи, що використовуються для реалізації замовлень;
- дослідити різновиди event-заходів та особливості їх проведення;
- здійснити дослідження вітчизняного event-бізнесу, його розвитку, функціонування та перспектив.

Виклад основного матеріалу. Event-менеджмент — це застосування методів управління проектами для створення і розвитку фестивалів, заходів, конференцій тощо. Післяподієвий аналіз та забезпечення повернення інвестицій стали важливими рушіями для галузі подій. Недавній розвиток фестивалів та інших заходів, як галузі, у всьому світі означає, що управління подіями більше не має бути обмеженим у застосуванні. Події та фестивалі мають великий вплив на свої громади і, в деяких випадках, на всю країну. Event-індустрія сьогодні включає в себе події будь-якого обсягу: від Олімпіади до ділового сніданку для десяти людей. Багато галузей, благодійних організацій і груп за інтересами проводять події певного розміру для того, щоб, так би мовити, «продати» себе, для розвитку ділових контактів, збільшення капіталу або для святкування та спілкування.

Event-менеджмент є однією з галузей, що найбільш динамічно розвивається у всьому світі. В Україні цей вид діяльності називається організацією подій, або event-менеджментом, та є одним з найістотніших інструментів PR⁵, спрямованим на отримання тривалого ефекту в формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби. Event-менеджмент є перспективною галуззю, але в Україні це ще досить новий напрям. Тому варто розглянути ті країни, де event-менеджмент вже давно став розвинутою індустрією й має багату традицію.

Event-менеджмент включає в себе управління персональними подіями, розважальними, культурними, релігійними заходами, корпоративними чи організаційними подіями. Індустрія спеціальних заходів за останні два десятиліття дуже розвинулась. За результатами дослідження, проведеного Дж. Гольдблатом⁶, «Сертифіковані Спеціальні Професійні Заходи ((Certified Special Events Professional — CSEP)», щорічні витрати для проведення спеціальних заходів по всьому світу оцінюється в 500 мільярдів доларів (Goldblatt, Perry, 2002, p. 212–215).

Отже, ми вважаємо, що слід визначити декілька основних термінів: індустрія, ринок, стратегічна група.

Н. Еванс⁷ та співавтори вбачають важливість аналізування особливості в поняттях «ринок», «індустрія» та «інші учасники ринку» в межах одного стратегічного угруповання. На їхню думку, ринок стосується переважно потреб суб'єктів і потенційних замовників, тоді як індустрія відноситься до низки товарів і послуг, що мають подібну технологію, ресурси та канали збуту. Стратегічна група належить до тих організацій, які визначені як основні конкуренти (Evans, Campbell & Stonehouse, 2003, p. 45–119).

Сучасні організації можуть працювати в більш ніж одній індустрії, і навіть не тільки в межах одного ринку. Наприклад, в event-індустрії, британська Theme Traders як вертикально інтегрована мистецька, дизайнерська і виробнича компанія, спеціалізується на креативних вечірках, тематичних і мотиваційних заходах, дорожніх шоу. Ця вертикальна специфічна рекомбінація в межах індустрії бере початок з власного сервісу й виробництва бутафорії, реквізиту, пошиття костюмів та оснащення технікою. Кожен з цих об'єднаних сервісів може бути найнятий клієнтом окремо, якщо той забажає. Компанія має клієнтів у розмаїтті ринків, включаючи банки, медіа, автомобільну мануфактуру, університети, підприємства роздрібною торгівлі, телевізійні шоу, готелі та авіакомпанії.

Кожна індустрія і кожен ринок має власні характеристики та особливу структуру. Індустрії

зосереджені на постачанні товару, тоді як ринки занепокоєні попитом.

