

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

*На правах рукопису*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**Формування іміджу підприємства засобами івент-менеджменту**

Виконав студент II курсу,

Групи МКД-11-21

Спеціальності: 028 Менеджмент  
соціокультурної діяльності

**Булах Євгеній Валентинович**

Керівник:

професор кафедри арт-менеджменту  
та івент-технологій,

доктор історичних наук, професор,

**Вєдєнєєв Дмитро Валерійович**

Рецензент:

Заслужений працівник культури  
України, кандидат педагогічних наук,  
професор Медведєва В. М.

Допущено до захисту:  
протокол засідання кафедри  
№3 від 24 листопада 2022 р.  
в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту  
та івент-технологій  
\_\_\_\_\_ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Сутність та особливості формування іміджу підприємства.....	8
1.2 Особливості event-менеджменту та його роль у формуванні іміджу підприємства.....	18
1.3. Оцінювання ефективності засобів event-менеджменту.....	28
Висновок до першого розділу.....	33
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ EVENT-КОМПАНІЇ «YE-EVENT».....</b>	<b>34</b>
2.1. Характеристика та аналіз діяльності event-компанії «Ye-event».....	34
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.....	40
2.3 Аналіз іміджу event-компанії «Ye-event» і процесу його формування.....	48
Висновок до другого розділу.....	54
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ «YE-EVENT» ЗА ДОПОМОГОЮ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ.....</b>	<b>56</b>
3.1 Аналіз закордонного досвіду використання засобів event-менеджменту.....	56

3.2 Пропозиції щодо проведення комплексних заходів для вдосконалення іміджу «Ye-event» засобами event-менеджменту.....	64
3.3 Підготовка благодійного освітнього заходу для покращення іміджу event-компанії «Ye-event».....	67
Висновок до третього розділу.....	74
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>76</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>79</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>84</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На етапі розвитку бізнесу імідж стає одним із найважливіших елементів, що зумовлюють стійкий та тривалий успіх компанії на ринку. Імідж справляє інформаційний, психологічний, емоційний вплив на споживача, таким чином, маніпулюючи його вибором. Крім цього, імідж є одним із головних компонентів бренду.

Ті організації, що мають сформований позитивний імідж, причому не тільки у свідомості споживачів і клієнтів, а й у свідомості партнерів і ЗМІ, займають лідируючі місця серед конкурентів.

У свою чергу, event-менеджмент – одне з найновіших та найактуальніших явищ ХХІ ст. Маючи дуже потужний механізм впливу на громадськість, одним з головних завдань event-менеджменту є залучення найбільшої кількості людей з подальшим формуванням їх поглядів та стереотипів.

Оскільки потреби та інтереси аудиторії постійно змінюються, різняться залежно від віку людини, її приналежності до тієї чи іншої соціальної групи event-менеджмент в процесі створення позитивного іміджу організації для масової аудиторії має підлаштовуватись як під сучасні тенденції, так і під бажання публіки.

На жаль, більшість вітчизняних компаній все ще розглядають організацію та проведення event-заходів, особливо ділових, не як глибокий та ефективний інструмент формування іміджу, а як інструмент, спрямований лише на «нагадування про себе». Це пов'язано з неповнотою знань про підготовку, проведення та оцінку ефективності event-заходу саме як PR-інструменту, спрямованого на формування позитивного іміджу компанії.

Саме тому актуальним наше дослідження можна вважати завдяки широкому поширенню даного явища, його ефективності, а також складності розв'язуваних завдань.

**Мета роботи** полягає в комплексному дослідженні процесу формування іміджу підприємства засобами event-менеджменту.

Спираючись на мету даного дослідження було визначено такі **завдання**:

- дослідити сутність та особливості формування іміджу підприємства;
- визначити особливості event-менеджменту та його роль у формуванні іміджу підприємства;
- розглянути особливості оцінювання ефективності засобів event-менеджменту;
- проаналізувати діяльності event-компанії «Ye-event»;
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії;
- здійснити аналіз іміджу event-компанії «Ye-event» і процесу його формування
- дослідити закордонний досвід використання засобів event-менеджменту;
- розробити пропозиції щодо проведення комплексних заходів для вдосконалення іміджу «Ye-event» засобами event-менеджменту;
- розробити план підготовки благодійного освітнього заходу для покращення іміджу event-компанії «Ye-event».

**Об'єкт дослідження:** управління застосуванням професійних форм і методів event-менеджменту.

**Предмет дослідження:** формування іміджу підприємства засобами event-менеджменту

**Методи дослідження:**

1. фактологічний – використаний за рахунок опори на фактичний матеріал, вивчення та пошук описів фактів, що стали підґрунтям під час написання кваліфікаційної роботи;

2. порівняльний – дослідження історичного розвитку і сучасного становлення іміджу підприємства, порівняння ефективності засобів event-менеджменту;

3. описовий – планомірна характеристика особливостей event-менеджменту та його ролі у формуванні іміджу підприємства;

4. історіографічний – вивчення, аналіз і систематизація наукової літератури на тему кваліфікаційної роботи;

5. логіко-аналогічний – виділення із загальних джерел смислових понять, частин аналізу, доцільне їх застосування в роботі згідно тематиці та структурі змісту;

6. систематизаційний – систематизація отриманих результатів, формулювання висновків.

**Джерельна база дослідження.** Вивченням event-менеджменту активно почали займатись на Заході ще в середині 1950-х років. Однак на даний момент практично відсутні дослідження, в яких використовувався б і узагальнювався зарубіжний досвід.

Дослідженням особливостей event-менеджменту присвячені праці Власенко О., Гойхмана О. Я., Копилова Н., Костюка О. , Овраменко Д., Резнікова С. С., Тищенко П. В. та інші.

Історію івента та івент-індустрії вивчали: Азарова Ю. А., Давидова М., Костюк О., Пікалова М., Радіонова О. М. тощо.

Івент індустрія базується на діяльності фахівців подієвого менеджменту Розробкою аспектів даної тематики займалися: Єршова Є. Ю., Зеленська Л., Петрова І., Хальцбаур У., Шумович А. та інші.

**Наукова новизна дослідження** полягає у тому, що досліджено закордонний досвід використання засобів event-менеджменту за останні 15 років, на основі аналізу діяльності event-компанії «Ye-event» розроблено рекомендації стосовно проведення комплексних заходів для вдосконалення іміджу засобами event-менеджменту в умовах військового стану.

**Практична значимість.** Результати дослідження можуть бути використані в подальших дослідженнях з даної проблематики та у роботі менеджерів соціокультурної діяльності.

**Апробація результатів дослідження.** Положення магістерської роботи апробовані у виступі на Всеукраїнській науково-практичній конференції

«Культурні домінанти ХХ століття: мистецька освіта» (Київ, 30 вересня 2022 р.).

*Булах Є. В.* Роль івент-менеджменту у формуванні іміджу підприємства. Культурні домінанти ХХ століття: мистецька освіта: зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (упор. С.В. Шалапа). Київ, 30 вересня 2022 р. Київ: НАКККіМ. С. 220-221.

**Структура дипломної роботи:** обумовлена логікою розкриття теми, метою та завданнями дослідження. Складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (містить 54 джерела). Загальний обсяг роботи становить 86 сторінки, із них основний текст складає 78 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ**

### **1.1. Сутність та особливості формування іміджу підприємства**

В сучасних умовах жорсткої конкуренції імідж підприємства – це одна зі складових її успіху. Проаналізуємо історію виникнення поняття «імідж».

Передумовами виникнення іміджу вважаються стадії первісного суспільства. Авжеж, тоді досліджуване явище ще не було об'єктом свідомої діяльності. В зазначений період імідж був наділений функцією ідентифікації та само презентації. Він був необхідний для позначення приналежності індивіда до даного товариства або для маркування статусу, заняття перших позицій в спільноті.

Поступово імідж став інструментом управління. Використовуючи дану навичку, вожді, імператори та полководці формували необхідну думку про себе та державу. Одним з перших теоретиків іміджу вважають італійського філософа Н. Макіавеллі, який розглянув феномен іміджу, розробивши теоретичні аспекти іміджу та надав аргументовані докази застосування даного феномена з практичної точки зору [27, с. 47].

Актуалізація проблеми іміджу відбулася в 1960-х рр. в Америці та Європі. В цей період зросла кількість соціологічних, історичних, філософських, психологічних та економічних досліджень іміджу. В 1960 р. категорія «імідж» була введена науковий обіг. Це зробив американський економіст К. Боулдинг, який вважається основоположником нового напрямку в науці, що досліджує імідж – іміджведення [46].

Це призвело до виникнення іміджмейкінгу як професійної діяльності. Тобто, відбулася трансформація іміджу, який з цього часу став самостійним інструментом просування, елементом теорії і практики PR-технологій, основним інструментом в політичній і громадській діяльності.



З початком інформаційного періоду категорія «імідж» стала дуже популярною та необхідною в процесі створення позитивних образів, підвищення впізнаваності товарів і збільшення обсягів продажів. Тому, імідж отримує визнання в ринковій економіці, фундаментальним законом розвитку якої є конкуренція [43, с. 19].

На етапі, що передував сучасному, відбувалася інституціоналізація іміджелогії як теоретико-прикладної науки. В системі професійної освіти, вищих і середніх навчальних закладах іміджелогія викладалася як окремий предмет. Імідж набув наукового обґрунтування в межах даної дисципліни.

Цифровий період в історії формування поняття іміджу, що почався на початку XXI ст. (приблизно з 2010 року) став причиною розвитку і зростання популярності інтернет-сфери у споживачів. Це викликало необхідність формування та управління цифровим іміжем, якому характерна знаково-символічна природа та трансляція його за допомогою digital-технологій. Для цього застосовуються офлайн і онлайн-комунікацій, вибір яких залежить від необхідного ефекту на обрану цільову аудиторію [2].

У таблиці 1.1. узагальнимо основні історичні етапи формування поняття іміджу.

Таблиця 1.1

### Історичні етапи формування явища і поняття іміджу

Етап	Характеристика етапу
Найдавніший (VII тис. до н. е. – XVIII ст. н. е.)	Імідж не є свідомою діяльністю. Зародкові форми даного явища з'являються в первісному суспільстві і представлені в форматі знаків, символів, в тому числі зовнішньої атрибутики (жестів, запаху, міміки тощо). Основні функції «протоіміджа»: сигнальна (знакова), демонстративна, що ідентифікує, само-презентація.
Систематизації (XVIII –	Відбувається початкове систематизоване вивчення певних аспектів іміджу, що призводить до появи окремих теорій і гіпотез. Іміджмейкинг поступово виділяється як вид

середина XX ст.)	професійної діяльності (політика, журналістика). Розроблено перші технології створення іміджу персони. Імідж стає засобом психологічного впливу на адресата та споживача.
------------------	---

Продовження табл. 1.1

Інформаційний (1960– 2000 рр.)	Імідж – об'єкт вивчення PR, розглядається як засіб маніпулювання суспільною свідомістю. З'являються філософські, психологічні, соціологічні і маркетингові дослідження в області іміджелогії. Відбувається універсалізація і поширення отриманих подань на нові галузі знань.
Інституціоналізація (2001– 2009 рр.)	Відбувається процес інституціоналізації іміджелогії як теоретико-прикладної науки. Іміджелогія популярна як прикладна наука про формування іміджу. Проводяться практико-орієнтовані дослідження, виходить спеціальна література вітчизняних вчених. З'являються професійні об'єднання фахівців в області іміджу.
Цифровий (2010 р – по теперішній час)	Розвиток інтернет-сфери, концентрація цільової аудиторії в віртуальному просторі, поява нових медіа та цифрових технологій формують імідж, який реалізується на різних носіях засобів маркетингової комунікації як онлайн, так і офлайн.

Джерело: взято із [42]

Так відбувалося становлення феномена і поняття «імідж» в історичному аспекті.

Також, якщо проаналізувати етимологію значення цього поняття, то протягом всього періоду розвитку відбувалися певні зміни [5, с. 10] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Періодизація використання терміну «імідж»**

Століття	Термін	Переклад
XI	стар. фр. « <i>imaginet</i> »	«копія», «ідея», «зовнішній вигляд»
XIV	лат. « <i>imagier</i> »	«образ»
XXI	анг. « <i>image</i> »	«уявний образ», «яскравий опис», «репутація»

Джерело: взято із [5, с. 10]

З аналізу табл. 1.2 бачимо, що відбувалися суттєві зміни у трактуванні досліджуваного поняття.

Далі, для аналізу сутності іміджу як наукової, в тому числі маркетингової категорії, а також для визначення ролі, місця та значення іміджу в справжніх соціально-економічних умовах проведемо порівняльний аналіз різних підходів до визначення поняття «імідж», які наведені в науковій літературі.

Згідно із думкою І. Пшенишнюка формування стійкого уявлення стосовно певного об'єкта, підприємства, сукупності асоціацій та вражень про них, відбувається у свідомості покупців, визначаючи їх становище на ринку. Поняття «імідж» дослідник визначає як «загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності» [31, с. 20].

Трактування поняття «імідж» О. Булгаковою визначає, що це «сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що

належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції» [3, с. 33].

Т. Семенчуком дано таке визначення досліджуваного терміну: «це фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника». Причому дослідником визначено, що носіями іміджу можуть виступати підприємства, індивіди, що є представниками підприємства чи його товари або послуги [35, с. 180].

На думку іншої української дослідниці, Р. Левкіною імідж є заявленою позицією, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього [16, с. 69].

Проаналізувавши літературу з проблеми дослідження іміджу можна зробити висновок, що найбільш популярним рядом точок зору є ті, що тлумачать поняття «імідж» через поняття «образ», який включає певні риси, якості, соціальні і психологічні характеристики. Ця інтерпретація поняття «імідж» вимагає уточнення, оскільки в словнику поняття «образ» має кілька різних значень – це вигляд, вид, ідеальна форма предмета і явища, наочне уявлення про кого-небудь або про що-небудь.

Трактуючи імідж через «образ», можна припустити, що імідж представляється якоюсь уявною формою, яка виникає в свідомості людини в результаті прямого чи опосередкованого сприйняття дійсності. При цьому в формі представлені не тільки зовнішні, але й внутрішні характеристики предметів, об'єктів або явищ [15].

На підставі даного припущення можна зробити висновок, що «образ» характеризується наступними ознаками [30, с. 49]:

1. виступає відображенням предметів і явищ у свідомості людини, тобто існує ідеально;
2. є суб'єктивним, оскільки кожна людина індивідуальна;
3. формується в процесі сприйняття предметів або явищ.

Іншу групу складають підходи, в яких імідж визначається багатьма авторами як враження від об'єкта або сприйняття його окремих характеристик. У певному сенсі ця група підходів продовжує першу, але носить скоріше психологічний, особистісний відтінок.

Досить цікавий і перспективний з дослідницької точки зору підхід, який розглядає імідж за допомогою таких категорій, як репутація, ціннісна оцінка, додаткова цінність, якими наділені товар, послуга, особистість або бренд [32, с. 37].

Пов'язано це з тим, що «імідж» є, на наш погляд, не стільки сприйняття, скільки думка про об'єкт або компанію, яка складається на основі враження або відносин. Так, на оцінку іміджу людини або компанії у різних цільових аудиторій можуть бути різною в силу індивідуального сприйняття і системи цінностей. У зв'язку з цим відзначимо, що думка про об'єкт може виникнути не тільки в результаті особистого сприйняття характеристик об'єкта, але також на основі сприйняття вже раніше сформованої думки про даний об'єкт інших людей (громадської думки), тобто на основі попереднього соціального досвіду.

Отже, думкою споживачів можна керувати за допомогою іміджу, оскільки він є первинним, а думка – вторинною.

Поняття «репутація» ми розглядаємо окремо від поняття «імідж», хоча вони взаємопов'язані та функціонують в одному категоріальному полі. Оскільки, репутація виникає як наслідок способу, іміджу, бренду і являє собою думку, що склалася в свідомості споживачів, їх відповідну реакцію на імідж організації. Репутація – це здобута ким-небудь або чимось громадська оцінка, спільна думка про переваги чи недоліки кого-небудь або чого-небудь. Дана категорія є більш складним психологічним поняттям у порівнянні з категорією

«імідж», бо репутація – це оцінне знання, яке формується через багатосторонню комунікацію з організацією [42, с. 31].

Розгляд іміджу через категорію цінності, ціннісної свідомості, оцінки, на наш погляд, додає нову якість в дослідження сутнісних характеристик іміджу, збільшує глибину аналізу і є перспективним і методологічно важливим.

Також, існують точки зору, де імідж зв'язується або ототожнюється зі знаком, наочним проявом фрагмента реальності, які існують у символічному просторі [9, с. 186].

Слід зазначити, що на імідж і його формування впливають як внутрішні чинники організації, так і те, де вона знаходиться та існує в цілому, в певному зовнішньому середовищі, тобто на його формування і сприйняття впливають і зовнішні фактори, в тому числі конкурентні [44, с. 52]. Останнє зауваження актуалізує розгляд і вивчення іміджу в поле категорій маркетингової науки.

