

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

Зеленська Лариса

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

Київ – 2018

УДК 79:379.81:005.22](075.8)

З 48

Рецензенти

Н. А. Жукова, доктор культурології, доцент, професор кафедри графіки
Видавничо-поліграфічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

В. В. Вовкун, кандидат культурології, професор
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,
народний артист України, заслужений діяч мистецтв України,
художній керівник Львівського національного академічного
театру опери та балету ім. Соломії Крушельницької

В. Є. Овчарук, кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри
дизайну Київського національного університету технологій і дизайну,
виконавчий директор Виставкової федерації України

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
(протокол № 3 від 31.10.2017)*

Зеленська Л. М.

З 48 Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАКККіМ, 2018. 148 с.

ISBN 978-966-452-282-0

У навчальному посібнику розглянуто теоретичні засади, історію розвитку та сучасний стан івент-менеджменту як наукової дисципліни та сфери професійної діяльності. Проаналізовано терміносистему івент-менеджменту; розкрито тенденції формування і структуру ринку івент-послуг в Україні та світі; охарактеризовано типологію класифікацію івентів; визначено особливості й пріоритетні напрями діяльності івент-агентств як суб'єктів бізнесової та соціокультурної сфери; описано алгоритм підготовки й реалізації івент-проектів.

Видання призначене для студентів за спеціальністю 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», аспірантів, а також може бути корисним для всіх тих, хто працює в галузі організації заходів і їх управління.

УДК 79:379.81:005.22](075.8)

ISBN 978-966-452-282-0

© Л. М. Зеленська, 2018

© Національна академія керівних
кадрів культури і мистецтв, 2018

ЗМІСТ

Передмова	4
Розділ 1. Івент-індустрія в Україні та світі: теорія, історія, сучасний стан	5
1.1. Сутність, теоретичні засади та понятійний апарат івент-менеджменту	5
1.2. Історія розвитку івентів: загальна ретроспектива.....	21
1.3. Структура сучасного івент-ринку.....	37
1.4. Фахові асоціації в галузі івент-менеджменту як провідні осередки консолідації професійної спільноти	46
1.5. Професія івент-менеджера: вимоги, тенденції, перспективи ...	52
Розділ 2. Типи подій і види заходів	56
2.1. Потреби та мотиви участі в заходах	56
2.2. Класифікація івентів.....	59
2.3. Промоподії, їх специфіка та характеристика.....	61
2.4. Особливості та сфера застосування HR-подій	67
Розділ 3. Івент-агентство як суб'єкт івент-ринку	78
3.1. Типова структура, організаційні засади та пріоритетні напрями діяльності івент-агентств.....	78
3.2. Бізнес-план івент-агентства.....	86
3.3. Рекламна та інформаційна підтримка діяльності івент-агентства	90
Розділ 4. Алгоритм підготовки та реалізації івент-проектів	95
4.1. Планування та етапи підготовки заходу	95
4.2. Організаційна структура та реалізація івент-проектів	105
4.3. Фінансовий менеджмент івентів	111
Словник	116
Використана та рекомендована література	127
Додатки	133

ПЕРЕДМОВА

Івент змінює людські життя. Я хочу побажати всім початківцям і майбутнім івент-менеджерам ставити своєю першочерговою метою допомагати людям отримувати радість від життя, заряджатися позитивом, відмічати перемоги або навіть негаразди. Насправді це велика честь і велика відповідальність. Я хочу побажати всім майбутнім поколінням не втратити цю можливість змінити світ на краще!

Джо Джеф Голдблатт

Івент-менеджмент – перспективний сектор економіки і сфера професійної діяльності, які динамічно розвиваються, мають свої особливості та значний потенціал. Як будь-яка галузь суспільної практики, івент-менеджмент пройшов історично складний і яскравий шлях розвитку, створив конкурентне середовище, напрацював галузеві технології, посів своє місце в соціокультурній діяльності суспільства. Сучасний івент-менеджмент – ефективний інструмент в арсеналі фахівців галузі реклами та PR, шоу-бізнесу й HR, арт-менеджменту та маркетингу.

У навчальному виданні представлено узагальнену картину теоретичних і практичних засад сучасного івент-менеджменту. Зокрема:

– здійснено аналіз напрацювань вітчизняних і зарубіжних учених у галузі;

– представлено загальну ретроспективу становлення й розвитку івент-діяльності в Україні та світі;

– висвітлено діяльність міжнародних фахових асоціацій;

– охарактеризовано структуру й особливості сучасного ринку івент-послуг, визначено його суб'єктів і пріоритетні напрями діяльності;

– проаналізовано види, форми та технології івентів, їх використання в діловій активності, політичному та соціокультурному житті;

– визначено алгоритм підготовки івент-проектів, надано методичні поради щодо їх ефективної реалізації.

Сподіваємося, що пропоноване видання буде корисним для всіх, хто працює в галузі івент-менеджменту – організації заходів і їх управління, а також вивчає процеси, пов'язані з формуванням і розвитком цієї сфери в Україні та світі.

Автор висловлює щиру подяку всім, хто надихнув на створення цього посібника та надав допомогу в його упорядкуванні та виданні. Окрема подяка Б. Кухарському (фірма «ВVK-sound») та Ю. Андрющенку (фірма шоу-світла «Феєрія») за надані матеріали, поради та консультації, які ґрунтуються на їх багаторічному досвіді роботи в івент-індустрії.

Розділ 1

ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, СУЧАСНИЙ СТАН

1.1. Сутність, теоретичні засади та понятійний апарат івент-менеджменту

Сьогодні івент-діяльність є актуальною і перспективною професійною сферою, яка зорієнтована на комерційну складову, підприємницьку комунікацію, активізацію цільових груп. Її особливості визначаються тим, що результат досягається засобами емоційного сприйняття аудиторією (клієнтами) через організацію та проведення заходів – івентів. Індустрія свят виникла на початку XIX ст. як одна зі складових індустрії MICE (Meeting Incentive Conference Events). Вона започаткована в США та Великій Британії і являє собою сукупність спеціалізованих підприємств, діяльність яких зорієнтована на забезпечення потреб в організації ділових заходів, зокрема ділового туризму, а саме конференцій, виставок, корпоративних свят тощо. Власне професія організатора заходів (івентора) остаточно сформувалась у середині XX ст. Цей етап пов'язують із датою відкриття 1955 року всесвітньо-відомого парку розваг «Діснейленд».

Професія івент-менеджера проходить усі етапи інституціоналізації, користується попитом у роботодавців, необхідна для компетентної організації заходів у всіх секторах суспільного життя: економіці, політиці, культурі, освіті, спорті, релігійному та громадському житті тощо, а також на всіх рівнях: у діяльності державних, приватних, комерційних і некомерційних організацій. Сьогодні діяльність з організації заходів і їх управління в міжнародному бізнес-співтоваристві називають **івент-менеджментом** (англ. *event-management*, *event* – подія, захід, *management* – управляти, керувати).

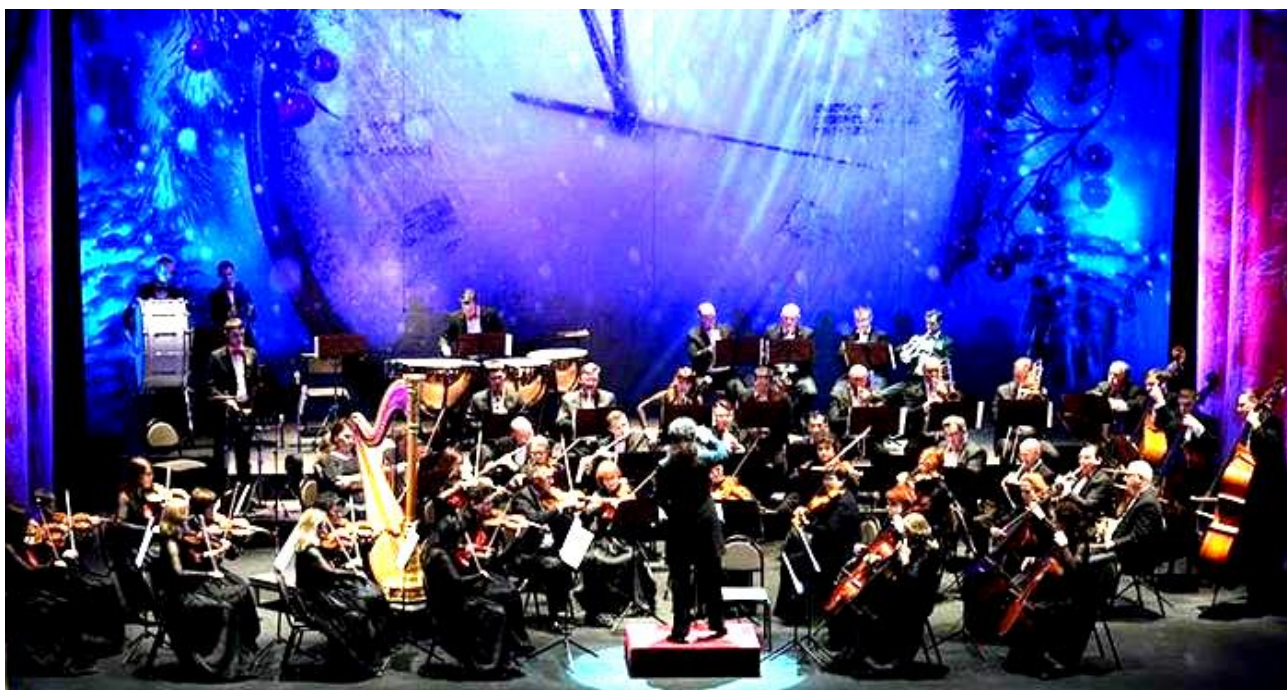
Попри об'єктивні та суб'єктивні труднощі сучасного періоду, івент-менеджмент перетворився в перспективний і прибутковий сектор світової економіки. Зауважимо, що довгий час івент-менеджмент був складовою інших галузей економіки, таких як туризм, готельний, ресторанный і шоу-бізнес, ним спорадично займалися відділи продажів фірм і підприємств, рекламні агентства, професійні асоціації тощо. Однак тільки у XX ст. він виокремився в самостійний напрям комунікаційної діяльності й отримав теоретичне обґрунтування. Наразі ця галузь є складовою соціальної практики, розвивається як сфера технологій і широко застосовується в діловій активності, політичному житті, соціальних комунікаціях і культурних процесах.

Про те, що івент-менеджмент сформувався як самостійна сфера професійної діяльності, свідчать такі ознаки:

- визначилися основні суб'єкти івент-ринку;
- сформовано понятійний апарат;
- напрацьовано галузеві технології;
- з'явилася спеціалізована навчальна та наукова література;
- розроблено сертифікаційні програми;
- з'явилася можливість здобути фахову вищу освіту;
- фахівці консолідувалися та заснували професійні асоціації;
- сформувалися галузеві легенди й традиції;
- набула розвитку спеціалізована галузева преса.

Активна професіоналізація галузі відбувається й в Україні. На сьогодні івент-менеджмент виконує низку важливих соціокультурних та економічних функцій, пропонуючи учасникам ринку платформу взаємодії та широкий арсенал ефективних технологій для подальшого розвитку різних видів суспільної практики. Івент-діяльність традиційно має культурний зміст, що визначає її соціокультурний аспект.

Так, *художньо-естетична функція* реалізується через організацію різних типів і форм івентів (свят, церемоній, концертів, шоу-програм та ін.), які завдяки арсеналу виражальних художніх засобів і прийомів драматургії та театралізації транслиують соціально важливий досвід, дають можливість естетично освоїти дійсність, впливають на формування вподобань і пріоритетів широких верств суспільства.



Художньо-естетичне оформлення шоу-програми [91]

З художньо-естетичною пов'язана *гедоністична функція* (грец. *hidone* – насолода), яка полягає в естетичній насолоді, що її одержує реципієнт, сприймаючи захід як мистецьке явище.



Мультижанрове шоу «Дім таємних пригод», у якому органічно поєднано акробатичні трюки, високі технології та сучасний мюзикл [92]



Пісенний конкурс «Євробачення 2017» в Києві і його ведучі Олександр Скічко та Володимир Остапчук [93]

Комунікативна функція івент-менеджменту забезпечує процес обміну інформацією, поширення ідей (масова комунікація), встановлення особистих контактів (міжособова комунікація), є дієвим інструментом реалізації бізнес-завдань (маркетингові комунікації), слугує засобом досягнення політичних цілей (політичні комунікації) тощо. Разом з тим, налагоджує зворотний зв'язок та організовує взаємодію між усіма суб'єктами. Івент-комунікації фахівці визначають як пріоритетну форму взаємодії в процесі організації та проведення заходів [2, с. 24; 20, с. 72; 37, с. 124].



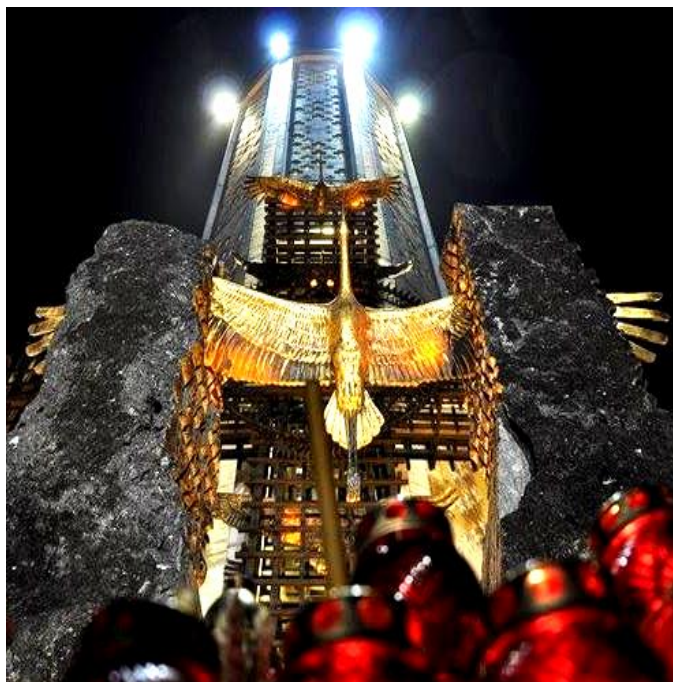
Інформаційно-комунікаційна платформа «Європейське село», створена в Києві в межах проекту UEFA EURO 2012 [94]

Аксіологічна функція (від давньогрец. *ξίλα* – цінність і *λόγος* – слово, учення) орієнтована на трансляцію та формування системи ціннісних координат, єдиних суспільних домінант, які визначають у ході проведення івентів.

З нею тісно пов'язані **ідеологічна функція**, спрямована на формування світоглядних ідей, а також **функція культурної пам'яті**, яка орієнтує на збереження соціального й культурного досвіду, надбань і традицій [20].



Урочистості з нагоди Дня пам'яті та примирення й Дня перемоги над нацизмом у Другій світовій війні [95]



Ушанування пам'яті жертв Голодоморів [96]

Важливою є *науково-освітня функція*, яка реалізується через теоретичні та прикладні дослідження в галузі. Івенти використовуються як інструменти науково-освітньої роботи (економічні й соціологічні вивчення, опитування під час заходів тощо), забезпечують процеси обміну досвідом, набуття фахових знань і вмінь, підвищення кваліфікації (семінари, конференції, майстер-класи, тренінги).

Ще одна функція – *дозвіллєва* – орієнтована на творчий потенціал вільного часу людей, реалізується через організацію та проведення заходів, які забезпечують повноцінний відпочинок, носять активний, пасивний або практикоорієнтований характер і враховують потреби різних цільових груп.



Майстер-клас з писанкарства в Національному центрі народної культури «Музей Івана Гончара» [97]

Виховний аспект івент-менеджменту спрямований на формування моральних та естетичних пріоритетів, системи поглядів, норм поведінки. Тематична й змістова складова заходів безпосередньо формує потреби особистості, мотиви її соціальної активності, ціннісні орієнтації та світогляд.

Сутність **функції психологічної адаптації** полягає в процесі досягнення гармонії між індивідом і соціальним середовищем. У корпоративному секторі є необхідною ланкою кадрового менеджменту та реалізується через низку заходів (корпоративних свят, вечірок, тренінгів, ділових ігор, тимбілдингів тощо), які дозволяють працівникам пристосуватися до умов трудової діяльності, до безпосереднього соціального середовища, налагодити міжособистісні стосунки в колективі, виявити й удосконалити власні ділові й особисті якості. Має зв'язок з **функцією мотивації**, завдання якої – створити таке мотиваційне середовище, де персонал компанії буде ефективно виконувати професійні обов'язки й творчо реалізовувати власний потенціал.

Психологічна адаптація – це система заходів, спрямованих на формування в особи здатності пристосовуватися до сформованих у суспільстві вимог шляхом усвідомлення нею норм і цінностей цього суспільства.

У сучасних умовах посилення конкуренції в публічному медійному просторі за вплив на аудиторію особливо актуальною є **функція публічного дискурсу**. Сам захід у такому випадку є науково розробленою технологією, за допомогою якої відбувається «вкидання» дискусії в інформаційне поле. Таким чином, суспільству пропонують (або нав'язують) до обговорення важливі теми з різних галузей соціальної практики (політики, бізнесу, релігії, мистецтва), через спеціально розроблені івенти розкручують бренди, здійснюють трансляцію ідей та управління певними соціальними процесами.

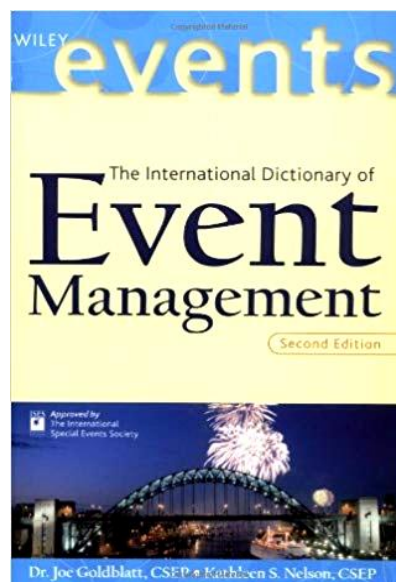
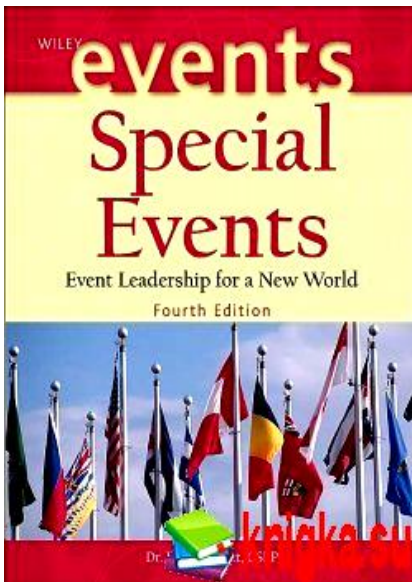
Ще один вимір івент-менеджменту – **економічний**. Він спрямований на досягнення маркетингових завдань і реалізацію таких функцій, як:

- демонстрація, реклама й просування на ринок широкого спектру товарів і послуг;
- ефективне позиціонування й покращення іміджу компанії, торгової марки та бренду;
- підтримка обізнаності про інновації та їх запровадження тощо.

Івент-менеджмент має широкі *міждисциплінарні зв'язки*. Його становленню передували теоретичні і практичні роботи з культурології, соціології, теорії і практики режисури масових свят, менеджменту, маркетингу, соціальної філософії, психології, організації комплексу соціальних комунікацій, реклами та PR.

Вагомий внесок у розробку теоретичних засад івент-менеджменту зробили провідні науковці й практики галузі, серед яких чільне місце посідає доробок *Джо Джефа Голдблатта* (Joe Jeff Goldblatt). Його роль у становленні івент-менеджменту як індустрії та професії визнана у світі провідною. Він знаний фахівець-практик у галузі, науковець, викладач, автор, співавтор і редактор понад 20 книг з івент-менеджменту, з-поміж яких найбільш відомі:

- ❖ «Спеціальні події»;
- ❖ «Особливі заходи: івент-менеджмент ХХІ століття»;
- ❖ «Змішати, але не збовтувати» та ін.



Джо Джозеф Голдблатт – один із провідних фахівців у галузі івент-менеджменту – і його праці

Дж. Голдблатт є засновником і президентом Міжнародної асоціації організаторів заходів (International Special Events Society – ISES) – провідного осередку міжнародного співробітництва фахівців галузі, діяльність якої більш детально буде розглянута в наступних розділах посібника. Практичний досвід Дж. Голдблатт здобув у процесі налагодження діяльності власної івент-компанії, яка стала організатором значної кількості масштабних заходів найвищого рівня: інавгурації президентів США Р. Рейгана та Дж. Буша старшого, відкриття відомого казино Дональда Трампа «Тадж Махал» в Атлантик-Сіті, відкриття Експоцентру в Нешвілі тощо.

Здобутки Дж. Голдблатта в царині розбудови фахової освіти в галузі івент-менеджменту вагомі. Він є розробником перших сертифікованих освітніх програм і навчальних курсів у галузі івент-менеджменту та MBA (Master of Business Administration degree program in Event Leadership) у галузі управління заходами. Нині коло наукових і професійних інтересів Дж. Голдблатта перебуває в площині освітньої діяльності, зокрема, він є провідним професором і викладачем івент-менеджменту в Единбурзькому університеті королеви Маргарет (Queen Margaret University), а також читає лекції в профільних навчальних закладах, на запрошення фахових асоціацій у багатьох країнах світу. Його зустрічі та майстер-класи для професійної спільноти проходять з успіхом і завжди актуальні.

Аналіз спеціалізованої літератури свідчить, що питання івент-менеджменту ґрунтовно досліджені та викладені в роботах зарубіжних учених-практиків, оскільки галузь івент-послуг уже понад півстоліття є потужним сектором економіки та навчальною дисципліною зарубіжних країн. Вітчизняні дослідники лише останні роки активізували розробки в цій сфері, визначаючи івент-менеджмент як перспективний напрям професійної діяльності. Коротко охарактеризуємо основні наукові праці провідних спеціалістів у галузі івент-практик, на положення й висновки яких ми спиралися в нашому посібнику.

Культовою книгою в івент-менеджменті, яка стала настільним підручником для плеяди фахівців в усьому світі, є «Special Event» Дж. Голдблатта. Її основні положення присвячені розробці теоретичних засад івент-менеджменту, а також узагальнюють багаторічні практичні набутки автора [8]. Фаховий досвід дає можливість автору не лише констатувати вражаючі темпи розвитку івент-технологій у сучасному світі, а й стверджувати, що івент виокремився в самостійну індустрію та набув більш широкого значення – святкової події, дійства, що перетворюються в самодостатній продукт, здатний вирішувати різноманітні економічні й соціокультурні завдання сучасного бізнесу.

Серед провідних учених і практиків у галузі організації заходів доцільно згадати **Ульріха Хальцбаура** – професора Вищої професійної школи техніки й економіки м. Алена і керівника Steinbeis – Центру прикладного менеджменту.



Ульріх Хальцбаур

Теоретичні розробки та багаторічний досвід практичної, дослідницької та викладацької діяльності У. Хальцбаура викладено в його фундаментальній праці «Event-менеджмент» [52], написаній у співавторстві з Е. Йетінгером, Р. Мозером, Б. Кнаузом і М. Целлером – знайними фахівцями, які спеціалізуються на економічних і правових умовах організації та проведення івентів. Видання є узагальненням багаторічного досвіду та практичних напрацювань у цій сфері, визначає специфіку різних типів і видів івентів, а також усебічно досліджує питання їх підготовки, управління та послідовності реалізації. Значну увагу приділено організації командної роботи, яка, на думку авторів, є запорукою успішної реалізації проектів, а також встановленню комунікацій івенторів з підрядниками, ЗМІ, інвесторами, спонсорами та меценатами.

Event англійською мовою означає подію. У контексті книжки «Event-менеджмент» Ульріха Хальцбаура **івент** – це перетворення заходів за допомогою допоміжних ефектів в непересічну яскраву подію.

Особливої уваги заслуговує доробок *Ваннесте Маартена* – президента Інституту проектування ділових заходів (MDI). Зокрема, акцентуємо увагу на його фундаментальній праці «Архітектура ділового заходу. Маніфест», у якій проаналізовано сучасну індустрію ділових заходів, визначено її специфіку, чинники впливу, подальші перспективи [3]. Автор характеризує організацію різноманітних заходів: конференцій, форумів, виставок, ділових зустрічей тощо, визначає інноваційні й креативні засоби їх просування. Представники професійного середовища визначають книгу як план-схему для розробки нової (магістерської) програми або сертифікації спеціалістів івент-менеджменту.



Ваннесте Маартен

Суттєвий вплив на формування теоретичних засад щодо організації заходів також здійснили зарубіжні дослідники:

– *Б. Шмідт*, який у своїй монографії «Бізнес у стилі шоу. Маркетинг у культурі враження» виклав нові підходи до трактування сутності івент-менеджменту як специфічного інструменту просування товарів і послуг на ринку [55];

– *М. Сондер*, доробки якого значно розширюють та уточнюють погляд на заявлену проблематику, зокрема, у праці «Організація розважальних заходів. Техніка, ідеї, стратегії, методи» здійснено детальний аналіз івент-практики та галузевих технологій [48];

– **О. Шумович**, власний досвід якого у сфері управління, проектування й організації заходів в івент-менеджменті покладено в основу книги «Чудові заходи: технології та практика event-management» [56], а структурований ним матеріал надає чітке уявлення про управління робочим процесом, містить практичні поради щодо правильності побудови алгоритму реалізації івентів, наведені ж приклади демонструють достатньо широкий спектр використання івент-менеджменту в ході підготовки саме спеціальних подій;

– **О. Назимко**, який у книзі «Подійний маркетинг: poradnik для замовників і виконавців» проаналізував сучасний досвід індустрії спеціальних подій, дослідив співпрацю івент-агентства та замовника, визначив чинники ефективного просування організацією своїх послуг [32];

– **С. Герасимов і Г. Тульчинський**, які присвятили свій посібник «Менеджмент спеціальних подій у сфері культури» аналізу видів, технологій підготовки й організації спеціальних подій, охарактеризували івент-менеджмент як невід’ємну складову сучасного маркетингу, PR і реклами в соціокультурній сфері, а також приділили особливу увагу інтерактивній методиці підготовки та проведенню спеціальних івентів, реалізації їх комунікативного потенціалу, визначенню ролі та місця в розвитку соціального партнерства [6];

– **Є. Каверіна**, яка в низці публікацій у фаховій періодиці та в дисертації «Створення подій у сучасному соціокультурному просторі» осмислила івент-комунікації із філософсько-культурологічних позицій, зокрема охарактеризувала їх локальний тип – «спеціальні події» – як прикладну комунікаційну технологію [20], та ін.

У контексті вивчення специфіки формування українського івент-ринку й дотичних до нього сфер професійної діяльності актуальним є звернення до досліджень вітчизняних науковців-практиків. Змістовними є роботи:

– **А. Мідляр і Л. Шморгуна** «Основи івент-менеджменту» – навчально-методичний посібник, у якому івент-менеджмент визначено як одну зі складових частин економіки [30];

– **В. Пекаря**, який у підручнику «Основи виставкової діяльності» досліджує специфіку саме виставкового івенту, детально аналізує організацію супутніх заходів на виставці (конференцій, презентацій, майстер-класів тощо), акцентує увагу на їх ролі в просуванні виставки та налагодженні виставкових комунікацій [37];

– **В. Овчарєка**, зокрема навчальний посібник «Виставкова діяльність в Україні: історичний аспект», у якому досліджено процес становлення виставкової діяльності в Україні, а власне сама виставка розглядається як особливий тип івентів, що завдяки своєму комплексному характеру сприяє розвитку регіонів і держави в цілому [34];

– **В. Вовкуна**, який у ґрунтовному моноґрафічному дослідженні «Масова культура та режисура масових видовищ» здійснив спробу теоретично осмислити природу творчого алгоритму підготовки та проведення масових культурно-мистецьких проєктів [4];

– **З. Герасимчук** і **В. Поліщук**, які в спільних доробках окреслили ще один перспективний напрям сучасного івент-менеджменту – івентивний туризм, визначили його як актуальну сферу економічної активності в регіоні та здійснили класифікацію основних подій, на яких він базується [5];

– **А. Романової**, яка у фаховій періодиці порушила проблеми підготовки кадрів для вітчизняної івент-індустрії, охарактеризувала функції та систематизувала професійні компетенції менеджерів івент-діяльності [44].

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури з проблематики івент-менеджменту дозволив виокремити **пріоритетні**, на наш погляд, **напрями вивчень**, які потребують подальшого опрацювання:

– ефективність використання івентів у корпоративному секторі, визначення їх як повноцінної складової розбудови компанії та її корпоративної культури;

– розробка теоретичного та практичного інструментарію для впровадження нових креативних видів івент-послуг;

– нові форми івент-технологій і доцільність їх використання для розвитку таких галузей, як туризм (івентивний туризм), спорт (спортивний івент), виставкова діяльність (виставковий івент), бібліотечне й інформаційне обслуговування тощо;

– вплив глобального інтернет-середовища на структуру івент-ринку: виникнення мережових форм самоорганізації; нових віртуальних, інтерактивних та ігрових форм івент-комунікацій; конструктивних і деструктивних івент-ініціатив окремих осіб або груп у глобальному публічному медіапросторі;

– культуротворчий потенціал івент-практик і можливості його застосування в ході реалізації масштабних міжнародних бізнесових і мистецьких проєктів: фестивалів, конкурсів, виставок, спортивних змагань, goad-show тощо; формування іміджу держав, брендингу територій; просування об'єктів культури; репрезентація художнього й інтелектуального надбання людства чи окремих країн тощо;

– пріоритетні напрями співробітництва суб'єктів івент-ринку в межах професійних асоціацій задля вирішення актуальних завдань подальшого розвитку вітчизняної галузі, стандартів якості на ринку

послуг, удосконалення нормативно-правової бази, розробки професійного кодексу поведінки, забезпечення добросовісної конкуренції, розбудови фахової освіти, міжнародного культурного співробітництва тощо.

На основі аналізу стану наукових досліджень у галузі охарактеризуємо *терміносистему* івент-менеджменту. Зауважимо, що формування понятійного апарату івент-діяльності – достатньо тривалий процес, пов’язаний з розвитком галузі. Дефініції базових понять узагальнені, розроблені й уточнені відомими теоретиками та практикачами, про яких згадувалося вище. Сформовані на сьогодні базові терміни дають досить широке уявлення про сутність практики івент-менеджменту, складають передумови їх закріплення в законодавчо-нормативній лексиці, разом з тим, забезпечують широке фахове спілкування в івент-індустрії, є інструментом наукової думки. Термінологічні визначення найбільш уживаних понять наведено в працях науковців і практиків А. Назимко, В. Пекаря, А. Романцова, В. Сисоєвої [32; 37; 45; 46], мережових галузевих словниках [28; 42] тощо.

Серед важливих чинників, що вплинули на становлення понятійного апарату івент-менеджменту слід визначити такі:

- зростання ролі практичної сфери івент-менеджменту в суспільному житті;
- освоєння відповідного зарубіжного досвіду, активне його впровадження вітчизняними суб’єктами івент-ринку;
- широке використання технологій та інструментарію івент-менеджменту не лише в традиційних галузях – арт-менеджменті й індустрії дозвілля, а й у таких суміжних сферах суспільної практики, які наразі набули динамічного розвитку та зосередились у пошуку та застосуванні нових креативних форм і каналів функціонування:
 - маркетинг; – туристична сфера;
 - PR і рекламна діяльність; – виставковий бізнес;
 - корпоративне управління тощо.

Зауважимо, що широкі міждисциплінарні зв’язки значно збагатили термінологічний апарат івент-менеджменту. Прикметною ознакою термінологічного визначення стало впровадження в професійне спілкування понять, що вивели терміносистему івент-менеджменту на новий рівень. Це:

- подієвий маркетинг; – виставковий івент;
- івентивний туризм; – промоподії та HR-події й ін.

Наразі понятійний апарат відкритий та активно формується. Поняття, упроваджені в науковий обіг, використовуються й на практиці та в результаті еволюції набувають нових значень. Необхідність актуалізувати й упорядкувати українською мовою понятійний апарат івент-

менеджменту як важливої сфери життєдіяльності суспільства та наукової дисципліни була частково реалізована авторами цього посібника Л. Зеленською й А. Романовою у виданні «Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів» (2015) [13]. Однак робота в цьому напрямі має бути продовжена із залученням широкого кола фахівців соціокультурної сфери, зокрема арт-середовища, економістів, маркетологів, професіоналів у галузі реклами та PR. Уведення понятійного апарату в науковий обіг забезпечить можливість комплексного дослідження теорії, історії та практики івент-діяльності, її правових, економічних і соціокультурних засад. Відповідно, це дасть поштовх до формування власне українського термінологічного апарату в галузі, розробки державного стандарту термінів і визначення понять, спрямує на однозначність у тлумаченні встановлених термінів, відобразить сучасну спеціальну лексику івент-менеджменту, узгодить її зі змістом інших національних і міжнародних стандартів у цій сфері. Прикметно, що в останні роки до цього процесу активно долучилася *Асоціація івенторів України*, що в майбутньому стане запорукою успіху на шляху реалізації окреслених завдань.

Асоціація івенторів України – громадська організація, діяльність якої спрямована на формування подієвої індустрії України та її основних тенденцій, а також на консолідацію зусиль операторів ринку для вирішення питань загальногалузевого значення.

У контексті зазначеного вище важливою подією було ухвалення 2008 року Міжнародною організацією стандартизації ISO першого Міжнародного стандарту з виставкової термінології ISO 25639-1 (International Standard. Exhibitions, shows, fairs and conventions. Part 1: Vocabulary) [61]. Цей стандарт розроблено з урахуванням специфіки, потреб і реалій виставкової галузі, однак ми не заперечуємо можливості його фахового використання й адаптації до терміносистеми івент-менеджменту, що й відбувається сьогодні.

Серед основних понять івент-менеджменту центральне місце, безперечно, посідає визначення терміна *захід*, або *івент* (*special events*). Наведемо деякі приклади його сучасного трактування:

❖ *захід* – це те, що відрізняється від звичайного життя (Роберт Ф. Джані, один із керівників парку розваг Уолта Діснея);

❖ *захід* – це унікальний відтинок часу, який проводять з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб аудиторії (Дж. Голдблатт);

❖ *захід* – спеціально підготовлена подія, яку організують з метою формування найбільш позитивного іміджу організації й активізації уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів (С. Герасимов);

❖ *захід* – подія, зорієнтована на досягнення певної цілі, для якої характерні активізація аудиторії та позитивне сприйняття дійства (У. Хальцбаур).

Кожне з наведених визначень є правильним і відображає змістову складову поняття *захід*. На нашу думку, найбільш вдалим і таким, що найповніше визначає сутність цього поняття, є таке його тлумачення.

Івент (захід) – (англ. *event* – подія, дійство, важливе явище) – вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежених у часі й пов'язаних реалізацією спільних цілей. Це будь-який захід (корпоративний, приватний, діловий, масовий тощо), що відбувається на облаштованому майданчику чи просто неба.

