

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-
ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАСОВИХ ЗАХОДІВ НА ЛОКАЦІЯХ: ОПТИМІЗАЦІЯ
ПРОЦЕСІВ ТА ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Виконав студент II курсу,

Групи МКД-11-23

Спеціальності: 028 Менеджмент

соціокультурної діяльності

Халюков Дмитро Олександрович

Керівник: кандидат психологічних наук,

доцент НАКККІМ

Науменко Оксана Анатоліївна

Рецензент: **Дяченко Алла Володимирівна**

кандидат педагогічних наук, доцент

Київської державної академії декоративно-

прикладного мистецтва і дизайну ім. М.

Бойчука

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№4 від 20 листопада 2024 р.

в.о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

Анотація

Халюков Д. О. «Організація масових заходів на локаціях: оптимізація процесів та інновації у сфері креативного менеджменту».

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності. Інститут практичної культурології та артменеджменту, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ, 2024.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні процесу організації масових заходів на локаціях оптимізація процесів та інновації у сфері креативного менеджменту.

Об'єктом дослідження є компанії К. Point place м. Києва.

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні аспекти організації масових заходів на локаціях.

У другому розділі роботи проаналізовано процес організації масових заходів на локаціях.

У третьому розділі роботи розглянуто вдосконалення організації масових заходів на локаціях.

На основі одержаних результатів дослідження зроблені відповідні висновки та пропозиції. Обсяг роботи становить 88 сторінки, включаючи таблиці, рисунки, 50 джерел.

Ключові слова: масові заходи, локації, стратегія менеджменту, інновації, креативний, сучасні технології, оцінка, ефективність.

Annotation

Khalyukov D. O. "Organization of mass events at locations: optimization of processes and innovations in the field of creative management".

Qualification work in specialty 028 Management of socio-cultural activities. – Institute of Practical Cultural Studies and Art Management, National Academy of Managers of Culture and Arts. - Kyiv, 2024.

The purpose of the qualification work is to study the process of organizing mass events at locations, optimizing processes and innovation in the field of creative management.

The object of the diploma research is the company K. Point place of the city of Kyiv.

In the first section of the qualification work, theoretical aspects of the organization of mass events at locations are considered.

In the second section of the work, it was analyzed the process of organizing mass events at locations.

In the third section of the work, the improvement of the organization of mass events at the locations is considered

Based on the research results, conclusions and suggestions are made. The volume of work is made by 88 pages, including tables, risunki, 50 sources.

Keywords: mass events, locations, management strategy, innovation, creative, modern technologies, assessment, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАСОВИХ ЗАХОДІВ НА ЛОКАЦІЯХ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ТА ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
1.1. Поняття масових заходів та креативного менеджменту.....	5
1.2. Сутність процесу організації масових заходів у сфері креативного менеджменту.....	9
1.3. Механізм управління івент-заходами в менеджменті.....	15
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАСОВИХ ЗАХОДІВ НА ЛОКАЦІЯХ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ТА ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
2.1. Економічна характеристика діяльності компанії галузі.....	23
2.2. Оцінка процесу організації масових заходів на локаціях оптимізації процесів у сфері креативного менеджменту.....	29
2.3. Формування креативного середовища на підприємстві.....	37
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАСОВИХ ЗАХОДІВ НА ЛОКАЦІЯХ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ТА ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
3.1. Напрямки ефективної організації масових заходів на локаціях оптимізації процесів у сфері креативного менеджменту.....	50
3.2. Технології організації масових заходів на локаціях оптимізації процесів...57	57
3.3. Пропозиції вдосконалення якості проведення заходів в діяльності компанії.....	64
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Для підвищення рентабельності та конкурентоспроможності туристично-готельним компаніям наразі необхідно впроваджувати нові прогресивні послуги, тобто розташовувати відпочинок своїх клієнтів відповідно до вимог сучасного ринку. Організація великих заходів у певних місцях та розваги, які вони забезпечують, набувають найбільшого розвитку, коли вони досягають певного порогу доходів населення, у цей момент стає очевидним питання професіоналізму в плануванні та організації цих заходів. Ці події актуальні. Новим методом організації відпочинку в туристичній сфері є створення творчих починань. [29].

Подія — це складний термін, який може бути частиною повсякденної діяльності компанії чи маркетингової стратегії, але його також можна використовувати як засіб комунікації, який сприяє емоціям і підвищує обізнаність. [20].

Дослідженням питань, що пов'язані з розвитком та здійсненням креативного менеджменту, займалися науковці: В. Брич [1], Г. Захарчин, Н. Любомудрова [12], С. Ковальчук [17], М. Ліпін [22], Г. Назарова, Ю. Сотнікова [24], О. Пашенко [31], М. Поленкова [33], І. Танасюк, С. Кіршо [39], А. Терещук [40], Л. Ткаченко [41], О. Хитрова, Ю. Харитонова [42], Перрі, П. Нортон та ін. Проте дані питання недостатньо вивчені і через це потребують додаткових наукових досліджень.

Мета дослідження: дослідити процедуру організації великих заходів на локаціях, дослідити процеси та інновації у сфері креативного менеджменту.

Завдання: розширення теоретичних основ креативного менеджменту; дослідження організаційно-економічних властивостей креативного лідерства; оцінка створення та реалізації креативних лідерських стратегій; впровадження сучасних технологій у діяльність компанії; вдосконалення сфер ефективного креативного лідерства.

Об'єктом дослідження є компанія K. Point place м. Києва.

Предметом дослідження є процес креативного менеджменту K. Point place.

Методи дослідження: метод логічного узагальнення, дослідження проблеми, постановка проблем, визначення мети і завдання; індукції, пізнання; дедукції, аналіз, синтез, оцінка даних діяльності об'єкту дослідження.

Інформаційна база дослідження: періодична література, монографії, інтернет-ресурси та наукові статті.

Практична значимість роботи визначається можливістю використання матеріалу дипломної роботи для створення покращення роботи підприємств сфери креативних послуг.

Структура роботи: магістерська робота складається з вступу, розділів, підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Дипломна робота розміщена на 88 сторінках та налічує 50 посилань на бібліографічні джерела, містить таблиці, рисунки, додатки.

Апробація: результати дослідження знайшли своє відображення у доповіді «Сучасні креативні практики молодіжних просторів в системі соціокультурної діяльності» на VIII Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір», що відбулася 7 листопада 2024 року.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАСОВИХ ЗАХОДІВ НА ЛОКАЦІЯХ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ТА ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Поняття масових заходів та креативного менеджменту

У цифрову епоху з'явилося нове покоління організаторів подій. Суспільство усвідомило цінність досвіду, що виходить за рамки традиційних соціальних зустрічей, які давно стали нормою. Творчі люди поєднують свої знання про нові технології з любов'ю до культури та пристрасною до музики, щоб створювати нові події та враження. Зростаюча кількість молодих професіоналів у таких містах, як Лондон, Берлін, Стамбул, Талінн і Дублін, беруть участь у створенні нішевих культурних подій як допоміжне завдання або як основне джерело доходу. Ця стаття містить огляд мінливого ландшафту масових заходів і впливу, який ці зміни мають на творчу культуру в усьому світі.

Масові заходи вже давно існують у різних галузях. Проте в останні роки, з технологічним прогресом, зростанням споживчого попиту на нові та унікальні враження та загальним зростанням креативності, концепція масового заходу стала ще більш помітною та значущою у ландшафті творчої культури. Ці заходи стали настільки популярними, що попит перевищив наявність нерухомості. І з появою віртуальної реальності, доповненої реальності та інших захоплюючих технологій зростає бажання зустрічей, де учасники можуть взаємодіяти один з одним по-новому – переживаючи та творячи разом .

Креативний менеджмент – нещодавно створена концепція, яка відокремилася від інших галузей науки менеджменту та професійної діяльності, ці інші концепції покликані допомогти організаціям у сучасному світі. Можна розмежувати теоретичні та практичні аспекти галузі. Теорія креативного менеджменту знаходиться на стику інноваційного менеджменту з теорією

креативності (яка має кілька різновидів – теорія науково-технічної, художньо-прикладної творчості та ряд інших галузей науки). Теорія креативного менеджменту виникла приблизно в середині 20-го століття і лише нещодавно була застосована законним чином. У науковій літературі існує декілька підходів до розуміння фундаментальних понять і змісту креативного менеджменту. Деякі автори стверджують, що креативне лідерство є одним із найефективніших методів управління інноваціями, і стурбовані перш за все створенням нових продуктів. Він охоплює технічні та рекламні питання, пов'язані з інноваціями. Креативний менеджмент включає весь спектр принципів, методів і форм менеджменту, пов'язаних із творчим процесом, інноваційною діяльністю та її учасниками. Діяльність керівників призвела до якісного стрибка в розвитку наукової сфери: вони включилися в дослідницький процес, почали створювати фундамент для творчої діяльності та інвестицій. Таким чином, практичні аспекти пов'язані з новими ідеями, насамперед процесами створення, реалізації та використання виробничого потенціалу організації в умовах економічного та соціального устрою. [21]. Після періоду латентності креативному менеджменту все ще було важко сформувану сферу знань, незважаючи на труднощі, пов'язані з її створенням.

Тематика наукового напрямку – творчий процес і механізми управління, які в ньому використовуються. Метою креативного менеджменту є процедура прийняття рішень щодо творчого процесу за допомогою узгодженого набору методів, результатом якої є загальний план управління процесом. Метою креативного менеджменту є забезпечення постійної переваги організації шляхом просування та заохочення талантів, а також шляхом впровадження нових творчих технологій. Цілями цієї галузі менеджменту є: створення ефективних партнерських стосунків між працівниками та їхніми ідеями, впровадження нових ідей у продукти та/або методи роботи та вдосконалення процесів у сучасному суспільстві.