Якщо розглядати імідж з економічної та маркетингової точок зору, то слід зазначити, що мета створення іміджу полягає в тому, щоб у суб'єктів, які перебувають поза і всередині організації, склався образ даної організації або її товару, що сприяє досягненню певних цілей і завдань (соціальних, економічних фінансових). Іншими словами, імідж організації повинен зайняти певну нішу в думках споживачів, для ідентифікації серед конкурентів. Таким чином, імідж може виступати як інструмент позиціонування організації, бренду, товарів або послуг на ринку.

Розглянувши взаємопов'язані категорії, через які здійснюється трактування поняття «імідж», в тому числі знак, образ, думка (оцінка), відношення, вважаємо, що імідж об'єднує дані елементи і забезпечує єдність стійких зв'язків між ними в полі свідомості споживача. При цьому дані поняття входять в структуру категорії «імідж» і формують його сутнісне ядро (рис.1.1).



**Рис.1.1. Сутнісні характеристики поняття «імідж» [40, с. 60]**

Аналіз і узагальнення точок зору сучасних авторів призводить до висновку, що імідж – поняття складне, воно охоплює чотири частини: семіотичну (знак); образну (візуальний образ); експресивну (емоції, ставлення); когнітивну (думка, оцінка). Імідж організації містить і знакову частину (назва, логотип), образну (фірмовий колір, фірмовий стиль), думка (оцінка роботи співробітників, організації в цілому, якість послуг, їх характеристики), ставлення до організації (позитивне, нейтральне, негативне).

Формування іміджу – це цілеспрямований, керований процес, що вимагає врахування соціально-економічних, офіційних і морально-психологічних факторів. Цей процес починається з того моменту, як компанія виходить на ринок. Безконтрольний розвиток цього процесу може викликати проблеми для організації [37, с. 59].

У таблиці 1.3 наведемо суттєві складові формування іміджу підприємства.

Таблиця 1.3

### Суттєві складові формування іміджу підприємства

Виникнення	Структура
<p>Імідж формується:</p> <p>через безпосередній контакт з об'єктом (не через прийняття готового іміджу, який склався в інших людей);</p> <p>як результат маркетингових заходів на ринку праці;</p> <p>через динамічний процес, який веде до поступового зміцнення іміджу підприємства</p>	<p>Елементи іміджу:</p> <p>об'єктивно й суб'єктивно змінені уявлення про підприємство, його продукти та торговельні марки;</p> <p>соціальні та персоніфіковані компоненти;</p> <p>когнітивний, афективний та інтенціональний аспекти формування іміджу;</p> <p>змістовне та символічне наповнення, типаж, характерні особливості оцінки</p>
Властивості	Функції і дія
<p>Імідж:</p> <p>є багатовимірним, але єдиним (цілісним);</p> <p>прив'язаний до часу й місця;</p> <p>не повністю усвідомлюється;</p> <p>сприймається наочно;</p> <p>стабільний і мінливий у певних межах;</p> <p>вірогідний</p>	<p>Імідж впливає і зумовлює:</p> <p>стійкі настанови та шаблони сприйняття образу;</p> <p>індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів;</p> <p>задоволення потреб споживачів;</p> <p>відбивається на споживчій поведінці й характері попиту</p>



Джерело: взято із [4, с.81]

У ринковому середовищі імідж організації формується та підтримується за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), які включають, зокрема, зв'язки з громадськістю. Важливо, щоб образ суб'єкта створювався як з допомогою PR, так і завдяки його комерційної діяльності. Очевидно, що інструменти зв'язків із громадськістю можуть мати певний ефект, але вони будуть короткостроковими чи неповними.

Ключем до будь-якої ефективної іміджевої політики для будь-якої позитивної репутації є забезпечення високоефективного функціонування іміджу в його основній функціональній меті.

Найчастіше організації користуються таким планом створення іміджу [36, с. 98]:

1. визначення цілей формування іміджу підприємства;
2. визначення та вивчення цільових груп;
3. розробка концепції іміджу підприємства;
4. оцінка можливості підприємства реалізувати концепцію;
5. створення, впровадження та закріплення іміджу компанії у свідомості цільових груп;
6. оцінка іміджу компанії.

Процеси формування іміджу та просування тісно пов'язані між собою, адже імідж є основою просування організації у конкурентному середовищі.

## **1.2 Особливості event-менеджменту та його роль у формуванні іміджу організації**

Для просування товарів та послуг на ринку всі підприємства прагнуть здобути позитивну репутацію, яка дозволить їм отримувати найбільший прибуток. Коли підприємство займається просуванням себе на ринку, то споживач починає довіряти йому та користуватися його продукцією. Якість товару не єдиний критерій, який позначиться лише на рівні прибутку. Крім того, що продукт потрібно зробити якісним, його потрібно ще зуміти просунути на ринку, тобто продукт має бути пізнаваним і бути у всіх на слуху.

Event-менеджмент – це найновіший спосіб комунікації компанії зі споживачами, який дозволяє залишити у споживача позитивну думку про бренд [8, с. 40].

Найдавнішим проявом event-менеджменту було організування різноманітних подій та зібрань людей, які перш за все сприяли посиленню миру і дружби між племенами та кланами. Сюди входять різноманітні ярмарки, фестивалі, спортивні події, виставки та інші форми публічного святкування [20, с. 206].

Саме слово event має два значення: перше значення – це подія, тобто значуще явище суспільного чи особистого життя, друге значення – захід, тобто дії, що об'єднані одним завданням.

Подія або захід дозволяє не просто розповісти про продукт, а й надати йому унікального забарвлення, розкрити цінності та культуру бренду, залучити відвідувачів до взаємодії [13, с. 18].

Поняття event ґрунтується на таких властивостях [45, с. 55]:

- A. заходи є винятковими подіями;
- B. винятковість визначається учасниками заходу;
- C. участь у заходах стимулює споживачів до активності;
- D. організація заходу є запорукою ефективної подальшої діяльності підприємства.

На сьогоднішній день не існує єдиного загальновизнаного визначення терміну event-менеджмент.

В Україні event -менеджментом називається організація подій, він є одним із найістотніших інструментів PR, спрямованих на отримання довготривалого ефекту у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби. У наш час цей вид діяльності сформувався в окрему самостійну сферу соціокультурної діяльності, і відповідно в окрему навчальну дисципліну [26, с. 12].

Згідно із визначенням У. Хальцбаура «event-менеджмент – це проведення та організація заходів і подій. Включає дослідження складності бренда події, ідентифікацію потенційних клієнтів/учасників події, створення концепції події, планування логістики події та координування його технічних аспектів до реалізації практичних методів проведення та організації» [39, с. 15].

Дослідник Роберт Ф. Джані трактує даний термін, як «практичне застосування менеджменту в галузі проектування (планування) заходу, що відрізняється від звичайного життя» [33, с. 8].

Даний вид менеджменту є такими заходами чи подіями, що проводяться різними компаніями та організаціями з певного, значущого для неї приводу. Сама подія/захід може бути різною. Наприклад, день заснування компанії, презентація нових послуг чи товарів, реклама організації чи міський конкурс, проведений цією організацією [29, с. 96].

У даному дослідженні будемо дотримуватися думки, що event-менеджмент – це всі дії та заходи, що передбачаються при плануванні, організації, контролі та управлінні спеціальною подією з метою залучення цільової аудиторії до своїх товарів та послуг за допомогою позиціювання компанії на ринку як експерт.

Event-менеджмент визначається як значний сегмент усіх маркетингових комунікацій, що здійснюються у вигляді організації різноманітних заходів. Коло можливостей, що надаються event-менеджментом дуже широке, це: різні повідомлення співробітникам підприємства, взаємодія з клієнтською базою та

контрагентами у вигляді простої, але дуже потрібної інформації, яка, у свою чергу, має бути ефективною у презентації запропонованої послуги, товару, бренду [50, с. 13].

Event-менеджмент реалізується за допомогою креативності мислення, багатої фантазії, певного набору знань, випробуваних та надійних технік. Важливим є прагнення до застосування індивідуального підходу відповідно до потреб та зацікавленості замовників. Тільки в цьому випадку влаштований захід матиме бажаний результат і зможе досягти встановлених цілей та завдань.

Event-менеджмент об'єднує всі дії, заходи та методи, що враховуються при плануванні, організації, контролі та управлінні заходом/подією. Event-менеджмент потрібен організації для того, щоб ця подія була незвичайною, особливою і унікальною. У будь-якого event-заходу має бути якась родзинка чи креативна ідея. Важливо, щоб сама ідея була не лише оригінальною, а й здатною дійти до споживача, щоб людям було цікаво, і вони були здивовані чимось новим чи незвичайним [47].

Головними та основними цілями, заради яких використовується та спрямований весь інструментарій event-менеджменту, є [6, с. 143]:

- 1) Розробка та організація успішного бренду;
- 2) Створення приводу новин для PR-кампанії;
- 3) Яскравий та ефектний запуск продукту на ринок;
- 4) Представлення бренду та керування іміджем компанії;
- 5) Удосконалення та просування марки за рахунок просування заходу-бренду;
- 6) Створення лояльної цільової аудиторії;
- 7) Просування товарів імпульсного попиту;
- 8) Підвищення продажів у довгостроковому періоді;
- 9) Створення word-of-mouth (чутки, розмов) ефекту;
- 10) Формування команди однодумців серед співробітників

Event-менеджмент відрізняється від реклами на телебаченні, радіо, журналах тощо тим, що він розраховується на цільову аудиторію. Тобто, на людей, які зацікавлені в придбанні продукції підприємства [11, с. 17].

Event-менеджмент складається з таких ключових елементів, як об'єкти та суб'єкти, цілі, принципи, технологія та результати [12].

Суб'єктами event-менеджменту є внутрішні та зовнішні компанії, а саме підприємства та їх відділи, самостійні зовнішні компанії, які спеціалізуються на проведенні заходів. Event-організатори, як правило, залучають у команду event-менеджерів, які забезпечують проведення подій в єдиному комплексі: планування, організація, мотивація та контроль [26, с. 20].

Проведення івенту – це складний процес, оскільки виконується низка завдань видимого та невидимого характеру, які є важливими чи другорядними, пов'язаними з технічними засобами, маркетингом, персоналом, зовнішніми постачальниками та комунікаціями.

До переліку основних обов'язків event -менеджера належить: розуміння вимог та особливостей кожної події, усвідомлення потреб і вимог клієнтів, планування та організування заходів, урахування фінансові й часові обмеження [19, с. 32]. Тому, event-менеджери повинні бути наділені такими характеристиками, як: ініціативність, активність, стресостійкість, товариськість, вміння керувати людьми, мати гарні організаторські здібності.

Об'єктами event-менеджменту є самі заходи, які класифікуються на групи [41, с. 28]:

- 1) B2C-заходи (корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти, виїзні заходи);
- 2) B2B-заходи (конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції, бізнес-сніданки, мотиваційний event -туризм).

Зазначені підходи до класифікації заходів іноді доповнюються такими критеріями:

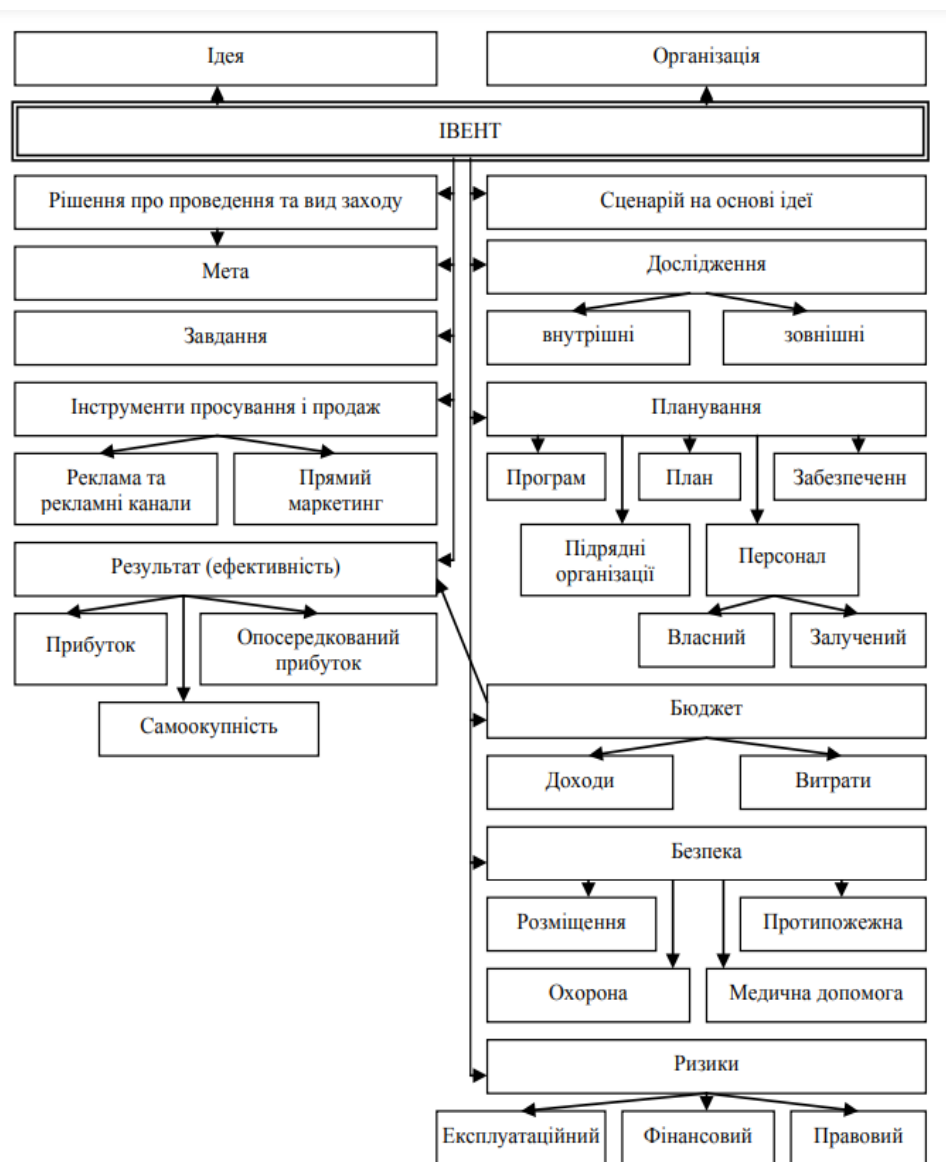
- міжнародні, регіональні, місцеві, локальні;
- активність учасників (глядачі, запрошені, зацікавлені особи, спонсори);
- рівень досягнення цілей (одна, декілька, змішані);
- масштаб охоплення за кількістю учасників (великі, середні, малі);
- новизна (унікальність) способу та виду проведення заходу;
- галузева та соціальна особливість подій.

Технологія проведення подій містить ключові елементи, які є типовими для будь-якого виду заходу, однак завжди є неповторними в окремих підходах і креативності команди. Для організації події необхідно розписати сценарій даної події, визначити вікову групу тощо.

Основне завдання креативних індустрій – створити й реалізувати «творчий продукт». Такі індустрії виробляють товари і послуги, включно з ідеями, які потім стають ресурсами для інноваційного процесу та інших галузей економіки як у науковому, так і в технологічному сенсі [7, с. 69].

Також, під час проведення події представникам компанії потрібно утриматися від частої згадки про бренд, оскільки це швидко почне набридати учасникам події, адже науково доведено, що 80% інформації людина сприймає очима, а 20% слухом.

На рис. 1.2 відображена концептуальна модель технології організації проведення подій. Дана модель є актуальною для підприємств та їхніх відділів, спеціалізованих структур event-ринку, а також підприємств, що надають спеціальні локації – стадіони, виставкові зали, готелі, конференц-зали та інші майданчики.



**Рис. 1.2** Концептуальна модель технології організації проведення подій [22, с. 124]

Результат (ефективність) – визначається показник, за яким буде оцінюватись підсумок проведення івенту. До таких показників можуть належати:

- прибуток (фінансовий результат, порядок розрахунку якого доцільно передбачити попередньо);
- опосередкований прибуток (не розраховується прямим методом, результат буде визначений згодом).

Отже, event-менеджмент означає управління подією чи подієвим заходом. Більш сучасне трактування цього поняття – подієвий маркетинг.

Event-менеджмент – це певна система управління проектом. Проект чи подія має початок та кінець. Зазвичай вони починаються з визначення цілей, а закінчуються підбиттям підсумків, тобто, чи досягнуто поставленої мети. Від цілей, що ставить собі організація, залежать логістика, що вибудовується, сценографія заходу. Тільки після цього наймаються підрядники (якщо такі потрібні) і вирішуються й інші питання [24, с. 26].

Event-заходи та event-події стають найбільш популярним методом та підходом до просування організації, переважно серед великих компаній. Але не кожен захід є ефективним та результативним. Більше того, невірний вибір тематики заходу та непрофесійна його організація можуть негативно позначитися на іміджі організації.

Event-менеджмент має сильну соціальну спрямованість. Процес організації заходів передбачає, що захід не тільки організований для конкретного бренду, але також може бути реалізований як великий проект, у якому кілька брендів беруть участь як партнери та спонсори.

Основною перевагою event-менеджменту є активний вплив події на емоційну складову сприйняття інформації споживачем. Емоції, пов'язані з атмосферою відпочинку, розслаблюють. У той же час, учасник заходу знаходиться за межами робочого місця [1, с. 5].