Д. Кампбелл⁸ чітко дав характеристику двом концепціям:

- Індустрії створюють необхідні товари та послуги — це сторона пропозиції в економічній системі;
- Ринки споживають товари та послуги, що були створені індустріями — сторона попиту в економічній системі. (Campbell, Stonehouse & Houston, 2003, p. 139).
- Більшість авторів, такі як Д. Гетз, Дж. Гольдблатт, Д. Ватт, Г. Боудін,⁹ А. Шон і Б. Перрі, ідентифікують розміри event-індустрії і створюють типології для того, щоб розглянути, в більш керованих угрупованнях, відмінність event-індустрії, її секторів та її ринків (Bowdin, Allen, 2011, p. 272–274).

А. Шон і Б. Перрі пропонують особливу типологію, яку ми використовуємо як початкову точку в розумінні широти та багатогранності заходів (див. Схему 1). Цей підхід не пропонується як остаточний, але він слугує для виокремлення різноманітності надання подій (Shone, Parry, 2004, p. 87–89).

Типологія Дональда Гетза не є несхожою, але включає детальніші заходи в рамках бізнесу та торгівлі, а також ідентифікує освітні й наукові заходи (див. Таблицю 1) (Getz, 1997, p. 241–245).

Виходячи з цього, event-індустрія може бути поділена на три сектори:

1. Публічний;
2. Приватний;
3. Волонтерський.



Схема 1. Типологія подій за А. Шоном та Б. Перрі
Scheme 1. Typology of events by A. Sean and B. Perry

Таблиця 1. Типологія подій Д. Гетза
Table 1. Typology of events by D. Getz

<p>Культурні святкування</p> <ul style="list-style-type: none"> • фестивалі • карнавали • релігійні заходи • паради • традиції • поминання 	<p>Мистецтво/ Розваги</p> <ul style="list-style-type: none"> • концерти • виставки • церемонії нагородження • інші дієства 	<p>Бізнес/ Продажі</p> <ul style="list-style-type: none"> • ярмарки, ринки, продажі • споживчі і торгівельні шоу • експозиції • зустрічі/конференції • публічні заходи • заходи, спрямовані на залучення коштів
<p>Спортивні змагання</p> <ul style="list-style-type: none"> • професійні • аматорські 	<p>Освітні і наукові</p> <ul style="list-style-type: none"> • семінари, сімпозіуми • конгреси • інтерпретативні події 	<p>Розважальні</p> <ul style="list-style-type: none"> • ігри та спорт • аматорські заходи
<p>Політичні/ державні</p> <ul style="list-style-type: none"> • інавгурації • присвоєння звання • VIP візити • з'їзди 	<p>Приватні заходи</p> <ul style="list-style-type: none"> • річниці, ювілеї • сімейні свята • обряди 	<p>Соціальні події</p> <ul style="list-style-type: none"> • вечірки • збори

На відміну від комерційної індустрії, події чи заходи не завжди керовані потребою в отриманні прибутку й можуть включати велику кількість персональних, волонтерських та благодійних заходів.

Чотири критерії подій, які є важливими для event-організатора:

1. Розмір і об'єм продукту;
2. Складність і різноманітність послуг чи товарів, що пропонуються замовникові;
3. Мінливість показників відвідування, вартості, часового графіку і технічних затрат;
4. Взаємодія зі споживачем, рівень споживача та зв'язок із замовником.

Г. Боудін надає корисну деталізацію того, звідки походять події, розподіл ринку в державному, корпоративному і громадському секторах (Bowdin, Allen, 2011, p. 42–54).

Державний сектор — уряд створює події з цілого ряду причин, в тому числі для соціальних, культурних, туристичних та економічних вигод, створених подіями. Деякі державні відомства мають події-брифінги, як частину надання їхніх послуг, наприклад, Департамент культури, ЗМІ і спорту. Інші, включаючи урядові організації управління «на відстані витягнутої руки»¹⁰, які генерують події як засіб для досягнення інших цілей, — наприклад, діяльність таких туристичних агенцій, як Visit Britain, спрямована на підвищення і розширення туристичних візитів, художніх

рад зі збереження культури та заохочення толерантності й різноманітності, а Департамент з торгівлі та промисловості (DTI) — спрямовує свою діяльність на допомогу промисловості та створення робочих місць.