Івентам властиві певні **характеристики**:

- передусім, це виняткова, ексклюзивна подія, протилежна буденності, що має суб'єктивну значимість для учасників і публіки;
- привабливість івентів визначається їх тематикою, змістом, форматом і режисурою, емоційним залученням глядачів; вони завжди різні й ніколи не повторюються;
- це просторово-часовий феномен, унікальність якого обумовлена взаємодією навколишнього оточення, інтерактивною участю цільових і суспільних аудиторій, системою управління та програмами;
- на відміну від звичайних свят, івенти ретельно розробляють, цілеспрямовано планують, підпорядковують конкретним завданням і специфіці бізнесу (громадської або політичної діяльності й ін.) замовника;
- мають цілісність форми, змісту, стилістики та завдань бренду;
- це явище, яке має естетичну цінність, оскільки в підготовці заходу використовують багату палітру художніх засобів і прийомів різних видів мистецтва (музику, слово, рухи, візуальний ряд) тощо; у такому випадку естетичний вплив дійства свідомо орієнтований на досягнення широкого спектру прикладних цілей;
- видовищність, емоційний вплив і, як наслідок, позитивне сприйняття заходу аудиторією формують її бажання відвідувати подібні івенти в майбутньому;

- організація та проведення заходу потребують спеціальних умінь і навичок, а також креативного нестандартного підходу.

У практиці івент-діяльності широко застосовують як термін *івент-менеджмент*, так і *івент-маркетинг*. Їх узгодження, на думку багатьох експертів (О. Назимка, С. Герасимова, Г. Тульчинського й ін.), відбувається за такою логікою: менеджмент є організаційним засобом досягнення маркетингових цілей. Маркетинг подій – це напрям бізнесу, івент-менеджмент – це управління заходом «під ключ». Таким чином, ***івент-менеджмент*** – це планування, організація, контроль та управління проектом або подією. Його призначення в тому, аби захід був винятковим й особливим.

Акцентуючи увагу на економічній складовій івент-діяльності, що є фактором розвитку різних галузей суспільного виробництва, вбачаємо за доцільне дати тлумачення та більш детально охарактеризувати поняття ***івент-маркетинг***, або *маркетинг подій* – (англ. *event-marketing*, *event* – подія, захід, *marketing* – продавати). Тракується як комплекс заходів, направлених на просування інтересів компанії (бренду) у внутрішньому і / або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій – івентів, що запам'ятовуються, налагоджують емоційний контакт з аудиторією, забезпечують універсальну можливість ефективного впливу на цільову аудиторію. Наразі це сфера послуг, яка має у своєму арсеналі широкий спектр різноманітних за типами й форматами спеціальних івентів:

- виставки;
- презентації;
- конференції;
- міські свята;
- корпоративні заходи;
- фестивалі;
- концерти;
- тематичні заходи тощо.

При встановленні зв'язку між соціально значимими заходами з назвами компаній або продуктів виникає психологічний контакт між брендом і користувачем, що дозволяє якісно стимулювати збут, покращувати ставлення користувачів до бренду, підвищувати впізнаваність марки.

Поняття *захід (івент)* має багату палітру значень, його змістове наповнення визначається контекстом дисципліни та практикою івент-діяльності. Упровадження цього поняття в професійну риторику та практику зумовило появу нових визначальних понять галузі:

- *івент-маркетинг (маркетинг подій)*;
- *спеціальні заходи*;
- *івент-комунікації*;
- *івент-технології* тощо.

На сьогодні активно використовують у міжнародному тезаурусі професійної івент-діяльності поняття ***спеціальні заходи*** (або *спеціальні події*; англ. *spécial event*) – організовані спільні дії людей, визначені

в часі та просторі з будь-якого важливого для учасників приводу. Їх переважно планують і проводять у межах корпоративного поля компанії з метою трансляції ідей, цінностей, установок задля досягнення світоглядних, іміджевих, репутаційних, інформаційних, комерційних / некомерційних цілей [13].



Іміджевий захід «Креативний лідер – це ти!»
(Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2018)

Поняття **івент-комунікації** (або *подієві комунікації, комунікації подій*; англ. *event communication*) є різновидом соціокультурних комунікацій (міжособових і масових), де основним способом і формою взаємодії є символічно вибудоване дійство [20].

Базовим є термін **івент-технологія** – перетворення заходу завдяки застосуванню допоміжних ефектів (інструментів) у щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів; те, що підсилює враження від заходу¹.

Питання для самоперевірки

1. Що складає теоретичну базу івент-менеджменту?
2. У чому полягає сутність івент-менеджменту?
3. Назвіть основні функції івент-менеджменту.
4. Які вітчизняні та зарубіжних учені внесли помітний вклад у розвиток івент-менеджменту як науки? Назвіть їх основні праці.
5. Окресліть чинники формування понятійного апарату галузі.
6. У яких міжнародних стандартах закріплено галузеву термінологію?

Література: 2, 3, 4, 6, 13, 20, 27, 28, 30, 32, 34, 37, 38, 42, 44, 46, 50, 53, 61.

¹ Тракткування інших базових термінів і їх смислова характеристика будуть здійснені в подальших розділах цього посібника, відповідно до їх появи в тексті.

1.2. Історія розвитку івентів: загальна ретроспектива

Івенти мають глибоке історичне коріння. Прообразами сучасних івентів є давні суспільні й релігійні ритуали, які сформувалися в примітивних дописемних культурах у формі символічно вибудованого дійства (посвячення у воїни, виборів вождя, святкування вдалого полювання, жертвоприношення й ін.) і не лише характеризували певну історичну епоху, а й виконували важливу соціальну функцію комунікації між суб'єктами цієї культури, слугували акумулюванню, збереженню та передачі важливих знань, суспільного досвіду, вірувань тощо, тобто були механізмом забезпечення традицій і культурної пам'яті. Важливою складовою ритуальних дійств був емоційний вплив на учасників, що в поєднанні зі змістом забезпечувало стійкий і бажаний результат.

Перші згадки про релігійні свята наведено ще в Біблії. Вони визначаються як особливі події в житті спільноти. Для проведення свят і ритуалів вводилися чіткі правила – канони, відхилення від яких були неприпустимими й каралися. Більшість норм збереглися в релігійній практиці до сьогодні.

Історію й теорію свят вивчає спеціальна наука – **еортологія** (або святознавство), яка є частиною **літургіки** (науки про богослужіння). Предметом дослідження еортології є церковні свята, їх історичний розвиток, зміст, призначення для регулювання повсякденного та святкового церковного життя.

Прадавню історію та багатовіковий досвід мають виставки і ярмарки. В історичній літературі знаходимо згадки про давні ярмаркові заходи, які регулярно проводилися у фінікійському місті Тір на узбережжі Середземного моря, у давньогрецьких містах-державках Дельфи, Немея, Делос Коринфський. Вони були непересічними подіями в економічному та культурному житті давніх римлян, згодом набули поширення в європейських країнах. Ярмарки проводили під час важливих релігійних свят або в місцях релігійних прощ. Середньовічні ярмарки – осередки народних гулянь, карнавалів, розваг. Багаті ярмаркові традиції мають культури Індії, Азії, Китаю. Окрім ділових і торговельних зисків, впливу на економічне зростання країн виставково-ярмаркова діяльність несла чітко виражене соціокультурне навантаження, сприяла налагодженню культурних комунікацій між країнами. Напрацьовані століттями власні технології дозволили оформити виставку в особливу подію. Цей багатий досвід став основою для сучасного івент-менеджменту.



Рис. 1. Церемонія відкриття Олімпійських ігор (фрески) [98]



Рис. 2. Нагородження переможців Олімпійських ігор (картина-реконструкція) [98]

Економічні, політичні та соціокультурні зміни в суспільстві стали вагомими чинниками, які зумовили розвиток і трансформацію заходів у наступні історичні відтинки часу та поступово сформували європейські традиції в проведенні свят.

Яскравою сторінкою в історії івентів є антична святкова культура. Вона знайшла своє відображення й теоретично-філософське осмислення в працях давньогрецьких учених Аристотеля та Платона, які акцентували увагу на естетичних аспектах святкового дійства, що формувало ідеали народної єдності [1, с. 474].

З історії відомі діючі з 776 року до н.е. загальногрецькі свята й змагання (їзда на колісницях, п'ятиборство, конкурси мистецтв), які влаштовували на честь бога Зевса в Олімпії один раз на чотири роки. Вони тривали п'ять днів, і їх називали *Олімпійськими іграми*. Спогади про ці події лишилися в численних артефактах, творах мистецтва (рис. 1–3).



Рис. 3. Олімпійські Ігри в Давній Греції.
Перегони на колісницях та змагання з боротьби [98]

Іншими, не менш відомими святами були *Діонісії* – давньогрецькі щорічні святкування на честь бога Діоніса, які проходили восени після збору врожаю винограду й тривали кілька днів. Вони містили святкові процесії з маскарадною ходою костюмованих акторів, піснями, музикою, танцями. Важливою частиною святкувань були змагання драматургів, поетів, хорів. Діонісії стали вагомим чинником розвитку давньогрецької драматургії й театрального мистецтва – важливої складової тогочасного культурного життя. Митці спеціально створювали трагедії й комедії, які представляли на головному святі Великому Діонісії (рис. 4, 5).



Рис. 4. Образ Діонісія та святкування на його честь



Рис. 5. Образ Діонісія в художньому мистецтві [99]

Популярними в Давньому Римі були *Сатурналії* – свята, що містили спортивні змагання атлетів, виступи акторів, процесії, масові гуляння. У середині літа давні римляни весело відзначали свято *Нептуналії* – на честь володаря морів Нептуна. Історія також донесла до наших днів згадку про *Луперкалії* – святкування на честь початку весни та богині кохання. Філософія свята еротизму віддзеркалювала тогочасні моральні й естетичні уявлення суспільства про людину як частину природи, яка живе в гармонії та радості з навколишнім світом, покликана до продовження роду. Відповідно, свято супроводжувалося масовими веселощами, танцями та співом (рис. 6–8).



Рис. 6. Сатурналії. Скульптурна група Ернесто Біонді (1909) [100]



Рис. 7. Луперкалії. Карл Адам Ельсхаймер (гравюра XVI ст.) [101]



Рис. 8. Нептуналії. Концерт на воді (мозаїка XVI ст.)

Широке тематичне розмаїття давніх свят свідчить про їх тісний зв'язок з повсякденним життям людини. Вони як символічні дієства репрезентують ціннісні домінанти конкретного історичного періоду, є формою культури, а також важливим засобом комунікації між суб'єктами культури.

Слов'янська *дохристиянська епоха* також багата на свята. Передусім, це побутові та календарні свята й обрядові заходи, що являють собою складний фольклорний комплекс, у якому поєднуються раціональний досвід і релігійно-магічні вірування. До його складу входять зимові, весняні, літні й осінні свята, звичаї та обряди (зустрічі весни, Нового року, Івана Купала, обжинки урожаю) тощо (рис. 9, 10).



Рис. 9. Іван Соколов. «Ніч на Івана Купала» (1856) [102]



Рис. 10. Іван Крамської. «Русалки. Травнева ніч» (1871) [103]

Обов'язковими компонентами календарних свят давніх русів-українців були обрядовий стіл, господарська та сімейна магія, ушанування предків, передбачення майбутнього, ритуальні обходи та поздоровлення, рядження й маскування, драматичні сценки, розваги, спортивні змагання тощо. Свята супроводжувались виконанням календарно-обрядових пісень, приурочених до кожної пори року: зимові колядки та щедрівки, веснянки, купальські, обжинкові пісні та ін. Насамкінець, без заходів не обходилося й повсякденне життя простих людей: святкування днів народження, весіль, роковин, ювілеїв тощо. Стійкі традиції цих святкувань дійшли й до нашого часу (рис. 11).



Рис. 11. Сучасні святкування Івана Купала [104]

З прийняттям християнства у суспільне життя увійшли релігійні свята. Яскравим прикладом популярних європейських святкувань, що поєднали релігійну і світську традиції та набули світового поширення, є День Святого Валентина – свято закоханих, започатковане ще 269 року за часів Римської імперії, яке традиційно відмічають 14 лютого; День Святого Патрика – культурне та релігійне свято, що символізує прийняття християнства в Ірландії (започатковане близько 385–461 рр. н.е.), та ін. У дні таких святкувань учасники дійства традиційно відвідували церковні служби, а вже потім вдавалися до масових веселощів і розваг. Сьогодні змістове наповнення свят дещо трансформоване в бік організації дозвілля і є інструментом маркетингу й реклами.

У середньовічній Європі популярності набули *карнавали* і *маскаради*, які започаткували традицію масових народних гулянь з вуличними процесіями, театралізованими іграми й розвагами. Так, засновані ще у XII–XIII ст. Римський і Венеційський карнавали до XVIII ст. набули статусу найбільш цікавих і вишуканих європейських заходів (рис. 12–15). Їх і сьогодні проводять як феєричне театралізоване дійство, зберігаючи традиції та доповнюючи їх новою тематикою. Такі дійства є частиною культурного життя Європи, приваблюючи мільйони туристів з усього світу.



Рис. 12. Ян Міль. «Карнавал у Римі» (1653)



Рис. 13. Венеційський карнавал-маскарад:
ілюстрація XVIII ст. і сучасність

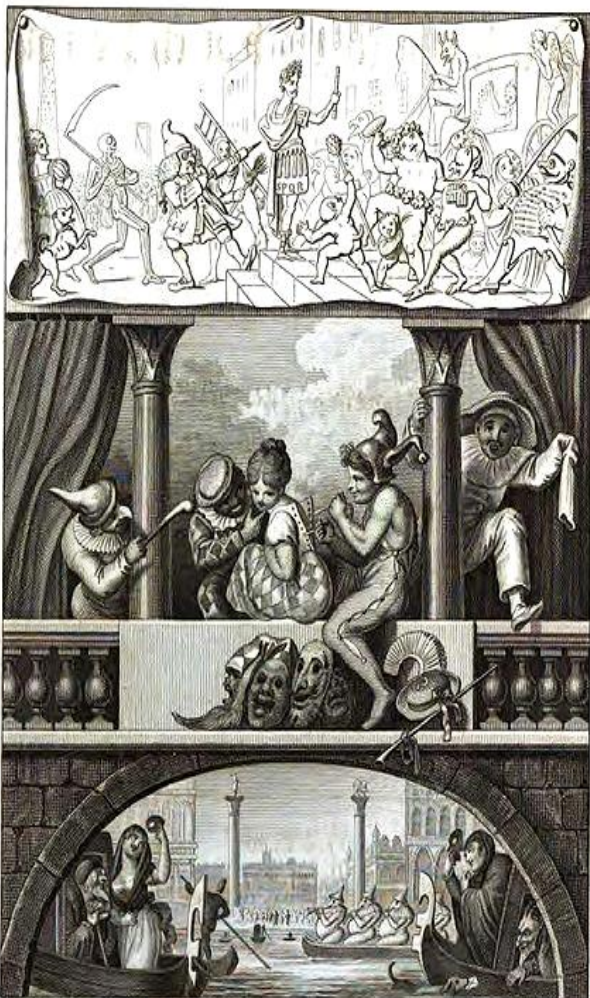


Рис. 14, 15. Венеційський карнавал-маскарад:
гравюра XVII ст. і листівка-запрошення поч. XIX ст. [105]

З розвитком суспільства заходи ставали все складнішими й більш вишуканими. З'явилися загальноміські та державні свята, стали проводитися коронації, масштабні релігійні дійства (як-от ставлення на престол Папи), які охоплювали цілі країни та континенти. Відбулася диференціація святкових заходів.

Чітко виокремилися чотири основні *формати святкових подій*:

- 1) релігійні церемонії;
- 2) міські або світські заходи (маскаради, бали, турніри, пересувні театральні вистави, художні виставки тощо);
- 3) сільські свята (календарні, обрядові, гуляння, карнавали);
- 4) свята, що відображали цехову культуру – прообрази сучасних корпоративних заходів [20].

Державні свята в Росії та Україні, що входила до її складу, почали регулярно відзначати за Петра Першого, коли впроваджувались реформи на європейський лад. Для переконливості нововведень стали широко застосовувати ефектні видовища, до церковних урочистостей додалися державні та світські свята. Саме реформи стали каталізатором появи масових свят і нових громадських традицій. Примусово вводилися святкування Нового року, танцювальні бали й публічні маскаради, так звані «петровські асамблеї», та ін., які, окрім дозвіллевої, виконували функцію офіційних прийомів, ушанування, зустрічі гостей і послів. Стрімко увійшли в дозвілєву практику XVIII–XIX ст. свята просто неба – масові гуляння на Масляну, катання на конях, човнах (рис. 16, 17).



Рис. 16. Костянтин Маковський. «Народне гуляння під час Масляної на Адміралтейській площі в Петербурзі» (1869) [106]



Рис. 17. Святкування Масляної в сучасній Україні [107]

Прообразами сучасних масштабних івент-проектів стали заходи, приурочені до важливих суспільних подій міжнародного значення. Це **всесвітні виставки і ярмарки**, які проводили в різних країнах, на різних континентах. Вони демонстрували не лише досягнення національних економік в епоху промислової революції, а й відігравали роль центрів громадської та політичної діяльності, культурно-мистецького життя, були наповнені різноманітними дозвіллевими та розважальними заходами: концертами, балами, церемоніями, військовими та кінними парадом, дзвонами, спортивними змаганнями й завершувались частуванням гостей.

Яскравими подіями міжнародного економічного та культурного життя стали: Виставка Кришталевого палацу 1851 року в Лондоні (Англія) (рис. 18, 19); Всесвітня виставка 1889 року в Парижі (Франція) (рис. 20); одна з найбільш масштабніших в історії Всесвітня виставка в Чикаго 1893 року (США), присвячена 400-річчю відкриття Америки й названа Колумбовою (рис. 21, 22); Всеросійська фабрично-заводська, сільськогосподарська, торгово-промислова і художня виставка 1913 року в Києві (рис. 23) та ін.



Рис. 18. Виставка Кришталевого палацу (Лондон, 1851) [108]



Рис. 19. Павільйон Лондонської виставки (1851) [109]



Рис. 20. 300-метрова Ейфелева вежа, побудована як вхідна арка на експозицію Всесвітньої виставки 1889 року в Парижі [110]



Рис. 21. Всесвітня Колумбова виставка в Чикаго 1893 року (США) до 400-річчя відкриття Америки: загальний вигляд на забудову [111]



Рис. 22. Рекламний плакат
Всесвітньої Колумбової виставки [112]



Рис. 23. Загальний вигляд на територію Всеросійської
торгово-промислової та художньої виставки в Києві 1913 року
(листівка) [113]

З подальшим розвитком ринкових відносин до організації заходів долучився комерційний сектор. З розвитком авіаційного сполучення між США та Європою стали проводитися ділові заходи, направлені на обмін ідеями й інформацією (діловий туризм), а також заходи, основною метою яких було отримання прибутку, зокрема від продажу квитків на професійні спортивні змагання.

До середини ХХ ст. завершився етап формування івент-індустрії, яка стала потужним сектором світової економіки. Виділилися певні види святкових культур: національна, професійна, конфесійна, масова, корпоративна тощо.

Сучасні свята – івенти – різняться за тематикою, форматами, галузевими технологіями, зорієнтовані на різні цільові групи. Їх організація впливає на суспільство в цілому. У низці країн це велика індустрія, яка приносить державі мільярдні прибутки у вигляді податків, надходжень від туристичного бізнесу. Зростання корпоративного сектору обумовило потребу в організації ділових заходів (конференцій, виставок, тренінгів, корпоративних свят тощо), призвело до заснування професійних компаній, зорієнтованих на виконання поставлених замовником завдань і досягнення від такої діяльності прибутку.

Інформаційне суспільство й технічні досягнення другої половини ХХ – поч. ХХІ ст. (телебачення, мобільний зв'язок, інтернет, цифрові гаджети) радикальним чином змінили формати, види та зміст івентів, які наразі розвиваються в умовах глобального публічного медіасередовища й особливостей масової культури. Сучасним заходам характерні такі ознаки: висока міра самоорганізації, креативність, віртуальність. Популярності набувають нові типи заходів: *квести, перфоманси, ружерство, тимблдинг, реаліті-шоу*.

Квест (від англ. *quest* – пошук) – спортивно-інтелектуальне змагання, основою якого є послідовне виконання заздалегідь підготовлених завдань командами або окремими гравцями. Є командоутворювальною технологією, що дозволяє краще пізнати один одного в умовах необхідності прийняття швидких рішень; спільно пережиті емоційні сплески психологічно зближують учасників події.

Перфоманс, або **перформанс** (від англ. *performance* – вистава), – одна з форм акціоністського мистецтва (тобто такого, що намагається стерти межу між мистецтвом і дійсністю), де твором вважають дії автора, за якими глядачі спостерігають у режимі реального часу. Певною мірою є продовженням стародавніх традицій народного театру й вистав, а в Україні – скоморохів, ряджених.

Руфінг (від англ. *roof* – дах)– вид урбаністичного екстремального туризму, представники якого – руфери – споглядають краєвиди, що відкриваються з міських дахів, труб, веж, фотографуються тощо.

Тимбілдинг, або **командотворення** (англ. *team building* – побудова команди), – одна з перспективних моделей корпоративного менеджменту, заходи, спрямовані на згуртування колективу, формування сильної команди, що успішно досягає поставлених цілей.

Реаліті-шоу, або **реаліті-телебачення** (від англ. *reality* – реальність), – телевізійний жанр, що характеризується такими ознаками, як: сценарій відсутній; зйомка, у якій беруть участь звичайні люди, а не професійні актори, здійснюється з першого дублю, умови зйомок максимально наближені до реальних, часом екстремальних ситуацій.

Розвивається мистецтво *нет-арт*, або *мережеве мистецтво* (англ. *net.art, Internet art*), принципова відмінність якого від інших видів художньої діяльності з використанням комп'ютерних технологій полягає в тому, що його основою є не репрезентація (демонстрація) творів, а комунікація. Такі художні проекти виникають і можуть існувати лише в мережі Інтернет.

Крім того, сучасний івент-ринок характеризується тим, що ініціаторами подій міжнародного масштабу виступають міжнародні організації, професійні співтовариства, комерційні компанії, громадські або релігійні інституції, фонди, зрештою, міста й держави. Це є підставою для впорядкування міжнародного та національних календарів подій і заходів, якими керуються у своїй професійній діяльності івентори всіх країн.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть відомі вам історичні свідчення про свята в давньому світі (дохристиянський період, у давньослов'янській державі та в період середньовіччя).

2. Як європейські реформи вплинули на розвиток свят?

3. Охарактеризуйте чинники впливу на становлення й розвиток івентів.

4. Коли івент-індустрія сформувалась як самостійна галузь?

5. Які види святкових культур виокремились сьогодні?

6. Охарактеризуйте специфіку та види сучасних заходів.

Література: 1, 4, 23, 25, 30, 34, 35, 37.

1.3. Структура сучасного івент-ринку

Івент-індустрія посідає важливе місце в структурі світової економіки. У сучасній Україні івент-ринок лише формується як цивілізований: проаналізувати обсяг ринку та частки провідних його учасників через об'єктивні реалії достатньо важко, оскільки він не досягнув необхідної прозорості й цивілізованих норм конкуренції, відсутня достовірна статистика. За ключовою ознакою – походження послуги – експерти визначили основних суб'єктів івент-індустрії: івент-агентства, рекламні, PR-, BTL-агентства, підприємства рекреаційної, туристичної та спортивної індустрії, виокремлені івент-відділи підприємств, а також клієнти (або замовники). Охарактеризуємо кожного з них.

Івент-агентства (івент-агенції) – спеціалізовані компанії, які надають широкий спектр послуг, визначають організацію подій і заходів як основний напрям діяльності. Саме вони забезпечують професійний підхід до виконання складних і масштабних завдань у галузі, ініціюють взаємодію з іншими учасниками ринку – виконавцями, підприємцями, партнерами.

Івент-агентства з'явилися в Україні в останні десятиліття ХХ ст., як комерційні підприємства набули стрімкого розвитку та посіли своє місце в економіці країни. За показниками Асоціації івенторів України, сьогодні на вітчизняному івент-ринку успішно працюють понад дві тисячі івент-агентств. Кількісний і географічний аналіз українського івент-ринку свідчить, що перші івент-агенції були засновані у великих містах, зокрема в Києві, Одесі, Харкові, Дніпрі, Донецьку, Львові, Ужгороді, де фінансові можливості, а також попит на івент-послуги були найбільшими. Частина з них розвинулась у потужні підприємства, які здатні реалізувати івент-проекти будь-якої творчої й технічної складності, залучили досвідчених професіоналів, сформували постійну клієнтську базу. Лідерами галузі є:

- «AntHill»;
- «Агентство 42»;
- «Gorodetskiy EventAgency»;
- «EUROEVENT»;
- «Дипломат-сервіс»;
- «BonapArt» та ін.

Важливою прикметною рисою розвитку ринку подій є подальше розширення мережі івент-агентств, їх заснування в невеликих містечках і районних центрах України. І хоча такі агентства лише набувають досвід і визначають власну нішу на ринку івент-послуг, цей факт переконливо свідчить, що наразі структуризація івент-ринку перебуває на етапі завершення.

Переважна більшість українських івент-агентств – приватні підприємства, що є переконливим фактом перспективності інвестування в такого роду діяльність. Оскільки івент-агентства провадять як творчу, так і економічну діяльність, то у своїй роботі керуються чинним законодавством у цих сферах. Базовими нормативно-правовими документами, що регулюють івент-ринок, є:

- Закон України «Про культуру» (2010);
- Закон «Про рекламу» (1996);
- Закон «Про авторське право та суміжні права» (1993);
- Закон «Про інформаційні агентства» (1995);
- Цивільний кодекс України (2004) й ін. [38–40].

Ще одним важливим гравцем на івент-ринку є *рекламні, PR-, BTL-агентства*, які, враховуючи сучасні тенденції та потреби галузі, орієнтуються не лише на традиційний рекламний продукт, а й вдаються до організації спеціальних заходів (івент-маркетинг) як нового та дієвого інструменту просування товарів і послуг. Серед провідних вітчизняних агентств експертами визнані: «Talan Grup», «BBDO Ukraine», «Saatchi&Saatchi Ukraine».

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) і Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (МАМІ) оприлюднили показники, за якими ринок маркетингових сервісів України 2016 року продемонстрував динаміку зростання на 13%. Найбільш помітний зріст статистичних і якісних показників має івент-маркетинг. Експерти пов'язують цю тенденцію зі змінами в пріоритетах клієнтів, які потребують позитиву й цікавого дозвілля. Тож, бренди / компанії відреагували на запити ринку, що призвело до пожвавлення івент-діяльності. 2017 року, за інформацією МАМІ, галузь зросла на 15% і рекламно-комунікаційна та івент-індустрія, попри політичні й економічні труднощі, перейшли від падіння та стагнації до поступового зростання.

Наступним суб'єктом івент-ринку є *рекреаційна індустрія* (або *індустрія відпочинку*). Вона об'єднує широку мережу ресторанів, клубів, готельних комплексів, компаній, які спеціалізуються на різних видах і програмах відпочинку, організовують події та заходи з урахуванням специфічних особливостей цього сектору (дискотеки, шоу, розважальні й ігрові програми, екскурсійні та екстрим-тури) тощо.

Активно опановують івент-послуги і в *туристичній сфері*, для якої подія – найважливіший мотиваційний чинник. Сучасні туристи є споживачами на ринку запланованих заходів, а індустрія туризму стала зацікавленою стороною в їх успішному проведенні й привабливості.

Використання івент-технологій у діяльності туристичних підприємств засноване не лише на економічних розрахунках власних зисків, а й на розширенні можливостей задовольнити потреби своїх клієнтів, які сьогодні надають перевагу новим формам дозвілля, нестандартному відпочинку, розширенню кругозору й емоційному збагаченню. Підтвердженням цього є популярні напрями туристичного бізнесу: подієвий та арт-туризм (фестивальний, концертний, виставковий тощо), організація фан-турів, виїзних заходів-інсентивів (наприклад виїзні поїздки на загальносвітові події, як-от: Олімпіада, Євробачення, чемпіонати світу з футболу, автоперегонів) тощо.

Інсентив-туризм (заохочувальний туризм; від англ. *incentive* – стимул, заохочення) – вид ділового туризму; туристичні поїздки, що організують фірми для своїх співробітників чи партнерів як винагорода за високі показники в роботі.

Привабливість івентів для туристичної сфери полягає ще й у тому, що вони виконують функції:

- ❖ культурного розвитку;
- ❖ популяризації національних особливостей;
- ❖ розширення інфраструктури туризму;
- ❖ внесення вкладу у формування певної території як сприятливого місця для проживання, роботи й інвестування.

Підприємства *спортивної галузі* все більше завойовують позиції в івент-індустрії. Їх діяльність здійснюється в напрямках реалізації фізичного потенціалу спортсменів і задоволення потреб широких верств населення в спортивно-видовищних заходах.



Спортивно-благодійний проект
«Пробіг під каштанами» (м. Київ, 2017) [114]

Спектр послуг такий:

- обслуговування та організація фізкультурно-спортивних свят, масових змагань, турнірів, спартакіад, чемпіонатів тощо;
- пошуки локації для спортивних заходів (майданчики, спортивні стадіони / зали, автомобільні, водні та гірські траси й маршрути тощо);
- забезпечення спортсменів екіпіруванням, харчуванням, медичним обслуговуванням;
- проведення попередніх тренувань, інструктажів, церемоній нагородження переможців;
- надання високотехнологічних сервісів онлайн-реєстрації учасників для організаторів заходів тощо.

Розподіл праці на ринку бізнес-послуг призвів до виокремлення в компаніях *корпоративних івент-відділів* (івент-департаментів), діяльність яких зорієнтована на забезпечення «внутрішнього замовлення» – організацію корпоративних свят, тимблдингів, тренінгів, семінарів, майстер-класів тощо, мета яких впливати на формування корпоративної культури організації, сприяти згуртуванню команди співробітників. Сучасні корпоративні івент-відділи посіли своє місце на ринку івент-послуг, їх фахівці в більшості випадків добре розуміються на кон'юнктурі ринку, цінній політиці, володіють відповідними професійними навичками й технологіями. Ефективність такої діяльності засвідчила практика.

Важливими суб'єктами ринку івент-послуг є *клієнти (замовники)*. Їх уподобання, потреби та динаміка зміни інтересів є визначальними в процесі формування івент-послуг.

Сучасна івент-індустрія потребує *інформаційного забезпечення* та підтримки, яка здійснюється через існуючу мережу інформаційних каналів. Гідно представляє діяльність суб'єктів івент-ринку вітчизняна й зарубіжна фахова періодика (журнали та газети), серед яких:

- «Маркетинговые коммуникации»; – «Event.ru»;
- «Технология праздника»; – «Праздник».

Деякі представлені в електронному варіанті в інтернеті:

- <http://aboute.net> – сайт About Event – журнал про маркетинг вражень кризового часу;
- www.event-solutions.com – портал і друковане видання для організаторів (США);
- www.mimegasite.com – медіаресурс і друковане видання для професіоналів у галузі івент-індустрії та конгрес-менеджменту;
- www.convenemag.com – інтернет- і друковане видання Професійної асоціації конгрес-менеджменту.

Потужний інформаційний ресурс мають фахові довідники, міжнародні та національні календарі заходів, каталоги найбільших виставок, спортивних подій, які забезпечують збір, узагальнення й поширення інформації про сучасний стан івент-діяльності.

Необмежені можливості та значний інформаційний потенціал забезпечує мережа Інтернет. Дієвим каналом й одночасно засобом інформування про галузь є фахові веб-сайти професійних асоціацій, українські та зарубіжні портали ділового інформування про заходи, організаторів, календарі подій, рейтинги, освітні програми для кар'єрного зростання тощо [66–88]. Подаємо їх основний перелік:

➤ <http://www.aeu.com.ua/> – офіційний сайт Асоціації івенторів України;

➤ <http://www.expo.jrg.ua/> – офіційний сайт Виставкової федерації України;

➤ <http://www.pcma.org> – офіційний сайт Асоціації професійних організаторів конгресів і конференцій (Professional Convention Management Association, PCMA);

➤ <http://www.iccaworld.com/> – офіційний сайт Міжнародної асоціації конгресів і з'їздів (International Congress and Convention Association, ICCA);

➤ <http://www.ises.org> – офіційний сайт Міжнародної асоціації організаторів спеціальних заходів (The International Special Events Society, ISES);

➤ <http://www.iamic.net> – офіційний сайт Міжнародної асоціації музичних інформаційних сайтів (International Association of Music Information Centres , IAMIC);

➤ <http://www.aipc.org/> – офіційний сайт Міжнародної асоціації конгрес-центрів (International Association of Congress Centres, AIPC);

➤ <http://www.iaee.com/> – офіційний сайт Міжнародної асоціації виставок і подій (International Association of Exhibitions and Events, IAEE);

➤ <http://mami.org.ua/> – офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив;

➤ <http://www.adcoalition.org> – офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції;

➤ <http://www.prazdnik.com.ua> – інформаційний портал святкової індустрії України;

➤ <http://showbiza.com/ua> – Український головний шоу-бізнес-портал;

- [http:// www.eventstrend.com](http://www.eventstrend.com) – український портал для замовників та організаторів;
- <http://www.world-v-tourism.com> – інформаційний ресурс «Віртуальний турист»: довідки про всі країни світу (карти, історія, культура, природні умови) тощо;
- <http://www.top-hotels.ru> – інформаційний ресурс про кращі готелі світу для потреб подієвого туризму;
- <http://www.businesscom.ru> – інформаційний ресурс про ділові заходи: виставки, форуми, семінари, конференції;
- <http://www.prazdnik.by> – Святковий інформаційний центр Білорусі;
- <http://www.eventmarket.ru> та ін.

Інформація в зазначених друкованих та електронних ресурсах забезпечує розуміння тенденцій і динаміки змін у галузі, створює орієнтири для компаній-замовників при виборі партнера на ринку подій, а також розвиває мотивацію створення сучасних яскравих та інноваційних заходів.

Детально зупинимося на трендах, які визначають специфіку сучасного ринку івент-послуг. Передусім, це **диверсифікація** – тенденція, яка стосується розподілу на вітчизняному ринку івент-послуг, про яку ми вже згадували. Гнучкі й динамічні івент-компанії середньої ланки звужують спектр послуг свого бізнесу, позиціонують себе як агентства, що спеціалізуються на проведенні івентів конкретного типу й формату (наприклад лише організація та проведення весільних заходів, менеджмент спортивних подій чи обслуговування корпоративного сектору). Це дає можливість невеликим підприємствам сконцентрувати власні організаційні й творчі можливості, підвищити якість івент-послуг.

Диверсифікація (лат. *diversus* – різний і лат. *facere* – робити) в івент-індустрії – розширення діапазону надання послуг галуззю, своєчасна орієнтація на ті її види, які мають попит.

Ще одна особливість сучасного івент-ринку – поява **івент-менеджерів** або ж цілих підрозділів у структурі великих підприємств, котрі компетентно займаються організацією спеціальних заходів для просування власної продукції / торгової марки. Така тенденція переконливо свідчить, що представники сучасного бізнесу активно й успішно використовують івенти як власні маркетингові стратегії, надають їм перевагу над традиційними засобами реклами.

Важливим вектором розвитку сучасної івент-індустрії є надання *нових послуг*. Наразі популярності набирають: екстремальний активний відпочинок, який потребує не лише специфічної організації, а й технологічно складних засобів безпеки; заходи в стилістиці пригод (реаліті-шоу, квести, історичні реконструкції); творчі програми, які надають учасникам можливість розкрити свій творчий потенціал у незвичному для них неформальному та неформатному амплуа – спробувати себе в ролі співробітника охоронної служби, рятувальника, естрадного виконавця чи шоумена й ін. Розробка подібних творчих програм дає практично необмежені можливості організаторам для креативу, а нестандартність та оригінальність має тенденцію до зростання в ціні, що значно активізує ринок.

В умовах кризи замовники прискіпливо ставляться до проведення масштабних івент-проектів, вибору підрядників, разом з тим, зросли вимоги до фахового рівня івент-послуг. Ці чинники стануть поштовхом для якісних змін у галузі, пошуку нових форм, технологій, підвищення якості послуг.