Event-менеджмент допомагає ідентифікувати бренд з компанією, її діяльністю та продуктами, які вона пропонує, створюючи тим самим умови для ефективного брендингу. Захід супроводжується присутністю товарного знака та символу компанії у всіх атрибутах: починаючи з логотипів на зовнішніх рекламних носіях та закінчуючи сценарієм заходу. Назва заходу з таким підходом тісно пов'язана із самою компанією.



Характер заходу відображають такі аспекти як [49, с. 1266]:

- захід стає пам'ятним та значущим;
- усі учасники, організатори та гості запам'ятовують його як позитивну подію;
- подія стає неповторною та унікальною;
- захід чи подія спонукає учасників діяти, закликає їх до активності, надаючи їм натомість додаткові вигоди, призи та емоції;
- подія чітко спланована, оформлена відповідно до своєї тематики, організована та інсценована;
- вона відрізняється емоційністю, яскравістю та креативністю;
- для учасників ж – це незвичайна та унікальна подія на той момент часу.

На сьогоднішні виділяються кілька напрямків event-менеджменту [6, с. 142]:

- організація корпоративних заходів, спрямованих на те, щоб зміцнити командний дух персоналу (teambuilding);
- великі масові акції, які формують інформаційні приводи учасників і формують їх публічність.

Перед професіоналами ставиться конкретне комунікаційне завдання, з якого вони мають виходити під час підготовки корпоративної вечірки та організації масового заходу. Чітке визначення мети допомагає вибрати ту чи іншу форму з інструментарію, яка необхідна у кожному конкретному випадку.

Розглянемо найбільш популярні види event-заходів.

1) Виставки. Існують два типи виставок: для певного продукту чи організації, а також участь підприємства у галузевій виставці. В обох випадках головною метою є представлення продукту.

Існують ще презентації, які схожі з виставками, але різниця між ними в тому, що виставки мають вільну відвідуваність і тому вони розтягнуті за часом. Найбільше акцент на виставці йде на стенди, а також на безперервну

презентацію продукту. Це може бути демонстрація, що запам'ятовується на екрані у вигляді презентації або презентація реального об'єкта тощо.

Організації обов'язково оформлюють місце виставки саме так, щоб споживачеві було зручно ознайомитися з продуктом, а сам продукт представляється у найбільш вирашному вигляді. Часто на виставках роздають сувеніри, що сприятливо позначається на запам'ятовуванні продукту.

2) Презентації. Вони зазвичай мають характер закритого заходу, де більшість часу присвячена саме продукту чи організації, що проводить презентацію. Акцент робиться на видовищності та ілюстративності презентації. Для цього використовуються проектори, демонстраційні відеофільми, ролики, відео презентації та інші технічні засоби для кращого сприйняття [20].

3) Відкриття. Відкриття як вид заходу є найпопулярнішим. Метою відкриття є привернення уваги цільової аудиторії до запуску на ринку нового об'єкта, тобто продукту чи послуги. Від того, для чого проводиться відкриття, залежать напрям і масштаб заходу.

4) Свята. Існує багато різних видів свят і вони представляють безліч варіантів.

5) Ділові заходи – це різні конференції, форуми, курси, майстер-класи, семінари тощо. Вони проводяться на вирішення внутрішньо-корпоративних завдань, для зовнішньої політики (побудова комунікації з дилерами, клієнтами, партнерами).

6) Дні відчинених дверей. Це свого роду екскурсія для представників ЗМІ до компанії або її відділення.

Також, існує класифікація event-заходів за такими групами:

- робочий процес, де відбувається обмін інформацією (конференції, виставки, конгреси);
- інформативний, спрямований на захоплюючу передачу інформації (прем'єра фільму, презентація новинки, святкові дні, ювілей компанії);

- дозвілля, орієнтований на вільний час цільової аудиторії (конкурси, концерти, фестивалі, подорожі).

Всі перелічені заходи мають величезний емоційний вплив на цільову групу тому, що вони допомагають кожному учаснику зрозуміти філософію бренду та отримати реальний досвід через спілкування із брендом. Найголовніше в цьому те, що спілкування відбувається непомітно, і споживач, таким чином, зберігає почуття свого вибору.

Сьогодні event-менеджмент вважається одним з найважливіших інструментів у PR-спеціалістів, оскільки його дія спрямована на отримання конкретного ефекту, а саме на досить тривалий процес створення іміджу компанії (підприємства). Це робиться за допомогою впливу на потреби та інтереси суспільства [53, с. 66]

При використанні інструментів event-менеджмент суб'єктивне та особисте сприйняття події переноситься на сприйняття іміджу компанії. Оскільки, вплив на цільову аудиторію відбувається опосередковано, роль психологічних процесів досить широка. Таким чином, організація заходів дозволяє додати додаткового або бажаного змісту до іміджу компанії [51].

Використання event-менеджменту в процесі управління іміджем дозволяє вирішувати як економічні, так і соціально-психологічні проблеми управління іміджем. Це можливо завдяки винятковим характеристикам event-менеджменту: події носять стриманий характер, здатні принести користь, інтерес, розвага для цільової аудиторії, що завжди позитивно сприймається публікою. Завдяки event-менеджменту імідж фіксується на емоційному рівні сприйняття споживача, що дозволяє досягти рівня виняткової відданості компанії.

Такі заходи як event-management також активно залучають інвесторів, адже якщо компанія цінує свою репутацію і просуває свій бренд, то дана компанія матиме довгострокові перспективи, а, отже, інвестори охоче

вкладатимуть фінанси і, тим самим, зростатимуть оборотний капітал компанії, що дозволить їй вийти на новий рівень.

### 1.3. Оцінювання ефективності засобів event-менеджменту

У ряді випадків, витрачаючи значні ресурси на просування, організацію та проведення заходу, компанії не досягають очікуваного результату. Тому, виділяють три основні причини невдач при організації та проведенні заходів:

- 1) відсутність правильного підходу до планування;
- 2) підхід до організації заходу інтуїтивний, без спланованого процесу, урахування ключових особливостей кожного типу заходу;
- 3) неправильне визначення цілей заходу.

Тому, надзвичайно важливим є питання оцінки ефективності проведених спеціальних заходів.

Як і у випадку з рекламними та PR-кампаніями, оцінка ефективності в event-менеджменті є досить складною процедурою. Це пояснюється в першу чергу тим, що проведення event-заходів спрямоване не на миттєвий вплив на свідомість та дію споживачів з метою збільшення продажів, а на досягнення довгострокових завдань – просування іміджу бренду і підвищення лояльності до бренду [10, с. 18].

Тому, ефект event-заходу можна відстежити лише довгостроковій перспективі, та й то досить умовно [21, с. 100]. Виміряти ж кількісні та якісні зміни відразу після проведення event-заходу просто неможливо.

Часто в процесі використання засобів event-менеджменту проводять визначення ефективності заходів за такими показниками:

1. Психологічний – емоційне задоволення цільової аудиторії від відвідування заходу, відповідність початковим уявленням, здатність згодом диференціювати організацію.

2. Комуникативний – наявність/відсутність комунікації, інформації, зворотного зв'язку. Результат визначається методом оцінки зворотного зв'язку.

3. Економічний показник – виражається щодо кінцевих результатів до витрачених ресурсів. Це може бути вимірювання показників прибутку (вигоди), що передбачає підвищення продажів, захоплення нових цільових груп тощо.

Але критерії оцінки засобів event-менеджменту залежать від тих цілей, на досягнення яких вони спрямовані.

Часто при визначенні ефекту від проведеного заходу користуються такими показниками ефективності:

1. Думка учасників події.
2. Публікації у ЗМІ (необхідно враховувати відповідність джерела цільової аудиторії заходу).
3. Результати спостереження учасників заходу безпосередньо під час проведення.

Серед них виділяють 2 основні групи вимірів ефективності:

1. Прямі, безпосередні, точні виміри.
2. Непрямі, приблизні, орієнтовні виміри.

**До групи прямих, безпосередніх, точних вимірів відносять [47]:**

- кількість людей, які відреагували на отриману інформацію про майбутній захід (під реакцією мається на увазі запит з їхнього боку на отримання додаткових відомостей – самостійний пошук інформації про майбутню подію в інтернеті, дзвінки за номерами гарячої лінії тощо);
- кількість людей, які прийшли на сам захід;
- кількість ЗМІ, які опублікували інформацію про заплановану подію (необхідно враховувати також розмір та характер цих повідомлень у ЗМІ).

**До групи непрямих, приблизних, орієнтовних вимірів відносять [47]:**

- Відсоток учасників заходу, які змінили у результаті своє ставлення до продукту компанії.
- Відсоток учасників заходу, які здійснили бажані для організаторів дії щодо товару компанії.
- Відсоток учасників заходу, які змінили свої інтереси, потреби чи цінності відповідно до очікувань організаторів заходу.

Крім наведених критеріїв оцінки ефективності, сьогодні у практиці event-менеджменту дедалі частіше використовують 2 методи оцінки ефективності проведених заходів: соціологічний та резонансний методи.

Якщо для оцінки ефективності використовується резонансний метод, то враховуються кількісні та якісні показники, серед яких:

1. Індекс цитування у ЗМІ (кількісний показник).
2. Коефіцієнт співвідношення позитивних та негативних публікацій у ЗМІ (якісний показник).

Для того, щоб отримати дані показники найчастіше застосовується процедура контент-аналізу. При цьому кількість публікацій у ЗМІ не повинна бути єдиним засобом оцінки ефективності проведеного event-заходу [28, с. 189].

Соціологічний метод, у свою чергу, пов'язаний із вимірами думок цільової аудиторії до початку події та після її закінчення. Перевагою цього методу є те, що він дозволяє вкладати в числові рамки такі нераціональні показники, як лояльність до марки і ставлення до бренду. Але його недолік полягає у суб'єктивній оцінці отриманих даних.

Популярним інструментом при оцінці event-заходу є опитування, оцінка роботи з партнерами та підрядниками та return on investments (ROI).

Опитування найкраще відбивають громадську думку від проведення заходу. Вони можуть проводитись як онлайн/офлайн, так і до/підчас/після заходу. Для цього формату роботи event-компанії застосовують набір базових питань, на основі яких розробляють індивідуальні питання під різні заходи. Не зважаючи на популярність цього способу зворотного зв'язку, треба розуміти,

що він не дає і не може дати 100% вірної інформації та чіткого уявлення про те, наскільки ефективно пройшов захід. Це може бути пов'язано навіть з тим фактом, що люди схильні пам'ятати негативні моменти, навіть якщо загалом подія сподобалася. Або, навпаки, перебільшувати результати після події [25, с. 119].

Отримавши статистичну картину за підсумками спеціального заходу за допомогою опитування застосовується вивчення ROI (Return on Investment). Це фінансовий коефіцієнт, що ілюструє рівень прибутковості чи збитковості бізнесу, враховуючи суму вкладених інвестицій. В даному випадку – це спосіб вираження прибутку, отриманого в результаті проведеного заходу.

Основна формула для розрахунку ROI наведена нижче.

$$ROI = (\text{Загальний дохід від вкладень} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\% \quad (1)$$

На сьогодні ROI – це найпопулярніша метрика (якісний чи кількісний показник, який визначає будь-яку характеристику та рівень успішності продукту), та основний показник, що демонструється спонсорам заходу.

Найважливіший момент у методології ROI – це, власне, планування події таким чином, щоб отримати максимальний результат. Неповне опрацювання цього етапу – гарантія того, що захід взагалі не реалізує свою потенційну цінність.

Для того, щоб оцінити ефективність проведеного заходу, можливо також провести вимірювання наступних показників [49]:

- Число учасників заходу (узагальнений портрет учасника події).
- Ступінь активності учасників заходу, рівень залучення.
- Рівень задоволеності учасників заходу.
- Фінансові показники.
- Ефективність використаних рекламних каналів (зазначення кількості медіа каналів).

Якщо акцентувати увагу на грошовому вираженні результатів, то можна використовувється така схема: після виходу в ЗМІ публікацій за підсумками

події проводиться ознайомлення з рекламними розцінками видань, що опублікували матеріали. Таким чином, можна порівняти суму на рекламні витрати, якби вони були, із дійсними витратами.

Однак всі існуючі методики не дають можливості обчислити ефективність за однозначною і чіткою формулою. Тому, важливим є те, що ефективність спеціальної події насамперед визначається метою її проведення.



## Висновок до першого розділу

Аналіз наукової літератури дозволив нам простежити генезис, розвиток іміджу та виділити п'ять історичних етапів формування феномена і поняття іміджу.

Аналіз і узагальнення точок зору сучасних авторів призвів нас до висновку, що імідж – поняття складне, воно включає в себе чотири частини: семіотичну (знак); образну (візуальний образ); експресивну (емоції, ставлення); когнітивну (думка, оцінка). З економічної та маркетингової точок зору доцільно, на наш погляд, розглядати імідж як інструмент позиціонування організації, бренду, як систему соціально-економічних відносин, через маркетингову та іміджеву комунікацію, якими слід керувати.

Проаналізовано визначення категорії «event-менеджмент» та визначено, що в даному дослідженні будемо дотримуватися думки, що event-менеджмент – це всі дії та заходи, що передбачаються при плануванні, організації, контролі та управлінні спеціальною подією з метою залучення цільової аудиторії до своїх товарів та послуг за допомогою позиціонування компанії на ринку як експерт.

Визначено, що висока ефективність event-менеджменту обумовлена тим, що цей канал просування дозволяє компанії та її представникам зафіксувати свій статус експерта та у зрозумілій та доступній формі донести до споживача основні характеристики та переваги пропонованих товарів чи послуг.

Визначено, що event-менеджмент поділяється на кілька видів: це і свята та відкриття, і навіть ділові заходи. Такий вид менеджменту дуже оригінальний, унікальний, незвичайний і потребує навичок та знань у своїй сфері.

Розглянуто особливості визначення ефективності заходів event-менеджменту, зроблено висновок, що всі існуючі методики не дають можливості обчислити ефективність за однозначною і чіткою формулою. Тому, важливим є те, що ефективність спеціальної події насамперед визначається метою її проведення.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ EVENT-КОМПАНІЇ «YE-EVENT»

### 2.1. Характеристика та аналіз діяльності event-компанії «Ye-event»

«Ye-event» є агенцією повного циклу послуг у сфері event-менеджменту. Компаніє спеціалізується на наданні експертних рішень в сферах HR Branding & Communication та Event Marketing [23].

«Ye-event» являється частиною потужної A-1 GROUP і співорганізатором міжнародної інтерактивної виставки event-досягнень з освітньою платформою «EVETS.BACKSTAGE».

Головною метою діяльності компанії є організація великих та ділових заходів «під ключ» у м. Київ або інших містах України, з індивідуальним підходом до кожного клієнта та оперативним вирішенням нестандартних завдань.

Місія «Ye-event»: «Ми створюємо проекти, які сприяють позитивному розвитку бізнесу та допомагають підвищувати продажі та ефективність бізнесу клієнта» [23].

Також, цілями event-компанії «Ye-event» є:

- збільшення частки на вітчизняному ринку послуг у сфері event-менеджменту;
- диверсифікація видів діяльності;
- забезпечення високої якості послуг, що виконуються.

З метою виконання зазначених цілей event-компанія виконує такі завдання: індивідуальний підхід до кожного клієнта, розширення асортименту пропонованих послуг, гнучка цінова політика, постійний контроль якості.

Працюючи на українському ринку з 2009 р. компанією було організовано понад 800 заходів. Тому, основним активом організації є багаторічний досвід та

постійна генерація креативних ідей з широким залученням інноваційних рішень.

**Цінуючи час своїх клієнтів, розуміючи їх потреби в процесі досягнення бізнес задач, організація в своїй роботі дотримується таких принципів [23]:**

- **Надійність.** Для цього організація підтримує бездоганну репутацію та високу якість роботи, орієнтуючись на довгострокову співпрацю, що є найкращим гарантом успішного бізнесу клієнтів.
- **Унікальність.** Організація інтегрується до індивідуальних потреб клієнтів, розробляючи унікальні рішення, з метою досягнення дієвого бізнес-результату.
- **Ефективність.** Для цього використовуються тільки ефективні інструменти, що дозволяють перетворити бюджет заходу в реальну інвестицію для розвитку бізнесу.

**Свою головною перевагою компанія вважає створення ефективних event та маркетинг-інструментів для досягнення бізнес-цілей своїх клієнтів.**

Напрямами роботи «Ye-event» є:

- Корпоративні події.
- Формування лояльності персоналу до компанії.
- Ділові заходи.
- Підвищення продуктивності за рахунок налагодження взаємодії персоналу.
- Івент маркетинг.
- Позиціонування компанії згідно стратегії розвитку.
- Проведення занять в бізнес-школі.

На початку своєї діяльності штат співробітників складався з 3-х спеціалістів, а на даний момент у компанії працює 16 осіб. Штат поділяється на 3 відділи:

1. Відділ по роботі з учасниками та партнерами;
2. Відділ роботи з ключовими партнерами;
3. PR-відділ.

Щодо образу персоналу можна констатувати, що це – висококваліфіковані фахівці з вищою освітою, кожен займається своєю справою та відповідає за поставлені завдання.