Події урядового сектору, спрямовані на широкую громадськість, часто характеризуються вільним входом і широкою доступністю і становлять частину суспільної культури.

Корпоративний сектор — бере участь у заходах на декількох щаблях. Компанії та корпорації можуть спонсорувати заходи для того, щоб просувати свої товари та послуги на ринку. Вони можуть ставати партнерами урядових відомств у презентації заходів. В інших випадках компанії можуть створювати свої власні події для запуску нових продуктів, збільшення продажів або підвищення їх іміджу. Ці заходи хоч і можуть характеризуватися вільним входом, але націлені на конкретні сегменти ринку, а не для широкої публіки. У корпоративному секторі є й підприємці, чиїм бізнесом є постановка або продаж подій. Це спортивні чи концертні промоутери, які представляють квиткові події з метою отримання прибутку. Медіа-організації часто стають партнерами у заходах інших організацій, а також у проведенні урочистостей в своїх рекламних цілях або для створення змісту програми. Прикладами є радіостанції, які підвищують свою популярність та унікальність за допомогою концертів, газет, просувають веселі за-



біги або телевізійні мережі, презентують наживо святкування Нового року.

Грамадський сектор — інші заходи, що виходять з грамадського сектору, пропонують широкий спектр потреб та інтересів. Вони можуть включати місцеві спортивні заходи, збір коштів, засідання автомобільного клубу, прикладні мистецтва і ремісничі шоу тощо.

Event-індустрія має ряд зацікавлених сторін, включаючи громади, де відбувається подія. Схема 2 за Г. Боудіном наглядно демонструє деякі з цих відносин (Bowdin, Allen, 2011, p. 54).

Г. Боудін відзначає стрімкий розвиток галузі подій першого десятиріччя XXI ст. Індустрія події включає в себе низку ключових компонентів, у тому числі:

1. Event-організації — заходи можуть бути організовані або поставлені організаціями, створеними для конкретної мети, чи командою в межах організації.

2. Компанії Event-менеджменту — професійні групи або окремі особи, які організують заходи за дорученням клієнтів на контрактній основі.

3. Постачальники або підрядчики Event-індустрії — широкий спектр спеціалізованих постачальників для галузі заходів, у тому числі й тих, хто забезпечує постановку, світло і виробництво — від транспорту та безпеки до харчування і паркування.

4. Місця проведення заходів — криті павільйони та відкриті місця зустрічі, що є необхідними для організації багатьох заходів, в тому числі готелі, конференц-центри, виставкові центри, шоу-майданчики.

5. Галузеві асоціації — дана індустрія обслуговується широким спектром торгових і професійних асоціацій, основаних на організації або індивідуальному членстві. Асоціації відіграли ключову роль у розвитку професіоналізму, стандартів та найкращої практики в галузі подій як індивідуально, так і колективно, наприклад, через партнерство ділового туризму. Слід відзначити, що, хоча вони можуть бути зазначені стосовно конкретного сектору, наприклад, конференції та зустрічі, насправді, багато асоціацій охоплюють різні галузі промисловості й задовольняють потреби ширшої індустрії.

Індустрія також спирається на широкий спектр співробітників, у тому числі численну робочу силу з погодинною оплатою, особливо в насичений період заходів, а також спираючись на низку добровольців (зокрема, фестивалі та спортивні заходи).