Креативний менеджмент стосується цих сфер діяльності організації, включаючи науку, техніку, персонал, виробництво та маркетинг. На типовому бізнес-рівні креативний менеджмент - це сукупність процедур, правил, принципів, методів, ціннісних орієнтацій, організаційних форм, зв'язків і економічних відносин з метою досягнення незвичайних результатів при ефективній діяльності. Подібно до загальноприйнятої концепції загального менеджменту, система управління творчими процесами на підприємстві має дві пов'язані підсистеми. Підсистема управління складається з агента управління та об'єкта управління. Процес управлінської діяльності передбачає збір, обробку та передачу відповідної інформації та прийняття відповідних рішень.

Метою креативного менеджменту є оркестрування потоку та взаємодії як внутрішніх, так і зовнішніх компонентів творчого процесу, що призведе до нової культури організації.

Реалізація творчого менеджменту передбачає:

- моніторинг сфери діяльності та прогнозування її розвитку;
- розробка ідей для впровадження в плани інноваційної діяльності;
- координація діяльності всіх підрозділів у цій сфері;
- забезпеченість підприємства кваліфікованими кадрами та їх мотивація;
- створення спеціальних конструкторських груп;
- оцінка творчого потенціалу особистості (на можливість залучення до вирішення творчих завдань);
- створення атмосфери творчої праці в колективі;
- формування груп експертів-аналітиків для оцінки ідей та пропозицій у сфері інноваційної політики;
- визначення евристичних методів і прийомів (на думку авторів, евристика – це галузь знань про ефективне творче мислення людини) для ефективного виконання експертами творчих завдань.

Креативний менеджмент запозичує цілі та ресурсні обмеження у інноваційного менеджменту, що забезпечує функціонування відповідної системи підтримки (інфраструктури). Творчий характер діяльності більшою

мірою проявляється в креативному менеджменті, ніж в інноваційному, і навпаки, цілеспрямованість діяльності – більше проявляється в інноваційному менеджменті, ніж у креативному.

У більш широких функціях менеджменту всі види діяльності формуються разом: встановлення місії та цілей, планування, прийняття рішень, організація, мотивація та контроль. Склад функцій і завдань управління може бути змінений в залежності від ступеня управління системою (в цілому, галузі, організації, підприємства або окремого проєкту), а також від внутрішніх і зовнішніх умов її функціонування. Кожна загальна функція складається зі специфічних функцій, які стосуються конкретних аспектів діяльності підприємства: визначення цілей дослідження, планування творчих починань, мотивація інноваційної діяльності тощо.

Дослідження творчого менеджменту досліджують психологічні, управлінські, соціальні, економічні, історичні та культурні компоненти творчої праці.

Як наслідок, креативний менеджмент у загальному розумінні є складним механізмом, який включає як контроль, так і керовані системи з метою створення сприятливих умов і результатів для творчого розвитку та досягнення ефективного результату організацією.

1.2. Сутність процесу організації масових заходів у сфері креативного менеджменту

Творчі індустрії завжди були місцем, куди можна звертатися за інноваціями та уявою, але вид роботи та процес змінилися. З появою нових технологій нові способи роботи стали невід'ємною частиною успіху.

META, наприклад, використовує унікальний підхід «мікромережі». Він створює події, які об'єднують невеликі мережі творчих людей – наприклад, музикантів і художників, експертів з техніки та ігор, кінематографістів і фотографів – на один день спільної роботи. Цей мікромережевий підхід до роботи призначений для того, щоб об'єднати людей із різними наборами навичок і дозволити їм «доводити справу до кінця», а не просто зустрічатися один з одним або спілкуватися. Цей підхід особливо корисний для творчих людей, які можуть перебувати в різних частинах світу і тому не можуть зустрітися особисто. New look також започаткував нові способи роботи та сприяння зв'язкам між секторами, залучивши експертів із різних професій, включаючи спортивну мережу, мережу кіно, мережу музики та мережу ігор.

У сучасній культурі, де більше людей, ніж будь-коли, працюють як незалежні підрядники, потреба знаходити творчі способи об'єднання та співпраці стала більш важливою, ніж будь-коли. New look зміг створити події, які сприяють творчій співпраці, надихають на нові ідеї та допомагають талантам і провідцям із різних галузей і професій об'єднатися заради однієї справи. Metaverse утвердився як провідна творча подія в регіоні та успішно продемонстрував найкраще з творчої культури. З появою масових заходів, відвідуваність яких збільшилася, а галузь, що залучена, розширилася, ми можемо очікувати нову еру творчої співпраці та культури.

Впроваджуючи креативність у кожен аспект дизайну заходів, від криголамів до віртуального тимбілдингу, креативні корпоративні заходи можуть стати трансформаційним досвідом, який надихає, об'єднує та залишає тривалу спадщину.

Креативність є найважливішою силою, яка затьмарює всі інші елементи, коли йдеться про корпоративні заходи.

Корпоративні заходи спрямовані на створення досвіду занурення в бренд, щоб перенести співробітників або потенційних клієнтів у ідеально підібране середовище, яке розповідає історію бренду. Креативність та інновації є важливими шарами заходу, забезпечуючи диво та зв'язок, що сприяє налагодженню зв'язків, захоплює учасників та прискорює довгострокову лояльність та залученість.

Переваги креативних корпоративів.

Забезпечення того, щоб ваші корпоративні заходи були незабутніми і красивими творчими враженнями, залишать незгладимий слід, і принесуть ряд інших переваг.

Незалежно від того, чи це тематична вечірня, тимблдінг у змішаній реальності чи інтерактивний майстер-клас, втілення креативності в дизайн заходу гарантує, що учасники підуть із почуттям захоплення.

Підвищуйте залученість співробітників – корпоративні заходи є безцінною можливістю підняти внутрішній моральний дух. Коли співробітники відчують натхнення та зв'язок, це відображається на їхній продуктивності та задоволеності роботою.

Лояльність до бренду – кожна компанія має унікальну історію, яку можна розповісти, а корпоративні заходи є ідеальним полотном для розповіді бренду. Креативні елементи можуть органічно вплести розповідь бренду в кожен аспект заходу, від естетики до атмосфери. Це не тільки зміцнює ідентичність бренду, але й створює емоційний зв'язок з аудиторією, сприяючи лояльності до бренду та його пропаганді.

Надихайте на інновації – креативність є каталізатором для натхнення на інновації. Корпоративні заходи є ідеальною платформою для проведення сесій, що спонукають до роздумів, кидають виклик традиційному мисленню та запалюють свіжі ідеї. Від динамічних ключових доповідачів до інтерактивних панельних дискусій, визначення та охоплення сильної творчої теми оповіді

гарантує, що учасники залишать життя з оновленим почуттям мотивації та джерелом інноваційних концепцій.

Незалежно від того, чи це 50 людей, чи 50 000 – ми заохочуємо наших клієнтів зробити кожну подію найкращою.

Чому креатив важливий у корпоративних заходах?

Хоча не існує фіксованого рішення для всіх, ось деякі способи, якими ми радуємо як клієнтів, так і аудиторію...

Об'єднання людей через спільний досвід.

Створення спільних моментів на заходах, які пов'язують людей на людському рівні, підвищує рівень серотоніну, закріплює історію бренду в свідомості людей і, як наслідок, забезпечує більшу віддачу від інвестицій.

Ми можемо створювати довготривалі спогади через тригерний момент трепету та здивування. Ці ключові, незабутні моменти можуть бути театром, захоплюючим середовищем або місцем, яке змушує людей забувати про навколишній світ, коли вони повністю занурюються в дизайн події.

З точки зору поведінкової науки, підключення дофаміну до відвідувачів з відчуттям шокowego фактора призводить лише до швидких сплесків адреналіну. З іншого боку, стимуляція рівня серотоніну людей шляхом зв'язку на більш глибокому, емоційному рівні робить цей досвід тривалішим у колективній пам'яті людей.

«Коли ми виношували концепцію першого новорічного фєсрверку в Лондоні після пандемії, ми поставили собі питання: Яку одну емоцію людям не вистачало під час ковіду? І те, на що ми приземлилися, – це кохання. Ми хотіли створити подію, яка була б присвячена охопленню світу та об'єднанню людей на людському рівні».

Вселяйте благоговіння та дивування за допомогою унікальних вражень.

Одним словом, серотонін – це мережевий голпил. Це змушує людей відчувати себе сильними, вихованими та готовими спілкуватися один з одним.

Щоб побудувати довгострокову лояльність і гарантувати, що члени команди відчувають себе частиною спільного майбутнього, дуже важливо враховувати фактор досвіду.

Наприклад, ми провели зустріч команди вищого керівництва для великого корпоративного банку. Щоб уникнути «смерті від PowerPoint», ми відвезли їх у місце, де більше ні в кого не було – забравши зі сцени в раунд. Змінюючи розташування місць тричі за два дні, ми створили затишний майданчик для проведення заходів усередині колосального складу.

Ефект від цих унікальних місць для сидіння, одного дня як круглих столів, а іншого як подіуму, полягав у тому, щоб представити старших людей всій команді, надавши їм нову 360-градусну точку огляду, щоб надихнути на зв'язок, прийняти творчі ідеї та бути більш людяними у своєму підході. Зворотний зв'язок, отриманий після заходу, полягав у тому, що ефект пульсації від цього досвіду змусив усю команду говорити та поводитися по-іншому.

Залучення аудиторії за допомогою мультисенсорного досвіду.