Усередині компанії всі співробітники дбайливо спілкуються та допомагають один одному розв'язувати поставлені завдання.

Логотип компанії зображений на рис. 2.1. Фірмовий шрифт та кольори розроблені штатним дизайнером спеціально для компанії.



Рис. 2. 1 Логотип «Ye-event»

Джерело: [23]

Логотипи і загалом фірмовий стиль компанії створені в помірному, строгому стилі. Це підкреслює якість послуг і серйозність підходу до своєї справи. Вибір яскравого жовтого кольору для логотипу відображає креативний підхід компанії до роботи.

У компанії є фірмовий стиль, носіями якого є: фірмові бланки, документація, конверти, візитки, календарі, диски, кружки, ручки тощо.

Вся інформація про організацію, співробітників та event-заходи, які організуються компанією представлена на сайті event-компанії «Ye-event»,

структура якого проста, зрозуміла та зручна для відвідувача сайту. Цей термін називається юзабіліті.

Головна сторінка сайту представлена на рис. 2.2.

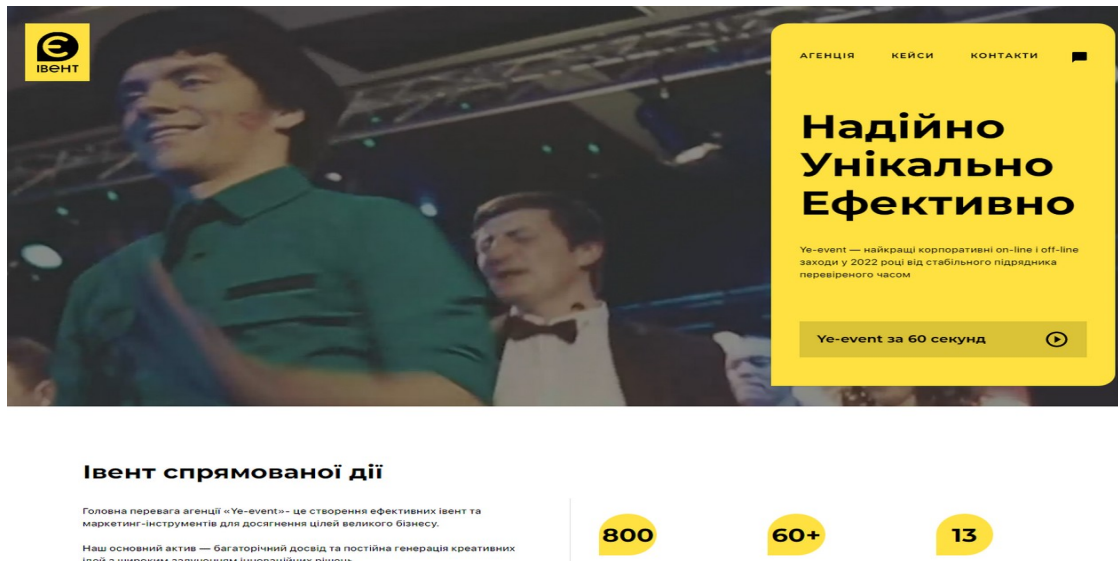


Рис. 2.3 Головна сторінка сайту event-компанії «Ye-event»

Джерело: [23]

З рис. 2.2 бачимо, що на головній сторінці компанія притримується фірмового стилю: зображено логотип компанії та фірмові кольори.

Основними розділами головної сторінки сайту є такі: «Агенція», «Кейси», та «Контакти». Нижче представлені новини та досягнення компанії. Це дозволяє будь-якому відвідувачу швидко зорієнтуватися та отримати необхідну для себе інформацію та ознайомитись з портфоліо організації.

Клієнтами організації є провідні компанії у різних сферах бізнесу та ключові українські і міжнародні бренди. «Ye-event» цінує кожного з них, вважаючи їх стимулом для власного розвитку та найкращою бізнес-мотивацією.

Щодо цільової аудиторії – це:

1. керівники та власники бізнесу;
2. фахівці з PR, реклами та маркетингу;
3. IT-директори та IT-фахівці;

4. представники веб-студій, дизайн-студій та digital-агентств;
5. власники сайтів, інтернет-магазинів та онлайн-бізнесу;
6. викладачі та студенти профільних спеціальностей;
7. журналісти, блогери та представники ЗМІ.

Наразі, основна увага event-компанії «Ye-event» спрямована на проведення заходів для середнього та великого бізнесу. Звичайно, перший час для заробляння репутації та досвіду організація співпрацювала здебільшого з представниками малого бізнесу. Однак і зараз дана група представляє для event-компанії «Ye-event» інтерес. Оскільки, це шанс показати наочно своїм потенційним клієнтам, як можна допомогти клієнту розвинути і розширити свій бізнес.

За послугами до event-компанії «Ye-event» звертаються представники фірм-замовників: власники компаній, керівники PR-відділу або відділу маркетингу. Також замовниками бувають менеджери вищої ланки, арт-директори. У всіх випадках замовники – це ключові персони в організації, від яких залежить прийняття рішень.

Узагальнимо основні цілі діяльності компанії «Ye-event» та види послуг, що надає організація основним клієнтам на рис. 2.3.

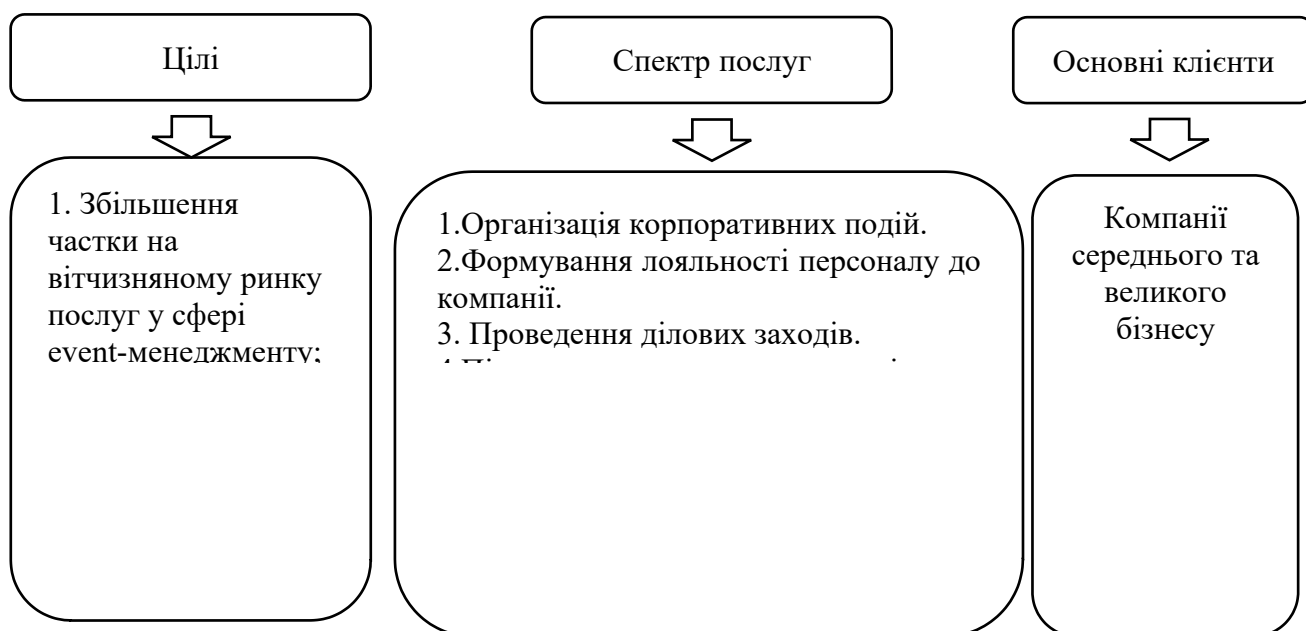


Рис. 2.3 Цілі event-компанії «Ye-event» та види послуг, що надаються основним клієнтам

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши діяльність компанії, можемо зробити висновок, що за весь час роботи компанія встигла придбати велику кількість ділових зв'язків та широке коло постійних клієнтів, що постійно розширюється. Крім того, «Ye-event» зарекомендували себе як надійну та ділову організацію в очах партнерів та зайняла гідне місце на ринку послуг з event-менеджменту.

## **2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії «Ye-event»**

Аналіз зовнішнього середовища event-компанії «Ye-event», почнімо з дослідження показників макросередовища.

Макросередовище створює загальні умови, у яких діє підприємство, визначаючи для нього та інших підприємств межі допустимого і недопустимого. Подібно до того, як атмосфера по-різному діє на людину, так і макрооточення різною мірою впливає на організацію.

Макрооточення стосовно підприємства постає як причина та умова обмеження (або можливості розширення) діяльності; як передумова, що викликає необхідність змін для підприємства.

Для оцінки макрооточення організації розглянемо основні показники, що характеризують її становище на ринку.

Аналізуючи економічну складову макрооточення, слід зазначити, що на сьогоднішній день ринок послуг з event-менеджменту переживає глибоку кризу, спричинену початком повномасштабного воєнного вторгнення РФ на територію нашої країни. І це є ключовим фактором стримування економічного зростання як на даний момент, так і в найближчому майбутньому.

Це спричинило зниження споживчої активності в event-компанії «Ye-event» протягом 9 місяців. Варто зазначити, що наразі розробляються антикризові стратегії. Бо як показує досвід, будь-яка криза призводить до оновлення економіки, за рахунок переходу до більш сучасних та конкурентоспроможних продуктів.



Внаслідок кризи ряд клієнтів event-компанії «Ye-event» перейшли на оптимізований бюджет та зменшили кількість проведення event-заходів чи взагалі припинили їх проведення. Але й з'явилися і нові клієнти, які раніше користувалися послугами більших компаній. Загалом в кризовій ситуації зменшуватиметься кількість невеликих event-компаній, а їх клієнти розподілятимуться між іншими гравцями ринку.

Аналізуючи технологічну складову макрооточення event-компанії «Ye-event», можна сказати, що у компанії є можливості для надання великого спектру послуг з проведення заходів.

З метою виявлення можливостей подальшого розвитку підприємства проведемо аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища для event-компанії «Ye-event» з використанням методу PEST-аналізу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз зовнішнього середовища event-компанії «Ye-event»

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Не стабільна політична ситуація в країні, внаслідок війни в країні 2. Закони та правила, що стосуються цієї галузі 3. Податкова політика	1. Зростання інфляції, зниження споживчого попиту. 2. Зниження платоспроможності клієнтів. 3. Різне підвищення курсів іноземних валют, що негативно впливає на вартість використовуваних матеріалів. 4. Висока конкуренція в галузі.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Висока кваліфікація команди	1. Нові технології проведення event-заходів, що дозволяють знизити

<p>2. Погіршення сприйняття event-заходів цільовою аудиторією.</p>	<p>витрати.</p> <p>2. Широкий розвиток Інтернету дозволяє залучати замовників з інших регіонів.</p> <p>3. Необхідність додаткових інвестицій в оновлення event та маркетинг-інструментів</p>
--	--

Джерело: розроблено автором

Аналіз зовнішнього середовища показує, що найбільшу загрозу несуть економічні чинники, пов'язані зі зниженням економічної активності та зростанням вартості послуг та матеріалів необхідних для проведення заходів, а також високим рівнем конкуренції.

На другому місці за ступенем впливу на підприємство можна виділити групу політичних факторів, які можуть значно вплинути на бізнес-процеси.

Вважаємо, що технологічні чинники зовнішнього середовища, враховуючи масштаби діяльності та специфіку event-індустрії, не можуть суттєво вплинути на event-компанію «Ye-event». Будь-яка зміна технологічного процесу виробництва відбувається поетапно, перед впровадженням нового обладнання чи зміною процесів проводяться економічні розрахунки та інформація про досвід застосування іншими підприємствами.

Соціальні фактори зовнішнього середовища, на наш погляд, не грають істотної ролі в діяльності підприємства.

Далі проведемо детальний аналіз можливостей підприємства із використанням методики SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та

поділу їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози) [38].

Мета SWOT-аналізу полягає в тому, щоб виявити та визначити шляхи розвитку сильних сторін компанії, визначити можливості успішного використання існуючих та створення нових можливостей. Аналіз дозволяє врахувати існуючі слабкості, щоб зменшити їх вплив та нейтралізувати загрози.

Сильні та слабкі сторони належать до внутрішніх характеристик компанії, а можливості та загрози є зовнішніми факторами, які підприємство не може контролювати (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз event-компанії «Ye-event»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Великий асортимент послуг, що надаються</li> <li>• Вміння працювати з великими бюджетами і різними нішами бізнесу</li> <li>• Низька плинність кадрів</li> <li>• Прозора система робот</li> <li>• Власний сайт</li> <li>• Досвід роботи на ринку 13 років</li> <li>• Висока кваліфікація працівників</li> <li>• Наявність великих клієнтів та безлічі кейсів</li> <li>• Можливість реалізації як комплексних завдань, так і окремих напрямків</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наявність сильних конкурентів</li> <li>• Відсутність будь-якої реклами</li> <li>• Схожа програма з іншими event-компаніями</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можливість роботи з клієнтами з різних міст України</li> <li>• Спеціальні пропозиції для тривалої співпраці</li> </ul>	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток нових філій в інших областях</li> <li>• Підвищення якості послуг та заходів, що проводяться</li> <li>• Нові клієнти</li> <li>• Залучення нових спікерів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Економічна криза та падіння купівельної спроможності клієнтів</li> <li>• Втрата лояльності клієнтів</li> <li>• Копіювання стилю</li> <li>• Банкрутство</li> <li>• Витік кадрів</li> </ul>

Джерело: розроблено автором

За результатами SWOT-аналізу event-компанії «Ye-event» можна зробити певні висновки:

Сильними сторонами event-компанії «Ye-event» є великий асортимент послуг, кваліфікованість та професійність співробітників, наявність постійних клієнтів, досвід роботи у сфері 13 років тощо.

Слабкою стороною є те, що в event-компанії достатньо серйозні конкуренти. Також, компанія не рекламує себе. Ще одним фактором слабкої сторони є типова програма заходів з іншими event-компаніями.

Загрозами вважається те, що в країні відбувається економічна криза та падіння купівельної спроможності клієнтів. Тому, кількість замовлень може істотно скоротитися і компанія може збанкрутувати. З цього слідує загроза витоку кадрів, оскільки співробітникам конкуренти можуть запропонувати вигідніші умови роботи.

Щодо можливостей, то event-компанія «Ye-event» може постійно підвищувати якість послуг, розробляючи нові програми заходів, розвиваючи

нові філії в інших областях України, залучаючи нових клієнтів за допомогою піар-кампаній, бонусних акцій та гнучкої цінової політики, залучати нових спікерів для зацікавленості нових клієнтів.

### **Проведемо аналіз компанії з п'яти конкурентних сил Портера.**

1. Загроза появи нових гравців. На ринку event-маркетингу відносно високі бар'єри входу. Адже на початковому етапі даний вид бізнесу вже вимагає значних ресурсів. Також, на ринку дуже багато непрофесійних фахівців event-заходи яких не виправдовують надій замовників. Саме тому якісні послуги від спеціалістів/агентств із позитивним іміджем завжди будуть у ціні.

2. Загроза товарів-замінників. Event-компанія «Ye-event» вже відома на ринку якістю своїх послуг. Компанія демонструє прозорість та відкритість своєї діяльності та «дружню» атмосферу. Звичайно, існує достатньо компаній на ринку, що надають такі самі послуги, але подібною репутацією і унікальністю відзначаються не всі.

3. Загроза втрати споживачів. Фінансовий добробут організації значно погіршиться, якщо ключові клієнти припинять співробітництво. Недооцінювати цю загрозу – помилка, адже в умовах економічної кризи, спричиненою триваючим російським вторгненням, багато підприємств закривається та зазнають збитків, що може позначитися на урізанні бюджетів на проведення заходів. Проте компанія навіть у цих складних умовах не дає приводів для сумніву в компетенції своїх співробітників, ретельно контролюючи їх діяльність, для забезпечення вчасно виконаної роботи. А також не ставить занадто високі ціни на свої послуги.

4. Загроза нестабільних постачальників – несуттєва, так як у більшості випадків відносини з партнерами довговічні та продуктивні.

5. Загроза існуючих конкурентів – яскраво виражена. Ринок наповнений великою кількістю некваліфікованих фахівців. Проте є безліч великих компаній із компетентними співробітниками. Такі організації поглинають ринок і

представляють серйозну загрозу щодо широкого спектра послуг та певної популярності.

Узагальнимо можливі загрози у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Можливі загрози для event-компанії «Ye-event»

Загрози	Несуттєва	Виражена
Загроза появи нових гравців	+	
Загроза товарів-замінників	+	
Загроза втрати споживачів		+
Загроза нестабільних постачальників	+	
Загроза існуючих конкурентів		+

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи дані табл. 2.3 бачимо, що виражених загроз менше, ніж несуттєвих.

Враховуючи те, що внаслідок кризи на ринку загострилася конкуренція, а також згідно із аналізом загроза існуючих конкурентів є яскраво вираженою, тому варто провести конкурентний аналіз event-компаній, що є найближчими конкурентами «Ye-event». З його допомогою можна отримати достатню інформацію про сильні і слабкі сторони.