Сьогодні різноманітні події посідають центральне місце в європейській культурі й набрали такої актуальності, як ніколи раніше. Збільшення вільного часу і дискреційних витрат¹¹ дали підстави для поширення масових заходів, свят і розваг. Наразі, уряди різних країн підтримують розвиток event-індустрії й використовують заходи як засоби для своїх стратегій, економічного розвитку, побудови держави та цільового призначення маркетингу в своїй діяльності. Корпорації та бізнес установи користуються подіями як ключовими елементами в своїх маркетингових стратегіях. Також це допомагає створити сприятливі умови для просування іміджу підприємства, установи чи організації. Ентузіазм громадських організацій і окремих осіб у своїх власних інтересах та уподобаннях породжує дивовижну безліч подій майже на будь-яку тему. Події виринають з газет та телевізійних екранів, забирають наш час та збагачують емоціями і знаннями наше буденне життя. Вивчаючи феномен подій, варто з'ясувати, де беруть свій початок event-традиції в країнах Західної Європи, та які саме фактори найімовірніше формують майбутнє зростання та удосконалення цієї сфери діяльності.

Ще з прадавніх часів люди відзначали важливі свята в їхньому житті: зміна пір року, фази Місяця, одвічний цикл народження, смерті та дивовижне оновлення життя щовесни. В Британії давні народні гуляння були пов'язані з Орним Понеділком (перший понеділок після Богоявлення відзначався як символічний початок оранки), травневе свято, Іванів День (24 липня) та Свято Врожаю — останнє святкування фінального збору зернового врожаю. Від Китайського Нового року до Діонісових обрядів античних греків і Європейських традиційних карнавалів Середньовіччя, міфи і ритуали були створені для інтерпретації космологічних подій.

Навіть в еру high-tech технологій, коли люди втрачають зв'язок з релігійними віруваннями і соціальними нормами минулого, ми все ще маємо потребу в соціальних подіях, аби відзначити певні етапи насиченого місцевого громадського чи то сімейного життя.

Велика Британія й інші країни Західної Європи мають багату традицію ритуалів тяглістю в тисячі років. Ці традиції під впливом змін у суспіль-

стві, включаючи урбанізацію, індустріалізацію й зростаючу багатокультурну популяцію, мають дивовижний вплив на ті заходи, що святкуються сьогодні Г. Палмер і Н. Ллойд (Palmer, Lloyd, 1972, р. 72–136), наголошують, що Великобританія має багато звичаїв і традицій, які пов'язані зі зміною пір року і життя країни. Крім того, вони відзначають, що з розвитком імміграції, особливо після війни, нові поселенці принесли свої звичаї і традиції, які тепер стали частиною культурної спадщини Великобританії. У культурному зіткненні з першими переселенцями з колишніх колоній Індії, Пакистану і Карибського моря, нові традиції сформувалися поруч зі старими. Проте чимало подій, які вважаються само собою зрозумілими сьогодні, мали місце в тій чи іншій формі впродовж сотень років. До них відносяться ярмарки, фестивалі, спортивні заходи, виставки та інші форми публічних святкувань.

Термін «фестиваль» використовувався протягом сотень років і може бути використаний для охоплення безлічі подій. За визначенням Великої Радянської Енциклопедії¹², слово «фестиваль» походить від французької та латинської мов і означає «святковий, веселий»; масове святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень в сфері музики, театру, кіно та естради.

Інститут Дослідження Політики (Policy Studies Institute) зазначає:

Фестиваль традиційно був часом святкування, релаксації і відновлення сил, який часто супроводжував період важкої фізичної праці, посіву, збирання врожаю тощо. Суттєвою особливістю цих фестивалів стало святкування чи то визнання громади або культури. Художній зміст таких подій був мінливий, і багато дійств мали релігійний або ритуальний аспект, але музика, танець і драма були важливими особливостями святкування¹³.

Електронна Енциклопедія «Britannica»¹⁴ зазначає, що термін «фестиваль», як зазвичай розуміється сьогодні, був уперше використаний в Англії в 1655 році, коли Фестиваль Синів духовенства (the Festival of the Sons of the Clergy) вперше представили в соборі Святого Павла в Лондоні. Створений як щорічна благодійна проповідь, він узяв музичний супровід, що стало його особливістю з 1698 року. Інші приклади перших фестивалів включають Фестиваль Трьох Хорів (the Three Choirs Festival, 1713), Норфолк і Норвіч Фестиваль (the Norfolkand Norwich Festival, 1789) і Щорічний Королівський Національний фестиваль бардів Уельсу (Royal National Eisteddfodof Wales), відроджений в 1880 році, хоча походить

від 1176). Фестивалі світської музики беруть свій початок у вісімнадцятому столітті — перший, що присвячувався Генделю, відбувся у Вестмінстерському абатстві в 1784 році, багато з них триває і до двадцятого століття.