Важливим напрямом активізації івент-індустрії України є проведення міжнародних і національних незалежних *галузових конкурсів, фестивалів, премій, рейтингів*. Серед ініціаторів проведення – Асоціація івенторів України, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Всеукраїнська рекламна коаліція, фахові портали «Events Trends», «Showbiza» й ін. Найбільш представницькі рейтингові конкурси – «European Best Event Awards», «Ukrainian Event Awards», «Eventаризація», «Global Event Awards», а також івент-конкурси рекламних премій і премій маркетингових послуг «Срібний Меркурій», «Creativ&Craft» – рейтинг агентств маркетингових сервісів України, Київський міжнародний фестиваль реклами тощо.



Церемонія нагородження переможців «Ukrainian Event Awards» [115]

Основна мета проведення рейтингів – ранжування українських івент-агентств та агентств маркетингових сервісів на основі об’єктивних показників, що засвідчують їх професійний рівень. У конкурсі беруть участь підприємства, які визнані провідними учасниками івент-галузі й на постійній основі надають послуги у сфері івент-менеджменту. Рейтингові акції базуються на принципах прозорості й публічності, тож їх висновки є неупередженими та об’єктивними.

Аналіз ринку дозволив окреслити коло *проблем*, які стримують розвиток вітчизняної івент-індустрії. Серед них:

- поверхневе розуміння самого поняття *івент*, яке переважно трактують як організацію корпоративних заходів або спорадичних одnorазових заходів, хоча зарубіжний досвід свідчить, що професійно підготовлений і реалізований івент сам може стати брандом і сприяти просуванню компанії на ринку;

- відсутність законодавчих і ринкових важелів регулювання івент-ринку, що призвело до непрозорості бізнес-діяльності галузі та хаосу в ціноутворенні на івент-послуги;

- неструктурованість сучасного івент-ринку: попри значний потенціал і визначений сегмент обслуговування чимало івент-компаній перебуває в тіні через несприятливе податкове законодавство.

Подолання зазначених проблем, запровадження в дію передусім юридичних і фінансових регуляторів дозволить галузі розвиватися стрімко, впливати на економічне зростання держави. Доцільно також широко застосовувати досвід зарубіжних країн у цьому секторі.

Експерти галузі обережно прогнозують її подальший розвиток та *перспективи*. Очевидним є факт, що існує потреба акцентувати увагу на сертифікації івент-менеджерів і дотриманні норм авторського права, як це прийнято в міжнародній івент-практиці. Оскільки вітчизняна івент-діяльність регулюється іншою нормативною базою, необхідна її адаптація до світових стандартів, що забезпечить можливість вітчизняних суб’єктів івент-ринку інтегруватися в європейське бізнесове й культурне середовище та розвиватися в цивілізованому руслі.

Продовжується розвиток івент-діяльності в напрямі забезпечення потреб корпоративного сектору. Якісні зміни івент-галузі свідчать, що в найближчій перспективі зросте попит на HR-заходи як великих компанії, так і малих фірм. Пріоритети формуються в бік організації комплексних (т.з. «гібридних») заходів, які поєднують у собі освітній (розвиваючий), комунікативний і розважальний елементи.

Уже сьогодні дозвіллева сфера віддає перевагу нестандартним розважальним проектам, розробка й реалізація яких зорієнтована на конкретного замовника та подію.

Важливим вектором є популяризація та просування національних брендів (суспільно значимих подій, заходів, міст, регіонів, держави загалом, культурного й інтелектуального надбання) засобами масштабних івент-проектів.

Івент-комунікації свій культуротворчий потенціал можуть реалізувати в міжнародному співробітництві, акцентуючи увагу на глобальних проблемах людства та формуючи широкий дискурс з питань медицини, охорони навколишнього середовища й екології, захисту прав людини, відвернення терористичних загроз тощо. Простежується тенденція з проведення масштабних транснаціональних івент-проектів за ініціативи авторитетних міжнародних організацій з метою публічного визнання досягнень у галузі науки, громадській діяльності, збереження національних та етнічних культур. Розвиток івент-індустрії у визначених напрямках, конкуренція нових технологій:

- ❖ відкривають нові можливості для всіх учасників ринку;
- ❖ забезпечують замовникам можливість вибору з-поміж професійних агентств;
- ❖ значно покращують якість івент-послуг;
- ❖ стабілізують івент-ринок і підвищують його фінансові обсяги.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть основні критерії, за якими визначають суб'єктів івент-ринку?
2. Хто є основними суб'єктами івент-індустрії? Охарактеризуйте їх івент-послуги.
3. Проаналізуйте основні тренди й тенденції сучасного івент-ринку.
4. У чому сутність географічного та фінансового принципів структурування івент-ринку?
5. Проаналізуйте вітчизняний ринок потенційних клієнтів івент-послуг. Визначте, які чинники впливають на його структуру.

Література: 13, 38–40, 66–88.

1.4. Фахові асоціації в галузі івент-менеджменту як провідні осередки консолідації професійної спільноти

Значну роль у розбудові сучасного івент-ринку відіграють міжнародні та національні фахові асоціації, заснування яких відносяться до середини ХХ ст. в США та країнах Європи. На початковому етапі свого розвитку більшість івент-асоціацій характеризуються вузько-спеціалізованою направленістю, у своїй діяльності вони орієнтовані на один із типів івентів: конгреси, конференції, бізнес-форуми, виставкову діяльність, певний вид розваг тощо.

Найбільшими й авторитетнішими асоціаціями в галузі є:

- Бізнес-асоціація розваг на повітрі – Outdoor Amusement Business Association (ОАВА, заснована 1964 р.);
- Асоціація виставок-ярмарків – The Trade Show Exhibitors Association (ТСЕА, заснована 1966 р.) [81];
- Асоціація британських професійних організаторів конференцій – Association of British Professional Conference Organizers (АВРСО);
- Національна асоціація заходів на відкритому повітрі – National Outdoor Events Association (НОЕА, створена 1979 р.) [82].

У процесі розвитку івент-ринку, зміни пріоритетів і потреб клієнтського середовища фахові асоціації трансформувалися та значно розширили масштаби охоплення своєї діяльності. Аналізуючи установчі документи сучасних івент-асоціацій, визначені ними місії, цілі й завдання, ми дійшли висновку, що переважна більшість цих компаній скорегувала свою діяльність відповідно до сучасних реалій. На передній план вийшли питання підтримки високих стандартів професіоналізму та зразків найкращих практик івент-галузі.

Сучасні івент-асоціації – це суб'єкти міжнародного співробітництва, які об'єднують лідерів галузі, представляють їх інтереси, здійснюють функції центрів концентрації професійних знань у сфері івент-діяльності, сприяють забезпеченню добросовісної конкуренції на ринку галузевих послуг, а також координують співпрацю з органами державної влади, громадськими та комерційними суб'єктами івент-індустрії.

Охарактеризуємо мету й завдання сучасних івент-асоціацій.



Міжнародна асоціація організаторів спеціальних заходів (International Special Events Society – ISES) – міжнародна асоціація івенторів, створена в м. Чикаго (США, 1985).

Серед засновників – Дж. Голдблатт – всесвітньо визнаний фахівець у галузі івент-менеджменту. На сьогодні об'єднує понад п'ять тисяч івент-компаній з усього світу. Основна мета – розбудова сучасної івент-індустрії, професійної освіти у сфері організації заходів, консолідація фахівців галузі.



Асоціація івент-індустрії (Events Industry Association – Eventia) – міжнародна організація, заснована 2006 року в м. Лондон (Велика Британія) після злиття трьох асоціацій: СЕА, ІТМА і ВАСД.

Eventia об'єднала практично весь івент-сектор, в установчих документах визначається як асоціація, що «підтримує високі стандарти професіоналізму та зразки найкращих практик івент-галузі». Діяльність також направлена на підвищення ролі й значення події як середовища для маркетингових комунікацій; обмін ідеями й досвідом у питаннях підготовки кадрів та освіти; проведення консультацій з правових і нормативних питань, що зачіпають інтереси членів асоціації; виконання ролі представницького органу у взаємовідносинах з урядом, парламентом, Європейською Комісією й іншими організаціями.



Міжнародна асоціація фестивалів та подій (International Festivals & Events Association – IFEA) – міжнародна організація, заснована 1956 року в м. Нью-Йорк (США). Серед основних завдань – розвиток міжнародного фестивального руху та діяльності в галузі організації й проведення заходів, популяризація мистецтва у світі, обмін досвідом і вдосконалення професійних технологій, розбудова фахової освіти, дотримання професійних стандартів і чесної конкуренції в цьому секторі.



Європейська асоціація фестивалів (European Festivals Association – EFA) – міжнародна організація, заснована 1952 року в Женеві (Швейцарія). Об'єднує національні та регіональні асоціації із 44 країн,

які представляють понад 100 музичних і музично-театральних фестивалів у різних країнах Європи та світу. Серед пріоритетних завдань – підтримка фестивального руху, підвищення його ролі та значення в міжнародному культурному співробітництві, популяризація мистецтва в суспільстві, консолідація професійної спільноти, координація діяльності та обмін досвідом у галузі.



Європейська асоціація фольклорних фестивалів (European Association Of Folklore Festivals – EAFF) – міжнародна організація, заснована 2007 року в м. Велике Тирново (Болгарія). Діяльність спрямована на збереження, розвиток і популяризацію фольклору європейських народів засобами організації та проведення фестивалів і використання сучасних телевізійних, комп'ютерних й інших інформаційних технологій.



Всесвітня асоціація виставкової індустрії (Global Association of the Exhibition Industry – UFI) – міжнародна асоціація, яка об'єднує провідних організаторів виставок, виставкові центри, а також національні та міжнародні виставкові асоціації. Головна мета – представляти, пропагувати й підтримувати на світовому рівні виставкову індустрію в цілому та своїх членів; займається дослідженнями в галузі виставкової діяльності; підвищує кваліфікацію фахівців шляхом проведення професійних семінарів, конференцій та інших заходів. Заснована 1925 року як Союз міжнародних ярмарків. Наразі об'єднує 530 організацій з понад 82 країн світу. Членами UFI є 11 вітчизняних компаній-організаторів виставок та експоцентрів.

на світовому рівні виставкову індустрію в цілому та своїх членів; займається дослідженнями в галузі виставкової діяльності; підвищує кваліфікацію фахівців шляхом проведення професійних семінарів, конференцій та інших заходів. Заснована 1925 року як Союз міжнародних ярмарків. Наразі об'єднує 530 організацій з понад 82 країн світу. Членами UFI є 11 вітчизняних компаній-організаторів виставок та експоцентрів.



Міжнародна асоціація з організації конгресів і з'їздів (International Congress and Convention Association – ICCA) – міжнародна організація, яка об'єднує постачальників виставкових і конгрес-послуг, а також туристські агентства, конгрес-центри, готельні й транспортні компанії з понад 80 країн світу. Створена 1962 року, штаб-квартира розташована в м. Амстердам (Нідерланди). Основна мета –

надання якісного обслуговування і продукції для міжнародних виставок, конференцій, семінарів, з'їздів тощо, а також розвиток конгресного туризму.



Європейська федерація асоціацій професійних організаторів конгресів (European Federation of the Associations of Professional Congress Organizers – EFAPCO)

– міжнародна організація, заснована 2007 року у Швейцарії з метою вирішення таких про-

блем, як: визнання й інституалізація професії, сертифікація та модернізація послуг, розбудова фахової освіти в галузі організацій зустрічей і конгресів. Важливим напрямом діяльності федерації є розширення контактів з європейськими інститутами, зокрема ЄС, Європейською Комісією і Європейським Парламентом.



Міжнародна організація сценографів, театральних архітекторів і техніків (International Organization of Stenographers, Theatre Architects and Technicians – OIStat)

– міжнародна неурядова фахова асоціація, заснована 1968 року в м. Прага (Чеська Республіка). Об'єднала театральних художників, архітекторів і техніків з 53 країн світу, діяльність яких пов'язана зі створенням, дослідженням і поширенням досвіду в галузі театального та сценічного дизайну, художнім оформленням вистав, концертів тощо. Ініціювання та проведення міжнародних івент-проектів є одним із пріоритетних напрямів діяльності організації та сприяє подальшій розбудові світової івент-індустрії.



international
publishers
association

Міжнародна асоціація видавців (International Publishers Association – IFEA)

– професійна організація національних видавничих асоціацій, заснована 1896 року в Парижі (Франція).

Об'єднує 65 організацій з 53 країн Африки, Азії, Австралії, Європи й Америки. Штаб-квартира знаходиться в м. Женева (Швейцарія). Керівний орган – Міжнародний комітет, який щорічно збирається під час проведення Франкфуртського книжкового ярмарку. Серед пріоритетних напрямів діяльності – забезпечення й захист свободи видавничої діяльності й читання, упровадження цивілізованих стандартів у книговидавничій справі, захист авторських прав, свободи друку, розробка міжнародних угод у галузі книговидання, стандартизації, виставкової та наукової діяльності. Популяризацію книги й читання у світі асоціація здійснює через організацію та проведення великих міжнародних і національних івент-проектів, як-от: книжкові виставки, салони преси, заснування та презентації видавничих проектів, міжнародні літературні конкурси тощо.



Дієвим інструментом розвитку вітчизняної івент-галузі, захисту інтересів її членів стало фахове об'єднання *Асоціація івенторів України (АІУ; Ukrainian Event Association – UEA)* – громадська організація, діяльність якої спрямована на формування й розвиток івент-індустрії України. Заснована 2008 року в м. Києві.

Серед основних завдань – консолідація зусиль суб'єктів ринку для вирішення питань загальногалузевого значення, розбудова фахової освіти й удосконалення професійних навичок її членів, встановлення міжнародних зв'язків тощо.

Пріоритетними напрямками своєї діяльності АІУ визначила створення європейських стандартів якості івент-діяльності, а також підвищення престижу професії івент-менеджера. Важливим кроком у досягненні цієї мети стало створення *Єдиного реєстру івенторів України*, до якого увійшли провідні суб'єкти івент-ринку, які власними реалізованими проектами та масштабними заходами зарекомендували себе як професіонали найвищого рівня. Внесені до реєстру івент-агентства пройшли процедуру перевірки Експертної ради та підписали Етичний кодекс івенторів, визначивши таким чином чесну конкуренцію пріоритетом своєї діяльності.

Безперечним досягненням на шляху цивілізаційного розвитку галузі є розробка асоціацією *Хартії принципів проведення ефективних тендерів* в українській івент-індустрії, дев'ять пунктів якої не лише визначають принципи чесної конкуренції, а й покликані забезпечити високу якість івент-послуг, дотримання інтелектуальних прав.

Перспективним напрямом діяльності АІУ є участь у підготовці та проведенні спільних івент-проектів всеукраїнського й міжнародного рівнів. Сьогодні АІУ є організатором, партнером і модератором ділової частини масштабних заходів різного рівня, які вже традиційно проводяться в Україні та мають високий професійний статус. Це:

- міжнародні виставки («Індустрія дозвілля», Міжнародна виставка реклами і мас-медіа «REX»);
- конференції та круглі столи (щорічна Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів», до якої залучено провідні вищі заклади освіти України – Київський національний університет імені Бориса Грінченка, Національну академію керівних кадрів культури і мистецтв, Київський національний університету технологій і дизайну тощо;

– всеукраїнський колоквиум «Event-експертиза» з обговорення трендових та актуальних питань розвитку ринку організації заходів.

Серед успішних і найбільш відомих проектів АІУ, що сприяють розвитку галузі й активізують діяльність і співпрацю її суб'єктів є проект **Міжнародна премія «Ukrainian Event Awards»** – незалежний галузевий івент-конкурс, у ході якого оцінюють роботу івенторів і відзначають знакові події року міжнародного та національного масштабу.

Важливим вектором діяльності є розбудова фахової освіти та обмін досвідом. За ініціативи АІУ розпочала роботу **«Event school»** – школа майбутніх фахівців галузі, у межах якої з 2011 року започатковані освітні проекти:

- «Event is education»;
- «Азбука івенту»;
- «Івент-ринок в особах».

Успішна реалізація цих проектів відбувається завдяки органічному поєднанню теорії і практики, інтерактивному характеру взаємодії між спікерами та студентами школи, що сприяє залученню нових членів до співпраці й оволодіння ними галузевими технологіями.

Розвиток **міжнародного співробітництва та партнерства** українських і світових івенторів також є перспективним і входить до сфери інтересів АІУ. Основною метою, якої прагне АІУ, – є членство в **Міжнародній асоціації спеціальних заходів ISES**, яка об'єднує провідних світових учасників івент-індустрії.



Ще одним авторитетним професійним об'єднанням на вітчизняному івент-ринку, яке здійснює координацію у сфері виставкової діяльності, є **Виставкова федерація України (ВФУ)** – громадська організація, яка заснована 1997 року та об'єднує організаторів виставок, експоцентри, забудовників та ін.

Основна мета – сприяння розвитку виставкової діяльності в Україні. Є ініціатором:

- маркетингових проектів;
- міжнародних фахових конференцій;
- розробок галузевих стандартів;
- заходів боротьби з недобросовісною конкуренцією;
- розвитку фахової освіти тощо.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть найвідоміші міжнародні та національні професійні асоціації в галузі івент-менеджменту. Які їх основні цілі та завдання?

2. У яких пріоритетних напрямках суспільної практики важливе міжнародне співробітництво в галузі івент-індустрії на теперішньому етапі?

3. Охарактеризуйте пріоритетні напрями діяльності та здобутки Асоціації івенторів України.

4. Як міжнародні фахові асоціації сприяють розвитку фахової освіти в царині івент-менеджменту?

Література: 6, 13, 21, 25, 37, 66–88.

1.5. Професія івент-менеджера: вимоги, тенденції, перспективи

Індустрія спеціальних заходів з'явилась у нашій країні на етапі переходу вітчизняної економіки на ринкові засади. Чинник радикальних економічних змін актуалізував перед бізнес-структурами більш складні комплексні завдання – підвищення прибутковості власних підприємств і, разом з тим, формування позитивного іміджу як перед співробітниками, так і у свідомості загалу та представників державної влади. Дієвим інструментом, який дозволяв вирішити ці завдання, були *івеннти* – комплекс заходів, направлених на просування бренду у внутрішньому і / або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій. Досвід свідчить, що саме спеціальні події спроможні залучити громадськість і клієнтів та вивести прибутковість підприємств на якісно новий рівень.

На початкових етапах до організації заходів залучали співробітників, які були побіжно знайомі зі сферою – PR-менеджерів, рекламистів, господарників тощо. І хоча вітчизняний івент-ринок ще не став структурованим, він досить активно відреагував на попит, що призвело до виникнення спеціалізованих підприємств – *івент-агентств*, діяльність яких була зорієнтована на те, аби надавати клієнтам широкий спектр послуг з проведення різноманітних заходів:

- корпоративних вечірок для співробітників;
- урочистих подій для представників бізнесу;
- презентацій політичних проектів;
- циклу заходів з просування товарів на ринку тощо.

Зазначені чинники актуалізували нагальну необхідність підготовки професійних івент-менеджерів, котрі б спеціалізувались на діяльності з організації заходів і їх управління. У контексті цього корисним є досвід європейських країн, який свідчить, що підготовка фахівців івент-менеджменту відбувається з урахуванням потреб таких галузей, як туристична, рекреаційна, виставкова, готельно-ресторанна, фешн- і шоу-бізнес тощо. Спостерігається стійка тенденція, коли організації чи приватні особи все частіше виступають ініціаторами просування брендів через *івент-заходи*, визначаючи цей метод як дієвий і пріоритетний.

У зарубіжних країнах активний розвиток івент-ринку сформував фахові вимоги до спеціалістів цієї галузі та забезпечив їх стандартизацію. Перші у світі сертифіковані освітні програми й навчальні курси розробив Дж. Голдблатт. Сьогодні в зарубіжній практиці івент-менеджменту визначені та сертифіковані такі *професії*:

- Certified Special Event Professional (CSEP) – сертифікований спеціаліст з особливих заходів (зарубіжний варіант сертифікованих менеджерів подій);
- Certified Festival and Event Executive (CFEE) – сертифікований професіонал фестивальної та івент-діяльності;
- Certified Professional Catering Executives (CPCE) – сертифікований професіонал *кейтерингової* діяльності.

Кейтеринг (англ. *catering* від *cater* – поставляти провізію) – виїзний ресторанний сервіс з обслуговування заходів різного призначення у формі фуршету, шведського столу, кави-брейк, коктейлю, пікніку, банкету, доставки обідів. Кейтеринг-індустрія почала активно розвиватися в США на початку ХХ ст., коли під час масштабного будівництва хмарочосів виникла потреба організувати харчування для численних робітників.

Аналіз ринку підготовки івент-менеджерів в Україні засвідчив її спорадичність (несистемність). Відчуваючи потреби галузі, цю роботу розпочали професійні асоціації івенторів, рекламистів, спеціалістів виставкової галузі й івент-агентства, які на комерційних засадах здійснювали підготовку івенторів у межах організованих ними короткочасних курсів, тренінгів і навчальних програм. Однак, беручи до уваги той факт, що наразі івент-менеджмент сформувався як індустрія та професійна сфера діяльності, питання фахової підготовки івент-менеджерів потребують більш глибокого й системного підходу на державному рівні. В умовах ринкової економіки зростає попит на фахівців з організації заходів

та управління ними, які володіють знаннями менеджменту, маркетингу, реклами та PR, дозвіллевої діяльності, шоу-бізнесу, а також відповідними технологіями. Тож, враховуючи потребу зазначених фахівців на вітчизняному ринку праці, у низці закладів вищої освіти України започатковано підготовку івенторів у межах спеціальностей 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», 073 «Менеджмент» і 075 «Маркетинг». Серед закладів вищої школи, які обрали підготовку івент-менеджерів як перспективний напрям освітніх послуг – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Харківська національна академія культури, Київський національний університет культури і мистецтв тощо. Випускники зазначених вишів сьогодні плідно працюють у вітчизняній івент-індустрії. Змістове наповнення фаху окреслюється специфікою професійної діяльності *івент-менеджера*.

Івент-менеджер – багатопрофільний фахівець, здатний самостійно або у складі творчої команди організовувати й координувати різноманітні заходи (презентації, прес-конференції, свята, виставки, аукціони, шоу тощо) в інтересах компаній, груп людей або приватних осіб [13].

Сьогодні професіонали визначають основні вимоги до спеціалістів івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації [44].

Креативність: уявлення про формати заходів, закони режисури, обізнаність у музиці, живописі, літературі, кіно й інших галузях культури; знання галузевих технологій, володіння нестандартними підходами до реалізації творчих задумів; упровадження в практику івент-менеджменту інновацій.

Концептуальні (управлінські) компетенції: знання історії й специфіки івент-індустрії; знання в галузі адміністрування, ризик-менеджменту, основ маркетингу, дизайну та PR; володіння основами планування заходу; здатність оцінювати складність ситуації та вміння приймати ефективні управлінські рішення; розуміння мотиваційного значення спеціальних подій, уміння оцінювати їх роль у суспільному, політичному, економічному та культурному житті суспільства; управляти логістичними процесами тощо.

Соціальні навички й навички роботи з людьми: уміння вибудувати комунікації – внутрішні (між членами команди), зовнішні (з клієнтами, бізнес-партнерами, підрядниками, ЗМІ), фінансові (зі спонсорами, меценатами, інвесторами) й управляти ними; уміння формувати команду та розподіляти ролі; ефективне використання мотиваційних

важелів впливу в процесі професійної діяльності; дотримання в професійній діяльності норм професійної етики й належного рівня інформаційної культури. Також важливими складовими є формування лідерських якостей фахівця, його творчих здібностей, художнього смаку, креативного мислення, високої працездатності, стійкості до стресів, розуміння необхідності постійного підвищення власної кваліфікації.

Технічний блок компетенцій передбачає: володіння специфічними базовими знаннями роботи зі звуковим і світловим обладнанням, створення сценічних конструкцій, спецефектів і піротехніки, знання основ дизайн-ергономічного забезпечення заходу, техніки безпеки тощо.

Крім того, івент-менеджер має володіти такими навичками:

- розробляти концепції та детальну програму івенту, оформлюючи їх у вигляді проектного документа;
- обирати креативні підходи й ефективні технології;
- презентувати та обґрунтовувати стратегію проекту клієнтові;
- розраховувати бюджет заходу та здійснювати поетапний контроль за його виконанням;
- підтримувати постійний зв'язок з клієнтом, аби надати йому можливість контролювати процес реалізації івенту;
- здійснювати керівництво творчою командою, у разі потреби вносити корективи й контролювати процес реалізації проекту на всіх етапах;
- проводити підсумковий аналіз ефективності проведеного заходу.

Володіння зазначеними вище вміннями та навичками стане запорукою якісної реалізації івент-проекту та підтвердження професійного авторитету івент-менеджера.

Питання для самоперевірки

1. Яке місце посідає підготовка фахівців івент-індустрії в умовах нової економічної та культурної політики держави?

2. Які вітчизняні навчальні заклади здійснюють підготовку фахівців сфери івент-менеджменту?

3. Хто із зарубіжних науковців-практиків розробив перші освітні програми в галузі івент-менеджменту?

4. Які вимоги до фахівців-івенторів висуває практика сьогодення?

5. Охарактеризуйте сферу діяльності івент-менеджера і його фахові компетенції.

6. Назвіть основні складові етики івент-менеджера.

Література: 6, 13, 33, 37, 44, 47, 66–88.

Розділ 2

ТИПИ ПОДІЙ І ВИДИ ЗАХОДІВ

2.1. Потреби та мотиви участі в заходах

Сучасна типо-видова характеристика івентів визначається мотивами й потребами участі в заходах, які спонукають до активності клієнтів та учасників івентів. У цьому випадку мотивація являє собою сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, котрі викликають активність цільової аудиторії або окремої особистості й визначають її направленість. До основних *мотивів* участі в заходах ми відносимо такі:

- відпочинок;
- бажання розважитися;
- потреба набути знання або прикладні навички;
- необхідність в отриманні інформації;
- обмін новинами й ідеями;
- спілкування, знайомство;
- задоволення ділових або особистих амбіцій;
- азарт;
- саморозвиток, самоосвіта, самореалізація;
- бажання вирішити проблеми (естетичні, виховні, комунікативні, психологічні й ін.) тощо.

У роботі організаторів заходу доцільно враховувати той факт, що сучасна практика дозвіллевої діяльності має у своєму арсеналі широкий спектр можливостей альтернативного способу задоволення потреб потенційних учасників. Наприклад, комунікативні потреби легко задовольнити засобами інтернету, а бажання навчитися або сформувати певні вміння й навички можна не на майстер-класі чи семінарі, а за допомогою книги, практикуму. Тож, аби учасники віддали перевагу певному заходу й відвідали його, організатори мають запропонувати дещо особливе, що матиме беззаперечні переваги і якісно вирізнять запропонований івент з-поміж інших.

До таких *переваг* ми відносимо такі:

- захід має сприйматися відвідувачем як виняткова, непересічна подія, здатна викликати позитивні емоції та враження;
- дійство повинно спонукати відвідувача до особистої активності;
- змістовна складова має створити ефект додаткових вигод, які не були заявлені (очікувані) на початок заходу;

- креативна, творча реалізація івенту (організація, режисура, технології) мають забезпечити відчуття непересічного дійства, яке надовго залишиться в пам'яті та спонукатиме учасників відвідувати подібні заходи в майбутньому;

- попередня реклама заходу має викликати в потенційного відвідувача інтерес, анонсувати івент як непересічне дійство.

Доцільно зауважити, що ресурс івент-заходів дає можливість подолати соціальну розрізненість і самотність, які притаманні сучасному суспільству.

Переважає більшість практиків визначають, що для успішних івентів характерне поєднання двох складових, що взаємообумовлюють і взаємовпливають одна на одну:

- 1) активна участь аудиторії;
- 2) її позитивне, емоційне сприйняття заходу [31].

Реалізація цих складових буде успішною за умови розуміння організаторами особливостей і потреб цільової аудиторії.

В івент-менеджменті визначають цільові групи за такими ознаками, як: вік, професійна діяльність, приналежність до певної соціальної чи гендерної групи тощо. Важливими їх характеристиками є чисельність, рівень освіченості, ідеали й коло інтересів, платоспроможність, готовність до сприйняття інновацій, а також релігійні, національні та мовні особливості. Виокремимо основні типи цільових аудиторій.

Внутрішня (корпоративна) аудиторія – аудиторія, до якої входять співробітники компанії, об'єднані спільною професійною діяльністю. Для цієї цільової групи проводять ділові, навчально-освітні, розважальні, командоутворювальні корпоративні заходи: свята, семінари, конференції, майстер-класи, тренінги, квести й ін., які сприяють досягненню низки цілей, є елементом мотивації й ефективним інструментом згуртування колективу. Корпоративні івенти дозволяють безпосередньо транслювати місію компанії, її цілі, завдання, формувати світогляд, акцентувати увагу на досягненнях.

Зовнішня аудиторія – партнери, клієнти, дилери, засоби масової інформації, відвідувачі заходу, які не належать до компанії-ініціатора івенту. Для них організують переважно промоівенти й заходи ділової програми: презентації, виставки, конференції, семінари, брифінги.

Масова (змішана) аудиторія є найбільш розмитою (строкатою) за ознаками та різниться своїми пріоритетами. Орієнтуючись на неї, проводять складні багатожанрові івенти: концерти, фестивалі, карнавали, масові гуляння, спортивні заходи тощо, формат і змістове наповнення яких здатні задовольнити різновекторні інтереси учасників.

Звужена аудиторія визначається за одною конкретною ознакою (наприклад, дитяча або VIP-аудиторія – спонсори, меценати тощо), яка їй обумовлює специфіку, формат і змістове наповнення заходу. Так, у першому випадку організують дитячі ранки, інтерактивні ігрові заходи, вистави, а в другому – проводять прийоми, виставки закритого формату, аукціони, презентації тощо.

Тому перед організаторами постає актуальне завдання – визначити межі інтересів, очікувань, можливостей і пріоритетів цільових аудиторій з метою максимального їх задоволення засобами івентів. Зауважимо, що саме спосіб взаємодії з цільовою аудиторією визначає вибір тієї чи іншої форми та формату заходу, види активності в його межах, а також технології, що застосовують у ході організації та проведення, аби надати івенту цілісності й неповторності.

Ще одне важливе завдання полягає в можливостях впливу на структуру цільових груп і їх активність. Його успішне виконання можливе лише за умови сприйняття аудиторією івенту як особливої, неординарної події, що має художню цінність та формує позитивні емоції. Тому розвиток івентів відбувається в таких напрямках:

- урахування індивідуальних інтересів і потреб споживача;
- фокусування на невеликій цільовій аудиторії та розроблення для неї спеціально підготовлених заходів;
- знання культури цільової аудиторії та використання елементів цієї культури;
- застосування креативних підходів, спланованого інсценування й інтерактивності тощо.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть мотиви, що спонукають людей до участі в заходах.
2. За якими принципами формується цільова аудиторія івенту?
3. Які чинники впливають на активність учасників заходу?
4. Складіть соціологічний портрет сучасного учасника івентів. Обґрунтуйте своє бачення.

Література: 6–8, 13, 20, 26, 31, 32, 48, 50, 52, 55–57.

2.2. Класифікація івентів



Сучасна практика івент-діяльності пропонує різні підходи до класифікації івентів. Узагальнивши напрацювання відомих фахівців галузі (М. Сондера, О. Шумовича, В. Музиканта, О. Назимко й ін.), а також власний практичний досвід, пропонуємо модель класифікації івентів за такими визначальними ознаками:

- **специфіка самої події:** розважальні (вечірки, концерти, шоу-програми); ділові (бізнес-форуми, зустрічі, конференції); командоутворення (тимбілдинги, тренінги); урочисті (ювілей, нагородження, відкриття);

- **статус замовника:** державні (державні свята, інавгурації, прийоми); корпоративні (свята, конференції, майстер-класи), приватні (весілля, дні народження);

- **цільова аудиторія** (маркетингове середовище): внутрішні (для співробітників компанії / організації) і зовнішні (публічні);

- **тип соціокультурного середовища:** політичні (мітинги, демонстрації, зустрічі з виборцями, державні свята); бізнесові, або ділові (конференції, форуми, конгреси, презентації, виставки, PR-заходи, ділові сніданки, дилерські форуми); навчальні / освітні (тренінги, семінари, лекції, майстер-класи); інформаційні (брифінги, прес-конференції, прес-тури); соціальні (благодійні, соціально значимі заходи, акції зі збору коштів); культурні (концерти, конкурси, художні виставки, фестивалі, дефіле); розважальні (корпоративні заходи, вечірки, недержавні свята, дискотеки); урочисті (дні народження, банкети, державні свята); іміджеві (світські прийоми, бали, конкурси, вручення нагород, премій, дні / тижні / роки будь-чого); спортивні (змагання, олімпіади, церемонії відкриття / закриття, нагородження); наукові (симпозіуми, конференції);

- **спосіб взаємодії учасників:** формальні і неформальні;

- **масштаб цільової аудиторії:** міжнародні, державні, регіональні, бізнесові (або ділові), мікроподії;

- **склад цільової аудиторії:** люди певної професії, гендерної чи вікової групи (молодь, жінки тощо);

- **маркетингове завдання:** такі заходи сприяють зміцненню позицій і закріпленню отриманих результатів (саміт, офіційне свято, інавгурація, корпоративна вечірка, звітна конференція); спрямовані на кардинальні зміни (промоакція, презентація нового продукту, керівника підрозділу тощо);

- **територіальна ознака:** міські, локальні, регіональні, міжнародні, транснаціональні, road-show;
- **місце проведення:** заміський відпочинок, заходи на відкритих чи закритих майданчиках (у спеціально облаштованих, тимчасових приміщеннях);
- **виїзні заходи:** презентації, заходи зі стимулювання збуту, ювілеї, прийоми, фуршети;
- **благодійні:** концерти, аукціони, заходи зі збору коштів;
- **масові:** міські свята / гуляння, виставки, ярмарки, фестивалі, концерти;
- **фінансовий критерій:** прибуткові, неприбуткові, ті, що приносять прибуток непрямим шляхом (*BTL-акції*, промоакції, заходи зі стимулювання продажів, заходи для партнерів, міські свята, відкриття торгових центрів), тощо.

BTL (від англ. *below-the-line*) – термін рекламної індустрії, який використовують на противагу **ATL** (прямій рекламі); елемент реклами, що є частиною довгострокової стратегії виведення бренду (марки) на ринок. Містить демонстрацію та дегустацію продуктів, масові заходи, лотереї, конкурси, сувенірну продукцію й ін.

Спеціалізація в сучасному івент-менеджменті визначається двома групами подій: промоподії та HR-події, особливості яких ми розглянемо в темах 2.3 та 2.4.

Питання для самоперевірки

1. Хто з фахівців-практиків розробляв класифікацію івентів?
2. За якими визначальними ознаками класифікують івенти?
3. Назвіть типи івентів.
4. У чому особливості бізнесових (ділових) івентів?
5. Назвіть основні характеристики івентів за типом соціокультурного середовища.
6. Які типи події відносять до масових івентів?

Література: 6–8, 13, 20, 26, 31, 32, 48, 50, 52, 55–57.

2.3. Промоподії, їх специфіка та характеристика



Промоподії (презентації, ділові або бізнес-події, спонсоринг, retailtainment, проекти в HoReCaDi й ін.) – це проекти, основною метою яких є просувати ініціатора на зовнішню аудиторію чи ринок. Ініціаторами промоподій є бренди, компанії, різноманітні організації (громадські, політичні, релігійні), приватні особи.

Специфіка підготовки та проведення промоподії залежить від їх цілей і завдань, які визначають формат і масштаби події, коло учасників, локацію, бюджет. Попередньо розробляється концепція заходу, визначається його змістове наповнення – коло питань для обговорення, формується команда, визначаються необхідні технічні засоби, канали інформаційної підтримки тощо. До участі запрошуються знані фахівці галузі, відомі громадські та державні діячі, що підвищує іміджеву складову заходів. Часто до формату промоподій додають культурно-розважальні програми: фуршети, коктейлі, концертні чи шоу-програми, які забезпечують можливість налагодження неформального спілкування та обміну думками між учасниками, що сприяє успішній реалізації поставлених у межах івентів цілей.