Аналіз конкурентів відобразимо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентів event-компанії «Ye-event»

Показники	«Ye-event»	«Prime Event»	«ARENA CS»
Чисельність співробітників	16	15	25

В			
Наявність сайту	Так	Так	Так
Легкість у пошуку сайту в інтернеті	Легко, перша сторінка пошуку	Легко, перша сторінка в пошуку	Легко, перша сторінка в пошуку

Продовження табл. 2.4

Присутність у соц.мережах	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Twitter
Надані послуги	1.Корпоративні події 2.Ділові заходи 3. Івент маркетинг. 4. Бізнес Школа	1. Event заходи 2. Промо акції 3. Креативні події 4. Корпоративні події 5. Ділові заходи	1. Організація конференцій, фестивалів, корпоративів 2. Тімбілдінг 3. Проведення майстеркласів, семінарів, лекцій 4. Відкриття магазину, ресторану
Детальне портфоліо на сайті	Так	Так	Так

Джерело: розроблено автором

Виходячи з конкурентного аналізу можна дійти висновку, що у event-компанії «Ye-event» є серйозні конкуренти, що мають сильні позиції на ринку

проведення event-заходів. «Ye-event» потрібно розвиватися територіально, виходити на нові локації, займається організацією заходів в інших містах.

Отже, працюючи на ринку вже понад 13 років event-компанія «Ye-event» не відстає від своїх конкурентів, надаючи якісні послуги. Проблема конкурентоспроможності є однією з центральних проблем, від вирішення якої залежить багато чого в діяльності підприємства.

### **2.3 Аналіз іміджу event-компанії «Ye-event» і процесу його формування**

Event-компанії «Ye-event» є організацією, яка орієнтована на організацію спеціальних та ділових заходів (круглі столи, конференції, майстер-класи). Наразі акцент зміщений на користь ділових заходів, оскільки компанією переслідується наразі мета не лише формування, а й зміцнення позитивного іміджу серед цільової аудиторії – власники середнього та великого бізнесу.

Проаналізуємо імідж event-компанії «Ye-event» за чотирма складовими моделі іміджу: фундаментальною, зовнішньою, внутрішньою та супутньою.

Фундаментальний імідж компанії – це довгострокові цілі, корпоративна місія, цінності, принципи, стандарти зовнішнього вигляду та поведінки.

У попередньому пункті нами було визначено, що організація має сформовану місію, мету та принципи роботи з клієнтами. Можна зробити висновок, що фундаментальний імідж event-компанії «Ye-event» відображає специфіку та унікальність проєктів, роботи персоналу, а сформовані принципи, посилюють діяльність, створюючи синергетичний ефект.

Інструментом внутрішнього іміджу «Ye-event» є тренінгові програми для персоналу компанії та навчальні програми, які організовує event-компанія «Ye-event» для своїх співробітників.

Навчальні програми та програми підвищення кваліфікації проводяться на ділових event-заходах, що організовує компанія. Фінансова політика в компанії є чітко сформованою та затвердженою. Програма заохочення співробітників



пов'язана безпосередньо з їх роботою, реалізованими проєктами. Особливо відзначаються ті проєкти, які потрапляли до українських рейтингів або отримували нагороди та гранти.

Супутній імідж event-компанії «Ye-event» пов'язаний із мотивацією персоналу та корпоративним духом. Проте в компанії спостерігається нестабільний рівень цього компонента іміджу. Це проявляється спадом корпоративного духу та зменшенням ефективності роботи співробітників на етапі планування event-заходу. Тому, керівництвом час від часу проводяться заходи з підвищення корпоративного духу, а саме: тренінги, спрямовані на згуртованість та вмотивованість персоналу.

Основними каналами (інструментами) формування зовнішнього іміджу є:

- ✓ відчутний імідж (логотип);
- ✓ зовнішня реклама;
- ✓ інтернет реклама;
- ✓ реклама у пресі;
- ✓ друкована продукція;
- ✓ публічні виступи;
- ✓ робота зі ЗМІ;
- ✓ event-заходи.

Причому event-заходи можуть включати всі перераховані вище інструменти, таким чином, створюючи синергетичний ефект.

Розглянемо кожний інструмент зовнішнього іміджу event-компанії «Ye-event».

1. Відчутний імідж (логотип) було розглянуто у попередньому пункті. Компанія використовує свій логотип як на офіційній сторінці, так і під час організації заходів.

2. Громадські виступи (усні повідомлення). Керівництво компанії «Ye-event» намагається протягом року брати участь в різних конференціях та семінарах. При чому організовуючи їх як самостійно, так і відвідуючи заходи,

що організовували сторонні організації. Це тематичні заходи на актуальні для компанії теми. Причому, з кожним роком діяльності компанії на ринку послуг event-менеджменту кількість подібних виступів зростає. Це є ознакою того, що компанія збільшує свою пізнаваність у місті, а її зовнішній імідж зміцнює свої позиції.

3. Робота зі ЗМІ. Наразі агентство не використовує ЗМІ як засіб для залучення потенційних клієнтів. Окремі прес- та пост-релізи про діяльність та напрямки діяльності компанії «Ye-event» не пишуться. В пресі немає згадок про event-компанію «Ye-event», а також про керівника, який не давав інтерв'ю з метою залучення громадськості.

4. Event-заходи. Для підтримки іміджу та діяльності компанії «Ye-event», штатними співробітниками розроблені та успішно реалізуються як освітні, так і освітньо-розважальні заходи. Вони проводяться переважно для певної цільової аудиторії – маркетологів. Тобто, це дуже вузький сегмент ринку, і найчастіше гості заходів не стають клієнтами компанії, адже їх мета – дізнатися про нові тренди року, отримати нові інструменти для збільшення продажів.

5. Сайт напряду та його наповнення. Сайт компанії та його контент, зокрема реклама, є атрибутом зовнішнього іміджу, який формується у свідомості відвідувачів сайту. Сайт компанії «Ye-event» постійно наповнюється цікавими контентом, а саме статтями та якісними фотографіями, відео із заходів та портфоліо.

У Додатку А представлені приклади фото та відеоматеріалів із різних заходів, організованих «Ye-event». Цей інструмент зовнішнього іміджу компанії наочно демонструє професійний підхід до роботи компанії. У потенційних клієнтів складається позитивна думка про організацію, коли вони бачать, які масштабні та видовищні заходи проводить компанія.

6. Соціальні мережі в Інтернеті. Event-компанією «Ye-event» було створено групи в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». Там можна переглянути портфоліо компанії у фото- та відеоматеріалах, а також там можна

побачити інформацію про проведення найближчих заходів, фотографії з учасниками та спікерами заходів, що влаштовуються компанією.

У наповненні групи можна побачити статті, рекомендації щодо проведення заходів, коментарі та відгуки щодо вже проведених проєктів.

Відео та фото у групах якісні та яскраві. Цим компанія привертає увагу до себе, збільшуючи обсяг потенційних клієнтів. Але необхідно швидше оновлювати фотоальбоми фотографіями та писати більше постів, що дозволить «Ye-event» більше нагадувати про себе споживачам.

Фахівці компанії планують найближчим часом додати до свого арсеналу ще кілька ефективних інструментів просування компанії, таких як персональні продажі та Email розсилки.

Персональні продажі – це інструмент комунікаційної політики, що ґрунтується на усному представленні товару під час розмови з потенційним покупцем з метою здійснення продажу. Це одна з форм прямого збуту, яка найчастіше здійснюється керівниками чи топ-фахівцями напряду.

Варто враховувати, що в цьому випадку імідж керівника чи топ-спеціалістів (манера спілкування, зовнішній вигляд, вміння вести ділову розмову) у свідомості потенційних споживачів перекладатиметься під час розмови на загальний імідж компанії.

Одним з найбільш ефективних інструментів комунікації в Інтернеті є електронна пошта. Лист, надісланий через Інтернет, вже за кілька хвилин приходить до адресата в будь-яку точку планети, що є однією з основних переваг розсилки електронної пошти. Головне тут створити ефект персоніфікації – це означає, що компанія пам'ятає про кожного клієнта і приділяє йому свій час і увагу. Ці показники значно впливають на формування іміджу компанії у свідомості споживачів.

Відмітимо виявлені недоліки, із-за яких event-компанія «Ye-event» втрачає можливості щодо покращення іміджу своєї організації, оскільки:

1. Не проводить дослідження громадської думки щодо їхнього іміджу в суспільстві;

2. Не використовує ЗМІ для залучення потенційних клієнтів, керівник не з'являється на інтерв'ю, інтернет- та друкованих виданнях..

3. Агентство не має сформованого соціального іміджу в суспільстві.

5. Відсутній фірмовий стиль одягу.

Також було проведено анкетування внутрішньої та зовнішньої цільової аудиторії з метою виявлення рівня чи ступеня сформованості поточного іміджу event-компанії «Ye-event», а також недоліків у її роботі, які на даному етапі безпосередньо впливають на імідж організації.

Для анкетування було розроблено 2 анкети. Одна анкета була розроблена для співробітників компанії, а інша для клієнтів, які відвідують заходи.

Анкета для співробітників включала 5 питань. Були опитані всі працівники компанії, а саме 16 осіб. Зразок анкети представлений у Додатку Б. Вік опитаних від 23 до 30 років.

На питання стосовно внутрішнього клімату в колективі, було отримано такі результати:

56,3% оцінюють внутрішній клімат у колективі «добре»;

37,5% «відмінно»;

6,2% «задовільно».

Стосовно інших питань анкети, було виявлено, що більше, ніж половину співробітників (56,3%) повністю потроюють умови праці, 50% задовольняють відносини з керівництвом. Також, більшості (50%) зручно діставатися офісу, але виявлено тих (18,8%) співробітників, які відповіли, що їм не зовсім зручно діставатися до роботи.

З цього можна зробити висновок про те, що співробітників event-компанії «Ye-event» достатньо влаштовує місце роботи та внутрішній клімат в колективі.

Анкета для клієнтів агентства включала 7 питань (Додаток В). Усього було опитано 89 осіб, 100% яких є клієнтами агентства, учасниками та відвідувачами заходів.

Першим оцінювалося питання якості послуг. Було виявлено, що 58,4% респондентів оцінюють якість послуг «добре», а 33,7% оцінюють «відмінно», також вони і оцінюють якість обслуговування клієнтів. На жаль, 7,9% клієнтів оцінили якість послуг на задовільному рівні.

Культуру спілкування персоналу з клієнтами на заходах 42,7% оцінюють як «відмінно», 44,9% оцінюють «добре». Але 12,4% клієнтів оцінили даний показник, як «задовільно».

Також, 48,3% влаштовує місце проведення заходів, 22,5% оцінюють зовнішній вигляд персоналу на «відмінно», 56,2% оцінюють «добре», 20,2% оцінюють «задовільно». Стосовно ідеї запровадження фірмового одягу для персоналу на заходах 69,7% респондентів підтримують її.

Виходячи з цього можна дійти висновку, що агентство підходить серйозно до організації своїх заходів і якісно надає свої послуги клієнтам.

Таким чином, проаналізувавши імідж компанії та отримавши експертну оцінку та оцінку з боку співробітників та клієнтів можна відзначити, що не всім компонентам іміджу організація приділяє належну увагу. В майбутньому завдяки реалізації деяких компонентів організація може зміцнити свій імідж та здобути велику популярність серед потенційних клієнтів, партнерів та спонсорів.

## Висновок до другого розділу

Проаналізувавши діяльність компанії «Ye-event» можна сказати, що позиції даної компанії надійно затверджені на ринку event-компаній.

На основі аналізу зовнішнього середовища визначено, що найбільшу загрозу для компанії несуть економічні чинники, пов'язані зі зниженням економічної активності, а також високим рівнем конкуренції. На другому місці за ступенем впливу на підприємство можна виділити групу політичних факторів.

Розглянуто сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості компанії «Ye-event» використовуючи методику SWOT-аналізу. Відзначено, що потенціал підприємства дуже високий, дозволяє вирішувати поставлені завдання. Але навіть численні переваги можуть бути перекриті досить суттєвими загрозами.

Визначено, що імідж event-компанії «Ye-event» представлений чотирма компонентами.

Перший компонент – це фундаментальний імідж, а саме місія, цілі та принципи event-компанії. Другий компонент – це внутрішній імідж, інструментами якого є тренінгові програми для навчання персоналу, програми заохочення. Третім компонентом є супутній імідж, представлений корпоративним духом та мотивованістю персоналу. І останній четвертий – це зовнішній імідж, інструментами якого є логотип, зовнішня реклама, інтернет-реклама, реклама в пресі, друкована продукція, публічні виступи, робота зі ЗМІ та безпосередньо event-заходи.

Усі 4 компоненти іміджу event-компанії ефективно працюють разом та з кожним роком удосконалюються.

Проаналізовано зовнішній імідж компанії, адже саме він впливає на досягнення основних цілей будь-якої комерційної організації (пізнаваність РА, розширення клієнтської та партнерської баз, лояльність, отримання прибутку),

отже, є ключовим. Протягом своєї діяльності «Ye-event» зміцнює свій уже сформований позитивний імідж, отже, вже має позитивну репутацію серед партнерів.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що у event-компанії «Ye-event» є переваги, на які варто й надалі робити акценти та розвивати їх. До сильних належать такі переваги як досвід роботи на ринку та широкий асортимент послуг. Щодо недоліків, то вони охоплюють відсутність реклами агентства та схожа програма з конкурентами.

## РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ «YE-EVENT» ЗА ДОПОМОГОЮ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ

### 3.1 Аналіз закордонного досвіду використання засобів event-менеджменту

Event-менеджмент наразі дуже популярний напрямок на світовому ринку, що тільки продовжуватиме зростати. Для багатьох корпорацій, що організують або спонсорують заходи – від дрібних зустрічей до великих конференцій або галузевих виставок – це важливий компонент їх маркетингової програми.

Для аналізу закордонного досвіду використаємо інформацію та статистичні дані з ринків event-індустрії, що надається професійними асоціаціями – ICCA, MPI, IAPCO, UFI, SITE.

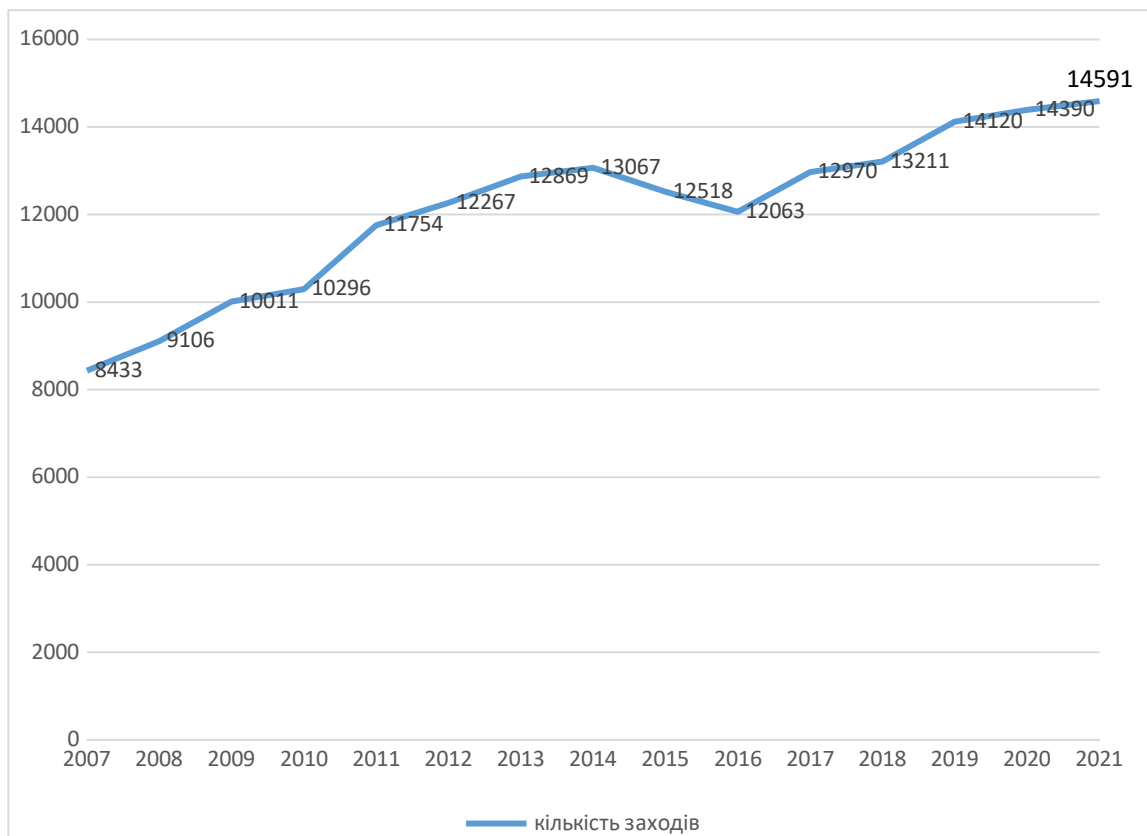
Згідно із даними Міжнародної асоціації професійних організаторів конгресів і конференцій IAPCO, кількість event-заходів у світі показує тенденцію стабільного зростання. Даний висновок був зроблений на основі аналізу загальної кількості event-заходів, організованих членами IAPCO (включаючи асоціативні, державні, корпоративні), протягом останніх 15 років (рис. 3.1).