Отже, з усього вищенаведеного можна зробити висновок, що витоки заходів мають глибоке коріння, розвивалися і змінювалися у просторі та часі й набули сьогодні ознак самостійної та розвинутої індустрії, яка глибоко впливає на сучасного споживача.

Попри те, що організація заходів як специфічна форма діяльності існує дуже давно, в самостійну галузь вона виокремилася лише на початку ХХІ ст. — близько 15 років тому, а до цього тривалий час була складовою частиною інших галузей економіки: готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу; частина функцій з організації заходів була покладена на відділи продажу, професійні асоціації. Це гальмувало розвиток event-менеджменту як окремої форми діяльності. Тепер у сфері організації заходів з'явилися професійні асоціації, наявна спеціалізована література та низка сертифікаційних програм, у цій сфері можна отримати вищу освіту. Поступово організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, гравцями ринку, легендами і традиціями.

В Україні сьогодні використовується дослівний переклад англійського терміна «event-management» — подієвий менеджмент. Як впливає з назви, основою подієвого менеджменту є подія — комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Можна сказати, що, з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія — це форма залучення людини в культуру бренду, до корпоративної або іншої спільності через організацію її дій і переживань.

Мету event-менеджменту можна визначити як те, чого хоче досягти організатор в результаті проведення заходу. Це глобальні стратегічні досягнення, заради яких проводяться заходи.

Завдання event-менеджменту — це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій.

Існує певна специфіка event-послуг:

корпоративні події — спрямовані на зміцнення корпоративного духу, розвиток і підтримку персоналу компанії;

заходи, спрямовані на клієнтів компанії та на інші контактні аудиторії (ЗМІ, постачальники), що надають потужну підтримку рекламним і PR-кампаніям.

У сучасних умовах формування ринку перед суб'єктами господарювання постають нові питання щодо розвитку своєї маркетингової стратегії. Насиченість ринку примушує компанії шукати нових шляхів — це не тільки розробка нових товарів, стратегій ціноутворення та оптимізація ефективності каналів розподілу, а й нові методи просування товару, нові рішення в комплексі маркетингу, які мають бути пов'язані з комунікаціями.

Маркетингові комунікації та зростання їх ролі в бізнес-процесах компанії викликані не лише змінами в ринковій економіці, а й відносинами між суб'єктами ринку.

Одним із напрямів маркетингових комунікацій підприємства є event-маркетинг, який стає дедалі популярнішим в Україні, й чимдалі більше компаній застосовують спеціальні заходи для формування ставлення до компанії, товарів або послуг.

В умовах кризи спостерігаються такі основні причини його повільного розвитку: відмова від проведення різних event-заходів (зокрема, через неможливість виділити бюджет), а також недостатній рівень підготовки працівників або виконання працівником декількох важливих функцій (через скорочення іншого персоналу).

Можна виділити такі недоліки організації event-маркетингу:

- недостатній досвід у працівників, відсутність кваліфікованих спеціалістів в галузі event-маркетингу;
- відсутність спілок компаній, які використовують event-маркетинг;
- відсутність чіткої стратегії ціноутворення на подібні заходи;
- відсутність або невеликий досвід проведення event-кампаній;
- недостатність матеріальних засобів для реалізації event-заходів.

Незважаючи на недоліки event-маркетингу та враховуючи, що спостерігаються тенденції в розвитку, можна виокремити такі перспективи розвитку event-маркетингу вітчизняних компаній.

По-перше, це збільшення обсягу ринку event-послуг. По-друге, взаємозалежність event-маркетингу та паблік рілейшнз як двох нерозривних сфер. По-третє, формування стандартів якості в сфері event-маркетингу.