За твердженням фахівців, ефективне проведення зазначених заходів на 60% сприяє досягненню бізнес-цілей, задля яких такий захід влаштували [3]. Розглянемо деякі з них.

Найбільш популярним типом івентів у системі промоподій є *презентація*.

Презентація – відкрита чи закрита короткочасна демонстрація одним або кількома підприємствами своїх товарів (робіт, послуг), інформації про себе, події ділового або суспільного характеру тощо.

Презентація є також ефективним каналом передання та представлення аудиторії нових для неї ідей, планів, розробок. Часто презентація являє собою демонстраційні матеріали для будь-якого публічного виступу – від доповіді керівнику до рекламної акції або лекції перед слухачькою аудиторією. Презентації бувають:

- зовнішні (аудиторія не належить до організації-організатора) і внутрішні (у межах однієї організації);

- просувні (реклама продукту, послуги, торгової марки, бренду);
- інформаційні (основною метою є передання інформації);
- презентації компанії, проекту, результатів, плану майбутніх робіт;
- класичні та креативні (із залученням нестандартних підходів до викладення матеріалу);
- самостійні або в межах бізнес-зустрічей тощо.



Презентація результатів практики студентів кафедри арт-менеджменту та івент-технологій НАКККіМ (керівник Лариса Зеленська)

Поширеним типом промоподій є **спонсоринг** – дієвий елемент PR-діяльності. Спонсоринг передбачає підбір заходу або ж розробку принципово нового івенту «під ключ» для конкретного бренду з урахуванням його особливостей.

Спонсоринг – детально розроблена наукова технологія, маркетинговий інструмент, який передбачає вкладання фінансових коштів у різноманітного роду заходи чи організації, результатом чого є позитивне ставлення суспільства й державної влади до компанії (підвищує її імідж і покращує репутацію серед певної цільової аудиторії).

У сучасному конкурентному економічному й інформаційному середовищі значного поширення набули ділові (або бізнесові), події, які у своєму арсеналі мають широкую палітру заходів, тип і формат яких дозволяє вирішувати широке коло питань ділової активності.

Ділові (або бізнес-) події – (конференції, круглі столи, дилерські заходи, міжнародні бізнес-форуми, виставки, ділові прийоми) – суспільні



ні події в бізнес-середовищі, які проводять з метою обговорення актуальних питань певної галузі суспільної практики, мають на меті створення та підтримку ділового іміджу компанії, залучення потенційних партнерів, інвесторів, а також сприяють розширенню міжнародного співробітництва.

Формати ділових заходів і їх географія залежать від конкретних бізнес-завдань, які потребують вирішення чи пропонуються до обговорення. Сьогодні провідні суб'єкти івент-діяльності (авторитетні представники галузі, агентства, конгрес-центри, міжнародні організації, фахові асоціації тощо) упорядковують **каталоги ділових заходів**, як національні, так і міжнародні. Вони пропонують широку платформу взаємодії в діловій активності вітчизняним і зарубіжним суб'єктам, допомагають представникам бізнес-середовища орієнтуватися в тематиці, умовах участі, географії та термінах їх проведення, ранжувати події за інтересами й значимістю для власного бізнесу з метою просування спільних проектів.

Проаналізуємо специфіку ділових заходів.

Конференція – захід, що передбачає послідовний виступ доповідачів, об'єднаних загальною темою (наука, бізнес, міжнародні відносини тощо), а також подальше їх обговорення. Їх проводять в облаштованих конференц-центрах, залах з використанням спеціального обладнання (проектори, екрани, системи синхронного перекладу й ін.). Відповідно до поставлених завдань конференції бувають галузеві, дилерські, презентаційні. Популярності набувають відео- й аудіоконференції – інтерактивні комунікативні технології, основна перевага яких полягає в можливості якнайширшого охоплення аудиторії (різні міста, країни). Успішна бізнес-конференція потребує вирішення комплексу завдань: розробки креативної концепції, змістовної та цікавої програми; створення бази учасників, запрошених, визначення модераторів; вибір локації; забезпечення технічними засобами; залучення ЗМІ; підготовка культурної програми. Виконання зазначених позицій у поєднанні з чіткою організацією заходу та професійною злагодженою роботою команди забезпечить його ефективну реалізацію та задовольнить потреби замовника-ініціатора конференції.

Круглий стіл – іміджевий захід, форма колективної дискусії, присвячений актуальним темам економіки, політики, бізнесу, науки, соціокультурної сфери. Передбачає відкрите всебічне обговорення чітко окресленого кола проблем авторитетними представниками професійного середовища, громадськості, експертами, журналістами тощо.



Захід є складним з точки зору організації та проведення. Передусім, необхідно максимально точно сформулювати тему, підготувати питання для обговорення та попередньо ознайомити з ними учасників, аби розмова не «просіла», була динамічною. Організаторам варто прискіпливо поставитися до підбору учасників, аби їх виступи були яскравими та цікавими для слухачів.

Для учасників круглого столу такий захід – вдала нагода для презентації та просування в його межах власних інтересів та ідей, що знайдуть відображення в ЗМІ та забезпечать широкий резонанс. Необхідно визначитися з модератором (ведучим, спікером) – компетентним з обраної теми та авторитетним фахівцем, який координує процес, володіє ораторськими здібностями, уникає шаблонів, уміє залучати до дискусії всіх учасників, контролюватиме емоційну атмосферу впродовж заходу. Також доцільно ретельно підготувати майданчик для проведення круглого столу, визначити типи й порядок розсаджування учасників, забезпечити технічні засоби (звукотехнічне обладнання, мікрофони, мультимедійні засоби, проектори, фліп-чарти), інші допоміжні та витратні матеріали (папір, блокноти, ручки, бейджики, воду й ін.). Важливо продумати фінал заходу – заключне слово модератора чи ініціатора круглого столу, спільне рішення, оформлене у звернення або заяву, нагородження учасників тощо. Правильно підготовлений і проведений круглий стіл забезпечить динамічну й ефективну ділову комунікацію, стане символом плідної дискусії та прийняття компромісних рішень.

Останнім часом популярності набирають **дилерські заходи** – дієві інструменти маркетингових комунікацій, спосіб трансляції певної ідеї компанії-організатора. Такий захід надає можливість вирішити стратегічні завдання, донести інформацію про нові продукти, послуги, зміни або нововведення до всіх підрозділів, регіональних представництв, філій тощо.

Здійснюється засобами організації та проведення різноманітних івентів. Це – зустрічі й конференції з бізнес-партнерами, виїзні семінари, заохочувальні мотиваційні поїздки, професійні свята, ювілеї компанії або її підрозділу й ін. Аби захід надовго запам'ятався учасникам та привернув увагу ЗМІ, організатори розробляють ексклюзивну концепцію івенту, визначають прийнятні для такого формату заходу технології, а як локації обирають зали-трансформери, виставкові павільйони, лофти, готелі бізнес-класу із сучасними конференц-залами, нестандартні майданчики (музеї, театральні приміщення, полігони), а також теплоходи, бази відпочинку, майданчики просто неба тощо, які ідеально підходять для проведення конкретних дилерських заходів.

Міжнародні форуми – масове зібрання, з'їзд; вирізняються великою кількістю учасників, актуальною темою тощо. Складні в організації, оскільки мають комплексний характер: у їхніх межах проводиться значна кількість видів ділових подій, які ми розглянули вище. Потребують тривалого часу на підготовку та високого професійного рівня команди-організатора.

Виставки – комплексні, періодичні заходи, у межах яких учасники презентують товари / послуги певної галузі суспільного виробництва або певної компанії, інформують споживачів про своє підприємство та продукцію, підтримують її імідж і позиціонують себе як активних суб'єктів ринку. Відіграють важливу роль у діловій активності, є каналом маркетингових комунікацій. У межах виставок проводять велику кількість заходів – виставкових івентів: презентації, конференції, майстер-класи, галузеві конкурси, шоу-програми, фуршети й ін. Особливої підготовки потребують церемонії відкриття та закриття виставки. Важливими є: наявність спеціально облаштованих приміщень, виставкового обладнання та технічних засобів, інформаційних каналів комунікації. Виставка – широке поле для креативних технологій івент-менеджменту.



Щорічний міжнародний книжковий ярмарок у м. Києві
«Книжковий Арсенал»

Ділові прийоми – заходи ділової програми, які за своїм форматом та організаційними особливостями нагадують світські заходи. Зазвичай, проводяться як складова інших івентів (презентацій, форумів, виставок). Є синтезом ділового й розважального компонента, слугують процесу встановлення ділових комунікацій у неформальній обстановці.



«Сніданок», «обід», «вечеря», «шведський стіл», «фуршет», «коктейль», «келих шампанського» чи «келих вина», «чай» як види ділового прийому [116]

Значного поширення в царині промоподій набула технологія **Retailtainment** – поєднання розваг і продажів, яку сьогодні активно й ефективно використовують торговельні комплекси, автоцентри й ін. з метою залучення потенційних покупців, зміцнення іміджевих позицій на ринку і в суспільстві. У межах цієї технології івент-агентства використовують широкий арсенал заходів: презентації, тематичні свята, виставки і ярмарки, концерти, вечірки, модні дефіле, аукціони тощо.

Проекту в HoReCaDi – використання закладів індустрії готельних послуг, громадського харчування (ресторанів, барів, кафе), нічних розваг (клубів, дискотек) як комунікаційний канал для просування своїх брендів і послуг.

Назва **HoReCaDi** походить від перших двох літер у словах Hotel, Restaurant, Cafe / Catering, Disco.



Гастрономічне шоу «International ExpoForum of Restaurant-Hotel Business and Cleaning – FoReCH 2017» (м. Київ) [117]

У пошуках нестандартних і дієвих технологій сучасні івент-агентства пропонують програми просування товарів і послуг у межах рекламних шоу. Ці спеціальні заходи – *шоу-маркетинг, івент-маркетинг* – покликані привернути увагу цільових груп до PR-об'єкта (фірми, бренду, товару чи послуги), надати їм популярності, вирізнити з-поміж подібних на ринку. Реалізація зазначених цілей здійснюється у формі сценічного дійства за участі відомих артистів, спортсменів, політичних чи громадських діячів. Позитивне емоційне сприйняття заходу аудиторією сприяє її активізації і, зрештою, призводить до збільшення клієнтської бази й прибутку компанії.

Питання для самоперевірки

1. Які цілі промоподій?
2. Які івенти належать до промоподій?
3. Охарактеризуйте спонсоринг як елемент PR-діяльності.
4. Які є типи ділових заходів? Яка їх основна мета?
5. Назвіть основні переваги шоу-програм у ході рекламних заходів.
6. У чому сутність технології Retailtainment?
7. Охарактеризуйте специфіку проектів у HoReCaDi.

Література: 2, 3, 6–8, 10, 13, 18, 26–29, 31, 32, 36, 37, 46, 50, 52, 56, 57.

2.4. Особливості та сфера застосування HR-подій

Розглянемо сучасні івенти, які набули широкого застосування в корпоративному секторі (сфера HR) і є ефективним інструментом впливу на формування корпоративної культури організації. Передусім, визначимо, що HR (дослівно в перекладі з англ. – людські ресурси) – галузь ділової теорії і практики, функцією якої є концептуальне осмислення людських ресурсів й управління ними: кадровий рекрутинг, організація виробничого процесу, моделювання системи відносин, формування спільної для компанії і її співробітників системи цінностей, зокрема й через організацію спеціальних заходів.

HR-події – заходи (корпоративні свята, корпоративні конференції, розвиваючі події, ділові ігри, тимбілдинги, інсентиви), які направлені на роботу з внутрішньою аудиторією компанії та дають можливість роботодавцям вирішити такі основні завдання:

- забезпечити просування корпоративних цінностей;
- зміцнити імідж компанії як роботодавця;

- стимулювати своїх співробітників і відмітити кращих із них;
- розвивати професійні вміння та навички співробітників;
- сприяти згуртуванню колективу компанії, виявити індивідуальні особливості кожного працівника;
- ознайомити співробітників зі змінами, що відбулися чи плануються в компанії (реорганізація, старт нового проекту, нові кадрові призначення тощо).
- налагодити міжособистісні стосунки в колективі тощо.

Корпоративні заходи як невід’ємна складова системи управління в цілому та чинник розвитку корпоративної культури, зокрема, поділяють на три основні категорії залежно від завдань, які вони виконують, ідеології й типу організації:

1. Ділові (або розвиваючі) івенти – інформаційні, дискусійні, освітні: конференції, семінари, тренінги, майстер-класи та ін.



2. Розважальні івенти – свята, костюмовані вечірки, концерти, шоу й ігрові програми.



3. Командоутворення – тимбілдинги, ділові й екстремальні ігри, квести, туристичні походи тощо.



Щоб корпоративний захід був максимально ефективним, необхідно, окрім загальних цілей, висувати й локальну мету. Наприклад, підбиття підсумків роботи за певний термін, презентація нового проекту або представлення нововведень та ін. Варто враховувати характеристики колективу та низку організаційних чинників: специфіку сфери професійної діяльності, фаховий рівень і соціальний портрет співробітників (освіту, вікові, гендерні й культурні особливості, індивідуальні уподобання, кар'єрні амбіції), рівень доходів (в учасників не повинна виникнути думка на зразок «краще б виплатили грошову премію») тощо.

Перед проведенням заходів доцільно провести анкетування чи усне опитування співробітників з метою вивчення їх пріоритетів. Важливо підготувати всіх учасників морально й технічно. Моральна підготовка передбачає стимулювання інтересу до майбутнього заходу, технічна – означає те, що кожен учасник повинен знати місце, термін заходу, стиль одягу й ін.

Тип і формат корпоративних івентів розробляють залежно від тематики, завдань та очікуваних результатів.

Ділові заходи часто орієнтовані не лише на співробітників компанії-організатора, а й на бізнес-партнерів. Їх метою є привернути увагу до актуальних питань і тенденцій галузі (конференції, конгреси, презентації), продемонструвати зростання та розвиток фірми, досягнення за певний період (галузеві виставки, дні народження компанії й ін.). Окрему групу ділових івентів складають заходи, покликані підвищити професійний рівень співробітників компанії (семінари, курси, тренінги, майстер-класи). Завдання командоутворення вирішують тимбілдинги та ділові рольові ігри.

Для проведення корпоративних заходів, спрямованих на організацію дозвілля, зазвичай, розробляють різні варіанти сценаріїв: культурно-розважальні, пізнавальні, спортивно-оздоровчі і найбільш дієві – комбіновані заходи (поєднання творчого заходу, корпоративної освіти та корпоративного свята). Для їх проведення обирають відповідну локацію, спеціально облаштований майданчик, часто такий захід є виїзним.

Практика свідчить, що будь-який корпоративний захід буде більш цікавим, якщо до його підготовки організатори залучать співробітників компанії. Виконання різноманітних завдань з підготовки сценарію, розіграшів, конкурсної програми, квестів активізує творчі можливості учасників і зробить захід незабутнім. Так само важливо, аби участь у дійстві була добровільною для всіх співробітників, також варто попередньо ознайомити їх з регламентом івенту, зазначивши основні його складові в програмі або запрошенні.

Організація корпоративних заходів є свого роду емоційною інвестицією колективу, процесом, вбудованим у загальну стратегію розвитку компанії. Для цього сучасні компанії розробляють власний «календар подій і заходів» як дещо необхідне, не відірване від бізнесу, як засіб формування лояльності колективу, що в кінцевому результаті трансформується в прибуток.

Охарактеризуємо основні типи HR-подій.

Найбільш поширеним є *корпоративне свято* – організоване проведення вільного часу співробітниками компанії, присвячене певній події.



Широке застосування корпоративних свят дозволяє вирішити роботодавцям важливі завдання: згуртувати колектив, підвищити лояльність працівників до компанії, нематеріально мотивувати, налагодити неформальні комунікації між співробітниками. Тематика корпоративних свят досить різноманітна: державні та професійні свята, дні народження самої компанії, керівників, топ-менеджерів і співробітників, зустріч Нового року, колективні походи в кінотеатри, концерти, спортивні заходи тощо.

Свята виконують різні *функції*. Наприклад, державні свята, приурочені певній історичній події, реалізують ідеологічну функцію, що полягає в трансляції ціннісно-світоглядних установок щодо суспільно важливих подій, демонструє солідарність тощо. Завдяки створенню атмосфери відпочинку та радості свята виконують рекреаційну функцію, наповнюючи спілкування в колективі додатковим позитивом. Компенсаторна функція дозволяє заповнити емоційні прогалини і брак уваги щодо певних співробітників чи індивіда. Враховувати ці аспекти в ході підготовки корпоративного свята – означає надати йому цілеспрямованого характеру.

Секрет успіху корпоративних свят також полягає у чітко поставлених завданнях, визначеному бюджеті, відмові від формальних моделей спілкування на користь неформальної взаємодії, а також у залученні до реалізації фахівців, які допоможуть створити свято як виняткову, емоційно позитивну подію, що запам'ятається надовго.

Корпоративні конференції – універсальний формат внутрішніх ділових заходів (конференції, конгреси, форуми, з'їзди), які проводять переважно великі компанії зі значним числом підрозділів, представництв, філій. Залежно від тематики, поставлених завдань і формату конференції бувають: виїзні в Україні, за кордон, з діловими партнерами, поєднані з відпочинком тощо.

Специфіка цього типу ділових заходів визначає особливості їх підготовки й проведення. Тому для успішної реалізації корпоративної конференції організаторам необхідно здійснити низку підготовчих заходів, а саме:

- визначитися з тематикою івенту;
- обрати локацію (оптимальне місце проведення як у країні, так і поза її межами);
- розробити концепцію (завдання, формат, основну ідею, статус), фірмовий стиль (символіку) конференції;
- підготувати програму, запросити модераторів, ведучих, лекторів, доповідачів;

- підготувати всі необхідні матеріали;
- забезпечити технічний супровід, логістику, трансфер учасників;
- забезпечити кейтерингове обслуговування;
- підготувати змістовну розважальну програму відповідно до інтересів учасників заходу.

Розуміння завдань на кожному етапі підготовки конференції в поєднанні з професійними навичками івенторів забезпечить її високий рівень проведення. Корпоративна конференція стане яскравим інформаційним приводом, створить підґрунтя для співробітництва зі ЗМІ, буде сприяти налагодженню внутрішньогалузевих комунікацій, що забезпечить довгостроковий ефект і позитивний суспільний резонанс.

Розвивальні події – спеціальні заходи (семінари, практикуми, майстер-класи, тренінги, ділові рольові ігри), у межах яких відбувається цілеспрямована передача інформації, умінь і навичок невеликій групі співробітників компанії. Часто це комбіновані заходи, у яких поєднуються творча (креативна) й освітня складові.

Етапи організації розвивальних подій зводяться до забезпечення таких позицій:

- 1) розробка оригінальної концепції чи формату події;
- 2) підбір і бронювання місця проведення;
- 3) дизайн і виготовлення всіх необхідних матеріалів;
- 4) програмне наповнення;
- 5) технічне забезпечення;
- 6) кейтеринг;
- 7) розважальна програма.

Ефективність таких заходів можна значно підвищити за рахунок застосування сучасних методик і творчого підходу до їх організації: методів інтерактивного навчання, «мозкового штурму», використання спеціального обладнання (проекторів, екранів, систем синхронного перекладу й ін.).

Тимбілдинг (team-building) – одна з найбільш ефективних HR-подій, елемент корпоративної культури й підвищення ефективності роботи. Основне завдання тимбілдингу – командоутворення та згуртування команди. Відповідно до цілей, цей вид корпоративних заходів поділяють на два види:

- 1) заходи, направлені на згуртування колективу;
- 2) заходи, спрямовані на виявлення та розкриття індивідуальних якостей і можливостей кожного учасника команди.

Серед основних видів тимбілдингів:

❖ *ділові ігри* (навчальні, дослідницькі, управлінські, атестаційні й ін.) – форма відтворення предметного та соціального змісту професійної діяльності, моделювання систем відносин, характерних для цього виду практики. Сутність ділової гри полягає в тому, що вона імітує реальні конфліктні ситуації, які можуть виникати в практичній діяльності людей. Їх проведення потребує розгортання особливої (ігрової) діяльності учасників на імітаційній моделі, що відтворює умови й динаміку трудової діяльності;



❖ *тренінги* (тілесно орієнтовані, психоаналітичні, комунікативні, гештальттренінги й ін.) є методом активного навчання, який направлений на формування знань, умінь і навичок, соціальних установок. Тренінги часто використовують, якщо потрібно не лише надати нову інформацію, але й навчити застосовувати набуті знання на практиці;



❖ *квести* (історичні, географічні, літературні, автоквести) – пригодницька гра, в основі якої вирішення учасниками розумових завдань для просування по сюжету. Сам сюжет може бути визначений організатором або ж надавати кілька варіантів, вибір яких залежить від дій гравців команди;

❖ *спільні заняття спортом* (картинг, пейнтбол) або *спільна творча діяльність* (учасники команди знімають кіно, займаються гончарством, ткацтвом, малюванням, музикуванням, співом), а також *спільні походи в кіно, театр, музей*;



❖ *командні змагання* (спортивні, інтелектуальні, творчі, клуби веселих і кмітливих) та ін.



В організації сучасних корпоративних тимбілдингів широко використовують різноманітні активні елементи: смуги перешкод, історичні рольові ігри, пригодницькі та військові ігри; командний пішохідний чи велотуризм; спортивне орієнтування; турніри тощо.

Нині популярності набирає такий тип івентів, як *екстремальні корпоративні заходи*, які потребують від учасників особливої емоційної концентрації й узгодженої групової реакції, а разом з тим, відбуваються у формі пригоди й надовго запам'ятовуються. У їх арсеналі широкий спектр івентів: школи виживання; екстрим-тури (спуск по річках на байдарках, спелеотуризм, подорожі на квадроциклах); дигерство – екскурсії підземними лабіринтами; руферство – підкорення складних

висотних об'єктів (проведення концертів, фотосесій, екскурсій, дегустацій та ін. на дахах будівель); роуп-джампінг – стрибки з мостів, будівель, скель з використанням альпіністської динамічної мотузки й ін.



Організацією тимбилдингів, зокрема й екстремальних, зазвичай, займаються професійні івент-агентства, які мають у своєму штаті фахівців, спеціалізовані технічні засоби та ліцензію на проведення такого виду діяльності. Однією з основних вимог у ході їх підготовки та проведення є дотримання правил безпеки учасників.

Важливою тенденцією сучасних корпоративних івентів стала орієнтація на організацію *сімейного відпочинку*. Такі заходи дають можливість співробітникам компанії не лише взяти участь у корпоративному заході, а й приділити час та увагу родині. Разом з тим, це гарна нагода засвідчити значимість особистісних цінностей, сформувану базову лояльність до компанії й ознайомити членів родини з її роботою.

Багаторічний досвід діяльності у сфері HR свідчить, що для успішної реалізації поставлених перед компанією завдань, розкриття творчого й інтелектуального потенціалу її співробітників недостатньо лише фінансової мотивації. Важливим є заохочення нематеріального характеру, серед яких особливе місце посідають *інсентиви*.

Інсентив (*insetive*) – виїзний захід, значною частиною якого є розважальний елемент.

Інсентиви поширені у великих компаніях, що в такий спосіб заохочують і мотивують своїх співробітників та одночасно проводять корпоративні заходи: конгреси, виставки, наради, конференції й ін.

Сьогодні в практиці івент-менеджменту окреслився сегмент ринку **b2b-послуг** (англ. – бізнес для бізнесу). **MICE** – абрєвіатурне скорочення ключових слів, які характеризують сфери ділового туризму (*business travel*), послуги з організації виїзних ділових і розважальних програм, проєктів будь-якого формату, масштабу й направленості.

MICE розшифровується так:

- **Meetings** – організація ділових зустрічей, презентацій, зібрань, мітингів.
- **Incentive** (англ. стимул, заохочення) – заохочувальні поїздки для співробітників компаній.
- **Conferences** – комплекс послуг з організації конференцій, з'їздів конгресів, асоціацій.
- **Events / Exhibitions** – тематичні урочистості і програми, участь у міжнародних галузевих виставках.

Специфіка інсентивів у тому, що вони є плановими та прогнозованими заходами, орієнтовані на клієнтів з високим рівнем доходів, не залежать від пори року (не сезонні). Відповідно до цілей існують такі основні **види інсентив-програм**: заохочувальні, мотиваційні, навчальні для персоналу (партнерів, клієнтів), формування команди (тимбілдинги). Для інсентив-програм також практикують індивідуальні тури, путівки. Підготовка таких заходів потребує чіткої координації всіх служб компанії та фірми-виконавця (івент- або туристичної агенції).

Менеджмент MICE передбачає:

- розробку пропозицій для корпоративного клієнта з урахуванням специфіки професійної діяльності, основних цілей і мотивацій;
- підготовку ділової та розважальної програм;
- бронювання готелів, проїзних квитків, трансферів;
- забезпечення візової підтримки та страхування;
- супровід на час поїздки;
- координацію з компаніями, які надають сервісні послуги;
- контроль на місці проведення заходів, забезпечення роботи обладнання, технічних засобів тощо;
- організацію дозвілєвих і розважальних програм (банкетів, вечірок, екскурсій) тощо;
- надання всіх фінансових документів.

Значна увага приділяється інформаційній підтримці заходу та можливості передбачити фінансові й організаційні ризики.

Перевага використання МІСЕ-проектів у корпоративному секторі полягає в тому, що вони надають організаторам широкий простір для творчості як у ході їх проведення, так і при виборі місця проведення. При бажанні клієнта та відповідності бюджету можливо організувати ефективний тур у будь-яке місце земної кулі. Сьогодні популярними стають інсентиви-поїздки визначними місцями України. У результаті такі заходи забезпечують сталий ефект, який неможливо було б досягнути за допомогою інших корпоративних інструментів.

Підсумовуючи, зазначимо, що ефект від успішно реалізованих корпоративних заходів часто є кращим, ніж від упровадження нових технологій. Вони забезпечують досягнення комплексу цілей – маркетингових, інформаційних, соціальних, формують нематеріальні активи суб'єктів, якими є репутація, імідж, визнання, лояльність цільових аудиторій.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть види й типи корпоративних заходів.
2. Які завдання вони вирішують у процесі формування корпоративної культури організації?
3. За якими ознаками класифікують корпоративні свята?
4. Назвіть особливості корпоративних конференцій та етапи їх підготовки.
5. Що називають інсентив-турами? Яка їх специфіка?
6. Які активні елементи використовують у ході підготовки й проведення тимблдингів?
7. Що собою являє *корпоративний календар*? Назвіть особливості його формування.
8. Назвіть основні чинники успішного проведення корпоративних заходів.

Література: 13, 14, 19, 20, 32, 36, 37, 46, 52, 56, 57.

Розділ 3

ІВЕНТ-АГЕНТСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ІВЕНТ-РИНКУ

3.1. Типова структура, організаційні засади та пріоритетні напрями діяльності івент-агентств

Івент-агентство (івент-агенція) – це спеціалізована компанія, яка надає послуги з організації заходів будь-якого формату й виду на замовлення своїх клієнтів. Структура та шатний розпис івент-агентства залежать від сфери діяльності, виду, формату та специфіки івент-послуг, які воно надає. Зрозуміло, що великі компанії – агентства повного циклу, які орієнтуються на широкий спектр послуг за різними напрямками (ділові заходи, корпоративна сфера, приватні івенти, концертна та гастрольна діяльність, букінг артистів тощо), потребують відповідного кадрового забезпечення й штату із широкими функціями та обов'язками. Менш потужні івент-компанії, які пропонують клієнтам один або два напрями івент-послуг (організація та проведення лише весільних церемоній, дитячих чи приватних заходів тощо), мають менший за кількістю штат з відповідними професійними навичками, які забезпечать діяльність у цьому секторі.

Розглянемо типову структуру та функції основних підрозділів, які зазвичай входять до івент-агентства:

- *відділ розвитку (new business)* опікується пошуком і залученням нових клієнтів, а також підтримує контакти з уже існуючими клієнтами; здійснює рекламну й інформаційну підтримку діяльності агентства (через власний сайт, фахові ЗМІ, галузеві виставки); готує та забезпечує участь агентства в тендерах замовників;

- *відділ по роботі з клієнтами* (менеджери) забезпечує комунікації клієнта й агентства, надає вичерпну інформацію про івент-послуги, цінову політику, строки виконання, інші особливі умови;

- *творчий (або креативний) відділ* (до нього входять креативний директор, копірайтер, режисер, сценарист) створює оригінальну концепцію заходу (основну ідею та коротке викладення сюжетної лінії), на її основі розробляє сценарій; формує творчу команду та визначає івент-технології для реалізації проекту; розробляє рекламні й інші матеріали (поліграфію, запрошення, *бренд-вол* тощо);

Бренд-вол (brand wall) – фон для фотографування, стіна з логотипами бренду.

- **виробничий відділ** (дизайнери, спеціалісти з виробництва (про-дакшн) допомагають втілити ідею заходу, працюють над записом фоно-грам, відеоматеріалів, мультимедійного супроводу, замовляють послуги підрядників (локація, букінг-послуги, сцена, світло- та звукотехнічне за-безпечення заходу, кейтеринг, охорона, дизайнерське оформлення, хос-тес тощо);

- **технічний відділ** забезпечує транспорт, логістику, зв'язок та інтернет-технології.

Практика івент-діяльності свідчить, що в разі потреби івент-агент-ства залучають до співпраці фахівців, які не входять до штату на постій-ній основі. Це економісти, бухгалтери, фахівців з інвестиційної діяльно-сті, реклами та PR, маркетологи, аналітики й ін. Доцільність їх залучення визначається специфікою івент-послуг і необхідністю реалізації масш-табних багатоетапних івент-проектів.

Існують два основні **джерела доходів** івент-агентства:

- 1) комісійні (менеджмент агентства) – сума, яку сплачує клієнт івент-агентства за послуги з організації заходів і яка визначається як від-соток від загального бюджету заходу (так, ставка 10% зазвичай є почат-ковою для ведення переговорів про вартість послуг з організації заходу);

- 2) агентська винагорода (знижка), яка надається під основні послуги агентства.

Основні **послуги** івент-агентства такі:

- розробка креативної концепції заходу;
- підбір локації, бронювання майданчика;
- запрошення гостей;
- організаційна логістика (забезпечення транспорту, доставка ма-теріалів, персоналу на майданчик);
- організація харчування (замовлення кейтерингу);
- підбір артистів і розважальних номерів;
- дизайн приміщення, у якому відбувається захід;
- технічне забезпечення заходу (світло, звук, сцена, візуал, спец-ефекти);
- виготовлення брендингової продукції (поліграфії, сувенірів, ба-нерів);
- підбір і тренінг промперсоналу для заходу (консультантів, спі-керів, хостес);
- адміністрування та проведення заходу;
- підготовка фото- й відеозвітів.

Одним із ключових принципів у роботі сучасний професійних івент-агентств є **EventBox** (від англ. *event* – захід, *box* – коробка), який полягає в презентації клієнтові тендерної пропозиції – так званої «коробки», до якої входять не менш ніж три ексклюзивні формати, ідеї або концепції майбутнього заходу на вибір.

Представлені в EventBox концепції заходу обов'язково розробляють з урахуванням усіх побажань і вимог, що вказує клієнт у *брифі*.

Бриф – структурована письмова форма вимог / побажань замовника, у якій зафіксовані основні параметри майбутнього заходу: формат, місце та спосіб проведення, концепція, аудиторія (склад запрошених), наповнення програми, інші умови.

Плануючи власну діяльність, більшість івент-агентств заздалегідь складають орієнтовний **річний івент-цикл** – календар подій і заходів, до якого входять національні, загальнодержавні, професійні, релігійні свята, масові святкування в масштабах міста чи регіону, заходи, пов'язані з політичними подіями тощо.

Івент-агентства, які здійснюють міжнародну діяльність, розробляють **календар подій** (календар регулярних міжнародних заходів) – найцікавіших туристичних (виставки, ярмарки, біржі), культурних (конкурси, виставки, декади, гастролі, фестивалі тощо), спортивних (змагання, чемпіонати, ігри тощо), релігійних (свята, літургії), економічних (ярмарки, виставки, конгреси тощо), політичних (з'їзди, конференції, форуми тощо), історичних (свята, меморіальні акції), дозвіллевих (карнавали, фестивалі, шоу, дефіле) та ін. подій, що залучають широке коло відвідувачів і туристів. На основі такого календаря подій івентори формують послуги на новий сезон, визначають цінову політику, залучають нових клієнтів тощо.

Ті агенції, котрі орієнтуються на організацію та проведення корпоративних заходів і мають постійних клієнтів у цьому секторі, складають орієнтовний річний цикл подій у житті компанії-замовника та пропонують його для реалізації. До такого річного циклу, зазвичай, входять: корпоративний Новий рік, День народження компанії та її провідних фахівців (керівника, топ-менеджерів тощо), галузеве (професійне) свято, державні свята (Міжнародний жіночий день 8 березня, День незалежності й ін.), виїзна прес-конференція для преси, тренінги та тимбілдинги для підвищення ефективності роботи персоналу, квести чи виїзні розважальні заходи напередодні відпускнуї кампанії,

мотиваційні інсентив-тури тощо. Серед основних вимог до корпоративних івентів – кожний з них має бути новим, оригінальним, запам'ятовуватись, віддзеркалювати традиції свята на рівні з корпоративними цінностями компанії, сприяти зміцненню корпоративного духу співробітників. Разом з тим, воно має бути проведене на високому професійному рівні.

Реалізація складних івент-проектів часто передбачає координацію івент-агентств із компаніями-підрядниками, що спеціалізуються на виконанні певних видів робіт. Серед основних **підрядників** івент-агентств:

- майданчики й організації, які надають приміщення в оренду для проведення заходів;
- артисти, творчі колективи, шоу-програми, ведучі, ді-джеї;
- букінгові агентства – організації, які надають послуги з бронювання, замовлення артистів-зірок і забезпечують їх явку;
- поліграфічні й виробничі компанії, які забезпечують виготовлення сувенірної продукції, рекламних матеріалів, декорацій;
- прокатні компанії, які надають сценічні конструкції, світло і звукову техніку в оренду або ж здійснюють виконання робіт цього сегменту безпосередньо в ході проведення заходу;
- транспортні компанії, що забезпечують логістику (перевезення, транспортування та доставку учасників заходу, артистів, а також вантажів, декорацій);
- фотографи, відеографи, стилісти й ін.

Досвідчені агентства намагаються налагодити з підрядниками та колегами по цеху максимально гнучкі відносини, пропонуючи їм вигідні умови співпраці. Це запорука успішної діяльності будь-якого івент-агентства.

Арсенал галузевих технологій та інструментів сучасних івент-агентств досить широкий. Їх професійне застосування забезпечує організацію та проведення креативного й емоційно неповторного івенту. Серед таких – **StarBooking** – сервіс, створений для організації виступу артистів-зірок на заходах.

Букінг – система взаємовідносин між артистом, клієнтом і букінг-агентством, що формує каталог артистів. Передбачає вибір виконавця, проведення переговорів з його агентом, бронювання необхідної дати, забезпечення трансферу, виконання побутового й технічного райдерів.

У міжнародній та українській базах StarBooking – популярні виконавці, ді-джеї й електронні музиканти, виконавці RnB, джазові музиканти, етноколективи, ретровиконавці, популярні ведучі, відомі спортсмени, художники й дизайнери, різноманітні шоу-, циркові, театральні колективи й ін. Банк «зірок» StarBooking постійно поповнює новими іменами. Зручність такого сервісу полягає в його простоті: клієнт обирає – агентство забезпечує.