З рис. 3.1 видно, що кількість заходів скорочувалася лише в період 2014-2016 рр., що пояснюється світовою економічною кризою того періоду. В інші роки кількість заходів щорічно зростала.

Якщо аналізувати середню величину абсолютного приросту, то в середньому за рік кількість організованих event-заходів збільшувалася на 440. Проте тренд зростання не був постійним, тому знайдений показник середнього абсолютного приросту не відбиває дійсності, оскільки протягом досліджуваного періоду 15 років, кількість заходів не лише зростала, а й



падала. Для таких рядів динаміки середній абсолютний приріст використовувати не ефективно.



**Рис. 3.1 Динаміка кількості проведених event-заходів у період з 2007 – 2021 рр. [48, с. 6]**

Проаналізуємо коефіцієнт зростання заходів за період 2007-2021 рр. Він показує у скільки разів змінюється рівень досліджуваного показника – тобто кількості event-заходів у середньому кожний рік. Кожного року кількість збільшувалася в середньому у 1,04 рази. Проте, знову ж таки, внаслідок відсутності постійного тренду в динаміці інформативною характеристикою середнього коефіцієнта зростання назвати не можна.

Середня величина ланцюгового темпу приросту говорить про те, на скільки відсотків у середньому зростає (або падає) кількість заходів за весь період, що розглядається. За даним показником в середньому кожного року кількість заходів зростала на 4%.

Середня кількість проведених у світі event-заходів у 2021 р. становила 14591 заходи. Якщо порівнювати дану кількість з минулим 2020 р., то вона зросла на 201 захід або на 1,9%. Щодо початку періоду, що вивчається (2007 р.), тут ми також можемо спостерігати позитивну динаміку. Загальна кількість заходів збільшилася на 5957 заходів чи на 73%.

Загалом, за даними ІССА, у світі проводиться близько 15 000 різних заходів, що організовують 7000 міжнародних професійних асоціацій на регулярній основі.

До країн з найбільшою кількістю проведених ділових заходів відносять США, Німеччину, Великобританію, Францію, Іспанію. Важливо відмітити, що даний список лідерів залишається таким вже на протязом 10 років.

За оцінками експертів, інвестиції в event-індустрію окупаються в 5–7 разів. Даний економічний ефект простежується в таких суміжних секторах, як транспорт та торгівля, ресторани та готелі, поліграфія та реклама. Саме ці сектори створюють десятки тисяч нових робочих місць.

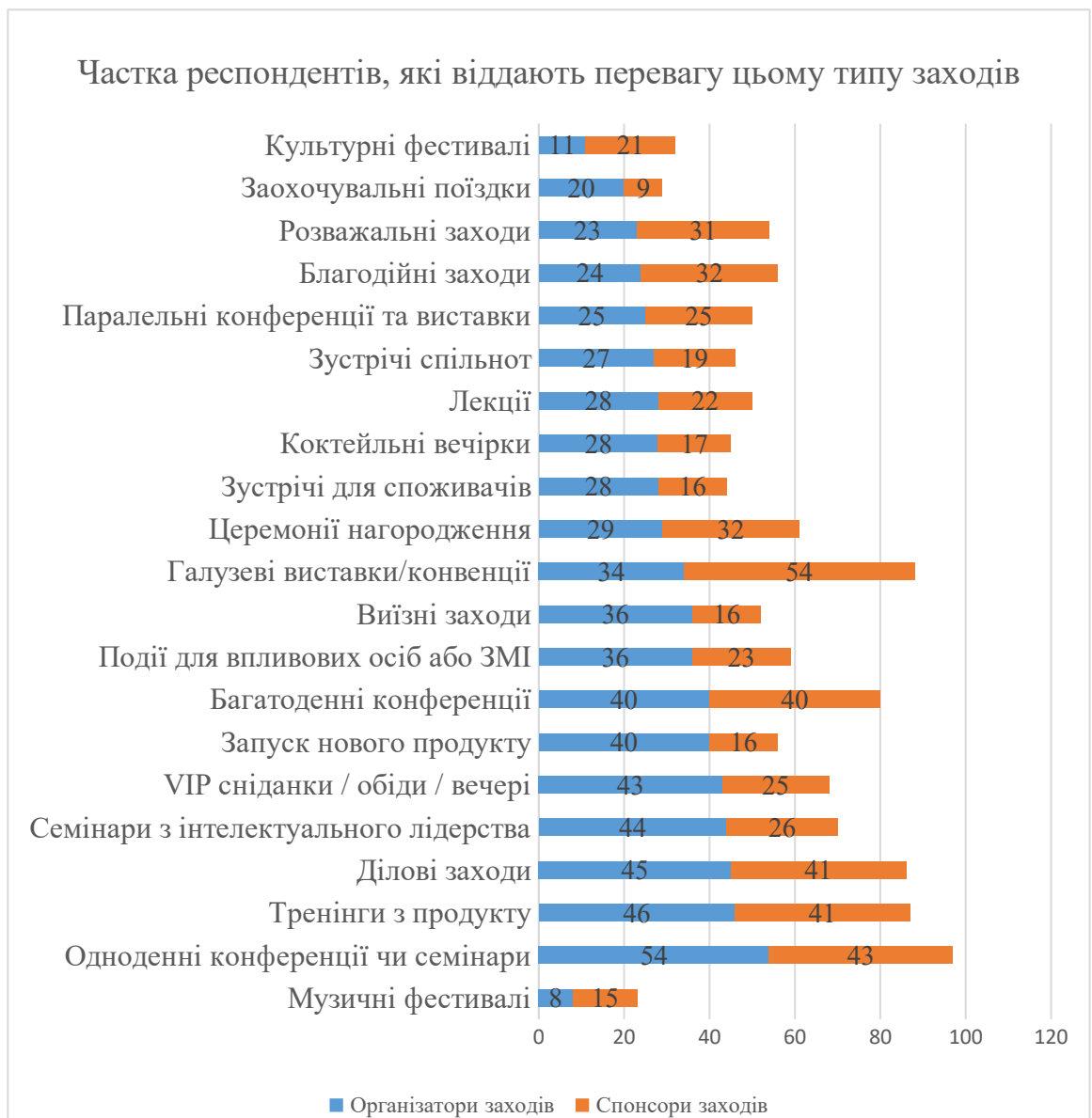
В дослідженні аналітичної служби Harvard Business Review було розглянуто важливу інформацію стосовно вибору стратегії подій та необхідних компонентів для побудови прибуткових програм event-заходів [52].

Дане дослідження допомогло знайти відповідь на питання, чому найбільш швидко зростаючі у світі компанії вкладають більше коштів на організацію заходів, і чому рентабельність інвестицій у заходи та технології перебувають на піку кожної успішної маркетингової стратегії події. Аналіз ґрунтується на загальних факторах успіху в стратегії заходів, які поділяють провідні бренди, такі як «MAC Cosmetics», «Facebook» та «Salesforce». Дана інформація була зібрана у більше, ніж 700 керівників вищої ланки у великих компаніях.

За даними глобального опитування Harvard Business, 93% респондентів відзначили, що їх організації приділяють пріоритетну увагу проведенню заходів, майже стільки ж (85%) стверджують, що їхні організації також приділяють пріоритетну увагу спонсоруванню заходів.

Близько половини респондентів опитування заявили, що їхні компанії отримали понад 1 млрд. дол. прибутку у 2017 році, при цьому 29% отримали дохід, що перевищує 5 млрд. дол. Лише 8% мали дохід менш як 50 млн. дол. У середньому респонденти опитування відзначили, що щороку проводять 73 заходи та спонсують ще 62 заходи.

На рис. 3.2 відображено типи заходів, які компанії проводять або спонсують у маркетингових цілях не рідше одного разу на рік



**Рис. 3.2 Типи заходів, які компанії проводять або спонсують у маркетингових цілях не рідше одного разу на рік [52, с. 11]**

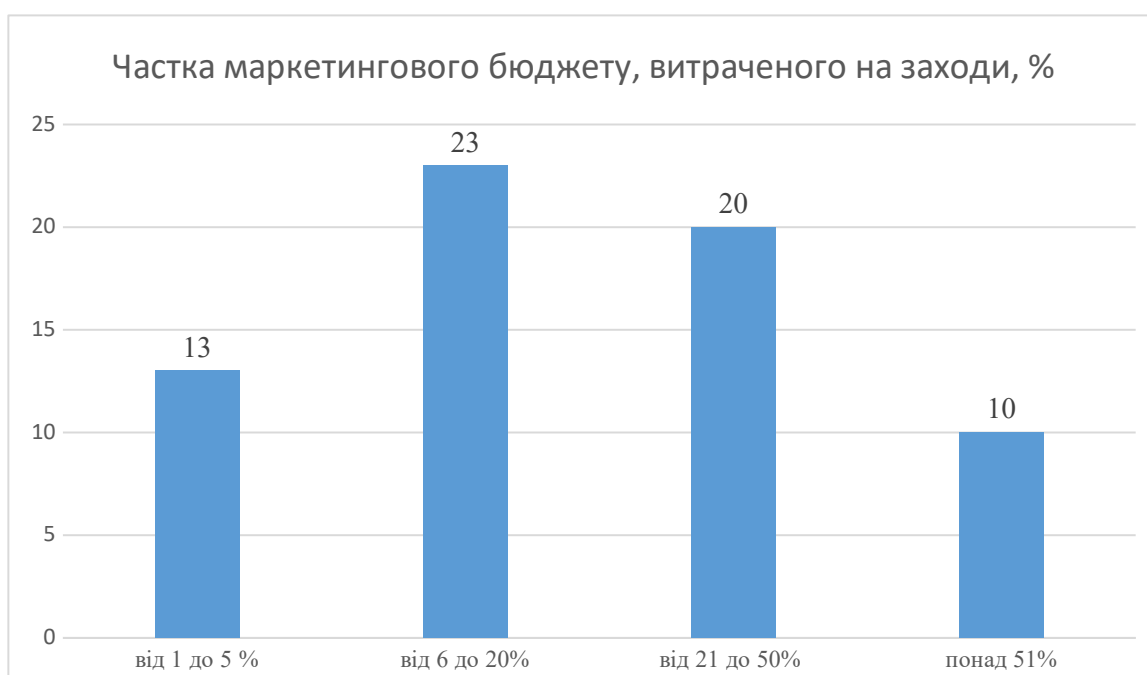
Серед найбільш поширених заходів, що організуються – одноденні конференції або семінари, тренінги з продуктів, бізнес-заходи для партнерів, майстер-класи з лідерства та VIP-обіди.

Найпопулярніші заходи для спонсорування, безумовно, галузеві виставки та з'їзди, за якими йдуть одноденні конференції або семінари та бізнес-заходи для партнерів.

Корпорації виділяють значні ресурси на заходи event-менеджменту. Близько у 51% компаній працює від одного до 10 співробітника на повну ставку, які займаються плануванням та організацією заходів. В 27% організаціях таких співробітників 11 чи більше. Також, кожна десята корпорація виділяє понад половину свого маркетингового бюджету на заходи.

Серед респондентів, які знають, яку суму їхня компанія витратила на event-заходи минулого року, 38% сказали, що вона становить менше 5% від виручки, а 17% заявили, що вона склала 5-10%, і 8% сказали, що витрачають на заходи від 11-50% доходу.

Також, 36% обізнаних опитаних зазначили, що вони витрачали менше 20% своїх маркетингових бюджетів на заходи, тоді як 20% витрачали між 21% і 50%. Ще 10% сказали, що витрачали більше половини своїх маркетингових бюджетів на заходи (рис. 3.3).



**Рис. 3.3 Аналіз маркетингового бюджету, витраченого на заходи (34% респондентів відповіли «не знаю») [52, с. 16]**

Згідно з дослідженням EMEA для MAC компанія Estée Lauder косметика зауважує, що магазини використовують спеціальні заходи, такі як поява знаменитостей у магазинах, часто у поєднанні з роздачою безкоштовних зразків та безкоштовних додатків для макіяжу, щоб залучити покупців.

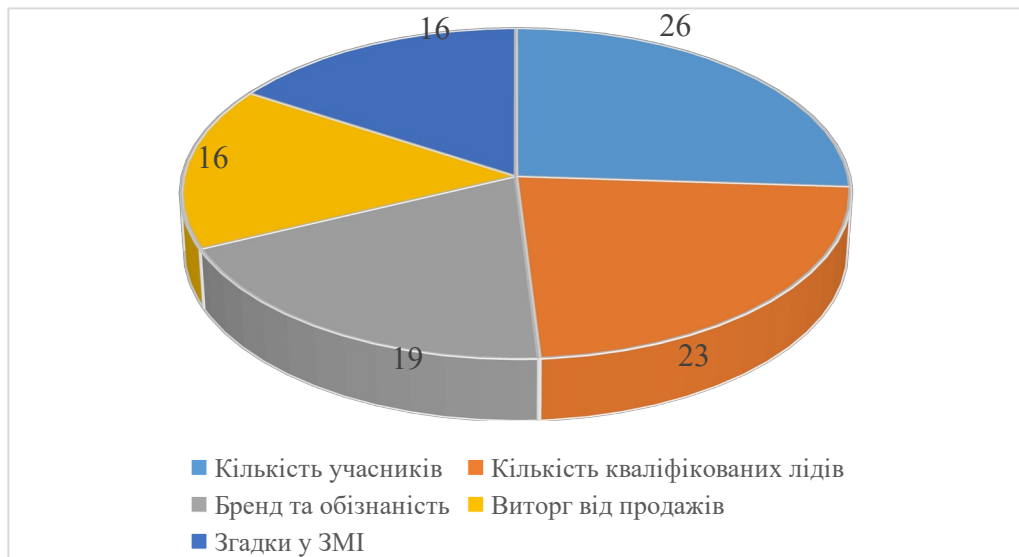
Але слід зазначити, що під час організації event-подій, серед керівників відділів маркетингу та інших керівників вищої ланки зростає занепокоєння у тому, з якими труднощами доводиться зіштовхнутися маркетингу, щоб описати рентабельність інвестицій такого роду.

Фактично, лише 23% всіх опитуваних компаній можуть відстежувати рентабельність інвестицій за вкладеннями у заходи.

**За відсутності можливості точного розрахунку рентабельності інвестицій більшість компаній зосереджують свою увагу на чотирьох основних показниках event-заходів:**

1. кількості учасників заходу;
2. кількості кваліфікованих лідів продажів, що генеруються заходом;
3. бренді та обізнаності;
4. згадках у пресі.

На рис. 3.4 відобразимо відсоток респондентів, які відстежують основні показники ефективності event-заходів:



**Рис. 3.4 Відсоток респондентів, які відстежують показники ефективності подій**

Загалом, у світі є безліч прикладів, коли саме заходи event-менеджменту допомогли у створенні сприятливого іміджу компанії та сприяли підвищенню продажів продукту.

Однією з перших до event-маркетингу вдалася компанія «McDonald's», яка пов'язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда Макдональда та регулярно проводила спеціальні заходи з використанням образу клоуна Рональда. Така тактика допомогла компанії не лише залучити сімейну аудиторію, тобто дітей та їхніх батьків, а й створити позитивний, яскравий образ, що запам'ятовується, який би відвертав увагу цільової аудиторії від скандалів, пов'язаних з якістю їжі в «McDonald's». Мережа також використовує всілякі благодійні акції із залученням зірок, що також сприяє створенню сприятливого образу та розширенню цільової аудиторії [18].

Компанія «Coca-cola» у 90-х рр. запустила рекламу з новорічними вантажівками, що розвозили напій містами. Після цього слоган ролика «Свято наближається!» став невід'ємною частиною Нового року для мешканців багатьох країн. Іноді містами справді проїжджають каравани брендovаних вантажівок, прикрашених яскравими лампочками. Подивитися на символ свята приходили тисячі людей. Цей захід долучає потенційних покупців до казкової

атмосфери рекламного ролика та змушує ще більше асоціювати Новий рік із продукцією компанії.

Компанія «Guinness» вже понад 60 років звертає на себе увагу завдяки тому, що кожен світовий рекорд перетворюється на маркетингову кампанію ірландських пивоварів. Створивши книгу, що є одним із самих авторитетних збірок рекордів, «Guinness» змогла перетворити на event-маркетинг як самі процедури фіксації рекордів, так і щорічні презентації оновлених видань книги [17].

Ще один яскравий приклад – компанія «Avon Cosmetics», яка щороку проводить так званий «Avon Running Global Women's Championship» – забіг на 10 км для жінок. Метою даної кампанії є привернення уваги жінок, які не мають часу на заняття фітнесом, до здорового способу життя, корисного та ефективного проведення часу. Ця програма надихає жінок по всьому світу реалізувати свій потенціал, зустрічаючи інших жінок зі схожими інтересами, а найголовніше, вони мають можливість виграти грошовий приз.

Фестивалі вищого пілотажу, конкурси саморобних літальних апаратів, мотогонки, спонсорство у проведенні інших спортивних заходів – це те, без чого сучасний «Red Bull» не можна уявити. Енергетичний напій поєднує навколо себе екстремалів з усього світу. А кожна їхня подія підкреслює статус головного бренду, який пропагує екстремальні види спорту та дозвілля. З цього можна зробити висновок, що організація заходів рекламного характеру є цінним контентом і свого роду візитною карткою компанії.