Також можна зазначити, що останнім часом значно збільшилась кількість інструментів для організації event-маркетингу.

Якщо раніше були популярні й викликали в людей захват танцювальні hand-made май-

стер-класи, то сьогодні більше цікавляться інтерактивними іграми та квестами, де використовуються гаджети.

Заходи, де відвідувачі мали можливість живого спілкування, завжди були прибутковими. У майбутньому такі події не втраять своєї актуальності, а набудуть ще більшої популярності. Існує вже багато різноманітних додатків та інтерактивних сервісів, які дають змогу провадити online-трансляцію заходу. У найближчому майбутньому їх кількість ще збільшиться, і event-менеджеру потрібно буде вчитися ефективній взаємодії з віртуальною аудиторією.

Трансформація західних event-ринків вплинула на появу нових трендів і у вітчизняній event-індустрії. Світові інсталяції, 3D-відеопроєкції, нестандартні майданчики для проведення особливих подій — це одні з тих компонентів, які здатні створити умови для успішного маркетингового заходу, зробити їх видовищними і концептуальними. Чим далі розвиваються технології, тим більш високі вимоги споживачі й громадськість пред'являють до event.

Висновки. В Україні ринок event-послуг перебуває на етапі свого становлення. Ще немає загальної бази всіх локацій під заходи, якісних підприємців і т.д. Взагалі такі бази є у кожній event-агенції для внутрішнього користування.

Гарним рішенням для розв'язання цього питання було б створення online-ресурсу, на якому будь-який відвідувач може побачити всі event-агенції, будь-які категорії event-послуг, порівняння вартості ведучих наприклад, самостійний online-конструктор заходів. За допомогою такого інтернет-сервісу кожен охочий у найкоротший термін зміг би організувати корпоратив або інший захід самостійно й без посередників, не переплачуючи 10-відсоткову комісію агенціям.

Розвиток ринку послуг стає рушійною силою для використання креативу та неординарності в організації заходів. Саме тому кожна event-агенція, яка поважає себе, шукає креативні, яскраві ідеї та нові концепції для втілення того чи іншого заходу.

Таким чином, event-маркетинг набирає потужності на просторі вітчизняного бізнесу. З кожним роком дедалі більше компаній застосовують event-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій та один з ефективних інструментів формування іміджу компанії. За допомогою правильно проведеної event-кампанії не лише формується позитивне ставлення, а й оптимізується стимулювання збуту та підвищується лояльність бренду.

Отже, можна сказати, що ринок event-послуг має значний потенціал і великий перелік завдань на найближче майбутнє.

Відмінності у розвитку українського та західноєвропейського event-менеджменту простежуються в кількох основних позиціях:

- політичний та економічний стан країни;
- перелік послуг;
- рівень менеджменту та організації.

Усі ці пункти тісно взаємопов'язані. Вузьке коло пропонованих послуг в Україні обмежує зацікавленість споживачів, оскільки більшість event-агенцій неспроможні запропонувати замовникові ширшу програму. Щодо великих проєктів, таких як фестивалі, масові, благодійні та спортивні заходи, то вони частіше ініційовані громадськими організаціями або адміністративними відділами музичних груп та поп-зірок.

Безперечно, в Україні попит на яскраві ідеї та нестандартні рішення з часом зростатиме. З одного боку, завдання клієнтів ускладнюються, а з іншого — накопичується їхній власний досвід співпраці з профільними агентствами (в рамках проведення заходів). Відповідно, нерентабельні і некреативні агентства витіснятимуться або поглинатимуться більш успішними і масштабнішими гравцями. Бізнес-структури у співпраці віддадуть перевагу тим агентствам, які здатні професійно організувати унікальний захід на замовлення, а не штампувати обкатані історії. Рано чи пізно, мірою формування цивілізованого ринку і зміцнення зв'язків усередині професійного співтовариства, зміниться статус і ставлення до інтелектуальної власності. Сценарії чимдалі суворіше охоронятимуться авторським правом, що зробить креативність кожного агентства його захищеним ноу-хау. Фантазія й оригінальність ще більше підніматимуться в ціні. На порядку денному агентств постане питання про розвиток попиту на event-послуги, формування стандартів якості та «виховання свого Клієнта».