Укладаючи угоду з клієнтом на проведення івенту, агентство надає йому *юридичні гарантії*, що фіксуються документально.

Гарантія на подію – механізм, який гарантує, що в разі невиконання будь-якого елемента проекту (виступ артиста, технічне рішення тощо) компанія-виконавець компенсує клієнтові кошти в розмірі, що складає певний відсоток від вартості цього елемента, яка вказана в кошторисі (наприклад 100% – 125%).

Клієнт (замовник) також має право здійснювати контроль за підготовкою івенту на будь-якому етапі. Ця процедура отримала назву **EventAudit** (від англ. *event* – подія, захід, *audit* – перевірка) – незалежна професійна перевірка роботи івент-агентств, поточного стану великих проектів і бюджетів. Проводиться за ініціативи компанії-замовника з метою з'ясувати ефективність і грамотність фінансових витрат, здійснених виконавцем, і можливості уникнути серйозних помилок у їх роботі.

Розбудова вітчизняного івент-ринку, його подальша інтеграція в європейський та світовий економічний і соціокультурний простір, активізація міжнародного співробітництва в галузі спонукають вітчизняних івенторів до встановлення загальноновизнаних цивілізованих правових, професійних та етичних правил в івент-індустрії. У контексті цього важливими напрямками оптимізації ринку є дотримання всіма суб'єктами норм авторського права та принципів чесної конкуренції. Світовий досвід свідчить, що одним із важелів забезпечення відкритості ринку і його професійності є тендерна практика в івент-індустрії.

Участь у тендерах є одним з пріоритетних напрямів діяльності івент-агентства.

Тендер – конкурс між різними агентствами, результатом якого є право переможця укласти угоду з клієнтом. Умови, за якими буде обраний переможець конкурсу, можуть як вказуватись у конкурсній документації, так і бути комерційною таємницею.

Основними критеріями, за якими обирають переможця тендеру, можуть бути:

- ціна на окремі послуги, менеджмент проекту в цілому «під ключ»;
- досвід роботи агентства на ринку;
- наявність сертифікованих фахівців;
- термін виконання;
- товар / послуги (характерні особливості);
- технічні можливості агентства й ін.

Тендер може бути **відкритий** (є найбільш поширеним видом тендерів) – у такому випадку до участі в конкурсі допускаються будь-які агентства (організації), які відповідають вимогам, що викладені в конкурсній документації; і **закритий** – конкурс, до участі в якому допускаються лише ті агентства (організації), які отримали запрошення взяти участь у тендері; зазвичай, проводиться на другому етапі двохетапних тендерів.

Оформлення заявок і процедура проходження тендерів визначаються в кожному випадку індивідуально, з урахуванням можливостей івент-агентства, його творчого та кадрового потенціалу, фінансових інтересів тощо.

Головною особливістю івент-агентства, незважаючи на зростаючу популярність серед «користувачів свята», є невизначеність об'єктивних критеріїв оцінки якості івент-продукту. Тож головним завданням сучасного організатора свята вважається вміння оцінити потреби та бажання певної цільової аудиторії і створити дещо неповторне, те, що задовольнить її потреби й очікування.

Визначимо **головні ознаки**, притаманні професійному й **успішному івент-агентству**.

1. При виборі ніші на івент-ринку доцільно провести попередні дослідження, аби орієнтуватися, які послуги в цьому регіоні користуються стабільним попитом, а також оцінити конкурентне середовище та можливі власні переваги в ньому. Не варто звужувати поле діяльності й орієнтуватися лише на один напрям (наприклад лише весілля), оскільки динаміка івент-ринку досить мінлива, залежить від багатьох об'єктивних чинників: сезонність, зміни в соціальному середовищі, застій щодо ідей та ін. Тож буде корисним розглянути інші святкові напрями, такі як організація урочистостей (ювілеїв, нагороджень, днів народжень, зустрічей однокласників), що забезпечить агентству можливість уникнути ризиків простою.

Практика івент-діяльності засвідчує, що сьогодні корпоративні заходи – основне й стабільне джерело доходів для більшості івент-агентств. Встановлення ділових відносин у бізнес-середовищі дозволить залучити клієнтів корпоративного сектору, забезпечить постійні професійні контакти.

2. Загальновідомо, що досвідчені креативні івентори не терплять жодних стандартів і шаблонів. Їх основне правило – пропозиція клієнту лише оригінальних креативних ідей, котрі перетворюють звичайний захід на подію, яка створить атмосферу свята, емоційного піднесення та запам'ятається надовго. Нестандартними мають бути формат і концепція заходу, його змістове наповнення, творче вирішення ідеї, підходи до вибору локації, дизайнерське рішення тощо. Такий захід можливо реалізувати лише за умови чіткого розуміння менеджерами агентства основних вимог і бажання клієнта, його очікувань. Уміння визначити особливості характеру клієнта, оцінити готовність сприйняття ним нестандартних ідей і їх узгодження зі статусом, специфікою професійної діяльності, хобі та захопленнями, соціальними й особистими пріоритетами та вподобаннями дозволить відшукати найбільш перспективні форми організації заходу. Важливо також враховувати комплекс індивідуальних особливостей клієнта: вік, освіту, соціальний і сімейний стан, національні, релігійні, мовні й гендерні ознаки тощо. Необхідно пам'ятати, що за рекомендацією приходять 80% нових клієнтів (ефект «сарафанного радіо»).

3. Наявність оригінальних і яскравих ідей ще не запорука успіху. Івент-агентство, яке претендує на успіх, повинно мати у своєму штаті фахівців високого рівня, оскільки навіть дуже незвичні ідеї потребують професійного втілення. Сучасний івент-менеджер – спеціаліст, не підвладний творчим кризам, легко залучається до реалізації проекту, зацікавлений у розвитку компанії й отриманні гідної оплати праці. Кожен працівник івент-агентства має бути майстром своєї справи, володіти галузевими технологіями та специфічними прийомами, враховувати дрібниці, які здаються незначними на перший погляд, а також бути джерелом позитиву для клієнта. Ці фактори дозволять творчій команді досягти ефективних результатів, які перевершать найсміливіші очікування клієнта.

4. Ще одна запорука успіху агентства полягає в можливості залучити до реалізації власних проектів кращих і талановитих фахівців і виконавців. Маємо на увазі напрацьовану базу артистів та інших підрядників (світло, звук, сцена, дизайн, логістика, охорона, хостес, кейтеринг

та ін.), які нададуть івенту ексклюзивності й унікальності. Наявність такої бази дозволить агентству виконати проект практично будь-якого формату й рівня складності. При залученні підрядників необхідно знайти баланс якості та ціни на послуги: низька ціна не завжди головна умова співпраці. Досвід свідчить, що при виборі підрядників важливо виконати дві умови: перша – аби клієнт залишився задоволений і потенційно міг привести нових клієнтів, друга – агентство підтримає свій імідж і довгострокові перспективи роботи на ринку лише за умови вдало виконаних творчих проектів.

5. Важливою рисою професійного агентства є його здатність до самостійної організації та реалізації заходу від початку й до кінця, тобто виконання івент-проектів «під ключ». Така форма роботи є пріоритетною та обопільно вигідною і для замовника, і для агентства, оскільки позбавляє клієнта зайвого клопоту та витрат часу на втілення власного задуму, а агентству надає додаткові можливості професійного виконання своїх обов'язків і якнайкращої реалізації проекту.

6. Успішній діяльності агентства будуть сприяти правильно обраний офіс та якісне і професійне портфоліо. Офіс агентства має орієнтуватись на клієнтів і територіально, і гнучким графіком роботи. Зручне розташування в центрі міста, наявність автомобільної парковки, під'їздів і близькість до зупинок громадського транспорту, окремий вхід (без прохідних і консьєржів для зручності завантажування декорацій, сценічних конструкцій, апаратури тощо), організовані склад і майстерня для виробництва і зберігання габаритного обладнання. Також в офісі має бути творча та святкова атмосфера, утілена в дизайні приміщення. Щодо портфоліо, то саме вдало підібрані та скомпоновані в ньому фотоматеріали найбільш яскравих, феєричних, різних за форматом, тематикою та змістом проектів, які проводило агентство, здатні якнайширше представити спектр його професійних можливостей і викликати інтерес клієнта. Це допоможе переконати замовника в правильності вибору виконавця для реалізації власних творчих ідей.

7. Ключовий успіх івент-агентства – його рекламна й інформаційна підтримка (про це більш детально йтиметься в підрозділі 3.3).

Якщо зазначені вище позиції івент-агентством будуть вдало реалізовані, після організованого ним заходу в замовника надовго залишиться не лише позитивний настрій, а й бажання скористатися послугами агентства в майбутньому.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте типову структуру івент-агентства?
1. Які функції творчого та креативного структурних підрозділів?
2. Які пріоритетні напрями діяльності вітчизняних івент-агентств?
3. Назвіть основні джерела доходів івент-агентств.
4. Охарактеризуйте принцип та сферу застосування EventBox.
5. Охарактеризуйте механізм участі івент-агентства у тендерах.
6. За якими критеріями формується річний івент-цикл?
7. Охарактеризуйте ознаки успішного агентства.
8. Які свята входять до календаря подій і заходів? З якою метою його впорядковують?

Література: 8, 13, 17, 21, 26, 58, 59, 67, 68.

3.2. Бізнес-план івент-агентства

Бізнес-план є проектом відкриття івент-агентства, економічним обґрунтуванням доцільності його виведення на ринок. Стандарти бізнес-планування розроблені авторитетними міжнародними організаціями, які займаються розробкою стратегії економічного розвитку країн з перехідною економікою. У сучасному бізнес-середовищі розробка бізнес-планів здійснюється відповідно до методики **ЮНІДО** – (UNIDO, United Nations Industrial Development Organization) – організації, яка є спеціалізованим підрозділом Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку [49], і рекомендацій TACIS – міжнародної програми Європейського Союзу, завдання якої – сприяти процесу економічних реформ у країнах СНД для нових незалежних держав [41].



Відповідно до існуючих вимог у межах бізнес-плану здійснюється:

- проведення комплексного маркетингового дослідження ринку івент-послуг;
- розрахунок пропонованих інвестиційних і поточних витрат;
- розробка організаційної схеми та графіка реалізації проекту;
- представлення концепції івент-агентства як найбільш перспективної стратегії виходу на ринок.

У бізнес-плані завжди зазначають переваги проекту, можливі ризики, очікувані результати. Розглянемо детально основні структурні частини та зміст *бізнес-плану*.

У *1-му розділі* – резюме; зазвичай, подають початкову інформацію про проект, а саме: про ініціатора проекту та сам проект; строки й етапи його реалізації; про продукти та послуги, які буде надавати агентство; обсяг інвестицій; строки кредитування; гарантії повернення.

У *2-му розділі* здійснюється ґрунтовний аналіз ринку збуту. На основі вивчення офіційних даних подається детальна характеристика івент-індустрії за останні роки в межах країни та в конкретному місті (регіоні), де планується відкриття івент-агентства; визначаються основні конкуренти (їх профіль, напрями діяльності, цільові групи); окреслюються партнерські зв'язки тощо. Джерелами інформації для аналітики мають бути достовірні та вичерпні канали: Державна служба статистики, Єдиний державний реєстр підприємств, організацій та юридичних осіб, Державна фіскальна служба тощо. Доцільно використовувати дані, розміщені на сайтах івент-компаній, професійних асоціацій, галузевих збірників і спеціалізованих видань, офіційні результати досліджень інших компаній. Для забезпечення репрезентативності та вірогідності результатів дослідження, для збору первинної інформації часто проводять опитування учасників ринку у формі експертного інтерв'ю, телефонне опитування тощо. Характеристику конкурентів варто подати у вигляді зведеної таблиці, до якої внести найбільші івент-агентства міста із зазначенням їх спеціалізації та рейтингової позиції на ринку.

3-й розділ – маркетингова стратегія івент-агентства, містить опис таких пунктів, як: позиціонування компанії на ринку івент-послуг; фінансові показники за останні 2–5 років; визначення заходів зі здійснення й ефективного просування проекту; визначення заходів зі стимулюванню збуту; забезпечення кадрами та структура управління.

4-й розділ містить перелік і загальну характеристику основних послуг івент-агентства, а також план їх реалізації. У цьому розділі подається штатний розпис агентства та зазначається можливість залучення до співпраці в разі потреби вузькопрофільних фахівців. Також обґрунтовується конкурентоспроможність агентства; наявність патентів, авторські права; необхідність ліцензування, сертифікатів; гарантійні зобов'язання; сервісні послуги; умови безпеки тощо. Оскільки користувачем івент-послуг є широкі верстви населення, доцільно визначити стандартні соціально-демографічні характеристики основних цільових груп: стать, вік, соціальний статус, освіти, матеріальну спроможність тощо.

Структура **5-го розділу** передбачає визначення географічних умов діяльності, наявність транспортних шляхів і комунікацій. Розраховуються постійні та змінні витрати проекту, собівартість послуг й інші витрати (поточні, накладні, зарплата); кваліфікація кадрів тощо.

6-й розділ присвячений характеристиці управлінської команди компанії, її організаційної структури: керівний склад та основні фахівці, терміни реалізації проекту, мотивація співробітників тощо. Визначаються основні організаційні умови проведення заходів.

7-й розділ – фінансовий план. Тут необхідно провести та обґрунтувати фінансові розрахунки, бюджет витрат на проект, описати собівартість послуг і джерел фінансових засобів: податки, надходження і витрати, прибутки та збитки (їх доцільно подати у вигляді таблиці).

У **8-у розділі** здійснюється оцінка ризиків, ефективності й направленості проекту, чутливості до зовнішніх чинників впливу. Сьогодні для цього виду бізнесу вони такі: високий рівень нестабільності на ринку індустрії дозвілля та надання івент-послуг; значні витрати на оплату праці в галузі; високий рівень окупності інвестицій та ін.

9-й розділ присвячений фінансовій оцінці проекту: визначаються умови, прийняті для розрахунків; характеризується податкове оточення проекту; здійснюється розрахунок інвестиційних витрат, визначаються джерела, форми й умови інвестування; презентується план реалізації проектів / послуг; передбачаються форми звітів про прибутки і витрати; рух грошових засобів; здійснюється оцінка ефективності реалізації проекту за основними показниками. Важливою складовою розділу є визначення гарантій окупності проекту та форс-мажорних обставин.

Останній **10 розділ** плану – висновки та додатки. Обґрунтовується думка про те, що цей вид бізнесу є прибутковим і перспективним, однак має певні фінансові ризики. Підсумовується теза про те, що за умови

ефективного менеджменту, правильної організації праці, залучення фахівців високого творчого й інтелектуального рівня та чітко прорахованої економічної складової івент-агентство буде успішно виконувати свої завдання, стане прибутковим, конкурентоспроможним підприємством на довгі роки.

Оформлення бізнес-плану здійснюється відповідно до існуючих вимог документаційного забезпечення діяльності установ. У *додатках* до бізнес-плану доцільно подавати таблиці, діаграми, графіки й інший ілюстративний матеріал для кращого його розуміння та сприйняття. Це реєстраційні документи агентства, схема організаційної структури компанії, фінансово-економічні розрахунки, результати маркетингових досліджень, сертифікати, патенти й свідоцтва про авторське право, нормативні документи та законодавчі акти (або їх цитування), що підтверджують опис ризиків стосовно проекту [82].

Важливо пам'ятати, що на етапі просування івент-агентства на ринок варто представляти не лише його концепцію, а й філософію – тобто місію, цілі, завдання, принципи діяльності. Цю інформацію, зазвичай, розміщують на сайті івент-агентства. Вона дає можливість уточнити нішу, яку посідає організація на ринку товарів і послуг, вказати на спосіб її освоєння, власні можливості, гарантування якості роботи тощо. Формуючи пріоритетні цілі, переважна більшість агентств вказує конкретні кількісні, якісні або рангові орієнтири (еталони), до яких вони прагнуть. У деяких випадках також встановлюють термін досягнення поставленої мети. Традиційно основними принципами діяльності івент-агентств декларуються: перелік корпоративних цінностей, ділові принципи, норми поведінки й етичні кодекси співробітників. Серед визначальних меседжів – користь суспільству, пріоритет потреб клієнта, прагнення до досконалості в роботі, прихильність до креативу й інновацій.

Наприклад, *орієнтовний зміст філософії івент-компанії* може бути таким:

Наше агентство – це команда фахівців, які зможуть вирішити надскладні завдання, використовуючи інноваційні та креативні технології.

Наша місія – зробити івент потужним та ефективним інструментом маркетингу, дієвим засобом дозвілля.

Наше завдання – створити гармонічний баланс між святковим настроєм і фінансовим ефектом від проведеного заходу.

Наша ціль – бути повноцінним гравцем івент-ринку, відданим клієнтові й турбуватися про його успіх.

Наше надзавдання – стати лідером івент-ринку та досягнути того, аби серед наших клієнтів було якомога більше тих, хто співпрацює з нами не один рік.

Філософія івент-агентства є важливим елементом реклами послуг, які надаються. Формулювання її основних засад може набувати більш коротких або більш докладних (чи пафосних) меж. Головне – донести до цільових аудиторій готовність співпрацювати й надавати якісні івент-послуги.

Питання для самоперевірки

1. Яке основне призначення бізнес-плану?
2. Якими методиками доцільно керуватися при складанні бізнес-плану?
3. Назвіть міжнародні організації, що розробили стандарти бізнес-планування.
4. Назвіть структурні частини бізнес-плану.
5. Охарактеризуйте вимоги до оформлення бізнес-плану.
6. Що таке філософія івент-агентства? На яких засадах вона формується?

Література: 8, 13, 41, 49.

3.3. Рекламна та інформаційна підтримка діяльності івент-агентства

Для успішного функціонування івент-агентству необхідно здійснити низку заходів рекламного й інформаційного характеру. Основне завдання – знайти та закріпити стійкий канал реалізації власних івент-послуг, адже до 80% клієнтів звертаються до івент-агентства за порадою своїх друзів чи знайомих. «Сарафанне радіо» – один із дієвих каналів просування агенції. Однак покладатися лише на нього не варто. Більшість агентств використовують мікс рекламних інструментів, аби досягнути бажаних результатів. Коротко їх охарактеризуємо.

Розміщення реклами в on-line та off-line ЗМІ. Основна мета – активізувати інформаційні потоки про івент-агентство в ділових і глянцеважних журналах, фахових періодичних виданнях, тематичних порталах, блогах, соціальних мережах тощо з метою привернути увагу потенційних клієнтів у короткі терміни. Результатами PR-активності мають стати публікації про спеціалізацію агентства, його послуги, анонси майбутніх

заходів, інтерв'ю з менеджерами івент-проектів. Важливо також розміщувати **контекстну рекламу** (PPC, Pay Per Click), що дає можливість залучити цільові аудиторії з рекламних систем, які з великою мірою вірогідності стануть клієнтами агентства; а також працювати з цільовими аудиторіями в соціальних мережах (digital).

Директ-мейл (*direct-mail*; англ. – пряма кореспонденція) – пряма поштова розсилка, що дає можливість ознайомити потенційних клієнтів з основними напрямками діяльності та послугами івент-агентства. Окрім стандартних рекламних листів часто додають яскраві буклети, каталоги, диски, запрошення на захід, візитки, сувеніри з логотипом агентства тощо. Технологія директ-мейл має свої переваги:

- агентство саме формує базу даних адресатів, керуючись певними критеріями;
- це є особисте звернення до потенційного клієнта;
- форма і зміст рекламного звернення дозволяють будь-які прояви креативності – від оригінального оформлення конверта до унікальності рекламного тексту (вільний копірайтинг) і поліграфічного виконання буклетів.

Реклама indoor (англ., дослівно – реклама, що знаходиться всередині приміщення) – розміщення реклами в місцях, де буває велика кількість відвідувачів: в офісних і бізнес-центрах, торговельно-розважальних закладах (супермаркетах, ресторанах, клубах), банках, салонах краси, кінотеатрах, приміщеннях транспортної інфраструктури (аеропортах, вокзалах) тощо. Дає можливість звернутися до широкого кола потенційних клієнтів; акцентує їх увагу засобами спецефектів – звукова та візуальна реклама, статична реклама (лайт-бокси, постери, банери). Більшість практиків розцінюють такий вид реклами івент-агентств як ефективний і перспективний.

Презентаційні заходи для преси (прес-сніданки, семінари, тренінги для журналістів, hr-, pr-менеджерів й ін.) передбачають створення інформаційного приводу, формат якого дозволить донести до представників ЗМІ та менеджерів компаній інформацію про специфічні послуги івент-агентства чи його новий проект. Потребує роботи зі створення актуального інформаційного приводу, підготовки запрошень, прес-релізу, презентації, підбору майданчика, замовлення кейтерингу, здійснення подальшого моніторингу публікацій у ЗМІ з метою оцінки ефективності заходу для просування агентства.

«Холодні дзвінки» за списком. Основне завдання – залучити нових клієнтів, з якими раніше івент-агентство не контактувало. Технологія складна та потребує попередньої підготовки: необхідно зібрати інформацію про клієнта (календар святкових дат потенційного клієнта – ювілей, професійне свято, день народження компанії й ін.), підготуватись до розмови, у якій акцентувати увагу на перевагах і власних пропозиціях. Важливо не «продати по телефону», а призначити клієнту зустріч й ґрунтовно представити івент-послуги, які пропонує агентство.

Ефективним є представлення **сторінки-візитівки івент-агентства в інтернет-каталозі**. Зазвичай, сайт-візитку в розробників замовляють івент-агентства, що тільки починають діяльність на івент-ринку і не мають достатнього досвіду роботи. Переваги такого сайту полягають у тому, що це можливість оперативно представити інформацію про агентство і його основні послуги; створення сайту відбувається в короткий термін (зазвичай, 3–7 днів) і передбачає мінімальні витрати; не потребує частого оновлення інформації.

Сайт івент-агентства. Передусім, це канал вичерпної інформації про характеристику діяльності івент-агентства, пропоновані послуги, розцінки, умови укладання договорів тощо. Сайт є дієвим засобом пошуку потенційних клієнтів і партнерів, а також дозволяє вирізнитися агентству з-поміж конкурентів і позиціонувати себе на ринку івент-послуг. Наповнення сайту інформацією і його ефективне просування дозволить організувати для потенційних клієнтів цілодобовий доступ до інформації про агентство. Серед основних **вимог до сайту** – функціональність, наповнення унікальним тематичним контентом і його постійне оновлення, інтеграція системи управління, оригінальний дизайн, оптимізація для пошукового просування.

Структура сайту івент-агентства, зазвичай, містить:

- Розділ, де подаються загальні відомості про компанію – її спеціалізацію, досвід роботи на ринку, ліцензійні документи, штат, найкращі роботи, здобутки й відзнаки, участь у добродійній діяльності тощо.
- Відомості про види та формат заходів, які агентство пропонує до реалізації. Їх поділяють на:
 - особисті (весілля, дні народження, ювілеї, пікніки);
 - корпоративні (календарні свята, ювілей фірми, корпоративний відпочинок, майстер-класи, тренінги, тимбілдинг, спортивно-виїзні заходи, презентації);
 - офіційні (церемонії відкриття / закриття, нагородження, проведення урочистих офіційних заходів – прийомів, раутів, вечірок).

- Каталог послуг, які надає агентство, і їх короткий / розгорнутий опис, а саме: проведення заходів «під ключ»; букінг (замовлення артистів, ведучих, аніматорів тощо); розробка сценарію заходу; світло-, звуко-технічне забезпечення; спецефекти; вибір локації (організація оренди приміщень) і дизайн; логістика, кейтеринг, хостес, охорона. Іноді агентство вказує орієнтовну вартість на певні види послуг (година роботи аніматора тощо), однак їх кінцева вартість, зазвичай, залежить від творчих і технічних завдань.

- Статті, новини агентства, інформаційні матеріали про підготовку й проведення нових суспільно значимих проектів.

- Портфоліо виконаних робіт, у якому представлені найбільш яскраві й успішні роботи. Івентори приділяють особливу увагу впорядкуванню портфоліо, оскільки розміщені фотографії та відеоматеріали з проведених заходів наочно продемонструють творчий потенціал і технічні можливості івент-агентства, його креативність, уміння працювати з клієнтом. Портфоліо має переконати майбутнього клієнта в правильності вибору агентства для реалізації своїх планів.

- Відгуки клієнтів, що формують і підтримують імідж агентства.

- Контакти агентства: телефони менеджерів по роботі з клієнтами, електронна адреса, інформація про місцезнаходження та порядок роботи агентства й ін., що забезпечить якісну комунікацію всіх учасників процесу.

Доречно зауважити, що важливою функцією сайту є можливість забезпечувати інтерактивне спілкування з клієнтами агентства через **сервіс онлайн-замовлення**.

Дизайн сайту івент-агентства розробляють відповідно до спеціалізації агентства, орієнтовної вартості послуг, тематики та функціональності сайту. Вибір елементів і стильових рішень сайту може бути різним: діловим, вишукано-елегантним, гламурним, анімаційним («мультяшним») тощо. Розробка логотипів, що відображають сутність діяльності агентства, ефективних банерів, динамічних та інтерактивних елементів (flash-анімація), вирізняють сайт (а отже, й агентство) з-поміж інших, роблять його цікавим, інтуїтивно зрозумілим для відвідувачів, таким, що запам'ятовується, формує позитивний імідж агентства.

Потужні івент-агентства, які є організаторами або ж реалізують масштабні (міжнародні; тривалі за часом – півроку, рік) івент-проекти, розробляють сайти, основна функція яких стати ефективними каналами зв'язку з клієнтами. Це – сайт заходу, сайт-брошура, сайт-презентація, сайт-агент.

Так, *сайт заходу* не лише дозволяє залучати клієнтів, відповідати на їхні запитання, а і є ідеальним тестером рівня зацікавленості потенційних учасників, важливим інструментом проведення івент-агентством маркетингових досліджень.

Прикметною ознакою іншого виду – *сайту-брошури* – є його змістове наповнення, що відповідає змісту друкованого буклета заходу; його завдання – інформувати про захід та компанію-організатора.

Сайт-презентація – сайт, зміст якого приблизно відповідає друкованому буклету заходу, однак інформація представлена більш повно: доповнена ілюстраціями, додатковою інформацією, наявні елементи інтерактивності; його завданням є не лише інформувати про захід, а й аргументовано переконувати та взаємодіяти з клієнтом.

Найбільш повний з точки зору інформативності й ефективний є *сайт-агент*, що живе «власним життям», комплексно інформує, переконує, розважає та забезпечує спілкування клієнтів, а також інтерв'ює їх, взаємодіє та самостійно продає захід (інші послуги) [13, с. 65].

Сьогодні для оптимізації діяльності івент-агентства широко використовують й інші можливості інтернету. Особливо це стосується дозвілєвої сфери: маємо на увазі онлайн-сервіси (онлайн-, офлайн-каси), які забезпечують продаж квитків, використовуючи власні сайти, групи в соцмережах й інші ресурси. Вони орієнтуються на цільову аудиторію, для якої івент-агентство проводить різноманітні заходи. Також це дає можливість здійснювати розсилку електронною поштою потенційним учасникам івенту відповідно до бази, яка формується після анкетування відвідувачів при реєстрації та купівлі квитків на один із попередніх заходів.

Питання для самоперевірки

1. У чому сутність рекламного просування діяльності івент-агентства? Якими засобами воно здійснюється?
2. Охарактеризуйте технологію директ-мейл.
3. Назвіть переваги використання контекстної реклами.
4. Які завдання передбачає технологія «холодних дзвінків»?
5. Які вимоги до змістовного наповнення сайту івент-агентства?
6. Охарактеризуйте особливості сайту-візитівки.
7. Визначте чинники, що впливають на підвищення ефективності сайту івент-агентства.
8. Охарактеризуйте інші можливості інтернету, які використовує івент-агентство для підвищення ефективності своєї діяльності.

Література: 9, 13, 28, 42, 58, 59, 80.

4. АЛГОРИТМ ПІДГОТОВКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІВЕНТ-ПРОЕКТІВ

4.1. Планування та етапи підготовки заходу

Організація та реалізація ефективного івент-проекту потребує синхронізації й узгодженої дії всіх учасників: творчої команди, технічних служб (сцена, звук, світло, піротехніки), артистів, інших учасників – хостес, кейтеринг, дизайнери, охоронні служби, водії тощо. Урахувати всі фактори та зміни, які можливі не лише на етапі підготовки, а й безпосередньо під час проведення івентів, чітко прописати завдання та визначити шляхи їх реалізації, розподілити обов'язки серед членів команди та проконтролювати їх виконання, налагодити комунікації з підрядниками, ЗМІ, спонсорами та меценатами, забезпечити рекламну й інформаційну підтримку івенту, сформувавши бюджет – усі ці дії, за умови їх вчасного і якісного виконання, стануть запорукою успішної реалізації івенту будь-якої складності, формату та масштабу.

Досвід івент-діяльності дав можливість визначити зміст поняття *алгоритм реалізації проекту*.

Алгоритм реалізації проекту – це поетапне здійснення івент-агентством відповідних дій, починаючи від першого знайомства з клієнтом і завершуючи аналізом підсумкового результату проекту.

Такий алгоритм містить такі етапи:

- ознайомча зустріч з клієнтом і презентація івент-агентства;
- укладання угоди про наміри підготовки та реалізацію заходу між клієнтом та агентством;
- заповнення потенційним клієнтом брифу – письмової короткої вимоги до майбутнього заходу, де конкретизовано параметри робіт або ТЗ – технічного завдання (для невеликих івентів), що дає чітке розуміння технічної сторони проекту;
- розробка івенторами ексклюзивної пропозиції проведення заходу;
- презентація клієнтові ідеї та концепції заходу, відповідно до принципу EventBox;
- укладання угоди на реалізацію проекту та заповнення замовником кінцевого брифу – структурованої письмової форми вимог / побажань, у якій зафіксовані основні параметри майбутнього заходу: формат,

місце та спосіб проведення, концепція, аудиторія (склад запрошених), наповнення програми й інші умови;

- презентація фінального сценарію та дизайн-паketу майбутнього заходу;

- забезпечення візової підтримки учасникам у ході організації міжнародних заходів;

- проведення заходу;

- презентація фінального звіту з додаванням відео- та фотозвітів, узагальнених результатів анкетування фокус-групи з числа гостей заходу для розуміння реальної картини з позицій аудиторії;

- підбиття підсумків та оцінка ефективності дій.

Зазначений комплекс робіт з організації і проведення івентів має три **основні етапи**:

- 1) планування й підготовчий період;

- 2) організація та проведення івенту;

- 3) підбиття підсумків й оцінка ефективності.

Охарактеризуємо **початковий етап**, на якому здійснюється планування івенту і його підготовка.

Передусім, визначають основні завдання заходу й очікувані результати. На цьому етапі важливо, аби цілі та завдання івенту узгоджувалися з цілями й завданнями, які переслідує замовник (приватні, маркетингові, іміджеві). Розуміння цих питань надасть можливість уникнути помилок у ході підготовки заходу та забезпечить його максимальну ефективність. Організаторам важливо усвідомити, що чітко окреслені завдання зумовлюють вибір низки важливих складових заходу: його формату, типу та структури; визначають технології та інструментарій; необхідність залучення фахівців; вибір локації тощо.

Наступний етап – розробка **концепції заходу** – основної ідеї та короткого викладення сюжетної лінії (*додаток 1*). Створення концепції заходу – це індивідуальний або колективний творчий процес, результатом якого є вироблення ефективного і єдиного варіанта вирішення поставлених завдань.

Тож після визначення цілей і завдань івенту необхідно:

- сформулювати назву івенту, визначити дату, місце, термін його проведення. Важливо врахувати таку умову – назва івенту повинна узгоджуватися з його темою, бути яскравою, неординарною, відповідати бренду, сприяти залученню учасників; бажано орієнтуватись на таку назву, яка потім сама могла б стати брендом;

- визначити формат заходу (його класифікацію відповідно до типу відвідувачів і методів роботи з ними), а також цільову аудиторію (або склад запрошених);
- обґрунтувати основну ідею і її образне вирішення;
- створити адресну базу учасників, відвідувачів, гостей, партнерів, конкурентів;
- окреслити можливих спонсорів і методи їх залучення;
- визначити інструменти (технології), які доцільно використовувати для втілення основної ідеї, а також необхідне технічне обладнання, матеріали, реквізит, декорації тощо.

На основі концепції розробляють *сценарій*.

Сценарій (режисерська партитура) – детальна літературно-текстова й організаційна розробка змісту та ходу будь-якого заходу.

У сценарії послідовно викладають художні та реальні елементи дії; вказують способи переходу від однієї частини до іншої; зазначають орієнтовний напрям усіх імпровізаційних виступів та інших акцій; доповнюють його ремарками автора про інтонації, мізансцени, додаткові ефекти; вводять художні твори, які будуть виконані, чи уривки з них; передбачають засоби активізації учасників; планують оформлення та спеціальне обладнання приміщення. Для невеликих івентів розробляють сценарний план заходу (*приклад на стор. 98*).

Професійний підхід до підготовки івентів потребує від організаторів урахування в сценарії всіх складових майбутнього заходу: концепції, тривалості дійства і його змістового наповнення, специфіки аудиторії, кількості й статусу запрошених гостей, вимог до роботи технічних служб і підрядників, особливостей локації тощо.

Досвідчені практики для написання сценарію використовують спеціально розроблену таблицю, яка дає можливість координувати діяльність усіх служб та учасників заходу, а також передбачити варіанти розвитку подій заходу [58]:

Час	Подія	Ведучий	Світло / звук	Коментар
-----	-------	---------	---------------	----------

Щоб кожен учасник знав свої функції, розробляють й інші види сценаріїв:

– **технічний сценарій** – внутрішній сценарій для організаторів, у якому детально прописано, що і де відбувається, зокрема технічні аспекти, зони відповідальності й ін.;



Квест

Назва заходу: молодіжна квест-гра «Київ студентський».

Дата і час проведення заходу: 20 жовтня 2017 р., 12.00–17.00.

Мета заходу: організувати змістовне дозвілля молоді,
спонукати до вивчення історії та традицій
навчальних закладів м. Києва.

Учасники заходу: студенти й учні навчальних закладів Києва.

Спонсори та партнери:

- Музей історії Києва;
- Департамент у справах сім'ї та молоді Київської міської державної адміністрації;
- кафедра арт-менеджменту та івент-технологій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.

12.00–12.30 – реєстрація учасників.

12.30–12.40 – вихід ведучого-координатора, вітання учасників;
пояснення правил та умов гри, роздача завдань;
представлення організаторів і спонсорів;
вступне слово спеціального гостя.

13.00 – початок і проведення квесту-гри.

16.00–16.30 – перевірка завдань, підбиття підсумків.

16-30 – 17-00 – оголошення та нагородження переможців,
вручення призів.

- **короткий сценарій (партитура) для світло- й звукотехнічних служб:** виписують з метою конкретизації їх завдань відповідно до режисерського сценарію і таймінгу;
 - **сценарії для ведучих, хостесу, піротехніків.**

Таймінг (від англ. *timing* – вибір часу) – похвилинний план, розклад ключових моментів івенту.

На етапі планування івенту відбувається **формування творчої команди**, що реалізує цей проект, та організація її роботи. До команди входять: продюсер, сценарист, режисер, адміністратор, декоратор, звукорежисер, режисер по світлу, ді-джей та ін. Їхні обов’язки зумовлені професійними вимогами, завданнями та специфікою кожного конкретного івент-проекту.

Надважливою є роль продюсера, який здійснює загальне керівництво й контроль, відповідає за реалізацію заходу.