Таким чином, аналіз тенденцій розвитку event-менеджменту у світі демонструє бурхливе зростання його протягом останніх 15 років, що пов'язано з високою ефективністю такого інструменту у формуванні іміджу компаній. Проте більшість експертів відзначають складність визначення ефекту від event-заходів, пов'язану з неможливістю чіткого відображення прибутків.

**3.2 Пропозиції щодо проведення комплексних заходів для вдосконалення іміджу «Ye-event» засобами event-менеджменту**

Проаналізувавши наявний імідж event-компанії «Ye-event» відповідно до виявлених проблем нами були розроблені пропозиції щодо проведення комплексних заходів для вдосконалення іміджу «Ye-event» засобами event-менеджменту.

По-перше, компанії варто проводити дослідження громадської думки щодо сформованості іміджу компанії.

Оскільки агентство останнім часом не проводило дослідження громадської думки щодо вивчення поточного іміджу, необхідно ввести анкетування після кожного проведеного заходу.

Для розв'язання цієї проблеми варто розробити анкету для клієнтів з метою PR-підтримки існуючого іміджу та якості заходів «Ye-event». Дане анкетування повинно проводитися після закінчення заходу.

В анкеті мають бути питання, відповіді на які даватимуть інформацію про те, як сформовано імідж агентства, а саме:

- оцінювання логотипа агентства;
- оцінка фірмових кольорів;
- оцінювання якості проведення заходу.

Також, щоб заохотити клієнтів вказувати свою електронну пошту під час заповнення анкети, можна запропонувати їм надіслати презентації спікерів ділового заходу або знижку на наступну купівлю квитків на будь-які заходи.

Також, нами було виявлено, що event-компанія «Ye-event» майже не використовує ЗМІ, для PR-підтримки іміджу агентства.

Тому, нами рекомендовано:

1. участь керівництва у профільних інтерв'ю;
2. випуск у ЗМІ анонсів, в яких спікери ділитимуться враженнями про проведений захід;
3. звернення керівника компанії із закликом на відвідування заходів.



Найголовнішим із запропонованих засобів event-менеджменту є інтерв'ю з керівником. Воно може бути розміщене у пресі, на радіо, інтернет-виданнях або на YouTube.

Для цього важливо вибрати низку ЗМІ, які візьмуть інтерв'ю у керівника агентства та напишуть низку статей про діяльність агентства. Велике значення тут грає асоціювання з тим чи іншим виданням чи радіо.

Інформація, освітлена в ЗМІ, може викликати широкий громадський інтерес, сформувати позитивний образ організації у широкої аудиторії, підвищити престиж «Ye-event», розвинути у співробітників почуття гордості та приналежності до організації, зміцнити корпоративний дух співробітників.

Важливо поступово збільшувати кількість розміщень у виданнях і, можливо, наголошувати вже не тільки на заходах, а й на самій компанії та її послугах.

Event-менеджери компанії можуть влаштовувати прес-конференції перед кожним заходом, писати більше прес-релізів про компанію та її діяльність з розміщенням інформації на найбільш відвідуваних сайтах.

**Зовнішній вигляд працівників на заході.** Ще однією важливою рекомендацією може бути зовнішній вигляд співробітників. Зовнішній вигляд персоналу event-компанії «Ye-event», що знаходиться у безпосередньому контакті з клієнтами – важливий елемент іміджу, що створює серйозне довірливе ставлення клієнтів. Фірмовий стиль в одязі співробітників говорить про успішність та надійність компанії, а також про турботу керівництва про власних співробітників.

Співробітники event-компанії «Ye-event» на заходах приходять у своєму повсякденному одязі. Це іноді вводить в оману відвідувачів, вони не розуміють кому можуть поставити питання, що їх цікавить. Єдине, по чому вони визначають співробітників компанії – це напис на бейджі.

Дотримання вимог до зовнішнього вигляду дозволить отримати одну із гарантій бездоганного іміджу. Це підвищить рівень довіри споживачів, оскільки формується позитивне ставлення до послуг компанії. У дизайні корпоративного

одягу рекомендовано використовувати елементи фірмового стилю компанії: логотип, корпоративний колір.

Агентство може нанести свій логотип на сорочки. Тоді на заходах клієнти одразу розумітимуть хто є організатором та співробітником заходу.

**4. Розробка освітніх заходів для різноманітних сегментів ринку.** Також, було виявлено, що штатними співробітниками розроблені та успішно реалізуються як освітні, так і освітньо-розважальні заходи. Вони проводяться переважно для певної цільової аудиторії – маркетологів. Тобто, це дуже вузький сегмент ринку, і найчастіше гості заходів не стають клієнтами компанії, адже їх мета – дізнатися про нові тренди року, отримати нові інструменти для збільшення продажів.

Це говорить про те, що потрібна розробка таких заходів для різноманітних сегментів ринку – власників бізнесу, підприємців та бізнесменів, що надалі дозволить збільшити клієнтську базу та призведе до формування позитивного іміджу компанії, зміцнення його у свідомості клієнтів.

## **5. Формування соціального іміджу агентства.**

Нами було виявлено, що у агентства мало сформований соціальний імідж. Соціальний імідж організації може бути виражений через інформування громадськості через місію про спеціальні соціальні програми: спонсорство, благодійність, підтримку громадських рухів, участь у розв'язанні проблем зайнятості, охорони здоров'я, економічних або екологічних програмах.

Враховуючи те, що в країні війна і багато людей потребує допомоги ми пропонуємо «Ye-event» зайнятися благодійністю. Участь у благодійних акціях покращує імідж фірми, показує, що це легальна визнана організація, що твердо стоїть на ногах навіть в такий не простий для країни час.

По-перше, організація може безкоштовно допомагати благодійним фондам у їхньому просуванні на своїх заходах. Це досить позитивно позначиться на іміджі організації.

Також, компанія може розробити освітній захід для своєї цільової аудиторії, а саме для бізнесменів, власників бізнесу та директорів компаній, кошти з якого будуть спрямовані на благодійність. Етап планування організації такого великого заходу потребуватиме значної роботи та часу.

Таким чином, для розв'язання наявних в компанії проблем та підтримки позитивного іміджу «Ye-event» запропоновано такі рекомендації: дослідження громадської думки щодо сформованості іміджу компанії; ЗМІ як PR-підтримка іміджу агентства; розробка освітніх заходів для різноманітних сегментів ринку формування соціального іміджу агенції; зовнішній вигляд працівників на заході.

Внаслідок реалізації всіх запропонованих рекомендацій організація зможе сформувати свій імідж в очах нових клієнтів та підтримати позитивний імідж серед постійних клієнтів, а також підвищити інтерес до своєї діяльності через ЗМІ, залучити нові канали комунікацій зі своєю цільовою аудиторією.

### **3.3 Підготовка благодійного освітнього заходу для покращення іміджу event-компанії «Ye-event»**

**Основною метою запланованого заходу буде наступне:**

- сформувати позитивний імідж «Ye-event» серед сегмента цільової аудиторії – бізнес-спільноти;
- налагодити комунікацію всередині бізнес-спільноти з метою обміну досвідом, залучення до знань, якими керуються у своїй роботі успішні підприємці, та стабілізації ділової атмосфери в умовах військового стану;
- розвиток малого та середнього бізнесу в Київській області, підвищення ефективності підприємців;
- підвищення впізнаваності бренду «Ye-event»;
- збільшення клієнтської бази.

**Основними цілями проєкту буде :**

- благодійна поміч особам, що постраждали внаслідок воєнних дій на території України;
- підвищити ефективність підприємницької діяльності в умовах військового стану;
- передача досвіду ведення бізнесу в умовах військового стану;
- натхнення підприємців на нові цілі та досягнення;
- розвиток малого та середнього бізнесу.

Можна сказати, що мета та місія event-компанії «Ye-event» та цілі самого благодійного форуму спрямовані:

1. на підвищення ефективності та натхнення підприємців на нові цілі та досягнення навіть у воєнний час;
2. передачу знань між підприємцями, підтримка українського бізнесу.

Ці цілі спрямовані на одну із складових, а саме фундаментальний імідж «Ye-event».

Зовнішній компонент іміджу «Ye-event» буде формуватися як серед нового сегменту, так і серед компаній-партнерів. Формування зовнішнього позитивного іміджу відбувається через індивідуальні програми для партнерів, розміщення преси пост-релізів у ЗМІ, успішні виступи представників від компаній-партнерів.

Рекламні засоби, які рекомендовано залучені в просуванні благодійного заходу для «Ye-event» наступні:

1) публікації в мережах інформаційно-рекламного характеру – це один із найефективніших каналів у разі просування спеціальних заходів, особливо якщо матеріали розміщуються у спеціалізованих бізнес-виданнях. Тут з'являється високий шанс отримати зацікавленість ЗМІ, які надалі можуть не лише сформувати, а й підтримати імідж компанії-організатора;

2) прес-релізи – інформаційні приводи, створені навколо заходу, компанії чи товару, збільшують лояльність та довіру з боку учасників, клієнтів чи постачальників та ЗМІ, які сильно впливають на імідж компанії;

3) інтернет – дуже цікавий канал, тому що вимагає менше всього витрат, але при вірному використанні може дати приголомшливий результат. Інформацію про благодійний форум слід розміщувати на новинних та інформаційних порталах, у соціальних мережах, на офіційному сайті «Ye-event»;

4) поштові розсилки – ще один досить популярний та ефективний канал, за допомогою якого можна зв'язатися лише з тією аудиторією, яка цікава «Ye-event». В цьому випадку необхідне персональне розсилання запрошень та програми заходу найбільш значущим учасникам та спонсорам;

5) виступ керівництва на заході. Будь-який виступ – це гарне нагадування про компанію, особу або товар. Керівництво «Ye-event» поділиться практичними порадами підтримання бізнесу під час військового стану, новими трендами в галузі організації заходів, брендингу та просування.

Безпосередній обмін досвідом із колегами, надалі може призвести до формування довгострокових ділових зв'язків, а отже, зміцненню іміджу компанії.

Даний набір рекламних засобів дасть повний спектр інформування та створення інформаційного приводу навколо заходу та при вмілому використанні служитиме відмінним каталізатором продажу послуг та просування компанії.

Нами були розроблені основні етапи для підготовки благодійного освітнього форуму для покращення іміджу event-компанії «Ye-event».

1. Спершу потрібно скласти бюджет заходу. Бюджет заходу складається з різних статей витрат, таких як: оренда майданчика, оплата послуг фотографа, відео операторів, оплата обідів та кава-брейків, оплати проживання спікерів тощо. Оскільки спікерами будуть співробітники та партнери компанії, що виступатимуть з метою благодійності, це значно зменшить бюджет заходу.

Інші кошти будуть взяті із особистих вкладень компанії та партнерських пакетів.

Варто зауважити те, що співробітники компанії будуть учасниками запропонованого благодійного форуму, це сприятиме розвитку внутрішнього компонента іміджу «Ye-event» за допомогою залучення співробітників до тренінгових програм та майстер-класів.

2. Погодити загальну концепцію. Прописати цілі, дати, місце проведення заходу та вартості квитка.

Головна ідея заходу полягатиме у проведенні його у форматі форуму. Спікерами будуть підійматися особливості ведення бізнесу в умовах війни. Саме антикризова допомога бізнесу актуальна сьогодні у зв'язку з погіршенням економічної ситуації в країні.

3. Описати цільову аудиторію заходу. Даний опис дозволить зрозуміти, яких спікерів запрошувати на благодійний захід і хто буде присутній на заході. Цільовою аудиторією будуть чоловіки у віці 20-45 р., що наразі займаються підприємницькою діяльністю в Україні.

У табл. 3.1 відобразимо характеристики цільової аудиторії благодійного заходу.

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія благодійного заходу

Параметри цільової аудиторії	Приватні підприємці, що мають свій бізнес
Населений пункт	м. Київ та інші міста України
Масштаб організації	Великий, середній або малий
Мотивація покупки	Отримання інформації стосовно останніх тенденцій ведення бізнесу Обмін досвідом стосовно ведення бізнесу під

Джерело: розроблено автором

4. Зробити вибір та погодити спікерів, що будуть брати участь в благодійному заході.

5. Фірмовий стиль, верстка та оновлення сайту. На офіційному сайті варто розмістити оголошення стосовно проведення заходу з основними тезами і метою проведення.

6. Сформувати базу партнерів та компаній, які можуть бути корисними у заході. Скласти комерційні пропозиції для генеральних партнерів, офіційних партнерів та промо-партнерів.

7. Скласти медіа-план. Придумати інформаційні приводи та статті, які можна розмістити в соціальних мережах, з метою їх подальшого поширення.

Медіа-план – це докладний документ, що регламентує терміни проведення рекламної кампанії, канали, основні настройки та рекомендовані формати розміщення реклами.

8. Узгодити з партнерами умови співробітництва та підписання договорів. З кожним партнером буде створена або бартерна угода, або договір, де будуть прописані всі умови та домовленості. Варто дуже чітко прописувати всі умови, щоб обидві сторони були задоволені.

9. Сформувати базу компаній та розіслати листи запрошень до учасників заходу. Варто відзначити переваги тієї інформації, що зможуть отримати підприємці на пропонованому заході. Це дозволить їм найшвидше прийняти рішення в участі. Безумовно, у листах – запрошеннях прописуються організатори.

10. Написати прес-релізи для розсилки по ЗМІ та партнерам. Релізи пишуться співробітниками спрямування, і завжди пишуться прямою мовою від головного організатора, або спікера, або учасника. Це дозволяє підвищити рівень довіри у читачів. В адресному блоці пишуться організатори, місце проведення та офіційний сайт заходу.

11. Наповнювати соціальні мережі спікерами заходу та інформацією про подію.

Про захід також можна буде дізнатися у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». Це найбільші соціальні мережі у світі, якій віддає перевагу соціально та економічно активне доросле населення України. Тому залучення даного каналу передачі рекламної інформації є обов'язковим.

В соціальних мережах варто поширювати пости з інформацією стосовно заходу, де вказується:

1. благодійна мета проведення;
2. календарний план;
3. спікери;
4. вартість;
5. теми форуму;
6. як стати спонсором та партнером;
7. контакти тощо.

Просування рекламної кампанії стосовно проведення благодійного заходу може відбуватися не лише за рахунок якісного контенту, а й у спільній роботі з лідерами думок та тематичними партнерами у соціальних медіа.

12. Затверджувати та погоджувати макети для плакатів, веб-банерів.
13. Відправляти вихідні матеріали до друку, верстки та монтажу ролика.
14. Затвердити програму заходу.
15. Вибрати та затвердити фотографа, модератора.
16. Знайти промоперсонал.
17. Здійснювати розсилку електронною поштою всім гостям з нагадуванням про майбутній захід.
18. Підготувати всі матеріали, провести повну перевірку плану щодо пунктів, збір рол-апів партнерів.

**Наступним важливим етапом проведення благодійного форуму стане етап реалізації. На цьому етапі важливі такі дії:**



- ✓ доставка всіх підготовлених матеріалів до конференц-залів проведення;
- ✓ розстановка рол-апів партнерів та організаторів у холі майданчиків;
- ✓ кінцева перевірка відеороликів та презентацій спікерів;
- ✓ розподіл персоналу на реєстрацію, взаємодію зі спікерами, консультування гостей з питань, що їх цікавлять;
- ✓ формування інформаційної продукції для кожного гостя;
- ✓ перевірка звукового обладнання;
- ✓ зустріч партнерів та допомога їм у формуванні промоактивностей;
- ✓ розміщення столів для дегустації;
- ✓ зустріч та реєстрація гостей;
- ✓ перевірка квитків на вході до зали;
- ✓ контроль загального плану та програми заходу;
- ✓ зйомка фото та відео відгуків;
- ✓ вручення подячних листів спікерам та партнерам;
- ✓ оголошення суми, що була зібрана завдяки заходу.

Також, не варто забувати про пост розміщення: необхідно підготувати пост-реліз у всіх ЗМІ, розмістити на офіційному сайті заходу фотографії та відео, зібрати анкети з оцінкою проведення заходу та рекомендаціями на майбутнє, провести аналіз отриманого зворотного зв'язку, сформуванню звітну інформацію про розміщення реклами у усіх партнерів. Найважливішим етапом буде відзвітувати про зібрані кошти. Гарна реалізація даного етапу створить про коло довіри серед ЗМІ, майбутніх партнерів та клієнтів та дозволить досягти головної мети проведення даного заходу.

Благодійний бізнес-форум може стати певним комплексом дій, спрямованих на досягнення мети у даний момент часу та за наявних ресурсів. Він дозволить сформуванню позитивний імідж серед нового сегмента аудиторії та підтримати його серед аудиторії, що знайома з компанією. Також, зібрані кошти на благодійність допоможуть підтримати українців в такий складний для нашої країни час.

Ефективність розроблених рекомендацій для event-компанії «Ye-event» можна буде оцінити за такими показниками: кількість заповнених анкет клієнтами після заходу та кількість публікацій у ЗМІ.