Поки що далеко не всі потенційні українські замовники мають потрібну інформацію про ті можливості, які їм може надати event-організація. Тож назріває потреба в інформуванні можливих клієнтів про event-ринки та популяризації event-послуг.

Проаналізувавши все вищесказане, можна зробити висновок, що ринок event-послуг має великий потенціал та довгий перелік справ на найближчу перспективу.

Бібліографія

- Bowdin, Glenn A.J., Allen, J. (2011). *Events Management*. 3rd edition. Oxford. 774 p.
- Campbell, D., Stonehouse, G., Houston, B. (2003). *Business Strategy*. Butterworth-Heinemann. 502 p.
- Електронна енциклопедія «Britannica». Відновлено з <http://www.britannica.com/>
- Evans, N., Campbell, D., Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford. 420 p.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Oxford. 386 p.
- Goldblatt, J., Perry, J. (2002). *Re-building the community with fire, water and music: the water fire phenomenon on*. Sydney. 851 p.
- Policy Studies Institute. Відновлено з <http://www.psi.org.uk/>
- Palmer, G., Lloyd, N. (1972). *A Year of Festivals: British Calendar of Customs*. London. 192 p.
- Shone, A. and Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. 2nd edition. London, Thomson Learning. 256 p.
- Silvers, J., Bowdin, G., O'Toole, W. & Nelson, K. (2005). *Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK)*. Event Management (in press). London. 52 p.
- The Collins Concise Dictionary. Відновлено з <http://www.collinsdictionary.com>
- Велика радянська енциклопедія. Відновлено з <http://bse.sci-lib.com/>
- Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2005). *Event Management for Tourist Cultural, Business and Sporting Events*. 2nd edition. French Forest, Pearson Education Australia. 390 p.

References:

- Bowdin, Glenn A.J., Allen, J. (2011). *Events Management*. 3rd edition. Oxford. 774 p.
- Campbell, D., Stonehouse, G., Houston, B. (2003). *Business Strategy*. Butterworth-Heinemann. 502 p.
- Electronic Encyclopedia «Britannica». Retrieved from <http://www.britannica.com/>
- Evans, N., Campbell, D., Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford. 420 p.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Oxford. 386 p.
- Goldblatt, J., Perry, J. (2002). *Re-building the community with fire, water and music: the water fire phenomenon on*. Sydney. 851 p.
- Policy Studies Institute. Retrieved from <http://www.psi.org.uk/>
- Palmer, G., Lloyd, N. (1972). *A Year of Festivals: British Calendar of Customs*. London. 192 p.
- Shone, A. and Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. 2nd edition. London, Thomson Learning. 256 p.

Tetiana Yalokha
Rostislav Hromadskyi

Event-management as an element of modern cultural and artistic practice

Abstract. Historically, most of the new activities and professions of post-industrial society were born and developed significantly, first in the United States, then in Western Europe, and today in Ukraine. Event business, which is actively developing in market conditions, is no exception. Increasingly, marketing events are becoming a key element in promoting companies' products. The organization of events strongly influences the society as a whole and is an invariable component at all stages of its development.

- Silvers, J., Bowdin, G., O'Toole, W. & Nelson, K. (2005). *Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK)*. Event Management (in press) London. 52 p.
- The Collins Concise Dictionary. Retrieved from <http://www.collinsdictionary.com>.
- The Great Soviet Encyclopedia. Retrieved from <http://bse.sci-lib.com/>.
- Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2005). *Event Management for Tourist Cultural, Business and Sporting Events*. 2nd edition. French Forest, Pearson Education Australia. 390 p.