Продюсер забезпечує:

- творчу й виробничу діяльність;
- регулювання адміністративних, фінансових, технічних і юридичних аспектів;
- формування бюджету проекту;
- підбір і найм творчого та виконавчого персоналу;
- графік робіт у межах бюджету;
- управління внутрішніми й зовнішніми комунікаціями (штатні працівники, ЗМІ, виконавці, агенти, партнери, спонсори, меценати, громадські, державні інституції);
- розробку рекламної стратегії, здійснення PR-кампаній тощо.

Залежно від масштабу заходу може бути один або декілька продюсерів.

Менеджери івент-проектів розписують обов’язки всіх членів команди, строки їх виконання, а також передбачають можливі труднощі в процесі реалізації завдань і методи їх подолання, оформлюючи зазначені позиції у вигляді таблиці:

Член команди	Обов’язки	Завдання	Труднощі виконання	Термін реалізації
--------------	-----------	----------	--------------------	-------------------

Це дає можливість менеджеру (продюсеру) контролювати етапи підготовчого періоду івенту, вчасно реагувати на труднощі або зміни, що виникли, й уникати помилок.

Водночас забезпечується чітке розуміння кожним учасником команди своїх творчих, технічних та організаційних завдань як у підготовчий період, так і безпосередньо на час проведення заходу.

Додаткових фахівців залучають у разі, якщо івент має специфічні завдання та потребує володіння відповідними навичками (наприклад запрошення аукціоніста для проведення в межах заходу аукціону; залучення спеціалістів з брендування локації, створення візуалу й ін.).

Аби чітко розуміти обсяг робіт, складають *райдер заходу*.

Райдер заходу – документи, що містять перелік обов’язкових для виконання вимог до організаторів заходу (вимоги до облаштування майданчика, апаратури, побутових умов тощо), а також чітко розписані функції та зони відповідальності кожного спеціаліста в команді організатора (додатки 3, 4).

Особливості технічного й побутового райдерів розглянемо в підрозділі 4.2.

Окремо акцентуємо увагу на такому важливому етапі підготовчого періоду, як *вибір локації*. Тут основне правило – вибрати майданчик під конкретне завдання заходу. Правильний вибір місця проведення заходу – закритий майданчик чи локація просто неба – суттєво впливає на ефективність проведення івенту, визначає кількість відвідувачів, сприяє його популярності та загальному позитивному сприйняттю.

При виборі локації необхідно враховувати такі критерії:

- місткість і пропускна спроможність зали або розміри майданчика;
- відповідність локації формату, заявленій тематиці та статусу заходу (наприклад, для проведення ділової конференції більш придатний спеціально облаштований конференц-зал фешенебельного готелю чи виставкового центру; конкурс виконавців буде доречно проводити в концертній залі; вдалим місцем для масового свята стане міська площа чи парк; незвичне місце – музей, дах будівлі, арт-кафе – надасть заходу екстравагантності);
- дата, тривалість проведення, час початку та завершення заходу (з урахуванням заїзду / виїзду учасників і гостей);
- потреба в обладнанні;
- зручність для відвідувачів (транспортна розв’язка, наявність паркування власного транспорту, можливість дістатися громадським транспортом);

- комфорт (хостес – зустріч учасників і гостей; продумана розсадка гостей; дизайн-ергономічне облаштування простору; вентиляція, освітлення, побутові вигоди);

- наявність додаткового сервісу (кейтеринг, бізнес-центр, офісні послуги);

- пожежна безпека, охорона, медичне обслуговування;

- якщо захід проводиться просто неба або ж поза межами міста, доцільно попередньо подбати про організацію інфраструктури та мати на увазі, що така локація зазвичай передбачає додаткові витрати на її облаштування, трансфер.

Іноді для проведення івентів використовують тимчасові приміщення, наприклад тентові конструкції, що забезпечує можливість проводити заходи в різних місцях, на природі. Їх переваги полягають у можливості побудови тимчасового приміщення будь-якої форми та на будь-яку кількість учасників. Однак треба враховувати й недоліки, серед яких – більші витрати на спорудження конструкції, гірший рівень акустичного звучання та світлового забезпечення, складність створення комфортних умов для учасників тощо.

Організатори заходів у своїй діяльності все більш креативно підходять до проведення івентів. Однією з таких технологій є широке використання *нестандартних локацій* – дахи будівель, майданчики на воді, квест-кімнати, опен ер (open air), підземні простори (катакомби, підземелля, лінії метро, шахти), промислові об'єкти й ін. Такі локації популярні для організації концертів, фестивалів сучасного мистецтва, презентації музичних альбомів, екстремальних екскурсій, тимбилдингів, фотосесій тощо. Головною умовою використання таких майданчиків є наявність дозвільних документів і ліцензії на проведення такого виду діяльності, гарантування безпеки учасників заходу.

Наступною важливою складовою підготовчого процесу є вибір *технічних і творчих підрядників* та укладання угод з ними на виконання певного виду робіт. Пошук підрядників починається з визначення власних пріоритетів і цілей івенту.

При виборі підрядників доцільно враховувати:

- досвід роботи на івент-ринку;
- відгуки замовників;

- наявність сучасного професійного обладнання та рівень фахівців, які його обслуговують;
- характеристику послуг і цінову політику;
- наявність ліцензій і дозвільних документів на проведення певного виду робіт;
- особливі умови співпраці (бартер, знижки) й ін.

Дієвим методом підбору підрядника є проведення тендеру – конкурсу на підряд. За його результатами визначаються з компаніями, які будуть співпрацювати з організаторами заходу. Зазвичай, підрядники – це вузькопрофільні компанії, які на комерційній основі надають необхідні для проведення заходу послуги. Серед них:

1. Концертні та букінгові агентства – організації, які надають послуги з бронювання та замовлення. В івент-бізнесі такий сервіс називають StarBooking, створений для організації виступу артистів-зірок на заходах. Передбачає вибір виконавця, проведення переговорів з його агентом (директором), бронювання необхідної дати, забезпечення трансферу, виконання побутового й технічного райдерів. Практика свідчить, що ефективніше працювати з концертним або букінговим агентством, аніж з артистом чи виконавцем напяму. Агентства, що мають достатній досвід роботи, краще знають специфіку та нюанси організації роботи «зірок» і їх реальні гонорари, складання й узгодження райдерів, підписання угод.

2. Компанії, які спеціалізуються на світловому та звукотехнічному супроводі заходів або надають апаратуру в оренду, також забезпечують кваліфікований персонал для її налаштування та виконання роботи.

3. Компанії, які виготовляють або надають на правах оренди сценічні інженерні конструкції та обладнання (подіуми, ферми, підйомники й ін.), розуміються на специфіці цього виду робіт і мають у своєму штаті необхідний персонал.

4. Фірми, які відповідно до поставлених завдань готують піротехнічний супровід івенту (салюти, феєрверки, феєр-шоу).

5. Компанії, що мають власні майданчики / приміщення (концертні та виставкові зали, клуби, ресторани, інші локації) і здають їх в оренду.

6. Рекламні агентства, які забезпечують анонсування, PR-просування та рекламну підтримку заходу на всіх етапах його підготовки, безпосереднього проведення та після закінчення; мають достатній

інструментарій (директ-мейл; реклама в ЗМІ – рекламні макети та PR-матеріали в пресі, відео- й аудіоролики на телебаченні та радіо; контекстна реклама в інтернеті; прямі електронні розсилки тощо), який підвищує віддачу від проведеного заходу.

7. Дизайнерські та поліграфічні фірми, профіль яких – художнє оформлення локації (декорації, дизайн зали та майданчиків). Відповідно до завдань івенту такі фірми розробляють *дизайн-накет (EventDesign)* майбутнього заходу. Це створення індивідуального візуального образу заходу, який у символічній формі буде виражати його основну ідею, стилістику та спрямування. Містить: розробку логотипа, символу або емблеми заходу; засоби візуальної ідентифікації (шрифт, оригінальну кольорову гаму й ін.); запрошення, постери, афіші, банери.

8. Заклади харчування (ресторани, бари, кафе), які забезпечують кейтеринг – виїзне обслуговування урочистих і розважальних заходів, пікніків, фестивалів, свят, весіль, фуршетів тощо заздалегідь приготовленим і запакованим харчуванням; зазвичай, здійснюється на території замовника.

9. Спеціалізовані агентства, що готують фахівців служби хостесу, яка від імені організатора заходу зустрічає гостей на вході, супроводжує їх на місце, допомагає орієнтуватися в приміщенні, вручає рекламні матеріали й ін. У ході проведення масштабного заходу розповідає про порядок його проведення, вирішує незначні проблеми, що виникли в гостей.

10. Заклади індустрії гостинності – готелі різного типу (бізнес-готелі, конгрес-готелі, курортні готелі й ін.), бази та комплекси відпочинку. Асортимент їх послуг різноманітний: надають послуги з розміщення та харчування, спеціалізуються на обслуговуванні різного роду івентів (конференцій, симпозіумів), надають спеціалізовані приміщення (для бізнес-зустрічей, телеконференцій), виставкові площі, технічне обладнання (звукову та відеоапаратуру, проектори, екрани), послуги перекладача та секретаря, пропонують організацію розважальних програм, екскурсій тощо.

11. Підприємства, які забезпечать трансфер (перевезення, послуги з оренди транспортних засобів). Необхідно заздалегідь потурбуватися про доставку артистів, учасників, гостей і відвідувачів на захід і назад додому; обрати транспорт, який буде не лише зручний, а й від-

повідатиме формату заходу, статусу та кількості гостьової аудиторії. Наприклад, мікроавтобуси – для заходів з невеликою кількістю гостей, автобуси – для перевезення великої кількості запрошених, легкові автомобілі бізнес-класу – для пересування VIP-персон, артистів-зірок тощо. Обирати фірму-перевізника доцільно заздалегідь, з числа тих, що мають ліцензії на такий вид діяльності, забезпечують належний рівень сервісу та безпеки.

12. Охоронні фірми, які забезпечать якісну охорону та порядок, відповідно до формату заходу й вимог організаторів. Зазвичай, такі компанії надають послуги з організації пропуску на захід за квитками та запрошеннями; із забезпечення порядку на майданчику й території навколо нього; зустрічають, супроводжують та охороняють VIP-персон; оцінюють можливі загрози та передбачають засоби їх усунення тощо.

За результатами відбору формують власну базу підрядників та розподіляють серед них обсяги необхідних робіт. Корисно налагодити ділові відносини з підрядників таким чином, аби це давало можливість співпрацювати з ними на ексклюзивних умовах – за спеціальними цінами (тобто нижче від ринкових).

Іноді на початковому етапі підготовки проекту певні домовленості здійснюється в усній формі. Тож необхідно формувати вміння ведення переговорів, викликати довіру й адекватно інформувати партнерів про умови співпраці. Важливе значення має етика спілкування, знання галузевих цінностей і норм поведінки. Володіння технологіями міжособових комунікацій – невід'ємна риса успішного івент-менеджера (продюсера) проекту.

Подальша співпраця з підрядниками передбачає:

- детальне обговорення всіх питань щодо надання послуг і затвердження точного часу роботи, способів координації дій;
- підготовку технічної документації й укладання угод на підряд у межах чинного законодавства.

Акцентуємо увагу, що саме **офіційна угода** з усіма, без винятку, підрядниками є одним з ефективних засобів уникнути неприємних форс-мажорних ситуацій.

На підготовчому етапі також складають кошторис івенту, визначають його орієнтовну та кінцеву вартість. Особливості фінансового менеджменту івент-проекту ми детально розглянемо в підрозділі 4.3.

Питання для самоперевірки

1. Які заходи здійснюються на підготовчому етапі івенту?
 2. Що таке концепція заходу? Назвіть її складові.
 3. Які фахівці входять до команди організаторів івент-проекту? Охарактеризуйте їх основні обов'язки.
 4. Назвіть принципи взаємодії з підрядниками.
 5. Назвіть основних підрядників у процесі підготовки й організації івентів. Які послуги вони надають?
 6. Які чинники впливають на вибір та облаштування місця проведення івенту?
 7. Обґрунтуйте вимоги до написання сценарію.
 8. Назвіть рекламні канали просування івентів. Які з них, на вашу думку, є найефективнішими?
 9. Які основні функції букінгових агентств?
 10. Що фіксують у райдері (технічному та побутовому)? Які вимоги до його складання?
- Література:** 4, 6–8, 11, 13, 18, 24, 28, 32, 48, 51–59.

4.2. Організаційна структура та реалізація івент-проектів

Після того, як виконані всі роботи підготовчого періоду, настає найвідповідальніший *етап* – *безпосереднього проведення івенту*. Уся попередньо здійснена організаційна й творча робота акумулюється в готовий продукт для представлення гостям та учасникам заходу.

Проаналізуємо роботу, яка здійснюється на майданчику до початку заходу, під час і після його завершення.

Зазвичай, напередодні або в день проведення івенту проводиться *генеральна репетиція*, яка завершує підготовку заходу, має на меті остаточно узгодити дії учасників, уточнити деталі та врахувати відступи від сценарію, якщо такі відбулися. Необхідно перевірити, аби всі учасники мали на руках відповідний тип сценарію, чітко знали та виконували свої функції. Окрім сценарію, організатори й учасники керуються *таймінгом*. Це фундамент будь-якого заходу, який не лише визначає його хід і вносить відчуття впорядкованості, а й дає можливість уникнути накладок і непорозумінь. Таймінг регулює і забезпечує можливість контролювати перебіг заходу в цілому та кожної його складової у встановлених часових межах.

Зазвичай, у таймінгу відображають такі позиції:

- точний час початку і завершення заходу;
- черговість дій на майданчику та чітко визначений час, що на них відведений, наприклад:

18.00 – грає музика на збір гостей;

18.15 – початок програми, вітальне слово ведучих;

18.20 – виступ президента компанії;

18.30 – нагородження гостей;

18.45 – початок концертної програми...;

- час та особливості виступу артистів (артист виходить із-за куліс, з'являється з глядацької зали тощо);
- музичний супровід;
- світлові акценти;
- відеоряд і спецефекти під час виступів;
- перерви;
- час зміни декорацій і доставки реквізиту;
- очікувані дії цільових груп (конкурси, танці, розваги, фотографування);
- початок фуршету / банкету тощо.

Аби уникнути форс-мажорів, професійні організатори складають кілька планів-таймінгів для різних учасників і служб: для координатора, звукорежисера, світлотехнічних служб, ведучого, адміністраторів. У межах масштабних івент-проектів це необхідна умова, яка істотно знижує ймовірність накладок, забезпечує розуміння процесу в цілому.

До початку заходу узгоджують монтаж і демонтаж обладнання. Далі йде процес комутації та налаштування технічних засобів – звукової і відеоапаратури, світлових приборів, лазерів, піротехнічних засобів, генераторів диму й ін. Фахівці, що їх обслуговують, повинні мати відповідний рівень компетенції, чітко працювати за сценарієм, аби акцентувати увагу аудиторії на ключових моментах заходу, створити красиву «картинку» на майданчику, що в результаті вплине на загальне позитивне враження (додаток 2).

Велику увагу приділяють **озвучуванню заходу**. За цей напрям роботи відповідає звукорежисер – фахівець, який забезпечує звуковий супровід івенту (потужність звуку, його трансляцію, послідовність, установку звукового обладнання). Звукорежисер працює разом з режисером-постановником заходу, продюсерами й технічним директором над звуковим супроводом. Іноді виступає як головний технік, який

забезпечує якість звуку під час усього заходу. Комплектація, потужність, рівень і характеристики звукового обладнання повинні відповідати поставленим завданням івенту, особливостям приміщення (майданчика), а також вимогам, заявленим у технічних райдерах виконавців.

Якісне, професійно створене звукове середовище забезпечить належний рівень виступу артистів і музичних виконавців, а для аудиторії – комфортне й емоційне сприйняття дійства. Для цього перед початком заходу проводять *саундчек*. Далі робота відбувається за уточненим сценарієм.

Саундчек – процес перевірки роботи та налагодження звукового обладнання.

Окремої уваги заслуговує перевірка й контроль системи енергозбереження та резервного *джерела живлення*.

Надзвичайно важливим компонентом реалізації івент-проекту є *робота з артистами*. Їх виступ – основна окраса заходу, що робить його більш ефектним, яскравим та емоційним. Якість виступу запрошеної зірки безпосередньо залежить від правильно вибудованої з нею комунікації івент-менеджера.

Така робота має декілька етапів. Початкова стадія – вибір артистів, який здійснюється відповідно до концепції заходу, побажань замовника, а також з урахуванням можливостей бюджету. При виборі артистів важливо враховувати, аби їх репертуар, сценічне й творче амплуа були доречними в межах формату й тематики конкретного заходу.

Наступний крок – перемовини з артистом або його представником (продюсером / агентом / концертним агентством). Предметом перемов є коло питань, яке забезпечить участь бажаного артиста в заході. Необхідно дійти згоди щодо умов виступу (кількість номерів, час виступу), гонорару – суми грошових коштів, яка виплачується артистові за участь у заході, етапів оплати (передоплати, повної оплати) і термінів їх виконання.

Зауважимо, що *гонорар артистів* залежить від таких чинників:

- популярності, рейтинговості, затребуваності;
- дати проведення заходу (участь у святкових івентах – Новий рік, Різдво, День закоханих, державні свята тощо – збільшує суму гонорару виконавців);

- терміну проведення заходу: попередньо узгоджений виступ (за 2–3 місяці до заходу) обійдеться організаторам набагато дешевше, аніж той, про який домовляються за кілька днів;

- місця проведення (інше місто, країна, необхідність переїзду);
- кількості запрошених, масштабу аудиторії;
- замовника (відомі публічні люди, іміджеві компаній) тощо.

Узгодивши всі питання, ці пункти закріплюють в угоді. Подальша організаційна робота із забезпечення виступів артистів визначається виконанням вимог їх *технічного та побутового райдерів*, які є індивідуальними в кожного з них. Переважно це умови щодо звуку, світла, сцени, пересування, охорони, проживання та харчування.

Райдер побутовий – документ, у якому міститься перелік вимог щодо організації побуту, які висуває артист до організаторів заходу: це кількість, якість і розпорядок харчування, умови проживання (кількість кімнат і рівень вигод у готелі, його місце розташування (у центрі міста / за межами), пересування (автомобіль, автобус), часто вказують потребу в приміщеннях безпосередньо на майданчику – гримерки, кімнати відпочинку, душові й ін. (додаток 3).

Іноді зарубіжні виконавці додають у свій райдер пункт, який означає необхідність візової підтримки, трансферу, перекладачів.

Райдер технічний – документ, у якому міститься перелік технічного обладнання (світлового, звукового, сценічного, спецефекти) та інформація про фахівців, які необхідні для обслуговування зазначеного обладнання та забезпечення якісного виступу артиста (додаток 4).

Якщо умови райдеру не виконані, артист має право відмовитися від участі в заході, а всі збитки від цього понесе організатор.

У день проведення заходу івент-менеджерові необхідно попрацювати з артистами в такому напрямі: організувати зустріч, розміщення, підготувати необхідний реквізит (за попереднім списком), надати можливість ознайомитися з майданчиком, розташуванням і роботою звукової апаратури, забезпечити приміщеннями для репетиції, гримерками, ознайомити з програмою, планом-таймінгом, за потреби забезпечити помічниками (супроводом) тощо.

Важливо пам'ятати, що бездоганно виконані всі вимоги технічного й побутового райдерів, а також комфортні умови та позитивний настрій стануть запорукою успішного виступу артистів.

Доцільно провести інструктаж *службі хостесу*, визначити пріоритетні завдання, ознайомити з майданчиком, глядацькою залогою, побутовими приміщеннями, визначеним розсадженням гостей, програмою заходу. Особливу увагу необхідно звернути на обслуговування представників преси, а також VIP-персон (до, під час проведення та після завершення заходу); забезпечити супровід на визначені місця у VIP-зоні або в зоні для глядачів з необхідним технічним обладнанням. Доцільно наголосити на доброзичливості, дотриманні етикету, відповідному зовнішньому вигляді, культурі спілкування.

Зауважимо, що успішна стратегія роботи з творчими й технічними підрядниками до та під час заходу дасть можливість організаторам відібрати надійні компанії, які стануть постійними підрядниками в майбутньому, і працювати з ними за спеціальними цінами.

Варто зупинитися на проблемах і *форс-мажорних обставинах*, які не враховані в сценарному плані та можуть виникнути в день проведення заходу (порушення таймінгу в ході концертної програми; збій у роботі апаратури; фізичний стан одного з учасників). Досвідчені івент-менеджери радять не панікувати й швидко реагувати на ситуацію, що склалася. Виправити або частково приховати недолік допоможе імпровізація ведучого, робота аніматора, внесення незначних корективів у сценарій (заміна номера, виконавця) тощо.

Останній етап – *підбиття підсумків та оцінка ефективності івенту*. Передусім, необхідно визначити, чи були досягнуті поставлені цілі в ході проведення заходу. Більш глибока оцінка ефективності івенту здійснюється засобами *SWOT-аналізу*.

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає в детальному аналізі позитивних сторін і недоліків заходу, його можливостей і ризиків.

Такий аналіз надасть відповіді на важливі питання:

- які чинники сприяли успішній реалізації заходу;
- які елементи заходу не вдалися і з яких причин;
- ким і які помилки були допущені;
- наскільки професійною була робота підрядників, артистів, ведучих;
- хто з членів команди проявив (не проявив) себе належним чином;
- наскільки ефективною була рекламна підтримка заходу;
- якою була кількість учасників, їх активність і задоволення;
- якими були фінансові показники (прибуток, рентабельність) та ін.

Критичне осмислення зазначених позицій надасть об'єктивну картину організації та проведення заходу, допоможе уникнути помилок і визначити шляхи вдосконалення в майбутньому.

Важливим фінальним показником є *економічний ефект* від реалізації івенту, якщо такі завдання ставилися (спеціальні події, івент-маркетинг тощо). Аналіз фінансових показників покаже, чи вплинув захід на збільшення продажів, прибутку, кількості клієнтів і чи варто проводити такі заходи в майбутньому. Визначення цієї позиції відтерміноване, оскільки економічний ефект можливо буде оцінити лише через певний час.

Ще одним критерієм оцінки є *резонанс*, який викликав захід. Це – кількість публікацій у ЗМІ, індекс цитування, співвідношення позитивних і негативних відгуків тощо. Доцільно звернути увагу на досягнення іміджевого успіху та налагодження комунікацій з партнерами.

Показником ефективності проведеного заходу також може бути думка присутніх і гостей. Вона узагальнюється на основі опитування чи анкетування, проведеного під час або відразу після завершення заходу. Зібрана таким методом інформація надасть можливість усвідомити реальну картину щодо івенту з позицій аудиторії.

Звернемо особливу увагу на ще один важливий момент – це *мотивація персоналу*, залученого до реалізації івенту. Мотиваційні чинники – чи то матеріальні (премії, доплати, комісійні тощо), чи то моральні заохочення (подяки, відзнаки, нагороди) – є вагомими важелями впливу, запорукою успіху та прямо пов'язані з результатами івенту.

Питання для самоперевірки

1. Яка роль таймінгу в реалізації івент-проекту?
2. Назвіть види райдерів. Які основні позиції в них фіксують?
3. Хто з членів творчої команди здійснює загальну координацію учасників і служб івент-проекту?
4. Охарактеризуйте особливості роботи на майданчику до початку заходу, під час його проведення та після завершення.
5. З якою метою проводиться генеральна репетиція?
6. У чому особливості звукового забезпечення заходу?
7. За якими параметрами проводять SWOT-аналіз?
8. Обґрунтуйте важливість мотивації персоналу, залученого до реалізації івент-проекту.

Література: 4, 6–8, 11, 13, 18, 24, 28, 32, 45, 48, 51–59.

4.3. Фінансовий менеджмент івентів

У сучасному івент-менеджменті визначено таку *класифікацію івентів за фінансовими критеріями*:

- 1) заходи, метою яких є отримання прибутку;
- 2) заходи, мета яких не пов'язана з отриманням прибутку, але одним із завдань є досягнення самоокупності івенту або, зрештою, мінімізація збитків;
- 3) заходи, які приносять прибуток не прямим шляхом, а опосередковано підвищують продажі (прес-конференції, ВТЛ-акції, промоакції, презентації, заходи зі стимулювання продажів, заходи для партнерів, міські свята, відкриття торгових центрів й ін.);
- 4) неприбуткові або планово-збиткові заходи, проведення яких забезпечує підняття іміджу, статусності (корпоративні свята, весілля, ювілеї, урочисті прийоми, дні народження).

Відповідно до зазначеної класифікації, а також типу й формату заходу формують його *бюджет* – кошторис витрат і прибутків в грошовому вираженні. Передусім, визначають джерела фінансування івент-проекту, прибуткову та витратну частини.

Розглянемо основні джерела фінансування івентів.

Державне фінансування передбачає повне або часткове покриття витрат на реалізацію проекту з державного бюджету. Фінансування за державний кошт має на меті підтримку культурних ініціатив і заходів, які мають суспільне значення (проведення Днів Незалежності та міста; урочистостей державного рівня; міжнародних культурно-мистецьких заходів – виставок, конкурсів, фестивалів). Фінансування таких заходів планують заздалегідь, на етапі формування бюджету.

На сьогодні існують різні форми й напрями організаційно-економічного співробітництва соціокультурної сфери та бізнесу. Серед них найбільш поширеними є спонсорство, благодійність і патронаж.

Спонсорство – діяльність підприємства, що в обмін на рекламні послуги надає організаторові (розпорядникові) заходу кошти на покриття витрат з його організації та проведення (у вигляді грошових коштів, обладнання, передачі матеріальних цінностей, товарів чи послуг, організаційної підтримки й ін.). Іншими словами, це – взаємовигідне співробітництво з реалізації спільного івент-проекту, де сторони (організатори в особі івент-агентства й спонсори) мають конкретні права та обов'язки, які оформляють на договірній основі.

Благодійність (або благодійна діяльність) – добровільна, безкорисна допомога (фінансова, майнова, інтелектуальна, організаційна тощо) людям, організаціям, а також на реалізацію проектів. Її характерною ознакою є те, що благодійник не розраховує заздалегідь отримати вигоду навіть у разі, якщо така настає. Благодійність, на відміну від спонсорства, може бути прихованою (таємною або анонімною). В івент-діяльності благодійність є проявом філантропії. Благодійник з певних мотивів надає підтримку на реалізацію івент-проекту або конкретному учаснику заходу як акт дарування, передаючи з балансу на баланс цінності, сплачуючи рахунки, або переказом коштів.

Патронаж – стабільна й довгострокова підтримка, заохочення, привілей, організаційна та фінансова допомога, яку надає особа (президент, відомий діяч культури, політики, спорту й ін.) або організація (ЮНЕСКО, фахові спілки, асоціації). Найбільш поширеними формами патронажу в івент-менеджменті є співзасновництво та створення фондів підтримки. Використовують у ході підготовки й реалізації масштабних за формою і тривалих за часом мистецьких проектів: фестивалів, виставок, конкурсів, днів (місяців, року) культури тощо. Фонди проводять відкриті грантові конкурси, розробляють і реалізують власні івент-проекти, а також виділяють фінансування – **гранти** – для підтримки унікальних культурних ініціатив (наприклад фестиваль збереження та розвитку фольклору певного регіону; міжнародний фестиваль музеїв; конкурс дитячої творчості) тощо.

Поширеною формою фінансування є **меценатство** – добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці набувачів благодійної допомоги.

Для фінансування заходів організатори також залучають **власні кошти, кошти учасників** (у формі внесків), **приватних осіб**. Така багатоканальна система фінансування (державне фінансування, кошти фінансових донорів – представників комерційного сектору, благодійних фондів, меценатство тощо) характерна для масштабних проектів з великим бюджетом. Комплекс є підґрунтям, що дозволяє реалізувати захід на належному рівні, виконати поставлені перед організаторами завдання та зробити його незабутнім у пам'яті відвідувачів. Малобюджетні заходи виходять із фінансових можливостей замовника, однак організатори повинні докласти максимум зусиль, аби у визначених фінансових межах реалізувати проект професійно.

Як зазначалося раніше, бюджет заходу формується відповідно до побажань, фінансової спроможності замовника, а також чіткого розуміння організаторами завдань, формату й детально прописаного регламенту.

Бюджет складається з *витратної* та *прибуткової* частини.

Витратна частина – це ресурс, який витрачається на підготовку самого івенту: ідея, розробка концепції, сценарій, режисура заходу, адміністрування, світло- та звукотехнічне забезпечення, виробництво декорацій, костюмів, оренда й дизайн приміщення / майданчика, заробітна плата персоналу та гонорари учасників, транспорт, кейтеринг, реклама, залучення ЗМІ тощо.

Розрізняють такі види витрат:

➤ **прямі витрати** – витрати, безпосередньо пов'язані з проведенням заходу (оренда приміщення; оренда / купівля обладнання; реклама; харчування учасників; заробітна плата тимчасового персоналу; транспорт);

➤ **накладні витрати** – ті, що не пов'язані напряду з івентом, але необхідні для його організації (заробітна плата постійному персоналу; господарські витрати: оренда офісу, зв'язок, амортизація);

➤ **фіксовані витрати** – на рекламу; оренду приміщень; допоміжний персонал; на дизайнерське оформлення та декорації; звук, світло, музичний супровід; організаційну логістику; проживання; фото- й відеозйомку;

➤ **змінні витрати** – ті, що залежать від чисельності учасників: на поліграфію (буклети, програми, запрошення, роздатковий матеріал), послуги кейтерингу й алкоголь (для фуршету); подарунки та сувеніри;

➤ **непередбачені витрати (резервні)** – грошовий чи інший фонд, який може бути використаний для покриття непередбачених витрат або за інших подібних випадків у ході підготовки й реалізації заходу.

Також певні витрати передбачає процедура скасування заходу. Вони пов'язані з передоплатою за послуги: букінг артистів; оренда майданчика й технічного обладнання (світло, звук, сцена, візуал); бронювання готелів, проїзних квитків.

Практика івент-діяльності підтвердила правило: **контроль за витратами є запорукою успішного фінансового менеджменту заходу.**

Зазвичай, організатори шукають не лише джерела фінансування, а й **шляхи зниження витрат**. Оптимізація бюджету – це не тотальна економія на всіх статтях витрат. Це пошук балансу, який дозволить якісно реалізувати івент-проект та одночасно зменшити витрати.

До шляхів зниження витрат відносять:

- достатній термін на підготовку івенту;
- спонсорування (інформаційне; харчування; перевезень; сувенірної продукції й ін.);
- співпрацю з меншою кількістю підрядників, які виконають кілька видів робіт, або з тими, що нададуть значні знижки;
- кооперація з іншими, більш вагомими івентами (проведення конференції фахівців у межах галузевої виставки тощо);
- співпраця на умовах бартеру;
- перекладання частини витрат на учасників (наприклад організаційні внески учасників фестивалю);
- використання власних ресурсів івент-агентства.

Друга складова бюджету – **прибуткова**. Її формують:

- кошти замовників;
- надходження від реклами, просування брендів і торгових марок (івент-маркетинг);
- прибутки від продажу квитків, проведення аукціонів;
- спонсорські внески.

У низці випадків враховують вартість за одиницю перспективного клієнта (Cost per lead) і вартість контакту (Cost per contact).

Вирахування прибутку від проведення заходу здійснюється шляхом виявлення співвідношення витрат і доходів (Expense-to-Revenue). Їх рівність є головною умовою самоокупності івенту – «точка беззбитковості».

Дієвим засобом успішної реалізації масштабних івент-проектів є **попереднє інвестування**. Нині така форма співпраці комерційних, державних структур і суб'єктів івент-діяльності набула значного поширення. Форми й параметри інвестування достатньо різноманітні: грошові засоби, матеріальні цінності, майнові або авторські права тощо. Однією з інноваційних інвестицій у соціокультурній сфері є інтелектуальні, ліцензійні, інформаційні вкладення.

Залучення інвесторів – складний процес для івенторів. Він буде можливим лише за умови, якщо організатори переконують потенційних інвесторів у прибутковості проекту й реалізують його успішно та у визначений термін. Це не лише забезпечить авторитет агентства на ринку івент-послуг, а й дозволить залучати інвестиції в майбутньому. Рентабельність інвестицій (ROI) також включають у загальний бюджет.

Ще одна особливість бюджету івент-заходу – його залежність від формування *ціни послуг*. Її визначає цілий комплекс внутрішніх і зовнішніх чинників.

До *внутрішніх факторів* відносять: наявність кваліфікованого персоналу (креативного менеджера, режисера-постановника, сценариста, копірайтера й ін.) і коштів.

Комплекс *зовнішніх факторів* зумовлюють: ринковий попит на івент-послуги, конкурентне середовище, платоспроможність клієнтів, пора року, авторитет компанії замовника тощо.

Ринку івент-послуг притаманна висока чутливість до зміни ціни. Тож перед івент-агентством завжди стоїть завдання вибудувати цінову політику на послуги відповідно до якості послуги, процесу обслуговування й рівня витрат на їх надання.

Важливо також передбачити кон'юнктурні або сезонні зміни, прораховувати динаміку змін у пріоритетах клієнтів.

При формуванні ціни головним орієнтиром є цінність наданої послуги, а не витрати з її надання. Саме на цій позиції доцільно акцентувати увагу замовника: у чому для нього полягає безпосередня цінність того чи іншого пакету послуг.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть типи івентів за фінансовими критеріями.
2. Охарактеризуйте джерела фінансування заходів.
3. У чому полягає суть благодійної діяльності в івент-менеджменті?
4. Охарактеризуйте патронаж як напрями організаційно-економічного співробітництва соціокультурної сфери та бізнесу.
5. Яка різниця між спонсорством і меценатством?
6. У чому специфіка інвестування в івент-діяльності?
7. Охарактеризуйте витратну та прибуткову частини бюджету.
8. Від яких чинників залежить формування ціни на івент-послуги?
9. Визначте фактори, що впливають на кінцеву вартість івенту.

Література: 1, 13, 24, 28, 32, 48, 52, 53–59.

СЛОВНИК

Автоквест – вид інтелектуально-рухливих ігор, пов’язаних з міським орієнтуванням. Мета гри – розшифрувати місце на обумовленій території, а також дії, котрі необхідно виконати для проходження завдання.

Акаунт-менеджер – менеджер, який координує проект між агентством і клієнтом, фактично представляє інтереси замовника в івент-агентстві.

Акція (від лат. *actio* – дозвіл) – 1) вид цінних паперів; 2) дійство, направлене на досягнення будь-якої мети.

Аніматор (актор) – людина-актор (костюмований персонаж), який розважає гостей і створює атмосферу свята, допомагає втілити ідею івент-проекту в життя, володіє мистецтвом управляти настроєм гостей заходу. Часто А. працює на «збір гостей», а пізніше, під час програми, допомагає ведучому в проведенні конкурсів і роботі з публікою. На дитячих заходах аніматори переважно працюють у костюмах казкових персонажів.

Анімація – організація розваг і спортивного проведення дозвілля. Анімаційні програми містять спортивні й народні ігри, змагання, танцювальні вечори, карнавали, хобі, заняття, що входять до сфери духовних надбань, тощо.

Арт-директор – один з основних учасників реалізації проекту. Продумує творчу частину й відповідає за її втілення. Керує артистами, ведучими, аніматорами, усіма, хто виступає перед публікою.

Арт-менеджмент – управління у сфері мистецтва; сукупність принципів, методів, засобів, за допомогою яких реалізуються можливості підприємницької діяльності у сфері мистецтва.

Аудиторія внутрішня – колеги, які працюють в одній компанії, об’єднані виконанням спільних професійних завдань, мають безліч неформальних зв’язків і спільну історію. Для А. в. проводять корпоративні заходи (ділові та розважальні), які є інструментами мотивації та об’єднання колективу; дозволяють напряду транслювати місію компанії, її мету й досягнення.