Стимуляція всіх органів чуття за допомогою візуальних, звукових і сенсорних елементів може мати потужний ефект, запрошуючи людей відчувати багатогранні емоції одночасно.

Повертаючись до Нью-Йорка, на заході 2023 року ми почали з створення неймовірно деталізованого саундтреку з культурно відповідними саундбітами. Вимогливі глядачі почули уривок з Барбі, коли небо вибухнуло вгорі святом рожевого кольору.

На заході в Нью-Йорку 2022 поєднали звук із візуальними насолодами зверху – обличчя королеви переходить у короля Чарльза, перш ніж був запущений унікальний феєрверк, щоб внести нову еру. Використання кількох органів чуття для представлення мінливих моментів у часі та святкування викликало чисті емоції у живого натовпу та тих, хто спостерігав з дому по всій країні. Це, звичайно, в масовому масштабі. Ці ж мультисенсорні техніки застосовуються до всіх наших подій, з однаковою увагою до деталей і точністю.

Це не обов'язково має бути складно. Якщо все зроблено добре, аудиторія може відчувати повне занурення в одну просту частину розповіді. Прибравши будь-яке відчуття простору і часу через сенсорне перевантаження, ви можете створити момент часу, який затримується в пам'яті.

Герой брендового моменту.

Цінності вашого бренду мають бути вбудовані в ДНК вашого заходу, проводячи людей шляхом нарративної подорожі.

Яку історію ви хочете передати? Де фактор залученості? Світобудова полягає у створенні середовища для проведення заходів, яке відповідає бренду та ґрунтується на людському досвіді.

Один із способів зробити це – визначити точки на шляху події, щоб створити «моменти селфі», які служать пам'ятними речами, що розміщують аудиторію на заході.

Наприклад, проектування логотипів або інших візуальних зображень на видатні будівлі, сцени, трибуни або екрани може створити фотосесію, яка знаходить відгук у всьому світі через соціальні канали. Одним із потужних масштабних прикладів цього було, коли ми побачили логотип COP28, який ми розробили, спроектований на найвищу будівлю у світі. Хоча це масштабний приклад, він також показує, як людський нарратив може бути спроектований на світ, і створює можливість зафіксувати та поділитися досвідом.

Коли відвідувачі корпоративного заходу змушені ділитися своїм досвідом через соціальні канали, історія вашого бренду зміцнюється і просувається в широкий світ, стаючи сенсацією в соціальних мережах.

Створюйте довготривалі колективні спогади.

Любов, вірність і спадщина. Це ключові інгредієнти будь-якого заходу компанії, який ми проводимо.

У цей час, коли все більше людей працюють віддалено, ніж будь-коли раніше, компанії прагнуть побудувати корпоративну культуру та сильне почуття спільноти. Робота полягає в тому, щоб допомагати компаніям і

брендам створювати ландшафт, у якому віддалені співробітники та спільноти можуть знову об'єднатися.

Щоб перетворити аудиторію на спільноту, потрібно розуміти культурну тканину, в якій знаходиться захід, а також прагнення, потреби та цінності учасників.

Створення можливості для обміну та спільності, в якій люди відчують себе частиною чогось більшого.

Креативні ідеї для корпоративну.

Креативність виходить за фізичні кордони і повинна бути задумана та включена в основу ваших корпоративних заходів.

Ознайомтеся з деякими ідеями для планування корпоративних заходів:

- Майстер-класи з підвищення кваліфікації
- Квести та полювання на сміття;
- Ніч казино;
- Вечори дрібниць;
- Мистецькі події;
- Благодійні акції;
- Жива музика;
- Фотокабіни;
- Віртуальні церемонії нагородження;
- Віртуальні майстер-класи;
- Соціальні стіни;
- Клуби тематичних вечерь;
- Інтерактивні ярмарки вакансій;
- Галузеві виставки;
- Галузеві експертні панелі;
- Запрошені спікери;
- Демонстрації технологій;
- Дегустаційні сесії;
- Як виглядає майбутнє корпоративів?

«Світ потребує людського дотику – це те, чого нам не вистачало» – Ден Колборн

Часто те, чого не вистачає, коли справа доходить до корпоративних заходів, це людського підходу. У міру того, як технології прискорюються, зростає потреба відчувати зв'язок із людьми.

Майбутнє корпоративних заходів, як ми його бачимо, передбачає:

Спрощення та мінімалістична елегантність

Руйнування кордонів і «правил»

Забезпечення вільного пересування по просторах

Вдумливі та обдумані переживання замість безглуздої сенсаційності

У Identity все залежить від людського досвіду. Створення мультисенсорного, багатоканального та багатогранного досвіду з емоційним потягом, якого люди прагнуть.

1.3. Механізм управління івент-заходами в менеджменті

Дослідження поняття івент-менеджменту є актуальним. Це є інструмент комунікаційного менеджменту або зв'язків з громадськістю, який успішно використовується для отримання тривалого ефекту від ефективно сформованого іміджу суб'єктів господарювання. Специфічне сприйняття споживачем запропонованого заходу робить івент-менеджмент найбільш ефективним і застосовним інструментом у практиці компаній.

Основними обов'язками івент-менеджера є: вміти знайти спільну мову з будь-яким клієнтом, щоб спільно розробити план заходу; вести переговори та контролювати виконання умов контракту з субпідрядниками, які беруть участь у виконанні проєкту; мати під рукою готові стратегічні програми для корпоративних заходів, таких як конференції, семінари, тренінги, щоб у разі необхідності запропонувати їх як рішення проблеми; керувати персоналом, залученим до підготовки та виконання проєкту, ефективно взаємодіяти з

власною командою; знайти відповідних учасників, місце проведення та обладнання; бути психологічно компетентним для вирішення будь-яких конфліктів, що виникають під час заходу; розрахувати бюджет заходу та контролювати його виконання.

I. Ніколук вважає, що івент-менеджмент слід розглядати в двох різних контекстах: як бізнес і як потужний інструмент маркетингових комунікацій. Суть явища полягає в тому, щоб подарувати конкретному споживачеві щось конкретне. Саме так можна з точністю описати мету цієї соціальної, а також природну і передбачувану спрямованість впливу, економічну поведінку. Це означає, що як перша, так і друга властивості є значущими у застосуванні до публічної сфери, перша властивість стосується не грошей, а натомість зв'язку, яка вимагає витрат. [7].

Автор уважно вивчив відмінності між двома вищезазначеними концепціями, які знаходять одночасне застосування в Україні, і підкреслив, що івент-менеджмент, на відміну від івент-маркетингу, є специфічним соціально-управлінським феноменом і має маніпулятивний потенціал для критичного та креативного відбору різних компонентів, пов'язаних із соціальним досвідом.

Такий лібералізаційний потенціал події може бути реалізований у різноманітних релаксаційних практиках, заснованих на споживанні відповідного управлінського продукту чи послуги.

В. Мисиком досліджено об'єкти події управління та детально їх представили. Вважаємо, треба доповнити цю детальну презентацію, враховуючи рівень доступності та ступінь ризику, оскільки саме ринкова ситуація в нашій країні характеризується високим ризиком непередбачуваності.

I. Щоголева наголошує, що подія, як процес, має базуватися на ідеї, яка буде не лише привабливою для споживачів, але й стане визначальним чинником їхнього вибору серед інших видів товарів. Бути найкращою ідеєю, але вона повинна втілитися в економічну та соціальну точки зору. Це передбачає розробку концепції заходу, щоб усі зусилля були скоординовані та спрямовані на реалізацію ідеї. Вибір місця також дуже важливий. Для вибору

найбільш оптимального місця проведення необхідно проаналізувати його відповідність цілям, які були визначені на етапі планування, формату заходу та передбачуваній кількості відвідувачів.

Ю. Д'яченко проаналізував підходи до визначення сутності професій і професійних груп з позицій новітніх професійних явищ, що перебувають у стадії становлення та мають відповідні особливості.

Характерними рисами, які вона назвала, є: віднесення діяльності до певної групи, формування специфічних знань і самостійності, наявність спеціальних символів, атрибутів професії.

Крім того, цей перелік включає ознаки, які служать для виділення конкретної професійної групи івент-менеджерів, а саме: виконання ними спеціальних функцій, наявність професійних знань і навичок, отриманих у системі навчання, та наявність професійного досвіду. самосвідомість, прагнення до професійної автономії.

Професіоналізація івент-менеджменту включає три кроки, які описують прогрес становлення івент-менеджерів як професії. [3]:

- когнітивна інституціоналізація: підтвердження теоретичних засад (знань, умінь), необхідних для професійної діяльності івент-менеджера, та передача їх усьому професійному співтовариству через навчальні заклади (набуття професійних знань, умінь, перехід від «непрофесійний» до «професійного» статусу).

- інституціоналізована організація: створення правил, стандартів професійної діяльності, вимог до організаторів заходів, а також розповсюдження їх серед «професіоналів» асоціаціями організації заходів (необхідно розмежовувати професійну поведінку «непрофесіоналів» і «професіоналів». », а також створити союз);

- професійна інституціоналізація: процес легітимізації івент-менеджменту, ідентифікація івент-менеджерів як професії на державному рівні (завершення професійної підготовки з івент-менеджменту, переміщення «непрофесіоналів» на периферійну територію події), управління, у сферу

виконавчої діяльності). К.Л. Семенчук у своїй роботі дослідив основні тенденції івент-індустрії, які варто враховувати при проведенні будь-яких заходів [3]:

- мікровзаємодія та персоналізація;
- безпека проведення заходів в умовах пандемії;
- дохід від заходів при їх проведенні онлайн;
- гібридна подія – майбутнє івент-індустрії;
- нові пріоритети у проведенні заходів;
- аудіоформат як альтернатива платформі ZOOM;
- переосмислення емоційної залученості відвідувачів.