### **Висновок до третього розділу**

Проведено аналіз тенденцій розвитку event-менеджменту у світі. Для аналізу закордонного досвіду використано інформацію та статистичні дані з ринків event-індустрії, що надається професійними асоціаціями – ICCA, MPI, IAPCO, UFI, SITE.

Визначено, що за розглянутий період він демонструє бурхливе зростання, що пов'язано з високою ефективністю такого інструменту у формуванні іміджа компаній. Проте більшість експертів відзначають складність визначення ефекту від event-заходів, пов'язану з неможливістю чіткого відображення прибутків.

Виявлено, що серед найбільш поширених заходів, що організовуються у всьому світі виділяються одноденні конференції або семінари, тренінги з продуктів, бізнес-заходи для партнерів, майстер-класи з лідерства та VIP-обіди.

Для розв'язання наявних в компанії проблем та підтримки позитивного іміджу «Ye-event» запропоновано такі рекомендації: дослідження громадської думки щодо сформованості іміджу компанії; ЗМІ як PR-підтримка іміджу агентства; розробка освітніх заходів для різноманітних сегментів ринку формування соціального іміджу агенції; зовнішній вигляд працівників на заході.

Внаслідок реалізації всіх запропонованих рекомендацій організація зможе сформувати свій імідж в очах нових клієнтів та підтримати позитивний імідж серед постійних клієнтів, а також підвищити інтерес до своєї діяльності через ЗМІ, залучити нові канали комунікацій зі своєю цільовою аудиторією.

Визначено цілі, рекламні засоби та основні етапи для підготовки благодійного освітнього форуму

Благодійний бізнес-форум може стати певним комплексом дій, спрямованих на досягнення мети у даний момент часу та за наявних ресурсів. Він дозволить сформувати позитивний імідж серед нового сегмента аудиторії та підтримати його серед аудиторії, що знайома з компанією. Також, зібрані кошти на благодійність допоможуть підтримати українців в такий складний для нашої країни час.

Ефективність розроблених рекомендацій для event-компанії «Ye-event» можна буде оцінити за такими показниками: кількість заповнених анкет клієнтами після заходу та кількість публікацій у ЗМІ.

## ВИСНОВКИ

**У першому розділі** досліджено сутність та особливості формування іміджу підприємства. Виділено п'ять історичних етапів формування феномена і поняття іміджу. Аналіз і узагальнення точок зору сучасних авторів призвів нас до висновку, що імідж – поняття складне, воно включає в себе чотири частини: семіотичну (знак); образну (візуальний образ); експресивну (емоції, ставлення); когнітивну (думка, оцінка). З економічної та маркетингової точок зору доцільно, на наш погляд, розглядати імідж як інструмент позиціонування організації, бренду, як систему соціально-економічних відносин, через маркетингову та іміджеву комунікацію, якими слід керувати.

Визначено особливості event-менеджменту та його роль у формуванні іміджу підприємства. Проаналізовано визначення категорії «event-менеджмент» та визначено, що в даному дослідженні будемо дотримуватися думки, що event-менеджмент – це всі дії та заходи, що передбачаються при плануванні, організації, контролі та управлінні спеціальною подією з метою залучення цільової аудиторії до своїх товарів та послуг за допомогою позиціонування компанії на ринку як експерт. Визначено, що висока ефективність event-менеджменту обумовлена тим, що цей канал просування дозволяє компанії та її представникам зафіксувати свій статус експерта та у зрозумілій та доступній формі донести до споживача основні характеристики та переваги пропонованих товарів чи послуг.

Розглянуто особливості визначення ефективності заходів event-менеджменту, зроблено висновок, що всі існуючі методики не дають можливості обчислити ефективність за однозначною і чіткою формулою. Тому, важливим є те, що ефективність спеціальної події насамперед визначається метою її проведення.

**У другому розділі** проаналізована діяльність event-компанії «Ye-event». Проаналізувавши діяльність компанії «Ye-event» можна сказати, що позиції даної компанії надійно затверджені на ринку event-компаній.

Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. На основі аналізу зовнішнього середовища визначено, що найбільшу загрозу для компанії несуть економічні чинники, пов'язані зі зниженням економічної активності, а також високим рівнем конкуренції. На другому місці за ступенем впливу на підприємство можна виділити групу політичних факторів.

Розглянуто сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості компанії «Ye-event» використовуючи методику SWOT-аналізу. Відзначено, що потенціал підприємства дуже високий, дозволяє вирішувати поставлені завдання. Але навіть численні переваги можуть бути перекриті досить суттєвими загрозами.

Здійснено аналіз іміджу event-компанії «Ye-event» і процесу його формування. Визначено, що імідж event-компанії «Ye-event» представлений чотирма компонентами. Перший компонент – це фундаментальний імідж, а саме місія, цілі та принципи event-компанії. Другий компонент – це внутрішній імідж, інструментами якого є тренінгові програми для навчання персоналу, програми заохочення. Третім компонентом є супутній імідж, представлений корпоративним духом та мотивованістю персоналу. І останній – четвертий – це зовнішній імідж, інструментами якого є логотип, зовнішня реклама, інтернет-реклама, реклама в пресі, друкована продукція, публічні виступи, робота зі ЗМІ та безпосередньо event-заходи. Усі 4 компоненти іміджу event-компанії ефективно працюють разом та з кожним роком удосконалюються.

Проаналізовано зовнішній імідж компанії, адже саме він впливає на досягнення основних цілей будь-якої комерційної організації (пізнаваність РА, розширення клієнтської та партнерської баз, лояльність, отримання прибутку), отже, є ключовим. Протягом своєї діяльності «Ye-event» зміцнює свій уже сформований позитивний імідж, отже, вже має позитивну репутацію серед партнерів. Зроблено висновок, що у event-компанії «Ye-event» є переваги, на які варто й надалі робити акценти та розвивати їх. До сильних належать такі переваги як досвід роботи на ринку та широкий асортимент послуг. Щодо

недоліків, то вони охоплюють відсутність реклами агентства та схожа програма з конкурентами.

**У третьому розділі** досліджено закордонний досвід використання засобів event-менеджменту. Проведено аналіз тенденцій розвитку event-менеджменту у світі. Для аналізу закордонного досвіду використано інформацію та статистичні дані з ринків event-індустрії, що надається професійними асоціаціями – ICCA, MPI, IAPCO, UFI, SITE. Визначено, що за розглянутий період він демонструє бурхливе зростання, що пов'язано з високою ефективністю такого інструменту у формуванні іміджа компаній. Проте більшість експертів відзначають складність визначення ефекту від event-заходів, пов'язану з неможливістю чіткого відображення прибутків.

Розроблено пропозиції щодо проведення комплексних заходів для вдосконалення іміджу «Ye-event» засобами event-менеджменту. Для розв'язання наявних в компанії проблем та підтримки позитивного іміджу «Ye-event» запропоновано такі рекомендації: дослідження громадської думки щодо сформованості іміджу компанії; ЗМІ як PR-підтримка іміджу агентства; розробка освітніх заходів для різноманітних сегментів ринку формування соціального іміджу агенції; зовнішній вигляд працівників на заході. Внаслідок реалізації всіх запропонованих рекомендацій організація зможе сформувати свій імідж в очах нових клієнтів та підтримати позитивний імідж серед постійних клієнтів, а також підвищити інтерес до своєї діяльності через ЗМІ, залучити нові канали комунікацій зі своєю цільовою аудиторією.

Розроблено план підготовки благодійного освітнього заходу для покращення іміджу event-компанії «Ye-event». Визначено цілі, рекламні засоби та основні етапи для підготовки благодійного освітнього форуму. Благодійний бізнес-форум може стати певним комплексом дій, спрямованих на досягнення мети у даний момент часу та за наявних ресурсів. Він дозволить сформувати позитивний імідж серед нового сегмента аудиторії та підтримати його серед аудиторії, що знайома з компанією. Також, зібрані кошти на благодійність допоможуть підтримати українців в такий складний для нашої країни час.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. *Сучасний менеджмент і економічний розвиток* : реферативний зб. матеріалів постійно діючої міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 вересня 2011 р. 29 лютого 2012 р. / відп. за вип. О. М. Теліженко. Суми : СумДУ, 2012. № 1. С. 5.
2. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2. URL:<https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/20142/Bondarenko2015060410.pdf> (дата звернення: 27.10.2022).
3. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. № 13. Ч.1. С. 31-36.
4. Булах Є. В. Роль івент-менеджменту у формуванні іміджу підприємства. *Культурні доміанти ХХ століття: мистецька освіта*: зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (упор. С.В. Шалапа). Київ, 30 вересня 2022 р. Київ: НАКККіМ. С. 220-221
5. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. *Управління розвитком*, 2016. № 4 (186). С. 79-84.
6. Вишнеvsька О.М., Радько Д.А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. *Фінансовий простір*, 2014. № 2 (14). С. 9–13.
7. Власенко О. Івентивний менеджмент як окремий напрям дослідження в сучасній науці. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Економічні науки. 2014. № 9, ч. 3. С. 142–145.
8. Давимука С. А., Федулова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2017. 528 с.

9. Дьяченко Ю.В., Седікова І.А., Бондар В.А. Event-менеджмент як складник інформаційно комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Державне управління. 2020. Т. 31 (70). № 6. С. 39–44.
10. Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. *Теорія і методика управління освітою*. С. 185-189.
11. Єршова Є. Ю. Event-менеджмент: проблеми і перспективи розвитку. *Концепт: науково-методичний електронний журнал*. 2016. Т. 45. С. 17–20.
12. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ : НАКККІМ, 2015. 84 с.
13. Івент-ринок України: поточний стан, тенденції, перспективи. 2018. URL : <http://kontrakty.ua/article/118674> (дата звернення: 07.11.2022).
14. Костюк О. Історія івента // *Теорія і практика організації спеціальних заходів*. 2008. № 3. С. 17–21.
15. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176–181.
16. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Серія: Державне управління. 2019. № 3. С. 30-38.
17. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2016. № 2. С. 67–70.
18. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*, 2016. № 1 (1). С. 101–104.
19. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. Київ: Ін-т громад. суспільства, 2011. 70 с.
20. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету*



«Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Вип. 2(1). С. 29–36.

21. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 203–210.

22. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98–103.

23. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. №3 (97). С. 120–130.

24. Офіційна сторінка event-компанії. URL : «Ye-event» <https://ye-event.com/>(дата звернення: 01.10.2022).

25. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : колективна монографія. Київ : Ліра-К, 2017. 328 с.

26. Петрова І. В. Професійна підготовка менеджерів індустрії дозвілля в сучасному суспільстві. *Вісник Маріупольського державного університету*. Філософія, культурологія, соціологія. 2015. № 9. С. 117–124.

27. Повалій Т. Л. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.

28. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія. Харків: вид-во ХНЕУ. 2012. 240 с.

29. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. *Питання культурології*. 2017. № 33. С. 186-197.

30. Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції (21 травня 2018 р.). Херсон, 2018. С. 95-97

31. Приходченко Я.В. Іміджологія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С. 49.

32. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*, 2012. № 5. С. 19-21.

33. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління. *Державне управління: теорія та практика*. 2014. № 3. С. 35-44.
34. Радіонова О. М. Івент-технології. Харків : ХНУМГ ім О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
35. Савицька Д. В. Event–менеджмент: тенденції та розвиток в Україні. *Економіка і менеджмент: зб. тез доповідей 69 студентської науково–технічної конф.* Львів : Львівська політехніка, 2011. С. 366–367.
36. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*, 2014. № 7(3). С. 178-181.
37. Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу підприємства. *Моделювання регіональної економіки*. 2011. № 2. С. 95–101
38. Трач О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. 224 с.
39. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2013. 64
40. Хальцбаур У. Event-менеджмент. Москва: Эксмо, 2007. 384 с.
41. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*, 2009. № 9. С. 59–61.
42. Хитрова О. А., Харитоновна Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. зб. наук. пр. 2018. № 30. С. 27-31.
43. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Харків : ВД «Інжек», 2005. 272 с.

44. Чайка І.П. Основи іміджології: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Полтава: ПУЕТ, 2014. 79 с.
45. Шепель В. М. Іміджологія. Як подобатися людям: навч. посібник / В. М. Шепель, Я. С. Турбівська. М.: Народна освіта, 2012. 576 с.
46. Bladen C. The service semiotics of luxury events: An exploration for future research and events management industry practice. *Research in Hospitality Management*. 2021. Vol. 11. Issue 1. Pp. 53–57.
47. Boulding K. *The Image. Knowledge in Life and Society*. University of Michigan Press : Ann Arbor, 1956. 175 p.
48. Event Academy. What is Event Management? 2012. URL: <https://eventacademy.com/news/what-iseventmanagement>. (дата звернення: 15.10.2022)
49. Global Economic Significance of Business Events. Event Industry Council. Oxford Economics & 2021. URL: [https://www.eventscouncil.org/Portals/0/EIC-Global-Economic-Study-Public-1\\_3.pdf](https://www.eventscouncil.org/Portals/0/EIC-Global-Economic-Study-Public-1_3.pdf) (дата звернення: 09.11.2022)
50. Schnitzer M., Kossler C., Schlemmer P., Peters M. Influence of event and place image on residents' attitudes toward and support for events. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Washington, D.C.). 2021. Vol. 45. Issue 7. Pp. 1260–1281.
51. Shone A. *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning: EMEA, 2004. P. 13.
52. Tassiopoulos D. *Event Management: A Professional and Developmental Approach* / D. Tassiopoulos ed. Juta Pty Ltd, 2013. 510 p.
53. The event marketing evolution. An Era of Data, Technology, and Revenue Impact Harvard Business Review & Analytic Services. 2018
54. Tum J. *Management of Event Operations* / J. Tum, P. Norton, J. Nevan Wright. Oxford: Elsevier/Butterworth Heinemann, 2006. 280 p.

## ДОДАТКИ

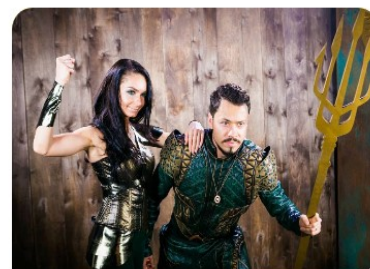
## Додаток А

**Закритий показ AUDI A8**

Ауді Центр Вінос

**VEON neon one GSS**

VEON

**New Year new Heroes**

PLARIUM

**Ukrainian happiness report summit**

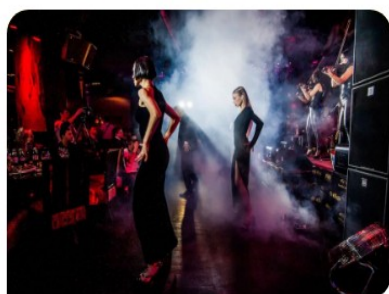
Ukrainian HR Summit

**Стопами козацької слави**

Група компаній «Овостар Юніон»

**Cogniance evolution**

Cogniance (Star)

**ELKO 016 PARTY**

ELKO

**Незабутні пригоди Маленького принца**

Polpharma

**Абсолютно літня вечірка**

АМАКО

**The Amako Best Awards**

АМАКО

**New Year's great celebration**

METAL UNION

**Гусарська балада АКБ**

ПАТ «АКБ Банк»

**Додаток Б****Анкета для аналізу оцінки іміджу event-компанія «Ye-event» для внутрішньої цільової аудиторії**

Просимо Вас взяти участь в опитуванні. Уважно прочитайте кожне питання і виберіть відповідь, що найбільше відповідає вашій думці.

1. Як Ви оцінюєте внутрішній клімат у колективі?

Погано 1 2 3 4 5 Відмінно

2. Чи задовольняють умови праці?

Ні 1 2 3 4 5 Так

3. Чи задовольняють вас взаємини із керівництвом?

Ні 1 2 3 4 5 Так

4. Чи зручно добиратися до офісу?

Ні 1 2 3 4 5 Так

5. Чи комфортно Вам працювати в офісі?

Ні 1 2 3 4 5 Так

**Додаток В****Анкета для аналізу оцінки event-компанія «Ye-event» для зовнішньої цільової аудиторії**

Просимо Вас взяти участь в опитуванні. Уважно прочитайте кожне питання і виберіть відповідь, що найбільше відповідає вашій думці, і вкажіть її. Просимо відповідати щиро.

1. Чи доступна інформація про діяльність event-компанії «Ye-event» ?

Ні 1 2 3 4 5 Так

2. Як Ви оцінюєте якість послуг event-компанії «Ye-event»?

Погано 1 2 3 4 5 Відмінно

3. Як Ви оцінюєте рівень обслуговування клієнтів?

Погано 1 2 3 4 5 Відмінно

4. Як Ви оцінюєте культуру спілкування персоналу з клієнтами на заходах?

Погано 1 2 3 4 5 Відмінно

5. Чи задовольняє Вас місце проведення заходів event-компанією «Ye-event»?

Погано 1 2 3 4 5 Відмінно

6. Як ви оцінюєте зовнішній вигляд персоналу event-компанії «Ye-event» на заходах?

Погано 1 2 3 4 5 Відмінно

7. Як ви дивитесь на введення фірмового одягу для персоналу на заходах event-компанії «Ye-event»?

Погано 1 2 3 4 5 Відмінно