Аудиторія зовнішня – дилери, партнери, клієнти компанії, потенційні клієнти та зовсім незнайомі люди, які відвідують захід і не належать до компанії, що цей захід ініціює. Для них проводять конференції, семінари, презентації, прес-конференції, майстер-класи тощо.

Аукціон – (лат. *auctio*) – спосіб продажу на публічних торгах товарів (цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва й інших об’єктів), яким притаманні індивідуальні властивості; відбувається в попередньо встановлений час й у визначеному місці, за заздалегідь встановленими правилами. Загальним для всіх А. є принцип змагання між покупцями за право придбати товар.

Бал (фр. *bal*, від *baller* – танцювати) – урочистий вечір з танцями під музику, іноді у святковому вбранні з масками.

Банкет (фр. *banquet*) – урочистий званий обід чи вечеря, які влаштовують на честь події або особи.

Бек-лайн – звукове обладнання сцени, необхідне для роботи артистів, за винятком самої акустичної системи (монітори, комбіки тощо).

Бенчмаркінг – вивчення досвіду кращих представників галузі з метою вдосконалення власної діяльності.

Благодійність (благодійна діяльність) – добровільна, безкорисна допомога (фінансова, майнова, інтелектуальна, організаційна тощо) людям або організаціям, які через певні обставини не мають змоги забезпечити собі належне існування або нормальне функціонування. Благодійник не розраховує заздалегідь отримати вигоду від своєї благодійної діяльності. Б., на відміну від спонсорства, може бути прихованою (таємною або анонімною).

Бригада технічного обслуговування заходу – бригада робітників (монтажники, вантажники, працівники сцени й ін.), які працюють у команді, забезпечують розвантаження, установку та демонтаж декорацій, сцени, виставкового, світлового та звукового обладнання тощо. Їхню роботу координують продюсер і технічний директор заходу.

Бриф (англ. *brief* – **коротка вимога**) – структурована письмова форма вимог / побажань замовника, у якій зафіксовані основні параметри майбутнього заходу: формат, місце та спосіб проведення, концепція, аудиторія (склад запрошених), наповнення програми, інші умови.

Букінг – система взаємовідносин між артистом, клієнтом і букінг-агентством, що сформувало каталог артистів. Роль букінг-агентства в цій системі полягає в координації дій сторін, між якими виникли такі господарсько-ділові відносини, а також у подальшому агентуванні (ангажементі) артиста на заявлену замовником дату. Разом з тим, букінг-агентство не здійснює координацію й адміністрування самого заходу.

Букінгове агентство – організація, яка надає послуги з бронювання та замовлення. В івент-бізнесі Б. а. зазвичай забезпечує явку артистів-зірок.

Бюджет (англ. *budget* – **торба, гаманець**) – кошторис витрат і прибутків одного або кількох пов'язаних між собою спеціальних заходів (у грошовому еквіваленті).

Виконавчий продюсер – людина, яка забезпечує керівництво на всіх етапах підготовки та проведення заходу: концепція, креатив, фінансове планування, проект, адміністрування, звіт. В. п. безпосередньо працює із замовником, несе повну відповідальність перед клієнтом за втілення його задуму.

Виставка (англ. *exhibition, trade fair, trade show*) – короткочасний періодичний захід, у межах якого учасники пропонують товари / послуги однієї або кількох галузей та інформують споживачів про своє підприємство й продукцію. В. спрямована більшою мірою на демонстрацію товарів, робіт і послуг, їх рекламу, розширення збуту, ніж на безпосередню торгівлю.

Вікторина – пізнавальна гра, що складається із запитань і відповідей на теми з однієї чи різних галузей знань, науки, техніки, літератури й мистецтва. У ході В. змагаються за те, щоб швидше та повніше відповісти на поставлені запитання.

Гарантія на подію – механізм, який гарантує, що в разі невиконання будь-якого елемента проекту (виступ артиста, технічне рішення й ін.) компанія-виконавець компенсує клієнтові кошти в розмірі, що складає певний відсоток від вартості цього елемента, що вказано в кошторисі (напр.: 100–125%).

Гонорар (англ. *fee*) – оплата праці. Буває особистий Г. за виконання певної послуги або Г. усього колективу за виставу (концерт, спектакль).

Дедлайн (англ. *dead-line*) – кінцева дата, строк виконання певної роботи. Якщо Д. не виконують, після зриву першого призначають наступні, які збільшують вартість робіт. Коли всі строки спливають, встановлюють абсолютний Д., у разі зриву якого роботи вже не будуть виконані.

Експозиція (англ. *exposition, display*) – систематизоване розміщення експонатів на виставці (ярмарку).

Експозиція спеціальна – демонстрація інформаційних матеріалів, покази мод, огляди, конкурси, дегустації й ін., які проводить організатор у межах конкретного виставкового заходу й відповідно до його загального напрямку або конкретної його теми.

Життєвий цикл (англ. *life cycle*) – поняття, що відображає основні етапи розвитку заходу. Основні етапи Ж. ц. (модель Дж. Голдблатта) – дослідження, творча розробка, планування, реалізація й координація, аналіз результатів. Оцінка результатів стає відправною точкою досліджень для майбутнього заходу.

Звукорежисер – фахівець, який відповідає за звукове забезпечення заходу (потужність, трансляцію, послідовність, а також установку звукового обладнання). З. працює разом із постановником (режисером) шоу, продюсерами й технічним директором над звуковим супроводом. Іноді виступає як головний технік, який забезпечує якість звуку під час заходу.

Змінні витрати – витрати, які залежать від міри складності заходу, чисельності учасників і гостей. Містять витрати на роздавальний матеріал, послуги кейтерингу, напої, подарунки тощо.

Івент (захід) (англ. *event* – подія, дійство, важливе явище) – вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежених у часі і пов'язаних реалізацією будь-яких спільних цілей. Це будь-який захід (корпоративний, приватний, масовий тощо), який відбувається на облаштованому майданчику чи просто неба. У рекламній діяльності та як інструмент системи маркетингових комунікацій І. направлений на просування торгової марки або товару за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються, налагоджує емоційний контакт з аудиторією, забезпечує універсальну можливість ефективно впливати на цільову аудиторію.

Івент-агентство (івент-компанія) – спеціалізована компанія, яка надає послуги з організації заходів будь-якого формату та виду на замовлення своїх клієнтів.

Івент-проекти в Ho.Re.Ca.Di. (дослівно: *Ho.Re.Ca.Di.* – готель, ресторан, кафе, дискотека) – організація подій / заходів з використанням як комунікаційного каналу закладів індустрії громадського харчування, нічних розваг і готельних послуг для просування своїх брендів.

Ігри ділові – форма відтворення предметного й соціального змісту професійної діяльності, моделювання систем відносин, характерних для цього виду практики. І. д. імітують реальні конфліктні ситуації, які можуть виникати в практичній діяльності людей. Набули широкого використання в івент-менеджменті при організації спеціальних корпоративних заходів.

Ігри інтелектуальні – така ігрова форма, участь у якій сприяє розвитку розумових здібностей людини та виникненню в неї інтелектуальних почуттів, пов'язаних з потребою в пізнанні, пошуками істини та розв'язуванням різного роду мислительних завдань. І. і. поділяють на предметні, словесні, настільні. Велику групу І. і. становлять комп'ютерні ігри. Серед них різноманітні математичні, лінгвістичні ігри, ігри-мандрівки, ігри типу електронних вікторин тощо. Набули широкого використання в івент-менеджменті.

Ігри історико-етнографічні – ігри, що можуть проводитися за мотивами як історичних подій, так і літературних творів, або за власними розробками організаторів. Проведення історико-етнографічних ігор потребує детальної розробки легенд, моделювання духовної сфери, елементів матеріальної культури вибраного для гри періоду. Це сприяє детальному знайомству учасників з умовами життя модельованого періоду. Набули широкого використання в івент-менеджменті.

Ігри рольові – один з елементів психодрами: виконання її учасниками різних ролей, значимих для них у реальному житті. Використовують у природних умовах соціального розвитку індивіда, у корективному розвитку людей, у спеціальному навчанні, зокрема при організації спеціальних корпоративних заходів тощо.

Ігри театралізовані – ігри, що реалізуються в класичній театральній формі (сцена, завіса, декорації, костюми, грим) або у формі масового сюжетного видовища. Припускають наявність глядачів. У процесі І. т. формується вміння за допомогою образотворчих засобів (інтонації, міміки, жесту) точно відтворювати ідею художнього твору й авторський текст. Набули широкого використання в івент-менеджменті.

Ігрова програма – комплекс ігор різних видів, об'єднаних єдиною темою з метою втілення певної ідеї та реалізації конкретних завдань, гармонійно й логічно пов'язаних сюжетом. Види І. п.: вікторини (пізнавальні), аукціони (пізнавально-розважальні), фізично-розвивальні (спортивні), творчі.

Ін센тиви (англ. *incentive*) – виїзні заходи, значною частиною яких є розважальний елемент. Особливо поширені у великих приватних фірмах, що в такий спосіб заохочують своїх службовців та одночасно проводять корпоративні заходи (конгреси, виставки, наради, конференції).

Карнавал (фр. *carnaval*, італ. *carnavale*) – масове народне гуляння з вуличною процесією, маскарадом і розвагами.

Каталог заходу (англ. *event catalogue*) – систематизований перелік учасників, що містить коротку інформацію про них, план і програму заходу тощо.

Квест (англ. *quest* – пошуки) – пригодницька гра, в основі якої – вирішення учасниками розумових завдань для просування за сюжетом. Сюжет може бути визначеним або ж надавати кілька варіантів, вибір яких залежить від дій гравців.

Кейтеринг (англ. *catering*) – виїзне обслуговування рестораном урочистих і розважальних заходів, пікніків, фестивалів, свят, весіль, фуршетів тощо заздалегідь приготовленим і запакованим харчуванням; зазвичай здійснюється на території замовника.

Комісійні – сума, яку сплачує клієнт івент-агентства за послуги з організації заходів і яка визначається як відсоток від загального бюджету заходу (ставка 10% зазвичай є початковою для ведення переговорів про вартість).

Конкурсно-ігрова програма – комплекс конкурсів-експромтів, ігор, змагань різних видів, об'єднаних єдиною темою з метою втілення певної ідеї та реалізації конкретних завдань, гармонійно й логічно пов'язаних сюжетом.

Конференція – захід, що передбачає послідовний виступ доповідачів, об'єднаних загальною темою (наука, бізнес, міжнародні відносини тощо), а також подальше їх обговорення. К. проводять в облаштованих конференц-центрах / залах з використанням спеціального обладнання (проектори, екрани, системи синхронного перекладу й ін.).

Концепція заходу – основна ідея та коротке викладення сюжетної лінії. На основі концепції розробляють сценарій заходу.

Копірайтер – співробітник, який відповідає за написання рекламних, презентаційних текстів і сценаріїв для заходу.

Корпоративне свято – організоване проведення вільного часу співробітниками компанії, присвячене певній події. Є частиною корпоративної культури та дієвим інструментом її формування. Дозволяє вирішити завдання командоутворення, підвищення лояльності до компанії, нематеріальної мотивації, налагодження неформальних комунікацій між співробітниками. До К. с. належать державні свята, дні народження самої компанії, керівників і співробітників, Новий рік, колективні походи в кінотеатри, концерти, спортивні заходи тощо.

Кошторис – внутрішня ціна одиниці виробленої продукції або повного її обсягу з додаванням певної величини прибутку.

Креатив (від англ. *creative* – створювати; *creation* – творча діяльність) – творчість у широкому розумінні. Нестандартний, творчий процес, основою якого є унікальна, яскрава ідея.

Куратор (від лат. *curator* – опікун) – 1) особа, якій доручено нагляд за будь-яким видом діяльності; 2) головний організатор (співавтор, автор) художнього проекту.

Лайт-чек (англ. *light-check*) – процес перевірки роботи, налагодження та написання програм для світлотехнічних засобів та устаткування перед заходом.

Майданчик – місце проведення заходу (напр.: ресторан, кафе, площа міста, виставковий павільйон тощо).

Маскарад (фр. *mascarade*, італ. *masherana*) – святкування, бал, вид масового народного гуляння з вуличною ходою, театралізованими іграми, учасники якого надягають маски й особливі костюми. М. головним чином проходить просто неба; особливу увагу приділяють мистецтву декоративного костюмування.

Менеджер проекту – фахівець, який веде конкретний проект і відповідає за виконання всіх деталей. Працює з підрядниками, координує зустрічі, встановлює етапи роботи та контролює реалізацію проекту.

Мета (ідея) заходу – фундаментальне поняття івент-менеджменту, що пояснює, для чого проводять захід, визначає схему подальшого його планування.

Музичний директор – спеціаліст, який займається звуковим оформленням заходу, підбирає музику, може створювати нову музику, перезаписувати та переробляти вже існуючі мелодії й пісні. Співпрацює із шоу-директором і звукорежисером.

Накладні витрати – витрати, які прямо не пов'язані із заходом, але необхідні для його організації: заробітна плата постійному персоналу, оренда офісу, зв'язок, офісні та канцелярські витрати, амортизація техніки тощо.

Окупність (англ. *recouPMENT*) – сума прибутку від продажу квитків або від інших джерел, яка необхідна, аби покрити всі витрати комерційної постановки.

Пам'ятка івент-менеджера – інструкція, у якій обумовлюють усі необхідні знання й навички, за допомогою яких менеджер зможе професійно організувати та провести спеціальний захід.

Перфóманс (англ. *performance* – вистава, спектакль) – мистецтво дії; вид художньої творчості, яка об'єднує можливості ізомистецтва й театру. У П. твором вважають дії автора або спеціальних статистів, які представляють публіці живі композиції із символічними атрибутами, жестами, позами.

Підрядник (англ. *contractor, subcontractor*) – підприємство, яке на основі договору купівлі-продажу чи підяду з організатором, розпорядником або учасником заходу постачає необхідні товари, виконує роботи чи надає послуги з його організації та проведення.

Пікнік (англ. *picnic*) – заміська розважальна прогулянка компанією із закускою на лоні природи.

Поріг самоокупності – така кількість учасників, за якої захід не є прибутковим і не є збитковим – «у нуль».

Презентація (англ. *presentation* – представляти) – 1) відкрита чи закрита короткочасна демонстрація одним або кількома підприємствами своїх товарів (робіт, послуг), інформації про себе, події ділового або суспільного характеру тощо; 2) передання й представлення аудиторії нових для неї ідей, планів, розробок; 3) демонстраційні матеріали для будь-якого публічного виступу – від доповіді керівникові до рекламної акції або лекції перед слухачською аудиторією.

Прес-конференція – організована зустріч відповідальної особи, керівника (установи, організації, підприємства, виставки тощо) або окремої особи із журналістами; проводиться у формі «запитання – відповідь» з метою надання мас-медіа інформації та коментарів стосовно події, що заслуговує на увагу суспільства.

Прес-реліз (англ. *press release*) – нове повідомлення, що містить інформацію для ЗМІ; найбільш яскрава інформація про проект, по суті – супроводний документ, частина ділового етикету, невід’ємний елемент рекламної кампанії, розрахований на привернення уваги публіки. Зазвичай, містить у собі провокацію або інтригу.

Програма заходу (англ. *program*) – друкований буклет, у якому зазначено імена артистів, постановників та інших учасників певного заходу; також часто містить новини й іншу додаткову інформацію про захід.

Продакшн-менеджер – спеціаліст комерційної фірми сфери івент-і шоу-бізнесу, відповідальний за постановну частину проекту, музичну й технічну апаратуру та обладнання.

Продюсер – той, хто регулює фінансові, адміністративні, технологічні, юридичні й інші аспекти, пов’язані з організацією та проведенням заходу. Залежно від масштабу заходу може бути один або кілька продюсерів.

Прожект-менеджер – головний менеджер проекту, який формує робочу групу та відповідає за реалізацію проекту.

Промоакція (англ. *promotion*) – рекламний захід або серія пов’язаних між собою заходів, направлених на стимулювання збуту товарів і послуг.

Прямі витрати – фінансові витрати, що безпосередньо пов’язані з проведенням заходу: оренда приміщення, оренда / купівля обладнання, реклама, харчування учасників, заробітна плата тимчасового персоналу, транспорт.

Райдер заходу (англ. *rider*) – документи, що містять перелік обов'язкових для виконання вимог до організаторів заходу, а також чітко розписані функції та зони відповідальності кожного фахівця в команді організатора.

Райдер побутовий – перелік вимог щодо організації побуту (харчування, проживання, пересування, охорона), які висуває виконавець до організаторів заходу.

Райдер технічний (англ. *technical rider*) – перелік технічного обладнання (світлового, звукового, сценічного) й інформація для обслуговування зазначеного обладнання та забезпечення якісного виступу артиста, фахівців.

Ранок – групова художньо-пізнавальна чи ігрова форма дозвілля дітей дошкільного чи молодшого шкільного віку, приурочена до визначних дат, важливих подій.

Раут (англ. *rout*) – урочистий званий вечір без танців (на відміну від балу); прийом.

Режисер – постановник вистав, інших видовищних заходів, який на основі власного задуму створює нову сценічну реальність, об'єднуючи роботу виконавців, художника та композитора.

Реквізит – усі допоміжні предмети (театральні, концертні засоби, циркові апарати тощо), які використовують під час сценічного дійства та за допомогою яких (або на яких) виконують трюк.

Розвивальні події – спеціальні заходи (семінари, практикуми, тренінги, ділові рольові ігри), у межах яких відбувається цілеспрямована передача інформації, умінь і навичок невеликій групі співробітників компанії.

Саунд-дизайнер (англ. *sound designer*) – дизайнер, який створює звукове середовище вистави (заходу); іноді відповідальний за планування, розміщення та функціонування звукового обладнання.

Саундтрек (англ. *soundtrack*; *sound* – звук, *track* – запис) – звукова доріжка; запис музичного супроводу (музичне оформлення) будь-якого матеріалу: фільму, спектаклю, кліпу, комп'ютерної гри тощо.

Саундчек (англ. *sound-check*; *sound* – звук, *check* – налагодження, контроль) – процес перевірки роботи та налагодження звукового обладнання перед заходом.

Свято – захід або художньо-масова акція тематичного спрямування, виділені в часі та просторі й протиставлені буденності. С. учасники розглядають як привід для отримання позитивних емоцій, веселощів, урочистостей. За структурою та змістом С. – епізодичне чи комплексне дійство, проводиться на відкритих майданчиках або в просторах приміщеннях.

Спеціальні заходи (спеціальні події) (англ. *special events*) – організовані спільні дії людей, визначені в часі та просторі, організовують з будь-якого важливого для учасників приводу. Планують і проводять у межах корпоративного поля компанії; можуть змінювати звичний хід діяльності самої компанії; цільовою аудиторією можуть бути як співробітники, так і партнери компанії.

Спонсор заходу (англ. *sponsor*) – підприємство або фізична особа, які в обмін на рекламні послуги надають організаторові (розпорядникові) заходу кошти для покриття витрат на його організацію та проведення (у вигляді коштів, товарів чи послуг).

Сценарій (режисерська партитура) – детальна літературно-текстова й організаційна розробка змісту та ходу будь-якого заходу.

Сценарій технічний – внутрішній сценарій для організаторів, у якому детально прописано, що й де відбувається, зокрема технічні аспекти, зони відповідальності й інші деталі заходу.

Сценічний дизайнер – фахівець, який відповідає за оформлення заходу: сцену, декорації, опори, костюми, реквізит тощо. Працює з усіма ключовими членами творчої команди з реалізації івент-проекту.

Таймінг – розклад ключових моментів заходу. Напр.: 18.00 – грає музика на збір гостей, 18.30 – початок програми, 18.45 – виступ президента компанії тощо.

Тендер – конкурс між різними агентствами, результатом якого є право переможця укласти угоду з клієнтом. Умови, за якими буде обрано переможця конкурсу, можуть як бути вказані в конкурсній документації, так і бути комерційною таємницею. Бувають відкриті і закриті. Критерії Т.: ціна, досвід роботи, наявність сертифікованих фахівців, строк виконання, товар / послуги, технічні можливості тощо.

Технічний директор – фахівець, який відповідає за технічне забезпечення заходу. У його компетенції перебуває вся техніка заходу: світло, звук, відео тощо. Співпрацює з проектувальниками, монтажниками, індивідуальними підрядниками тощо.

Тимбілдинг (англ. *team-building*, букв. – будівництво команди) – особливий тип заходів, інструмент командоутворення, згуртування команди; використовують у компаніях як елемент корпоративної культури та підвищення ефективності роботи.

Угода (англ. *contract*) – юридичний документ між двома або більше сторонами, що стосується здійснення чи недопущення обумовленої в документі діяльності.

Фестиваль (від лат. *festivus* – веселий) – масове художнє дійство, що передбачає огляд досягнень у певній галузі.

Фіксовані витрати – фінансові витрати в ході підготовки та проведення заходу; містять витрати на маркетинг і рекламу, оренду приміщень, винагороду консультантам, допоміжний персонал, дизайн та оформлення, звук, світло, музичний супровід, декорації, забезпечення шоу-програми, транспорт, проживання, охорону тощо.

Флеш-моб (англ. *flash mob*, від *flash* – спалах, миттєвість, *mob* – натовп; **миттєвий натовп, спалах натовпу**) – попередньо спланована масова акція, у якій велика група людей (мобери) несподівано з'являється в громадському місці, виконує попередньо узгоджені дії (сценарій), а потім розходиться. Ф.-м. – незвичайний, креативний спосіб привернути увагу на певний бренд, продукт, подію.

Форма заходу – назва заходу, що відображає його змістове навантаження (фестиваль, шоу, концерт, виставка тощо).

Формат заходу – класифікація заходу відповідно до типу відвідувачів і методів роботи з ними.

Форс-мажорні обставини – надзвичайні, нездоланні та незалежні від волі й дій учасників економічної угоди обставини, що унеможливають виконання взятих ними обов'язків. До Ф.-м. о. відносять: стихійні лиха (пожежі, повені, землетруси), війни, урядові заборони тощо. Виникнення Ф.-м. о. звільняють учасників угоди від відповідальності за виконання взятих ними зобов'язань. Ф.-м. о. зазвичай фіксують в умовах угоди.

Хостес (супровід гостей) (англ. *hostess*) – спеціальна служба, яка від імені організатора заходу зустрічає гостей на вході, супроводжує їх до місця, допомагає орієнтуватися в приміщенні, вручає рекламні матеріали тощо. У ході проведення масштабних заходів розповідає про порядок його проведення, вирішує проблеми, що виникають у гостей.

Художник зі світла – спеціаліст, який відповідає за установку світлового обладнання та здійснює світлове оформлення заходу. Працює із шоу-директором, продюсерами та технічним директором.

Церемонія (англ. *ceremoni*) – обряд, урочиста процедура ритуального значення, що відбувається з особливої нагоди.

Чистий прибуток – частина прибутку від реалізації продукту / послуги, яка залишається після відрахування абсолютно всіх витрат на їх виробництво.

Шоу (англ. *show* – показ, вистава) – ефектне, емоційне видовище (постанова, концерт, перфоманс, спектакль, ревію й ін.) із використанням широкого кола художніх і технічних засобів.

Шоу-програма (англ. *show* – показ, вистава) – яскраве вирішення сценічного видовища, чергування концертних номерів, об'єднаних однією концепцією, за участі зірок естради, цирку тощо. Види Ш.-п.: телевізійні (ток-шоу, реаліті-шоу, ігрові, інформаційно-видовищні, розважальні й ін.); вуличні вистави (карнавали, паради, піротехнічні та лазерні шоу тощо); програми спортивно-технічного спрямування (аква-, мото-, автошоу); клубні програми різноманітного спрямування (розважальні, ігрові, музичні, танцювальні).

SWOT-аналіз – аналіз позитивів і недоліків сторін заходу, можливостей і ризиків.

Retailtainment – технологія поєднання розваг і продажів, яку використовують торгові комплекси, гіпермаркети, автоцентри тощо з метою залучення потенційних покупців. У межах цієї технології івент-агентства використовують широкий арсенал заходів: презентації, тематичні свята, виставки і ярмарки, концерти, вечірки, модні дефіле тощо.

HR-події – заходи (корпоративні свята, корпоративні конференції, розвивальні події, тимбілдинги, інсентиви), які спрямовані на роботу з внутрішньою аудиторією компанії, дають можливість роботодавцям стимулювати своїх співробітників, розвивати їхні професійні вміння та навички, міжособистісні стосунки.

Line-продюсер (лінійний продюсер) відповідає за ефективне управління частиною бюджету (напр.: відеовідділ призначає власного line-продюсера, який вирішує всі завдання, пов'язані з відеочастиною проекту, слідкує, щоб робота відділу відбувалась у межах встановленого бюджету). Підпорядковується виконавчому продюсеру та менеджерів проекту.

ВИКОРИСТАНА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аверинцев С. С., Алексеев В. П., Ардзинба В. Г. и др. Древние цивилизации / под общ. ред. Г. М. Бонгард-Левина. Москва : Мысль, 1989. С. 474.
2. Александрова Н. В., Сорокина Е. В., Филоненко И. К. Участие в выставке: формула успеха. Москва: ПроНекст, 2006. 142 с.
3. Ваннесте М. Архитектура делового мероприятия. Манифест. URL: <https://mybook.ru/author/maarten-vanneste/arhitektura-delovogo-meropriyatiya-manifest/read/>
4. Вовкун В. В. Масова культура та режисура масових видовищ : монографія. Київ : НАКККиМ, 2013. 293 с.
5. Герасимчук З. В., Поліщук В. Л. Івентивний туризм як актуальна сфера економічної активності в регіоні та його класифікація // Експортна стратегія України за умов глобалізації світового ринку. 2012. 11 серпня.
6. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Лань; Планета музыки, 2009. 384 с.
7. Гойхман О. Я. Организация и проведение мероприятий: учеб. пособ. для студ. вузов по специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм". Москва : ИНФРА-М, 2008. 119 с.
8. Голдблатт Дж. Special Event. Москва : ЭКСМО, 2010.
9. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2017. 307 с.
10. Электронный театральный словарь (Digital Theatre Words). URL: <http://www.rtlb.ru/ru/dtw/>
11. Энциклопедия event. URL: <http://www.eventua.com.ua/>
12. Жарков А. Д. Продюсирование и постановка шоу-программ : учебник для студентов вузов по специальности "Социально-культурная деятельность". Москва : Изд-во Моск. гос. ун-та культуры и искусств, 2009. 470 с.
13. Зеленська Л. М., Романова А. О. Івент-менеджмент : словник-довідник організатора заходів. Київ : НАКККиМ, 2015. 84 с.
14. Зеленська Л. М. Івент-заходи як креативний інструмент корпоративного управління // Управління культурними проектами і креативна індустрія : культурологічний альманах. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2016. С. 21–24.
15. Зеленська Л. М. Соціокультурні аспекти виставкової діяльності // Українська культура: перспективи євроінтеграції : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 7–8 квітня 2016 р. Київ : КНУКиМ, 2016. Ч. II. С. 46–49.
16. Зеленська Л. М. Терміносистема івент-менеджменту // Культурні і креативні індустрії: історія, теорія та сучасні практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24 квітня 2017 р. Київ : НАКККиМ, 2017. С. 46–48.
17. Зеленська Л. М. Суб'єкти сучасного ринку івент-послуг в Україні // Національні культури у глобалізаційному світі : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 6–7 квітня 2017 р. Київ : КНУКиМ, 2017. С. 376–380.
18. Иванова О. В., Марковський О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту. URL: <http://firearticles.com/economika-pidpnyemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>

19. Исхаков М. Г. Тимбилдинг: раскрытие ресурсов организации и личности. Санкт-Петербург : Речь, 2010. 256 с.
20. Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : автореферат диссертации ... доктора филос. наук. Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ, 2012. 27 с.
21. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие. Санкт-Петербург : Инфра, 2013. 384 с.
22. Копієвська О. Р. Паркова індустрія : підручник. Київ : НАКККіМ, 2015. 220 с.
23. Корякова В. В. Историография о праздничной культуре России. Русская эртология // Социум. Культура. Нравственность. Досуг : материалы Междунар. науч. конф., г. Тюмень, 15 апреля 2010 г. / науч. ред. Е. М. Акулич. Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. С. 45–48.
24. Котлер Ф. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 736 с.
25. Курс Международной ассоциации выставочной индустрии (UFI) для лекционных занятий по теме «Выставки и ярмарки». URL: <http://www.ufi.org>
26. Краткий ивент-словарь. URL: <http://www.bonapart.ua>
27. Крысов А. Разрабатываем деловой ивент. URL: <http://www.eventconsulting.info/a2710-razrabatyvaem-delovoj-ivent.html>.
28. Крысов А. Special events как конструктор. Ч. VII. Продвижение. URL: Eventmarket.ru, 21.05.2008.
29. Лей Д. Деловые встречи: организация и участие. Москва : Астрель, 2004. 159 с.
30. Мідляр А. К., Шморгун Л. Г., Ковальський М. Р. Основи event-менеджменту : навч.-метод. посіб. Житомир : Рута, 2014. 51 с.
31. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособ. : [гриф УМО]. Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2013. 215 с.
32. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. Москва : Вершина, 2007. 224 с.
33. Новые лица на рынке труда : словарь-справочник / Н. Исаева. URL: <https://www.books.google.com.ua/>
34. Овчарек В. Є. Виставкова діяльність в Україні: історичний аспект : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2014. 86 с.
35. Огаркова Н. А. Церемонии, празднества, музыка русского двора. XVIII – начало XIX века. Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 2004.
36. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. Санкт-Петербург : Питер, 2006.
37. Пекар В. О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. / Ін-т реклами, Вища шк. виставк. менеджменту. Київ : Євроіндекс, 2009. 348 с.
38. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-12 // Відом. Верхов. Ради України. 1994. № 13. Ст. 64. (Поточ. ред. від 05.12.2012 на підставі № 5460-17).

39. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 №2778-17 // Офіц. вісн. України. 2011. № 2. С. 13. Ст. 91. (Поточ. ред. від 12.12.2012 на підставі № 5461-17).
40. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 №270/96-ВР // Закони України. Київ, 1996. Т. 11. С. 7–17. (Ост. ред. від 01.01.2013 на підставі № 5042-17, № 5067-17).
41. Проект Тасис по распространению технической информации. Издание Европейской Комиссии. URL: http://www.inventica.ru/files/bp_tacis.pdf
42. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм»); Харків. нац. ун-т міськ. гос-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
43. Рациональная организация культурно-досуговой деятельности участников народного праздника. URL: http://www.erudition.ru/referat/printref/id.16847_1.html
44. Романова А. О. Актуальні питання підготовки івент-менеджерів в Україні // Якість вищої освіти: українська національна система та європейські практики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-теорет. конференції, м. Київ, 21–22 березня 2013 р. Київ : НАКККиМ, 2013. С. 184–185.
45. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Москва : Дашков и Ко, 2009. 71 с.
46. Сысueva В. Словарь event-менеджера. Zebracompany.ru, 2012. URL: <https://www.slideshare.net/VeronikaSysueva/event-200>
47. Соціальна робота у сфері дозвілля : словник-довідник / уклад. О. Д. Балдинюк. Умань : РВЦ «Софія», 2008. 144 с.
48. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. Москва : Вершина, 2006. 544 с.
49. Структура бизнес-плана в стандарте UNIDO. URL: <http://www.teo.ru/file/unido.pdf>
50. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Лань, 2010. 384 с.
51. Управління проектами : навч. посіб. / О. В. Ульянченко та ін. Харків : ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2010. 522 с.
52. Хальцбаур У., Йеттинген Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. Москва : Эксмо, 2007. 384 с.
53. Хашковский А. Маркетинг события и событийный маркетинг // Агентство профессиональных мероприятий. URL: <http://www.speakup.com.ua/index.phtml?m=5&mm=6&l>
54. Четыре сезона ивента : карманный справочник для организаторов мероприятий. Київ : КиївЕкспоПлаза, 2008. 40 с.
55. Шмидт Б., Роджерс Д., Вроцес К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / пер. с англ. Москва : Вершина, 2005. 400 с.
56. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 320 с.

57. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. Москва : ЭКСМО, 2010. 381 с.
58. Event – крок за кроком (частина 1–2). URL: <http://ukr.art-imxo.com.ua/article/event-krok-za-krokom-chastyna-2.html>
59. Goldblatt J. J. Special events: event leadership for anew world. 4th ed. Hoboken, N. J.: Wiley, 2005; Goldblatt J. J. Special events: best practices in modern event management. 2nd ed. N.Y.
60. Goldblatt J. (2005). Special Events: Twenty-First Century Global Event Management (5th ed.), Wiley Publication.
61. ISO 25639-1 International Standard. Exhibitions, shows, fairs and conventions. Part 1 : Vocabulary [Text]. Geneva : ISO, 2008. 22 p.
62. Getz Donald. Event management and event tourism (2nd ed.) New York : Cognizant, 2005.
63. Kleemann A. Eventmarketing Lexikon. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2006;
64. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management // International Journal of Event Management Research. 2008. №1. Вип. 4.
65. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. 2008. № 29. 32 p.