Проте, при значній кількості публікацій питання використання різноманітних інструментів організації подій залишається недостатньо розкритим.

Ефект, отриманий від використання конкретного заходу, досягається двома абсолютно протилежними способами: по-перше, накопичена індивідуальна та соціальна напруга під час заходу мінімізується специфікою різноманітних толерантних та альтруїстичних комунікацій, які викликають у людей почуття благополуччя. Буття, високий рівень безпеки та соціального комфорту; по-друге, зняття стресу може бути досягнуто також свідомим тимчасовим порушенням існуючих норм, що сформувалися у свідомості споживачів і зазнають змін у процесі практичного споживання культурного продукту [5].

Одним із перспективних напрямків івент-індустрії в Україні є MICE, який за кордоном розглядають як мистецтво організації заходів, і складається з чотирьох пунктів: 1) Зустрічі: стратегічні, циклічні зустрічі, переговори, презентації; 2) Стимули: заохочення, заохочувальні поїздки, мотиваційні програми, що стимулюють лояльність партнерів, співробітників, дилерів; 3) Conferences/Conventions: конференції, форуми, конгреси; 4) Виставки/заходи: виставки, подієвий туризм, корпоративні заходи.

Кроутер П. дослідив можливість досягнення стратегічних цілей за допомогою подій і визначив фактори, що сприяють розвитку та/або обмеження подій для формування стратегії організації. Він також визначив низку проблем, які негативно впливають на організацію заходів та не забезпечують реалізацію стратегічного потенціалу підприємства [2].

Дж. Хол підкреслював, що спортивні заходи є основним джерелом доходу від заходів і, таким чином, сприяють економічним вигодам для міст і регіонів, тому розуміння факторів, які впливають на відвідуваність спортивних заходів, є вирішальним для їх організації [6].

Продемонструємо практичну перевірку запровадження ефективних заходів. Корпоративи вимагають планового стратегічного підходу. Інакше будуть випадкові події та додаткові витрати, а результат буде нульовим. Щоб спланувати зусилля в цьому напрямку, необхідно розглядати корпоративні заходи як частину загальної схеми реалізації PR-стратегії. Перед розробкою корпоративного заходу необхідно визначити його мету, завдання та набір інструментів. Отримавши чітке розуміння того, для чого, навіщо і як розробляється корпоративний захід, необхідно узгодити інструментарій.

Враховуючи вищевикладене, івент-менеджер повинен досконало розібратися в наступних питаннях: Скільки часу пройшло з моменту останньої діагностики ставлення співробітників до діяльності компанії, психологічного та соціального клімату в ній? Чи всі знають про стратегію компанії та найближчі плани, які будуть реалізовані? Чи розуміють співробітники діяльність різних підрозділів компанії? Яка була мета фінального заходу і чи відповідали результати поставленим цілям? Чи було щось за останній місяць?

Успішний захід передбачає підготовку та проведення передбачуваного корпоративного свята.

Нижче ми розглянемо поетапну процедуру підготовки до заходу. Важливо провести кілька телефонних розмов з організацією.

Далі необхідно розробити план дій:

– анонс заходу серед співробітників компанії;

- анонс події у сфері PR-паблік (конкуренти, партнери, замовники);
- виготовлення сувенірної продукції (футболки з логотипом компанії);
- організація перевезення учасників;
- організація харчування учасників;
- підготовка призів для кращих працівників компанії.

Наступним етапом є облік витрат на проведення заходу за кожною з перерахованих вище статей. Слід зазначити, що кожен захід необхідно не тільки ретельно підготувати, але й детально проаналізувати. Про результати аналізу необхідно повідомити не тільки керівництво, але і співробітників компанії. Наукова новизна дослідження полягає в розробці ефективних практичних рекомендацій щодо організації корпоративних заходів, які можна рекомендувати суб'єктам формування PR-стратегії [6].

Для успішного проведення свята необхідний типовий план, який включає такі складові: перелік основних заходів (виставки, бесіди, ігри тощо); перелік основних засобів комунікації (телебачення, радіо, газети, журнали, спеціальні книги тощо); перелік предметів, які будуть розповсюджуватися через засоби комунікації (друковані та письмові матеріали, сувеніри, інформаційні папки тощо); список присутніх (спікери, партнери, конкуренти, журналісти, знаменитості тощо); план розкладу; бюджет.

У результаті управління подіями стає все більшою частиною маркетингових зусиль компаній у різних сферах бізнесу. Часто регулярні заходи, які проводить компанія, мають традиційну, популярну репутацію, їх порівнюють із маркетинговими інструментами та мають значний вплив на маркетингову стратегію компанії.

Цей механізм використовується не тільки професійними організаціями, які проводять заходи, а й компаніями, які виробляють різноманітні товари та послуги. Очевидно, що спеціалізовані івент-компанії в першу чергу покладаються на івент-менеджмент як на свою основну роль на ринку, оскільки це сфера їхньої спеціалізації.

Висновки до розділу 1

Масові заходи давно існують у різних галузях. Однак останніми роками технологічний прогрес, зростання споживчого попиту на новий унікальний досвід і загальне зростання креативності зробили концепцію масових дій ще більш значущою та важливою в середовищі творчої культури. Ці заходи стали настільки популярними, що попит перевищив наявність об'єктів. А з появою віртуальної реальності, доповненої реальності та інших захоплюючих технологій зростає бажання зустрічей, де учасники можуть взаємодіяти один з одним по-новому – переживати та творити разом.

Креативний менеджмент — відносно новий термін, окрема галузь управлінської науки та професійної діяльності, яка покликана сприяти розвитку організацій у сучасному суспільстві. Розрізняють теоретичний і практичний аспекти галузі. Теорія креативного менеджменту знаходиться на стику інноваційного менеджменту з теорією креативності (яка має кілька різновидів – теорія науково-технічної, художньо-прикладної творчості та ряд інших галузей науки). Теорія креативного менеджменту виникла приблизно в середині ХХ століття, і лише нещодавно вона була визнана легітимною формою знання.

Для успішного проведення заходу необхідний друкарський план, який включатиме: перелік основних заходів (виставки, бесіди, диспути тощо); перелік основних каналів комунікації (телебачення, радіо, газети, журнали тощо); перелік предметів, які будуть розповсюджуватися через засоби комунікації (друковані та письмові матеріали, сувеніри, інформаційні літери тощо); та список спікерів на заході (корпоративні учасники, ділові партнери, відвідувачі та ЗМІ тощо); план розкладу; бюджет.

Як результат, управління подіями є формою маркетингу, яка залучає різні компанії в різних галузях. Це активно росте. Часто заходи, які регулярно проводить компанія, мають традиційну та популярну репутацію, вважаються більш ефективними, ніж рекламні засоби, і мають значний вплив на маркетингову стратегію компанії.

Цей механізм використовують не тільки професійні організації, що спеціалізуються на подіях, а й компанії, що виробляють різні товари та послуги. Очевидно, що спеціалізовані івент-компанії відіграють значну роль в організації заходів, оскільки організація заходів є основною формою їхнього бізнесу на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАСОВИХ ЗАХОДІВ НА ЛОКАЦІЯХ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ТА ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1. Економічна характеристика діяльності компанії галузі

К. Point place – це чотириповерховий івент майданчик з трьома залами і терасою на даху. Адреса: м. Київ, вул. Глубочицька 72.

Т. 095 604 8426

Інстаграм

<https://www.instagram.com/kpointplace/>

Фейсбук

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=672963171501759&id=100063642459851&set=a.530386349092776>

Концерт холл, лофт зал і паті рум.

Заклад для проведення різних заходів. Заходи є різноманітними, в залежності від запиту; лекції, вибінари, дні народження, корпоративи, весілля, концерти тощо.

Проаналізуємо основні результати економічної діяльності бізнес-підприємства К. Point place за 2021-2023 роки.

Детальний аналіз джерел формування майна компанії, аналіз структури капіталу, розрахунок суми власного оборотного капіталу фірми (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

**Розрахунок суми власного оборотного капіталу К. Point place, тис.
грн**

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (+,-) 2023 р. від:	
				2021 р.	2022 р.
Оборотні активи	8927,0	6621,7	10490,6	+1563,6	+3868,9
Витрати майбутніх періодів	5,8	5,0	6,6	+0,8	+1,6
Короткострокові зобов'язання	9212,8	7224,9	11426,9	+2214,1	+4202
Забезпечення наступних витрат і платежів	2656,0	1817,2	3918,4	+1262,4	+2101,2
Короткострокові кредити і позики	-	-	-	-	-
Поточні зобов'язання за розрахунками	6556,8	5407,7	7508,5	+951,7	+2100,8
Доходи майбутніх періодів	-	-	-	-	-
Власний оборотний капітал	-280,0	-598,2	-929,7	-649,7	-331,5
Відхилених від нормативу	-280,0	-598,2	-929,7	-649,7	-331,5

Враховуючи результати таблиці 2.1, ми бачимо, що підприємство з кожним роком збільшує обсяг своїх короткострокових боргів. У той час як сума оборотних активів у 2023 році більша за суму у 2022 році, короткострокові зобов'язання базуються на тих же розрахунках і збільшені на 4 202 тис. грн. гривень, що є надмірно поточним. Це, разом із впливом інших факторів, збільшило відсоток знерухоженого власного капіталу по відношенню до 2022 р. на 331,5 тис. грн. До першочергових факторів, що впливають на зміну власного капіталу, слід віднести: занадто дорогу за вартістю матеріально-технічну основу; відволікання коштів на оплату рахунків; низька якість складу капіталу (більшість пасиву балансу); неефективність використання капіталу (більшої частини активів балансу); та неетичну поведінку власників тощо. Проаналізуємо основні фінансові-економічні показники господарської діяльності (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Основні фінансово-економічні показники діяльності К. Point place