Примітки:

- ¹ <http://www.collinsdictionary.com>. Скорочений Словник Колліна (The Collins Concise Dictionary).
- ² Donald Getz — Професор з програми Туризму та Готельного менеджменту, Університет Калгарі, Канада.
- ³ Julia Rutherford Silvers — ад'юнкт-викладач з туризму та конференц-департаменту в Університеті штату Невада, Лас-Вегас, США.
- ⁴ Lynn Van der Wagen — головний викладач Туризму і Подій в Північному Сідней, Інститут TAFE.
- ⁵ PR — скорочення, що розшифровується як Public Relations (Зв'язки з громадськістю).
- ⁶ Dr. Joe Goldblatt — виконавчий директор Міжнародного центру з вивчення та планування заходів, професор університету Королеви Маргарет в Единбурзі, Шотландія.
- ⁷ Nigel Martin Evans — британський політик.
- ⁸ David Campbell — старший викладач кафедри стратегічного управління в Newcastle Business School, Університет Нортумбрії в Ньюкаслі. Він є автором кількох книг, включаючи «Бізнес-стратегії» і «Організації та бізнес-середовища». Його дослідницькі інтереси включають ділову етику та соціально-екологічний облік.
- ⁹ Glenn Bowdin — глава Центру Events Management Великобританія, Leeds Metropolitan University, Великобританія.
- ¹⁰ У Великобританії, організація управління на відстані витягнутої руки (arm's length management organisation (ALMO)) є неприбутковою компанією, яка забезпечує житловими послугами від імені місцевих органів влади. Зазвичай ALMO наділена повноваженнями на управління і поліпшення всього житлового фонду або його частину. Право власності житлового фонду зазвичай залишається за місцевою владою. Станом на липень 2008 року, 70 ALMO управляли більш ніж половиною всього житла Британської ради, що складається з понад мільйон одиниць майна.
- ¹¹ Дискреційні витрати — це витрати, розмір яких визначає керівництво підприємства і які не мають прямого зв'язку зі змінами поточної діяльності.
- ¹² <http://bse.sci-lib.com/> Велика Радянська Енциклопедія.
- ¹³ <http://www.psi.org.uk/>.
- ¹⁴ <http://www.britannica.com/> Електронна Енциклопедія «Britannica».

Event business is the most important tool in solving external and internal corporate problems. Professionally organized and conducted events raise the rating not only of the company, but also of the agency organizing it.

The article is devoted to topical issues of application of project management methods for the creation and development of cultural events in modern conditions. Project or event management includes: studying the intricacies of the brand, defining the target audience, developing the concept of the event, planning, logistics, coordination of technical aspects before the direct application of the methods of the proposed event.

Keywords: Event-management, event industries, event, event marketing.

*Ялоха Татьяна Александровна
Громадский Ростислав Анатольевич*

Event-менеджмент, как элемент современной культурно-художественной практики

Аннотация. Исторически сложилось, что большинство новых видов деятельности и профессий постиндустриального общества родились и получили значительное развитие сначала в США, потом в Западной Европе, а сегодня в Украине. Event-бизнес, который активно развивается в рыночных условиях, не является исключением. Все чаще маркетинговые события становятся ключевым элементом продвижения продукции компаний. Организация мероприятий сильно влияет на общество в целом и является неизменной составляющей на всех этапах его развития.

Event-бизнес является важнейшим инструментом при решении внешних и внутренних корпоративных задач. Профессионально организованные и проведенные мероприятия поднимают рейтинг не только компании, но и агентство его организующее.

Статья посвящена актуальным вопросам применения методов управления проектами для создания и развития культурных мероприятий в современных условиях. Управление проектами или событиями включает в себя: изучение тонкостей бренда, определение целевой аудитории, разработку концепции события, планирование, логистику, координацию технических аспектов перед непосредственным применением методов проведения предлагаемого мероприятия.

Ключевые слова: Event-менеджмент, event-индустрии, событие, event-маркетинг.