Інтернет-джерела

66. Інформаційний портал святкової індустрії України. URL: www.prazdnik.com.ua
67. Головний український шоу-бізнес портал. URL: Showbiza.com.ua/
68. Український портал для замовників і організаторів. URL: www.eventstrend.com
69. Інформаційний ресурс «Віртуальний турист» – довідки про всі країни світу (карти, історія, культура, природні умови й ін.). URL: <http://www.world-v-tourism.com>
70. Інформаційний ресурс про кращі готелі світу для потреб родієвого туризму. URL: <http://www.top-hotels.ru>
71. Англomовний портал, присвячений найбільшим міжнародним виставкам і заходам. URL: www.exproweb.com
72. Український онлайн-довідник. URL: www.exproua.com
73. Святковий інформаційний центр Білорусі. URL: www.prazdnik.by
74. Російськомовний портал ділового інформування про виставки та конференції. URL: www.exporama.com
75. Биржа временного персонала для мероприятий. URL: www.eventmarket.ru
76. Інформаційний ресурс про ділові заходи: виставки, форуми, семінари, конференції. URL: www.businesscom.ru
77. Что такое ивент? URL: <http://storymil.com/chto-takoe-ivent-event-i-rochemu-eto-slovo-tak-populyarno/>
78. Офіційний сайт громадської організації «Виставкова федерація України». URL: <http://www.expo.jrg.ua/>

79. Офіційний сайт громадської організації «Асоціація івенторів України». URL: <http://www.aeu.com.ua/>
80. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: www.adcoalition.org
81. Офіційний сайт Асоціації виставок-ярмарків (Trade Show Exhibitors Association). URL: <http://www.tsea.org/>
82. Сайт UNIDO (United Nations Industrial Development Organization). URL: www.unido.org
83. Офіційний сайт Асоціації професійних організаторів конгресів і конференцій (Professional Convention Management Association, PCMA). URL: www.pcma.org
84. Офіційний сайт Міжнародної асоціації конгресів і з'їздів (International Congress and Convention Association, ICCA). URL: <http://www.iccaworld.com/>
85. Офіційний сайт Міжнародної асоціації організаторів спеціальних заходів (The International Special Events Society, ISES). URL: www.ises.org
86. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив. URL: <http://mami.org.ua/>
87. Офіційний сайт Міжнародної асоціації музичних інформаційних сайтів (International Association of Music Information Centres, IAMIC). URL: <http://www.iamic.net>
88. Офіційний сайт Міжнародної асоціації конгрес-центрів (International Association of Congress Centres, AIPC). URL: <http://www.aipc.org/>
89. Офіційний сайт Міжнародної асоціації виставок і подій (International Association of Exhibitions and Events, IAEE). URL: <http://www.iaee.com/>
90. Оформлення весільного залу. URL: https://wedlemon.com.ua/news/Oformlennya_vesilnogo_zalu.html
91. Афіша подій 2018. URL: www.google.com/search?q=концерти
92. Мультижанрове шоу «Дім таємничих пригод». URL: <https://www.stb.ua/ua/2016/09/14/dim-tayemnichih-prigod-ukrainskie-zvezdy-otsenili-detishhe-aleksandra-bratkovskogo-i-konstantina-tomilchenko/>
93. Пісенний конкурс Євробачення 2017 в Києві. URL: <https://www.google.com/search?q=євробачення+2017>
94. Европейская деревня. URL: <http://www.e-m-s.com.ua/proekty/evropejskaya-derevnya/>
95. Заходи з нагоди Дня пам'яті та примирення й Дня перемоги. URL: <http://ukrainianway.org/532-zahody-z-nagody-dnya-ram-yati-ta-prymyrennya-j-dnya-peremogy/>
96. Пам'ятники та монументи пам'яті жертв Голодоморів в Україні. URL: <http://zt.ridna.ua/2015/11/29/pamyatnyky-ta-monumenty-pamyati-zhertv-holodomoru-1932-1933-rokiv-v-ukrajini-23-foto/>
97. Фахівці Музею І. Гончара разом з А. Рудницькою дали майстер-клас підготовки до Великодня. URL: <https://honchar.org.ua/p/fahivtsi-muzeyu-i-honchara-razom-z-a-rudnytskoju-daly-majster-klas-pidhotovky-do-velykodnya/>
98. Олімпійські ігри. URL: <http://kiev-noc.org.ua/sportyvni-zahody/>

99. Дионис, Вакх, Бахус. Бог вина, виноделия и виноградарства. URL: <https://drevniebogi.ru/dionis-vinodeliya-vinogradarstva/>
100. Сатурналії. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сатурналії>
101. Нептуналії. URL: <http://royal-v-ustah.ru/archives/>
102. Соколов И. Ночь на Ивана Купала. URL: <http://my.opera.com/pa-m-xa/albums/showpic.dml?album=3413982&picture=48783612#bigimg>
103. Крамської Іван Миколайович. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Крамської_Іван_Миколайович
104. Святування Івана Купала. URL: <https://notabene.info/ua/tsikavo/>
105. Венеційський карнавал-маскарад. URL: <http://royal-v-kustah.ru/archives/>
106. Масленица в картинах известных художников. URL: <http://svistanet.com/hudozhniki-i-art-proekty/kartini-i-zhivopis/maslenica-v-russkoj-zhivopisi.html>
107. Свято Масляної. URL: <https://www.google.com.ua/search?q>
108. Виставка Кришталевого палацу. URL: <https://www.google.com.ua/search?biw=1034&bih=594&site>
109. Виставковий павільйон Лондонської виставки 1851 р. URL: <https://www.google.com.ua/search?biw=1034&bih=594&site=webhp&tbm=isch&sa=1&q>
110. Ейфелева вежа. URL: <https://www.google.com.ua/search?biw=1034&bih=594&site=webhp&tbm=isch&sa=1&q>
111. Всемирная выставка в Чикаго. URL: <https://www.google.com.ua/search?biw=1034&bih=594&site=webhp&tbm=isch&sa=1&q>
112. Всесвітня Колумбова виставка. URL: <https://www.google.com.ua/search?biw=1034&bih=594&site=webhp&tbm=isch&sa=1&q>
113. Всеросійська торгово-промислова та художня виставка в Києві 1913 року. URL: <https://www.google.com.ua/search?biw=1034&bih=594&site=webhp&tbm=isch&sa=1&q>
114. Щорічний спортивно-благодійний проект в Україні – «Пробіг під каштанами». URL: <http://bolero.kiev.ua/news/148-bolero-indoor-media-agency-priednalas-do-proektu-probig-pid-kashtanami>
115. Лауреати Ukrainian Event Awards 2016. URL: <http://eventawards.com.ua/winner2016/>
116. Прищак М., Лесько О. Етика та психологія ділових відносин. Тема 11. Ділові прийоми. URL: <http://posibnyku.vntu.edu.ua/etika/p12.html>
117. Киевский международный контрактный ярмарок. URL: <http://www.kmkyu.kiev.ua/>
118. Тимблдинг. Командне малювання картини. URL: <https://teammaster.pro/ua/timbildingi/komandne-malyuvannya-kartyny>
119. Корпоративні походи на байдарках. URL: <https://deal.by/p4755429-korporativnye-pohody-bajdarkah.html>

Додаток 1



ТВОРЧА ІДЕЯ ТА СЦЕНАРНИЙ ПЛАН

проведення завершального заходу
обласного фестивалю народної творчості
«Квітуй в любові і добрі, Сумщино, край благословенний!»,
присвяченого 80-й річниці утворення Сумської області

Театралізоване дійство, в основу якого покладено історико-патріотичне минуле області



Режисура заходу розкриває традиції району, міста, громади, які проходять крізь призму діяльності відомих історичних особистостей



Ведучі заходу можуть працювати як в офіційній урочистій манері, так і в театральних образах відповідно до режисерського задуму

Сюжетна лінія сценарію розкривається через історичну подію чи відому історичну особистість, яка пов'язана з представленим регіоном Сумщини.

До проведення заходу необхідно його анонсувати в засобах масової інформації, на радіо та телебаченні, підготувати рекламну й інформаційну продукцію (буклети, програми, афіші тощо).

Перед початком заходу звучить тематична інструментальна музика.

До початку заходу можуть відбуватися театралізовані дійства або виступи творчих колективів, які є органічною частиною загального режисерського задуму.

У фойє або вестибюлі клубного закладу розміщена виставка декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва, що може поєднувати традиційні й сучасні види народного мистецтва, відповідно до обраного тематичного напрямку проекту.

Якщо основою сюжетної лінії заходу є діяльність певної історичної особистості, то й на виставці має бути представлена відповідна експозиція.

Після перегляду виставки гостей заходу запрошують до глядацької зали. Сцена святково прикрашена (з урахуванням основної концепції проекту). Обов'язковим елементом оформлення сцени є емблема фестивалю.

Лунають позивні (святково-урочиста мелодія).

Завіса відкривається.

Короткий тематичний текст-пролог диктора:

*Свою ти славу здобувала в боротьбі,
Звитяжні гордо ти несла знамена,
Квітуй в любові і добрі,
Сумщино, край благословенний!*

Пролог – високохудожня вокально-хореографічна або театралізована масова постановка, що розкриває тему фестивалю, визначає особливості сценарного ходу майбутнього заходу.

Це може бути й короткий прозовий текст відповідного тематичного спрямування.

Радимо під час підготовки прологового номера звернутися до історико-патріотичної тематики, використати пісенні твори поетів і композиторів Сумщини.

Після завершення прологового твору на сцену виходять ведучі, які вітають усіх присутніх гостей на святі народних талантів.

ОФІЦІЙНА ЧАСТИНА

Ведучий: (Говорить про історію краю, цікаві місця, видатних особистостей, духовні надбання та мистецькі таланти, які є гордістю району, міста, громади й усієї Сумщини).

Ведучий: *Обласний фестиваль народної творчості «Квітуй в любові і добрі, Сумщино, край благословенний!» присвячений 80-й річниці утворення Сумської області й проводиться з метою подальшого зростання художнього рівня виконавської майстерності колективів та окремих виконавців...*

Ведучий: *... формування стійкого інтересу населення до національної культури, підвищення культурного й духовного рівня сучасного суспільства; відродження національних свят та обрядів, пропаганди краєвих духовних надбань українського народу...*

Ведучий: *... залучення молоді до української народної творчості; збереження та підтримки історико-культурного багатства українського народу. Це свято об'єднало в широке мистецьке коло аматорів _____ району (міста, громади), які своїми талантами освідчуються в любові рідній Сумщині.*

Ведучий: Вітаємо на фестивалі шанованих гостей і запрошуємо на сцену:

- представника ОДА;
- представника управління культури і туризму ОДА;
- голову РДА;
- голову районної ради;
- міського голову.

Список офіційних осіб та гостей визначають організатори залежно від місця та формату проведення заходу.

За бажанням організаторів офіційним особам-жінкам вручають квіти.

Ведучий: До слова запрошується: ...

Офіційні виступи та нагородження (відповідно до затвердженого списку).

Ведучий: Шановні добродії, запрошуємо вас до глядацької зали.

Звучить тематична фонова музика.

Офіційні особи займають місця в глядацькій залі.

В основній частині заходу може відбутися зміна офіційних ведучих на акторів в образах відповідної тематики.

Оскільки тема козацтва пов'язана з історією окремих районів Сумщини, ведучі можуть втілити театральні образи, наприклад, козаків.

Подальший текст ведучих розкриває тему, яка визначає основну сюжетну лінію заходу (козацтво, Гетьманщина, доба Київської Русі, славні традиції кобзарства тощо).

У такому випадку домінуючими творчими номерами заходу мають бути твори чи постановки героїко-патріотичної тематики, а концертні блоки – спрямовані на розкриття історико-героїчної слави Сумщини від минувшини до сучасних патріотів, подій на Сході України.

У сценарії може бути передбачена хвилина мовчання та покладання квітів від учасників заходу до пам'ятників героїчним подіям чи особистостям.

Ведучі озвучують короткий загальнооб'єднувальний тематичний текст, що передує фінальному номеру.

Фінал – підсумковий високохудожній вокально-хореографічний або театралізований постановний масовий номер, що логічно завершує режисерську концепцію проекту.

Ведучі прощаються з глядачами.

Завіса закривається.

Звучить інструментальна музика.

Додаток 2



Графік монтажу обладнання, оформлення і репетицій ALFA JAZZ FEST

Сцена на площі Ринок (північна сторона)
16.06. – 23.06.2017 р.

Час	Дата	«АРТМАКС» (сцена)	«ТІК-ТАК» (звук)	«Фесрія» (світло)	«Відео Медіатек»	Декоратори
16–20 червня 2017						
8:00	16 червня	Завезення металоконструкцій, монтаж сцени і накриття				
9:00	17 червня	Монтаж сцени і накриття				
9:00	18 червня	Монтаж сцени і накриття				
9:00	19 червня	Монтаж гримерок за сценою				
20:00	20 червня	Здача всього о 20:00	Прийом сцени і пультової о 20:00	Прийом сцени і пультової о 20:00	Прийом конструкцій під екрани о 20:00	Прийом сцени і пультової о 20:00
21 червня 2017						
8:00	21 червня	Підключення електроживлення	Підключення електроживлення	Підключення електроживлення	Підключення електроживлення	Декор сцени
9:00	21 червня	Те саме	Підвішування порталів			Декор сцени
10:00	21 червня	Те саме	Підвішування порталів			Декор сцени
11:00	21 червня	Те саме	Підвішування порталів			Декор сцени
12:00	21 червня	Те саме	Установка субів під сценою			Декор сцени
13:00	21 червня	Те саме	Те саме			Декор сцени
14:00	21 червня	Те саме	Те саме			
15:00	21 червня	Те саме	Те саме			
16:00	21 червня	Те саме	Те саме			
17:00	21 червня		Те саме			На гримерках розклад
18:00	21 червня	Встановлення партикаблів для камер і пушки	Підключення пультової	Завезення обладнання		Декор боковин, рауса і гримерок
19:00	21 червня	Встановлення партикаблів для камер і пушки	Те саме	Підвішування на сцені		Декор боковин, рауса і гримерок
20:00	21 червня	Встановлення партикаблів для камер і пушки	Те саме	Те саме		Декор боковин, рауса і гримерок

Час	Дата	«АРТМАКС» (сцена)	«ТІК-ТАК» (звук)	«Фесрія» (світло)	«Відео Медіатек»	Декоратори	
21:00	21 червня		Те саме	Те саме		Декор боковин, рауса і гримерок	
22:00	21 червня		Те саме	Те саме		Декор боковин, рауса і гримерок	
22 червня 2017							
8:00	22 червня		Розміщення на сцені	Завезення обладнання	Підвішування екрана, підключення пультової	Декор боковин	
9:00	22 червня		Те саме	Підвішування обладнання на сцені	Розстановка камер, прокладання кабелів	Те саме	
10:00	22 червня		Те саме	Підключення пультової	Те саме	Те саме	
11:00	22 червня		Те саме	Підключення пультової	Те саме	Те саме	
12:00	22 червня		Те саме	Те саме	Те саме	Декор під екраном	
13:00	22 червня		Те саме	Те саме	Те саме	Декор під екраном	
14:00	22 червня		Те саме	Розміщення на сцені	Те саме	Декор під екраном	
15:00	22 червня		Те саме	Те саме	Те саме	Декор під екраном	
16:00	22 червня		Те саме	Тест	Те саме	Декор під екраном	
17:00	22 червня		Те саме	Те саме	Те саме	Декор під екраном	
18:00	22 червня		Те саме	Те саме	Те саме	Декор під екраном	
19:00	22 червня		Те саме	Здача сцени	Те саме	Те саме	
20:00	22 червня		Тест	Тест	Тест	Те саме	
21:00	22 червня		Тест	Тест	Тест	Те саме	
22:00	23 червня		Здача сцени	Здача сцени	Здача сцени	Здача сцени	
23 червня 2017							
8:00	23 червня						
9:00	23 червня	ПОВНА ГОТОВНІСТЬ, ПОЧАТОК САУНД-ЧЕКІВ					
Демонтаж							
	29 червня	Демонтаж пультової, демонтаж сцени	Повний демонтаж	Повний демонтаж	Повний демонтаж	Повний демонтаж	
	5 липня	Демонтаж сцени, повне звільнення площі					

Додаток 3



СТАНДАРТНИЙ ПОБУТОВИЙ РАЙДЕР АРТИСТА ТА ГРУПИ

Будь ласка, уважно ознайомтеся з райдером. Виконання всіх його пунктів є обов'язковим – точно та у визначені терміни. Якщо Організатор з будь-якої причини не можете виконати хоча б одну з умов цього райдеру, необхідно своєчасно повідомити про це концертного директора (продюсера / адміністратора компанії «Х»), узгодити зміни й доповнення та зафіксувати їх письмово. У разі невиконання умов райдеру концертний директор має право відмінити виступ артиста та не зазнає матеріальних збитків.

Цей райдер є складовою угоди між сторонами – компанією «Х», що представляє інтереси Артиста, з одного боку, та Організатором концерту – з іншого. Також вказуються юридичні адреси сторін-підписантів і дата укладання угоди.

1. ВІЗОВА ПІДТРИМКА.

Якщо місце проведення концерту знаходиться поза межами України, Організатор зобов'язується забезпечити візову підтримку, яка передбачає: оплату й оформлення віз, запрошень, страхових полісів, дозволів на роботу артистів та ін. документів, перелік яких визначено місцевим законодавством або міграційною службою, а також призначає відповідальну особу на території України, в обов'язки якої входить упорядкування необхідних документів, заповнення анкет, заяв, їх подача у відповідні консульські установи без залучення артистів, членів групи і їх представників. Оформлення подібних документів повинно проходити завчасно, після узгодження з адміністратором / продюсером колективу та під контролем Організатора, який несе відповідальність за своєчасне оформлення й отримання артистами необхідних документів для в'їзду в країну та проведення концерту.

2. ТРАНСПОРТ.

Транспортний засіб і спосіб пересування в турі або в окремому місті обирає адміністратор, який обговорює ці питання з Організаторами концерту.

АВІА:

- бізнес-клас – ХХХ місць (вказується кількість місць для Артиста, адміністратора, продюсера й ін.);
 - економ-клас – ХХХ місць (вказується кількість місць для Групи).
- Рейс на літак не повинен бути раннім (після 9.00 ранку).

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТРАНСПОРТ:

фірмовий швидкий потяг, вагон підвищеного комфорту:

- 2 місця СВ (1 повне купе СВ) для Артиста;
- ХХХ місць (ХХХ повних купе) для Групи.

Час перебування в дорозі не повинен перевищувати 12 год.

АВТОТРАНСПОРТ:

у разі пересування автотранспортом на відстані до 400 км, а також для пересування по місту необхідно забезпечити:

- автомобіль представницького класу для Артиста – Mercedes S140 / Audi A8 / BMW7 (узгодити з адміністратором);
- автобус (мікроавтобус) класу «люкс» іноземного виробництва (не менше ХХХ місць) для Групи (узгодити з адміністратором).

Транспорт повинен бути комфортабельним, чистим усередині і зовні, мати кондиціонер, відеотехніку, напої (чай, каву, мінеральну воду в необмеженій кількості). Вимоги до водія – професіонал, інтелігентний, мовчазний.

Транспорт повинен знаходитися в розпорядженні Артиста, Групи й адміністратора впродовж усього терміну їх перебування в місті.

Необхідно доставити артистів на майданчик не пізніше ніж за 3 год до початку концерту.

3. ГОТЕЛЬ.

Для проживання колективу надається готель класу «люкс». Готель має знаходитися в центрі міста або територіально поруч з місцем проведення концерту. Вибір готелю узгоджується з адміністратором. Поселення в готель, у якому проводяться ремонтні роботи, є неприйнятним.

Гостьові картки заповнюються самостійно на кожного члена колективу до прибуття в готель і передаються артистам при заселенні разом з ключами та документами з інформацією про номери, у яких вони проживають.

Усі номери повинні розміщуватися поруч (на одному крилі / поверсі), мати гарячу та холодну воду, супутникове / кабельне телебачення, справні кондиціонер або обігрівач (залежно від пори року), інші звичайні зручності (фен, туалетний папір, мило, чисту постільну та банну білизну тощо), а також роздільні ліжка при двомісному поселенні. У холодильнику повинна бути мінеральна вода.

Для розміщення необхідні готельні номери таких категорій:

- 1 номер категорії «апартаменти» – для Артиста;
- 1 номер напівлюкс для адміністратора / концертного директора;
- ХХХ одномісні номери (вказується кількість);
- ХХХ двомісні номери з роздільними ліжками (вказується кількість).

4. ХАРЧУВАННЯ.

Організатор повинен забезпечити колектив трьохразовим харчуванням або надати добові в розмірі ХХХ грн на кожного артиста / на увесь колектив (узгодити з адміністратором). Особливу увагу звернути на якість продуктів і можливість вибору страв.

5. ОХОРОНА.

Організатор бере на себе зобов'язання забезпечити охорону Артиста і Групи, музичних інструментів, костюмів та обладнання впродовж усього терміну перебування артистів у місті та безпосередньо під час концерту. Організатор несе відповідальність за збитки, якщо вони завдані через погану роботу служби безпеки.

Відразу по приїзду адміністратора на концертний майданчик Організатор представляє його начальнику охорони для проведення інструктажу.

Охорона організовується таким чином, аби ніхто без спеціального дозволу (пропуску) адміністратора не міг контактувати з Артистом і Групою. Ніхто, за винятком персоналу виконавців, замовника, технічного персоналу та санкціонованих гостей (визначаються особисто адміністратором) не допускається на сцену та за куліси під час перебування артистів на концертному майданчику й під час концерту. Також забороняється присутність сторонніх осіб у залі під час репетиції і саунд-чеку.

Біля службового входу, сцени та дверей гримерних кімнат постійно повинні перебувати проінструктовані представники охоронної фірми, які діють відповідно до вказівок адміністратора. Перебування охорони в гримерках не прийнятне.

Також необхідно забезпечити особисту охорону Артиста, яка має складатися з двох кваліфікованих осіб (дрес-код – костюми). Охорона повинна мати окремий транспортний засіб і супроводжувати Артиста упродовж усього терміну перебування в місті.

ГРИМЕРНІ КІМНАТИ.

Гримерні кімнати повинні бути готові за 3 год до початку концерту.

Необхідні ХХХХ комфортабельні гримерні кімнати (1 – для Артиста і ХХХ – для Групи), які зачиняються на ключ. Ключі від гримерних кімнат передаються адміністратору на момент приїзду на концертний майданчик і перебувають у нього впродовж саунд-чеку, репетиції та концерту. Доступ у гримерні кімнати дозволяється лише членам Групи та гостям, які акредитовані Адміністратором.

Гримерні кімнати мають розташовуватися в тій самій будівлі, що й сцена, на близькій відстані до неї. Доступ до гримерних кімнат не повинен проходити через глядацьку залу.

Кожна гримерна кімната повинна мати:

- душ з гарячою та холодною водою;
- окремий туалет (у робочому стані);
- належне освітлення;
- дзеркала в повний зріст;
- справні кондиціонер або обігрівач (залежно від пори року);
- не менше ХХХ стільців і диван у гримерці для Групи;
- диван, 2 крісла та 2 стільці в гримерці Артиста;
- справні електричні розетки (не менше 2-х у кожній гримерці), подовжувач;
- гладильну дошку та праску;
- фен;
- чисті рушники (ХХХ шт.);
- вішалки для костюмів;
- за сценою – 2 ширми для переодягання костюмів і 2 театральні вішалки з плечиками (ХХХ шт.) для костюмів.

За годину до виступу в гримерні кімнати (із розрахунку на ХХХ осіб) необхідно надати: електричний чайник, чай, каву, цукор, лимони, вершки, мінеральну воду (негазовану, ХХХ пляшок по 0,5 л), сік (ХХХ л), бутерброди в асортименті, фрукти, паперові серветки й рушники в достатній кількості, разовий паперовий посуд (склянки, тарілки, чайні ложки).

Сцена: вологе прибирання перед концертом!!!

Іноді до райдеру й угоди між Організатором та фірмою-представником Артиста вносять додаткові вимоги (у частині організації роботи), які містять такі позиції:

Промо- та рекламна кампанія заходу.

На час перебування артистів у місті можлива організація прес-конференції (однієї або кількох) для ЗМІ (радіо, ТБ, преса). Формат, тематика, склад учасників та умови проведення прес-конференції попередньо узгоджують з адміністратором (концертним директором). Також окремо узгоджують інтерв'ю, ефіри, фотосесії, культурну програму тощо.

Під час рекламної кампанії концерту Організатори можуть використовувати лише інформаційні матеріали (логотипи, фото-, відео-, аудіо-, друковані та біографічні матеріали), які надані менеджментом Артиста та Групи. Самостійне виготовлення будь-якої друкованої продукції (афіші, плакати, буклети, програми), а також відео-, аудіозаписів і фотографій, які можуть використовуватися в комерційних цілях, можливе лише за письмової згоди концертної дирекції Артиста.

У разі необхідності Організатор може надати допомогу менеджменту Артиста в організації торгівлі продукцією, яка безпосередньо пов'язана з програмою концерту: CD, плакати, календарі й ін. Торгівля не може відбуватися під час концерту.

У рекламній кампанії концерту артисти участі не беруть.

Спонсорство.

Спонсорська підтримка концерту повинна попередньо узгоджуватися з дирекцією колективу. Без письмової угоди не допускається використання імені артиста / групи для асоціації з будь-якими товарами, послугами, торговими марками, брендами, громадськими чи політичними об'єднаннями, окремими лідерами й ін. для їх просування або покращення іміджу.

Запрошення / контрамарки.

Концертна дирекція попередньо узгоджує з Організатором кількість квитків (зазвичай – до 10 шт.), які остання повинна надати представникам Артиста й Групи для їхніх гостей.

Фото і відеозйомка. Можлива лише за умови попереднього узгодження з дирекцією Артиста, яка затверджує список, до якого включені представники ЗМІ, що будуть проводити фото- й відеозйомку на концерті (у такому разі наявність посвідчення журналіста обов'язкове!). Дирекція також має право відмовити представникам ЗМІ в зйомці.

Додаток 4

ТЕХНІЧНИЙ РАЙДЕР УКРАЇНСЬКОГО ВИКОНАВЦЯ (TECH RIDER)



НЕОБХІДНІ УМОВИ ПРОВЕДЕННЯ САУНД-ЧЕКУ і КОНЦЕРТУ

1. Для проведення якісного саунд-чеку групі необхідно мінімум 2 год часу.
2. Саунд-чек починається з моменту повної готовності обладнання й техперсоналу.
3. Для якісного проведення саунд-чеку та концерту групі необхідна присутність:
 - трьох представників звукової прокатної компанії, які досконало знають своє обладнання;
 - двох кваліфікованих звукотехніків на сцені;
 - одного звукоінженера біля ФОН пульта.

Обслуговуючий техперсонал повинен постійно бути присутнім на майданчику під час проведення саунд-чеку та концерту!!!!

4. Обладнання відповідно до райдеру, поданого нижче, повинно бути готовим до саунд-чеку (встановлено, підключено, а також перевірено за допомогою звукових тестів на предмет адаптації до акустичних особливостей зали та виникнення зворотного зв'язку з вокальними мікрофонами) мінімум за 2 год до його початку.

Про це необхідно повідомити звукорежисера групи.

5. У разі невиконання викладених вище умов саунд-чек може затриматися на невизначений час і початися з моменту повної готовності обладнання та персоналу!

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ОБЛАДНАННЯ

1. НА МАЙДАНЧИКУ ВСЕ ОБЛАДНАННЯ МАЄ БУТИ ЗАЗЕМЛЕНИМ (3 ФАЗИ, 380 V). Статичне світлове обладнання повинно мати мережеві фільтри (для запобігання сторонніх шумів).

2. Група використовує дистанційне управління цифровою мікшерною консоллю, тому бажано, по можливості, усунути використання всіх Wi-Fi internet точок доступу на майданчику під час саунд-чеку та концерту!

PA SYSTEM:

3–4-смугова система Turbosound / D&B Audiotechnik / Dynacord / L-ACOUSTICS / EAW / Meyer Sound / Electro voice.

Потужність: залежно від зали (у розрахунку 30 wt на одну людину), мінімум 5 Kwt. На відкритих майданчиках – мінімум 30 Kwt.

MONITOR system: Turbosound / d&b audiotechnik/ Dynacord/ L-ACOUSTICS/ EAW MeyerSound/ Electro-Voice (бажано використовувати однотипні моніторні акустичні системи того самого виробника, що й РА).

FOH MIXING CONSOLE

Місце звукорежисера має знаходитися перед сценою між правим і лівим порталами в зоні прямого бачення артистів, на відстані не менше одної ширини сцени та не перевищувати дві ширини дзеркала сцени!

Винятки можливі для корпоративних заходів за умови використання цифрового пульта, що вказаний у райдері (деталі необхідно обговорювати особисто зі звукорежисером групи).

Мікшерний пульт:

Група працює лише з цифровою мікшерною консоллю YAMAHA M7CL-48 V3 (версія прошивки не нижче 3.5.1).

Використання аналогової консолі можливе лише у випадку, якщо на майданчику, окрім нашої групи, не виступають інші виконавці й місце звукорежисера знаходиться відповідно до вимог, зазначених вище. Консоль повинна мати 8 pre-post ауксів та мінімум 32 канали!!!

У наявності повинні бути прилади динамічної і просторової обробки, відповідно до вимог INPUT-листа, поданого нижче. Усі виходи з пульта (L-R, AUX) повинні бути забезпечені 31-смуговою еквалізацією таких фірм виробників, як: DBX / BBE / BSS / Klark Teknik.

Також необхідна **МОЖЛИВІСТЬ ПІДКЛЮЧЕННЯ НОУТБУКА ПОЄДНУВАЧЕМ МІНІ-ДЖЕК (НА ЧАС САУНД-ЧЕКУ);**

- навушники (AKG / Sennheiser / AudioTechnica) – 1 шт.;
- мікрофон (talkback) Shure SM 58 – 1 шт.;
- наявність двох вільних (легкодоступних) точок живлення біля пульта;
- паперовий білий малярний скотч і чорний маркер.

WI-FI роутер (з паролем входу в адмінпанель, заводським IP- та адмін-паролем) з кабелем IZERNET для підключення до консолі й організації дистанційного управління.

BACKLINE

1. Ударна установка:

Ударні інструменти ми привозимо із собою.

Прокатна компанія забезпечує:

1.1. Якісний килим для барабанів з гумовою основою темного кольору, розміром не менше 2.0 x 3.0m.

1.2. Якісний стілець для барабанщика ТАМА, YAMAHA (стілець повинен добре регулюватися та фіксуватися).

2. Стійки, пюпітри, стілець:

2.1. X-подібні стійки для клавішних інструментів (у гарному технічному стані) – 5 шт.; мікрофонні стійки типу «журавель» – 7 шт.; мікрофонна стійка пряма – 1 шт.; мікрофонні тримачі: shure sm 58 – 4 шт., AKG D-112 – 2 шт., shure sm 81 – 1 шт.

2.2. Пюпітри для нот – 3 шт.

2.3. Стілець для бандуриста (можливе використання барабанного стільця або стільця без підлокітників).

3. DI-BOX та комутація:

3.1. Необхідно 14 каналів DI-BOX, відповідно до INPUT-листа (бажано пасивні + один запасний).

3.2. Уся комутація музичних інструментів проводиться лише через DI-BOX, при цьому всі перемикачі атенюації цих приладів повинні знаходитися в позиції 0db; також усі перемикачі **ground-lift** повинні знаходитися в позиції **lift** бажано до початку саунд-чеку!

3.3. Усю комутацію для підключення інструментів і мікрофонів до мікшерної консолі надає лише прокатна компанія. Для цього уважно вивчайте вимоги, викладені в INPUT LIST і Stage Plan, також не забудьте перевірити кабелі на справність (**доцільно взяти РЕЗЕРВНІ!!!**).

3.4 Для комутації інструментів до DI-BOX необхідно використовувати не балансні кабелі JACK-JACK, для підключення DI-BOX і мікрофонів до мультікору необхідно застосовувати стандартні мікрофонні кабелі XLR-XLR.

4. Монітори:

1 аух – in air (vocal) – ми привозимо із собою;

2 аух – in air (keyboard) надає прокатна компанія;

3 аух – in air (drums) надає прокатна компанія;

4 аух – 1 монітор (15’’) + SUB (drums);

5 аух – 1 монітор (15’’) – Bandura;

6 аух – 2 монітора (15’’) – (brass);

7 аух – 1 монітор (15’’) – цимбали.

IN AIR monitor: для вушного моніторингу другої і третьої моніторингової лінії необхідні дві моніторні радіосистеми Sennheiser EW 300 IEM G3 (радіосистеми містять: передавач, приймач, навушники, батарейки).

5. Мікрофони:

– Shure SM57 – 1 шт.;

– Shure SM58 – 2 шт.;

– Shure SM81 – 1 шт.;

– AKG D112 – 2 шт.;

– SHURE BETA 57A – 1 шт.

INPUT FOH MIXING CONSOLE

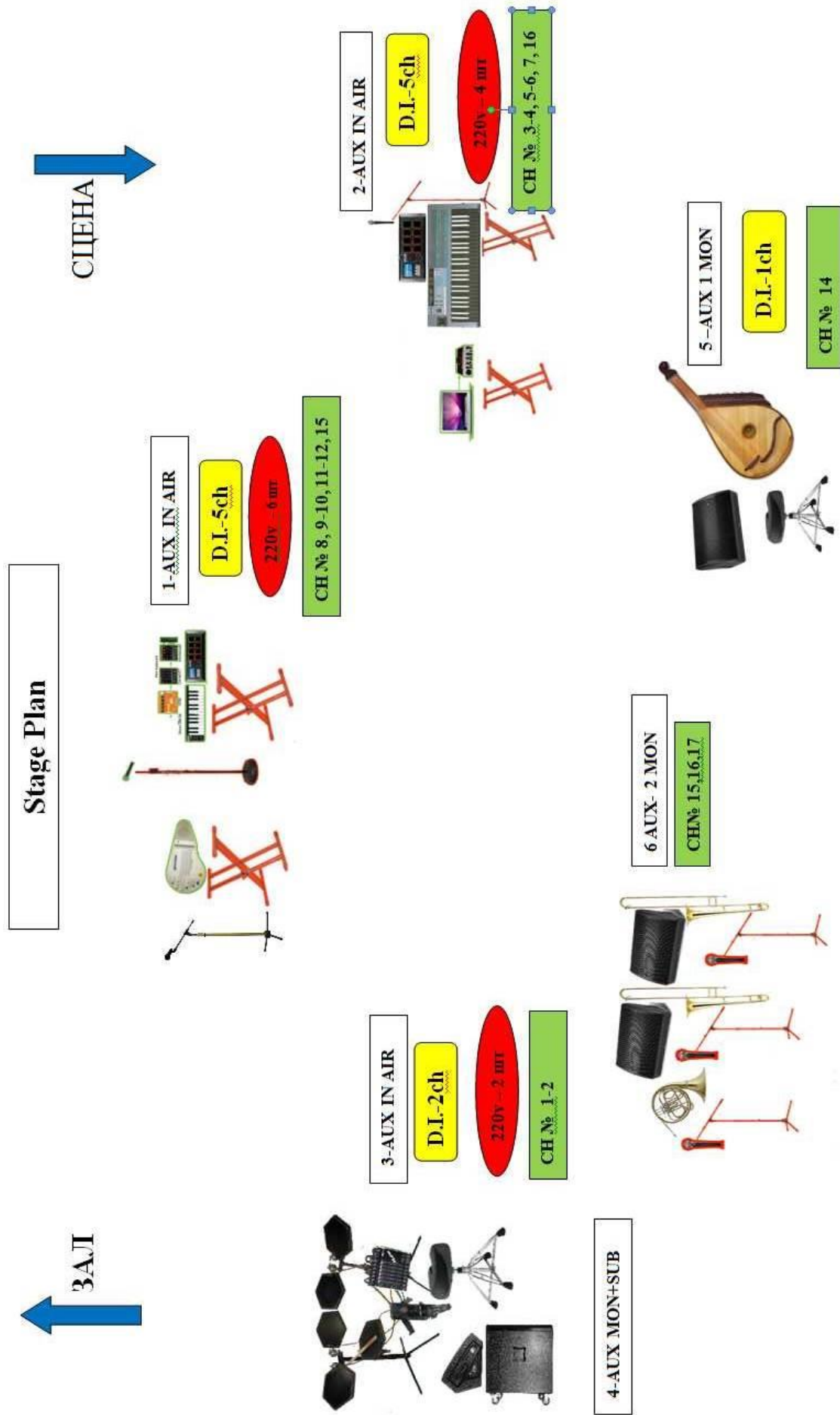
(поканальне підключення джерел звуку)

CH №	INSTRUMENT	SOURCE	MIC	SPECIALS
1	DRAMS – L	DI-BOX		
2	DRAMS – R	DI-BOX		
3	Playback – L	DI-BOX		
4	Playback – R	DI-BOX		
5	Sampler Akai KL – L	DI-BOX		
6	Sampler Akai KL – R	DI-BOX		
7	Korg Poly-800 – MONO	DI-BOX		
8	Omnichord-MONO	DI-BOX		COMP-GATE
9	Sampler Akai onuka – L	DI-BOX		
10	Sampler Akai onuka – R	DI-BOX		
11	Solo vok – L	DI-BOX	shure sm58	
12	Solo vok – R	DI-BOX		
13	Back Vok KL		shure sm58	
14	Bandura	DI-BOX		COMP-GATE
15	SOPILKA/rezerv		Beta 57A	COMP-GATE
16	CLIC	DI-BOX		
17	Horn		shure sm57	COMP-GATE
18	Trombone 1		AKG D112	COMP-GATE
19	Trombone 2		AKG D112	COMP-GATE
20	Cimbals		shure sm 81	
ST IN 1	HALL	EFF		
ST IN 2	DELEY	EFF		
ST IN 3	BRASS PLATE	EFF		

Виконання **INPUT-листа** обов'язкове!
Звукорежисер – _____ (ПІБ)
тел. – _____

Представники звукової прокатної компанії повинні роздрукувати цей райдер у двох екземплярах і мати із собою під час саунд-чеку та концерту.

ПЛАН СЦЕНИ



Навчальне видання

Зеленська Лариса Михайлівна

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

Редагування та верстання

Оксана Бугайова

Підп. до друку 11.09.2018. Формат 60x84 1/16. Папір др. апарат.

Друк офсетний. Ум. друк. арк. 8,6. Зам. 223. Наклад 300.

Видавець і виготовлювач

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи

ДК № 3953 від 12.01.2011