Показники	Роки			Відносне відхилення (+, -) 2023 р. від	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021 р.	2022 р.
1. Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	49755,0	57653,1	89069,4	+39314,4	+31416,3
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт, послуг, тис. грн	36469,3	48067,4	74301,5	+37832,2	+26234,1
3. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн	4180,3	4279,2	5103,9	+923,6	+824,7
4. Вартість капіталу, тис. грн	6074,6	8803,1	12094,9	+6020,3	+3291,8
5. Собівартість реалізованої послуги, тис. грн	26443,1	36525,0	56783,6	+30340,5	+20258,6
6. Основні фонди, тис. грн	6486,3	12718,6	15263	+8776,7	+2544,4
7. Оборотні активи, тис. грн	6465,7	7774,3	8556,1	+2090,4	+781,8
8. Рентабельність капіталу	68,8	48,6	42,2	-26,6	-6,4
9. Фондовіддача основних фондів	7,7	4,5	5,8	-1,9	1,3
10. Оборотність оборотного капіталу	5,6	6,2	8,7	+3,1	+2,5

Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) у 2023 році перевищує дохід (виручку) базового року у 2021 році та приріст становить 39314,4 тис. грн. Управління діяльністю підприємства є ефективним, а керівництво організації правильно використовує власні кошти.

Чистий дохід від реалізації товарів, праці та послуг за наступні 3 роки порівняно з минулим роком зріс на 37 832,2 тис. грн., а порівняно з 2022 роком – на 26 234,1 тис. грн. Т. Зросли показники обсягу надання послуг К.Point.

Фінансовий результат зріс у 2023 році. У порівнянні з 2021 роком цифра 923,6 тис. грн зросла на 924,7 тис. грн, що свідчить про покращення фінансової

діяльності: компанія ефективна та цілеспрямовано витрачає кошти та бере ресурси з інших сфер.

Приріст основного капіталу в 2023 році також буде збільшено. в порівнянні з 2022 роком це позитивний момент. Еволюція спочатку негативна, але через кілька циклів стає позитивною.

У 2023 році частота обороту капіталу зросла. Порівняно як з 2021, так і з 2022 роками, це є позитивним знаком, який свідчить про покращення ситуації на ринку та збільшення доходів від надання послуг.

Взагалі можна сказати, що K. Point place працює прибутково ефективно.

Функціонування підприємства, незалежно від типу підприємства та форми власності в ринкових умовах, залежить від його здатності отримувати прибуток. В умовах ринкової економіки прибуток є основним чинником, на якому підприємства ведуть господарську діяльність, і створює фінансову основу для розвитку компаній, з метою задоволення соціальних і матеріальних потреб працюючого населення.

Проаналізуємо тепер динаміку і структуру доходів K. Point place (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки й структури доходів К. Point place, тис. грн

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. від	
	сума	питома вага, %	сума	питома вага, %	сума	питома вага, %	2021 р.	2022 р.
Виторг від надання послуг	36469,3	96,9	48067,4	96,4	74301,5	96,5	+37832,2	+26234,1
Інші операційні доходи	1130,2	3,0	1796,2	3,6	2675,8	3,5	+1545,6	+879,6
Інші фінансові доходи	20,3	0,05	-	-	6,7	0,01	-13,6	+6,7
Інші доходи	0,1	0,0003	2,5	0,005	14,9	0,02	+14,8	+12,4
Усього	37619,9	100	49866,0	100	76999,0	100	+39379	+27132,8

Дані таблиці 2.3 показують, що найбільшу питому вагу у 2021-2023 рр. займають доходи фірми, отримані в результаті операційної діяльності (відповідно 99,9%, 100%, 100%), з них виторг від надання послуг становить 96,9%, 96,4%, 96,5% відповідно.

Інші види прибутків займають незначну частину загальних доходів компанії. Така структура доходів є нормальною, тому що надання послуг повинно бути основним джерелом доходів. У 2023 р. спостерігалася позитивна тенденція підвищення загальної суми доходів на 39379,0 тис. грн по відношенню до 2021 р. та на 27132,8 тис. грн відносно 2022 р.

Найважливіші умови зростання прибутку від надання послуг такі: збільшення обсягу забезпечення ритмічності, зниження собівартості, підвищення якості, конкурентоспроможності і т. ін. У таблиці 2.4 подано динаміку показників надання послуг і прибутку.

Таблиця 2.4

Динаміка показників надання послуг і прибутку К. Point place

Показник	Роки			Відхилення, (+,-) 2023 р. від:	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021 р.	2022 р.
1. Надання послуг (без ПДВ), тис. грн	36469,3	48067,4	74301,5	37832,2	26234,1
2. Собівартість, тис. грн	26443,1	36525,0	56783,6	30340,5	20258,6
3. Результат (тис. грн) прибуток (+)	10026,2	11542,4	17517,9	7491,7	5975,5
збиток (-)					
4. Рівень рентабельності, %	27,5	24	23,6	-3,9	-0,4

Як видно з таблиці 2.4, у 2023 р. у фірмі відбулося збільшення обсягу надання послуг на 37832,2 тис. грн відносно 2021 р. та на 26234,1 тис. грн відносно 2022 р., при цьому собівартість підвищилась на 30340,5 тис. грн відносно 2021 р. та на 20258,6 тис. грн відносно 2022 р. У цілому це призвело у 2023 р. до збільшення суми прибутку від реалізації послуг на 7491,7 тис. грн відносно 2021 р. та на 5975,5 тис. грн відносно 2022 р.

Місце і функції окремих організаційних структур управління фінансами в загальній системі менеджменту підприємства визначають низкою чинників, зокрема, таких:

- вид економічної діяльності;
- зміна і вдосконалення технології виробництва;
- форма власності;
- розмір підприємства;
- монопольне становище в галузі;
- професійний склад працівників;
- макроекономічна ситуація в державі;
- сприятливість податкової політики.

Фінансова служба на підприємстві націлена на досягнення головної мети фінансового менеджменту і має постійно забезпечувати:

зростання доходів;

збільшення вартості підприємства;

фінансову стійкість;

пришвидшення кругообігу капіталу (основного, оборотного, у тім числі грошового).

За допомогою планування і прогнозування, а також контролю за виконанням визначених планів фінансова служба реалізує на практиці фінансову політику підприємства.

2.2. Оцінка процесу організації масових заходів на локаціях оптимізації процесів у сфері креативного менеджменту

К. Point place є одним з найкращих місць Києва для ділових мандрівників. Він пропонує елегантний зал засідань і вісім повністю обладнаних кімнат для проведення засідань у зручному місці. Тут також розташований танцювальний зал, казкове місце для гостей, ідеальне для проведення весілля чи свята. Крім того, це красиве, наповнене світлом місце. Можна вибирати із широкого асортименту весільних пакетів і банкетних меню, а потім залишити решту деталей професійним організаторам заходів [31].

Весілля.

К. Point place є місце, де «довге та щасливе життя» починається у стилі гранд. Це найкраще весільне місце в Києві.

Конференції та зустрічі.

К. Point place приймає масштабні конференції, міжнародні форуми, ділові зустрічі. Ідеальне розташування для успішних ділових людей.

Соціальні події.

Вишуканий дизайн, архітектурні деталі та блискучі люстри задають тон пишним світським заходам.

У своїй діяльності керується чинним законодавством України. Забезпечити надання вичерпної та достовірної інформації щодо всіх послуг, що надаються споживачам, гарантує безпеку споживачів та якісне обслуговування (кваліфіковані працівники). Кращий сервіс рекламує себе на конкурентному ринку творчих послуг і залучає більше клієнтів [20].

Організаційна структура - це зображення способу зв'язку функцій на підприємстві громадського харчування та між працівниками. Структура визначає порядок правонаступництва та договір або угоду, яка керує, спрямовує та регулює діяльність компанії. У результаті структура надає компанії певну форму та основу, яка підтримує процес організації та виконання праці. К. Point place, що знаходиться у місті Києві є розкішне місце для святкування. Щоб визначити перелік осіб, які зацікавлені у розміщенні саме у цьому місці необхідно розробити так званий «портрет потенційного гостя».

Таблиця 2.5

Портрет цільової аудиторії

Найменування	Відомості про гостя
1. Вік	1. 30-60 років
2. Місто	1. Громадяни з міста та з інших міст України 2. Іноземці
3. Сімейний стан	1. Одинакі 2. Сімейні люди
4. Місце праці / посада	1. Бізнесмени 2. Підприємці 3. Ділові люди
5. Рівень доходу	1. Вище середнього 2. Високий рівень
6. Рішення щодо обраного місця розташування	1. Гостем самостійно 2. Корпоративні направлення

Виходячи з даних, наведених у таблиці 2.5, можна зробити висновок, що загалом основною цільовою аудиторією є ділові люди, різної вікової категорії

та з мінімальним рівнем доходу – вище середнього.

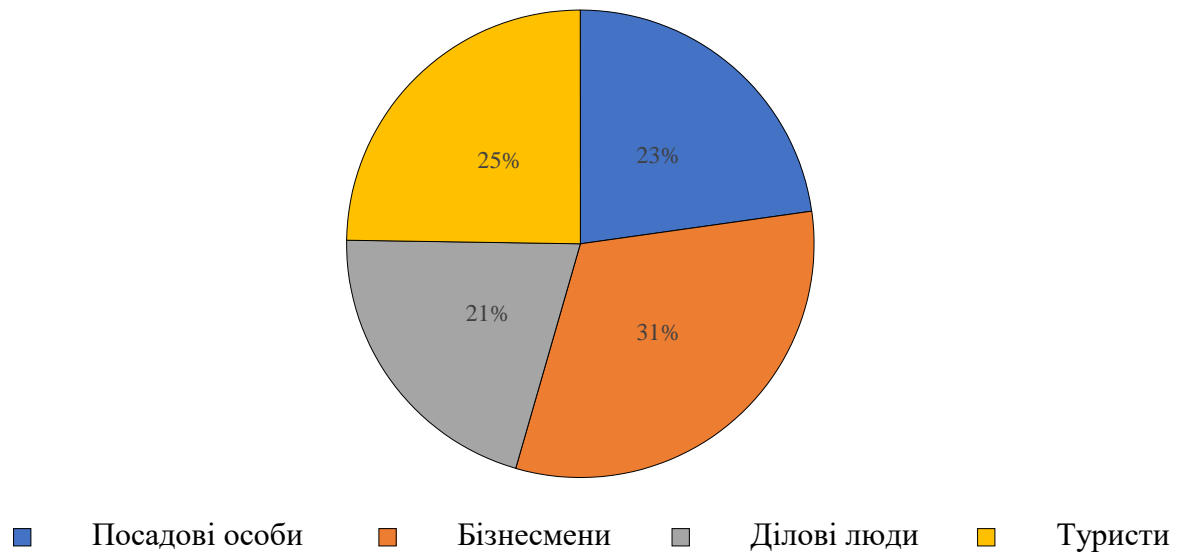


Рис. 2.1. Сегментація за сферою діяльності

Індустрія дозвілля важлива як для окремих людей, так і для суспільства в цілому. Для компаній сфера креативного менеджменту – це та сфера діяльності, яка при скромних капіталовкладеннях може призвести до значного збільшення прибутку. Крім того, ця тенденція зараз поширена як ніколи раніше [17].

Івент менеджер К. Point place охоплює як корпоративні та індивідуальні заходи, так і приватні заходи: різні учасники, весілля та світські раути. Виходячи з інформації, івент-менеджмент К. Point - це повна серія дій, спрямованих на створення корпоративних і великих заходів. [31].

Існує багато різновидів заходів: організація прес-конференцій, проведення семінарів, конференцій і форматів презентацій, підготовка форумів, конгресів, організація виставок;

приватні заходи (дні народження, дитячі свята, весілля тощо);

спеціальний(і) захід(и) – заходи, організовані для привернення уваги громадськості до компанії (організації, групи осіб), її діяльності та продукції.

Спеціальні заходи покликані зірвати рутинний і звичайний перебіг життя в самій компанії та її оточенні, стають подією для цільових груп одержувачів.

Івент послуги [31]:

- рекламні та промокампанії;
- презентації;
- календарні свята;
- клубні вечірки;
- концерти;
- церемонії;
- корпоративні внутрішні свята;
- відпочинок;
- весілля;
- дитячі свята;
- дні народження;
- виставки;
- «круглі столи»;
- конференції;
- PR-заходи, зокрема прес-конференції;
- тимбілдінг (team-building);
- тренінги;
- зустрічі та обіди з діловими партнерами;
- діловий туризм;
- підбір заходу для спонсорства;
- організація івент для спонсора.

Для того, щоб оцінити діяльність організації, в першу чергу, необхідно визначити та провести аналіз низки ключових питань стосовно його безпосередньої діяльності.

Для оцінки сильних і слабких сторін та знайти нові можливості й визначити можливі загрози необхідно скористатися методикою SWOT-аналіз. Така методика щонайбільш точно виділяє фактори впливу на компанію і дає змогу оцінити роботу з різних боків (Додаток А).

За наведеним SWOT-аналізом внутрішньої діяльності К. Point place можна

сказати, що наведені його сильні сторони є визначальними та конкурентоспроможними на ринку компаній такого ж рівня. Стосовно основних слабких сторін, серед яких є плінність кадрів, недостатній досвід та кваліфікованість персоналу у маркетинговій діяльності, а також недостатність цифрових девайсів, необхідних платформ та програмного забезпечення для зручного та швидкого обслуговування гостей і безпосереднього їх залучення [33].

SNV- аналіз – це також аналіз сильних, нейтральних та слабких сторін внутрішньої діяльності підприємства, але тим не менш існує думка, що така модель є розширеною чи удосконаленою формою SWOT-аналізу. Цей інструментарій дає змогу проведення ситуаційної оцінки кожного окремого елемента внутрішньої середовища.

Таблиця 2.6

SNV-аналіз К. Point place

№	Найменування фактору	Якісна оцінка позиції		
		Сильна (S)	Нейтральна (N)	Слабка (W)
1.	Конкурентоздатність надання основних послуг	S		
1.1	Додаткових послуг	S		
2.	Рівень використання digital-технологій		N	
2.1	Використання та впровадження digital стратегій		N	
3.	Рівень застосування маркетингу		N	

Продовження таблиці 2.6

4.	Репутація на ринку креативних послуг	S		
----	--------------------------------------	---	--	--

5.	Забезпечення необхідною матеріально-технічною базою та новітніми девайсами		N	
----	--	--	---	--

За даними, наведеними у SNV-аналізі (таблиця 2.6) можна зробити висновок, що надання основних і додаткових послуг, а також репутація на ринку креативних послуг є сильними сторонами К. Point place. Те, що стосується рівня використання маркетингу, а також впровадження та застосування різноманітних digital-технологій, то ці позиції є нейтральними та потребують деякої уваги.

Розглянемо структуру діяльності К. Point place (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Організаційна структура

Відділ	Структура
Адміністрація:	Генеральний менеджер
Фінансовий відділ	Фінансовий директор Заступник фінансового директора Менеджер відділу по поставкам
Відділ інформаційних систем	Менеджер відділу інформаційних систем
Відділ по персоналу	Директор відділу по персоналу Менеджер відділу по навчанню
Комбінат харчування	Менеджер комбінату харчування Шеф-повар
Інженерний відділ	Директор інженерного відділу Менеджер інженерного відділу
Адміністративний відділ	Директор відділу розміщення
Відділ продаж	Директор відділу продаж і маркетингу Менеджер відділу продаж і маркетингу
Служба безпеки	Менеджер служби безпеки

У сучасному середовищі, яке охоплює більшість компаній, які використовують сучасні технології, інноваційне програмне забезпечення та

різні пристрої, компанія також не має чіткого прогресу та використовує деякі з них

Таблиця 2.8

Використання digital платформ

Digital-платформи	К. Point place
1. Власний сайт	+
2. Мобільний додаток	+
3. Платформа Instagram	+
4. Платформа Facebook	+
5. E-mail маркетинг	+
6. Канали збуту	+
7. YouTube	+

Виходячи з даних, наведених у таблиці 2.8 можна сказати, що К. Point place використовує всі сучасні платформи. Використання мобільних додатків значно спрощують роботу з користувачами послуг та гостями, а також є додатковим каналом залучення потенційних гостей. Так само, незважаючи на те, що соціальні мережі та платформа YouTube використовуються К. Point place, їх вплив на залучення та просування продукту є малим та мають незначну динаміку для доходу. Основними digital платформами, що використовуються є e-mail-маркетинг, власний веб-сайт, соціальні мережі та месенджери, колл-центр, мобільний додаток [30].

Основними критеріями, якими керується та на які спирається К. Point place при використанні технологій цифрового маркетингу є: швидкість отримання, об'єм інформації, що надається, її різноманітність, достовірність, а також цінність цієї інформації як впершу чергу для гостя, так і для компанії загалом.

У процесі здійснення оцінки цифрових технологій обслуговування К. Point place запропоновано визначити від 1 до 20 балів рівень ефективності. Споживачі та персонал оцінили за критеріями стан використання цифрових

технологій. У таблиці 2.9 та на рисунку 2.2 відображено середні показники відповідей.

Таблиця 2.9

Показники оцінки цифрових технологій К. Point place

Критерій	Споживачі	Персонал
зручність	17	20
економія часу	15	17
якість використання	14	15
оперативність	15	16
вигода	14	17
Всього	75	85

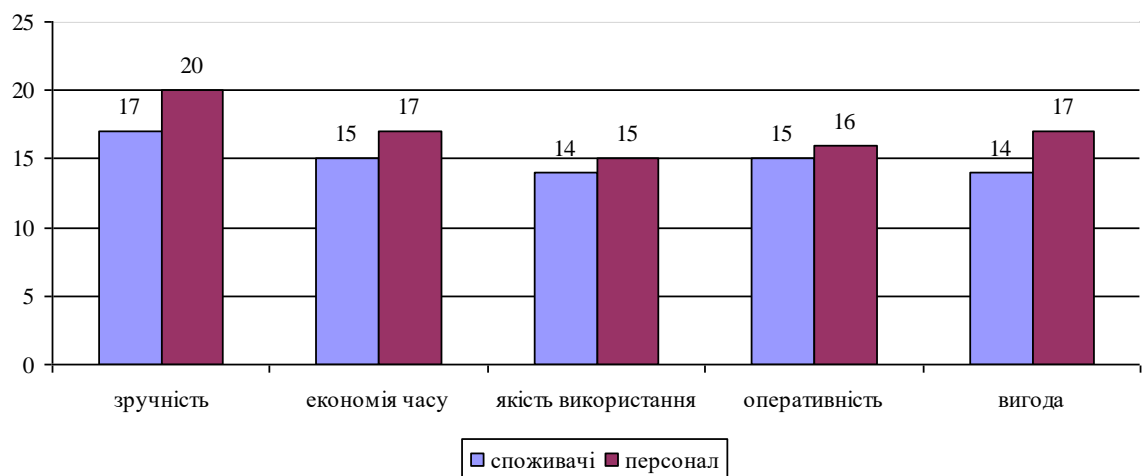


Рис. 2.2. Динаміка оцінки цифрових технологій К. Point place

Отже, персонал оцінює на більш якісному рівні цифрові технології К. Point place у порівнянні із споживачами. Взагалом 75 балів оцінка споживачами та 85 – персоналом, тобто спростерігаєть ефективність використання цифрових технологій.

2.3. Формування креативного середовища на підприємстві

Складовими ефективного івент-менеджменту К. Point place є система якості, напрямки:

- вирішити, чого хоче клієнт;
- розробити процедуру предоставлення того, що хоче клієнт;
- навчання та посилення персоналу;
- впровадження перевірених систем;
- оцінка та адекватність системи обслуговування.

Якісна самооцінка в індустрії гостинності (часто за допомогою карток для коментарів або опитування клієнтів) дуже важлива для оцінки та вирішення проблем.

Регулярний і систематичний перегляд результатів оцінки повинен включати:

- вимірювання виконання потреб і очікувань споживачів і порівняння результатів з передбачуваною якістю;
- розробка заходів з благоустрою;
- конкурентне управління якістю через бенчмаркінг.

Системи сертифікації важливі не тільки як загальноприйнятий інструмент забезпечення та контролю якості, але й як дуже хороший маркетинговий інструмент, який може покращити імідж компанії.

Існує кілька механізмів гарантування якості послуг. Є дві основні причини для призначення кодів місцезнаходження за допомогою певної системи класифікації: інформує споживача, щоб він міг зробити усвідомлений вибір за певним показником якості; заохочує інвестиції та покращення якості, встановлюючи стандарти, яких власники прагнуть і підтримують. Часто використовуються два методи вимірювання: фізичні вимірювання (наприклад, розмір кімнати) і якість.

Керівники повинні надавати перевагу обслуговуванню в процесі проведення заходів.

- Рекомендації, щоб підкреслити швидкі та прибуткові результати:
- орієнтація на якість обслуговування та задоволеність клієнтів;

утримувати існуючих клієнтів, перевищуючи їхні очікування;
безперервний ефективний механізм спілкування з потенційними клієнтами;
регулярна зайнятість, освіта та навчання;
найкраще працює з порівняльним аналізом;
розвиток акредитації шляхом розширення програм, таких як екологічні маркування, ISO тощо.

Отже, вдосконалення процесу доброзичливого обслуговування в івент бізнесі включає аналіз пропонованих послуг та їх якості, а отже існує розрив у потребах та думках споживачів щодо покращення пропонованих послуг, заходів івент-менеджменту. Співробітники відіграють важливу роль у справі враження на клієнтів, тому приділіть увагу їхньому навчанню та розвитку.

У існуючих сучасних умовах, де майже кожне підприємство використовує сучасні технології, програмне забезпечення та різноманітні гаджети, К. Point place також не стоїть на місці та використовує деякі з них.

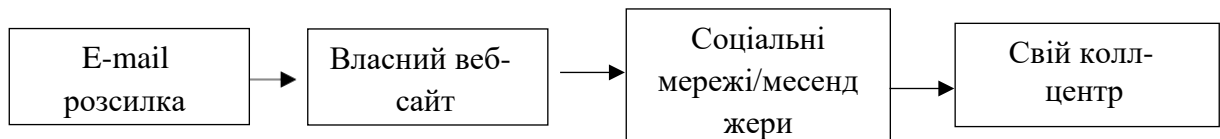


Рис. 2.3. Канали-платформи взаємодії з гостям

Застосування та збереження інформації за допомогою цифрових технологій

Характеристика	Показники (для традиційної бази даних)
1. Об'єм інформації	Від гігабайта до терабайта
2. Спосіб збереження	Централізована
3. Структуризованість даних	Структуризована
4. Модель збереження та обробки даних	Вертикальна модель
5. Взаємозв'язок даних	Сильний

Компанія належить до підприємств, які застосовують традиційну базу даних для збереження різної інформації. У наведеній таблиці 2.10 відображені характеристики та показники, які безпосередньо стосуються інформаційних даних досліджуваного об'єкту тимчасового розміщення.

Отже, підприємство застосовує різноманітні сучасні цифрові платформи та не відстає від своїх конкурентів. Своєрідним недоліком є те, що підприємство майже не використовує в якості просування своїх послуг, популярні соціальні мережі, а також не має власний мобільний додаток, але має свої основні критерії щодо використання цифрового маркетингу та належить до підприємств, що застосовують традиційну базу даних збереження інформації.

В першу чергу, для того щоб оцінити результативність цифрових технологій у покращенні діяльності та івент-менеджменту в досліджуваному K. Point place, необхідно визначити мету впровадження або застосування.

Можна сказати, що основною метою запровадження є підвищення продажів, найменшу частку займає пасивне ведення мереж, тобто, те ж саме залучення клієнтів та зацікавленість з такого боку різних сегментів.

При використанні у діяльності будь-якого підприємства застосовуються різноманітні digital-платформи, що належать до окремих майданчиків, які включають в себе: власні, платні та отримані. До першого можуть належати акаунти у різних соціальних мережах, до других – майданчики / платформи, на

яких за розміщення необхідно платити.

Найбільшу частку – 50%, компанія використовує платні майданчики, до яких належать ті ж самі лендінг сторінки. Трішки менше – 47%, це власний майданчик, до якого належить власний веб-сайт, також може належати власний мобільний додаток. Найменшу частку – 3% займають отримані майданчики.

К. Point place застосовує різні канали збуту своїх сновних та додаткових послуг. Серед них: власний веб-сайт, лендінг сторінки та соціальні мережі. Для оцінки та виявлення того, що є найбільш ефективним та найбільш залучає кошти необхідно визначити і витрати, які в середньому несе підприємство за рік своєї діяльності [30].

Таблиця 2.11

Витрати при застосуванні різних каналів та платформ збуту за 2023 рік

Найменування	Вартість (приблизно)	Витрати за рік (приблизно)
1. Власний веб-сайт	6486 грн	77832 грн
- підтримка сайту	1500 грн	1800 грн
- витрати на розкрутку	4986 грн	59832 грн
2. Лендінг сторінки	55400 грн	664800 грн
3. Соціальні мережі	9600 грн	115200 грн
Витрати разом: 857832 грн		

За даними наведеними у таблиці 2.11 можна зробити висновок, що найбільшими витратами серед застосованих каналів та платформ збуту є витрати на лендінг сторінки. Серед них застосовуються наступні платформи: Booking.com, ця платформа стягає від 10% до 25% в залежності від типу об'єкта та власне його місцерозташування [34]; також компанія співпрацює з платформою Trip.com, Hotels.Com та Nustay.com. Найменше коштів витрачається на власний веб-сайт, якщо в команді працівників маються спеціалісти з цього профілю, то витрати на нього можна ще зменшити. А також, оскільки, соціальні мережі є досить не розвиненою частиною у досліджуваному

підприємству, то і витрати у розмірі приблизно 115200 грн є зовсім не виправдовуваними, що не можна сказати про власний сайт та лендінг сторінки.

Щоб оцінити діючі цифрові технології для ефективного івент-менеджменту в K. Point place було проведено анкетне опитування як гостей, так і працівників (Додаток Б).

Під час обробки анкет (100 шт), було виявлено, що в цілому цифрові технології для ефективного івент-менеджменту K. Point place знаходяться не на найнижчому рівні, однак, використання соціальних мереж значно відстає по всіх показниках, а актуальність платформ та доступність інформації на них мають нейтральну позицію. Щодо бронювання з власного сайту – зручність інтерфейсу, бронювання он-лайн та бронювання в один клік мають досить гарні позиції відносно їх якості. Технічне забезпечення наявне в компанії, але його актуальність та сучасність не є сучасними та достатніми.

Для того, щоб уникнути таких проблем, як відсутність навичок в області інтегрованих комунікацій, оптимізації та різних структурних проблем, впроваджується програма цифрової трансформації. Її метою є розробка програм для поліпшення цифрових можливостей та навичок, а також вона включає інтеграцію цифрової маркетингової діяльності разом із брендом та маркетингом продукту. Для того, щоб впроваджувати таку програму необхідно визначитися із актуальністю трансформації безпосередньо для окремого підприємства, наразі це досліджуваний об'єкт – K. Point place.

Підприємство більшою часткою знаходиться у стадії трансформації цифрових технологій для ефективного івент-менеджменту. Також вагому частку – 31% займає представлення компанією оновленого плану трансформації та його впровадження, та найменшу частку – 10% становить трансформація у деяких напрямках, яка зовсім не планується.

Отже, за даними проведених досліджень можна зробити висновок, що цифрові технології для ефективного івент-менеджменту K. Point place потребує деяких змін та деякої трансформації, а також необхідно приділити увагу

сучасності та актуальності застосування та використання різних digital-технологій та платформ.

Для того, щоб впровадження заходів стали успішними, необхідно визначити яким чином цифрові технології допомагають у створенні ефективного івент-менеджменту.

Виходячи з цього, можна сказати, що спеціалісти повинні ретельно спостерігати за якістю та показниками, що забезпечують роботу.

Для більш успішної діяльності та залучення нових споживачів, вихід компанії та креативних послуг на новий рівень необхідно впровадити деякі заходи.

Таблиця 2.12

Програма заходів впровадження цифрових технологій для ефективного івент-менеджменту

Заходи	Термін виконання	Відповідальна особа	Ефективність застосування (за шкалою від 1-10)
1. Удосконалення власного веб-сайту	1-3 місяці	Технічний працівник, служба маркетингу	9
2. Впровадження мобільних технологій	1-6 місяців	Фахівець з digital-технологій	9
3. Впровадження власного мобільного додатку	1-3 місяці	Фахівець з digital-технологій, IT-фахівець	9
4. Активне ведення сторінок у соц. мережах	1-6 місяців	Фахівець із просування послуг / збуту, SMM - менеджер	8
5. Просування каналу у YouTube	1-6 місяців	Фахівець із просування послуг / збуту, спеціаліст з маркетингу, SMM-менеджер	8
6. Налаштування контенту на іноземну аудиторію	1-6 місяці	Фахівець із просування послуг / збуту, спеціаліст з маркетингу, SMM-менеджер	8

Оскільки сучасні тенденції не стоять на місці та більша кількість конкурентів використовують сучасні технології, а перед усім власні мобільні додатки, ведуть активну діяльність у соціальних мережах задля більшого залучення та зацікавлення потенційних споживачів послуг, то досліджуваному підприємству варто звернути увагу на програму заходів впровадження цифрового маркетингу безпосередньо для даного підприємства.

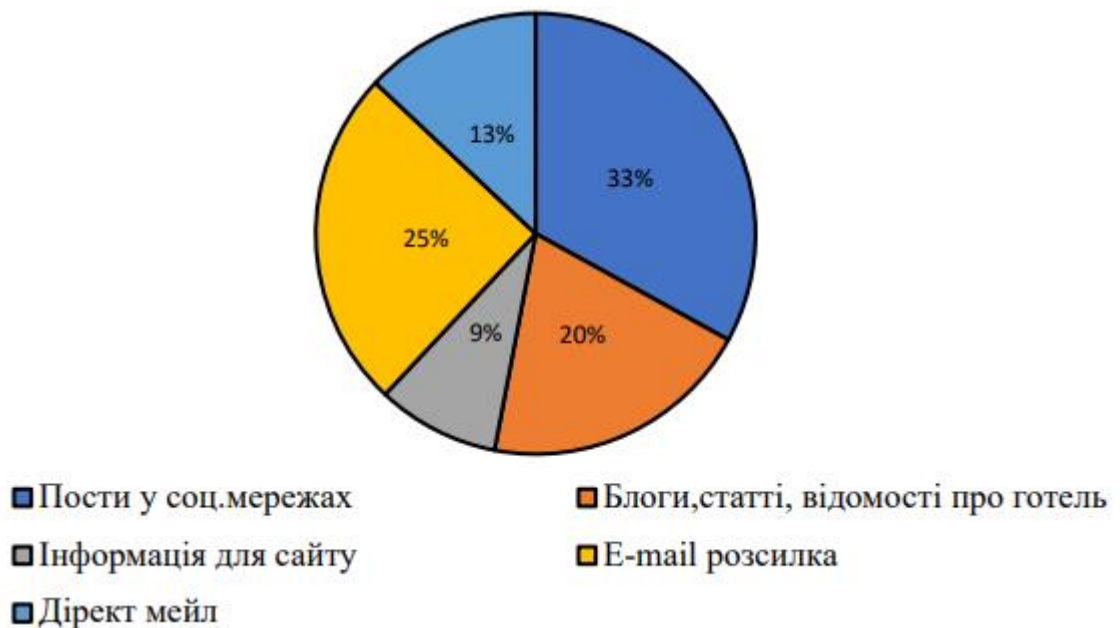


Рис. 2.4. Частка контенту, що має містити програма заходів із впровадження цифрового маркетингу

Невід’ємною частиною успішної діяльності є правильно складений контент, адже запорукою успіху є зрозуміло якомога яскравіше та доцільніше викладена інформація. Виходячи з рисунку можна зрозуміти, який саме контент є необхідним для впровадження програми заходів з реалізації цифрових технологій для ефективного івент-менеджменту.

Також важливу частину впровадження програми заходів відіграє і стратегія, яка розроблена безпосередньо для конкретного підприємства – для досліджуваного підприємства.

Приклад стратегії K. Point place

E-mail розсилка	1. Сегментувати розсилку, включаючи найспецифічніші побажання та інтереси постійних гостей
	Приклад: - розсилка із системою правильного харчування -новинна розсилка -розсилка заходів -розсилка пропозицій
Маркетинг у соц. мережах	2. Створення публікацій, що будуть залучати та зацікавлювати підписників
	Приклад: - атмосфера інтер'єру - подарунки гостям - заходи в компанії - «їстівні» фото страв
Мобільний додаток	3. Створення чітко зрозумілого та легкого інтерфейсу, що містить цікавості про компанію, афіші, інше
	Приклад: - можливість забронювати послугу -резервування - покупка брендovаних речей -бронювання
Контент маркетинг	4. Ведення блогу, який включатиме й відомості про місто, кращі заклади, місця, що необхідно відвідати, тощо

Стратегія необхідна для більш спрощеного продажу послуг споживачам, а насамперед, визначити чого не вистачає у вже наявному асортименті компанії та що нового можна впровадити.

Введення такого типу стратегії зумовить більшу клієнтоорієнтованість, зацікавить більшу кількість споживачів, а також допоможе максимізувати продажі та дохід, відповідно.

Програма заходів передбачає покращення та підвищення результатів його діяльності, зокрема, зменшення витрат, підвищення доходів, залучення інвестицій, підвищення якості обслуговування, проведення івент-проектів.



Рис. 2.5. Прогнозування результативності К. Point place

За даними, наведеними на рисунку 2.5 можна сказати, що через вдале та компетентне використання заходів впровадження цифрових технологій для ефективного івент-менеджменту можна досягнути кращих результатів у економії бюджетних коштів, застосовувати відповідні у часовому виміру технології, також підвищити ефективність у навчанні персоналу, найманні нових спеціалістів та пошуку і залученні інвесторів.



Рис. 2.6. Частка цілей, що будуть досягнуті завдяки впровадженню цифрових технологій для ефективного івент-менеджменту

Впровадження програми заходів дасть змогу підприємству досягнути певних цілей та підвищити успішність та ефективність вже набутих. Найбільшу частку складає довготривале утримання клієнтів, найменші з них – автоматизація цифрового маркетингу, оскільки ці цілі є розрахованими на найближчий час, а також брендінг та комунікація. Брендінг є сталим у компанії, а тому й не матиме значущу частку серед поставлених цілей.

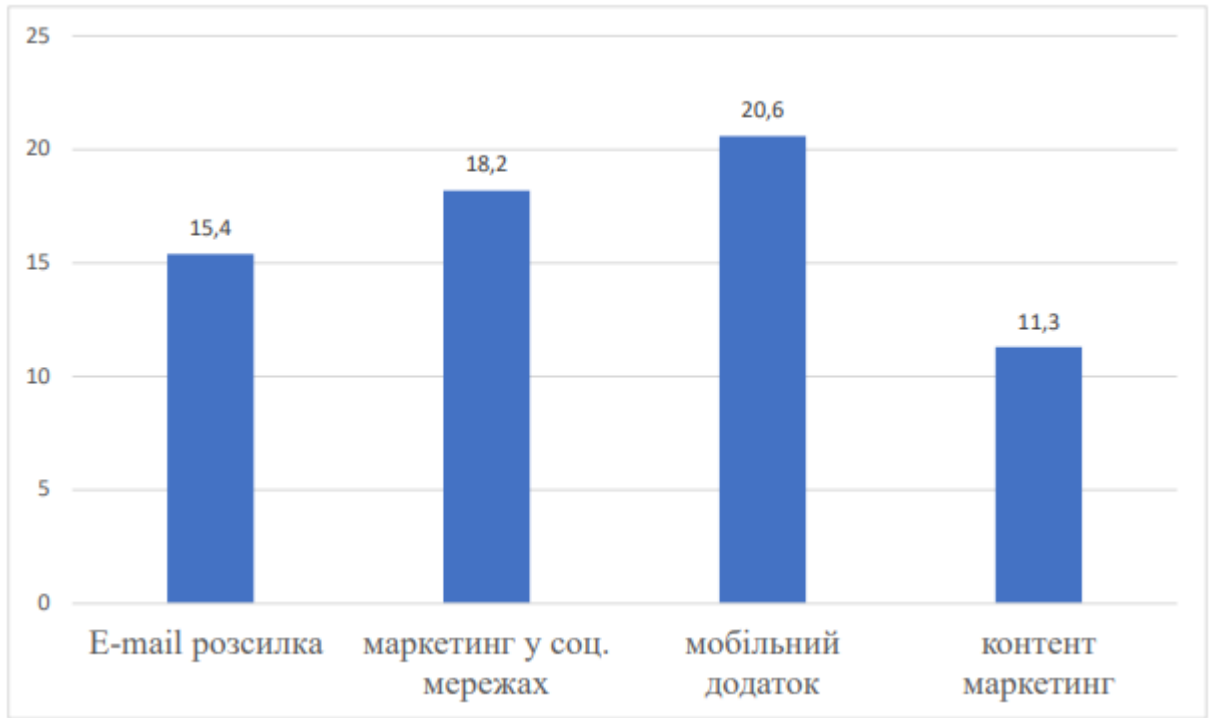


Рис. 2.7. Прогнозований результат від впровадження пропонованої стратегії

Рисунок відображає задоволеність діяльністю компанії, а також пропонований результат від впровадження стратегії. За наведеними даними можна зробити висновок, що найбільшу результативність може надати власний мобільний додаток, а також маркетинг у соціальних мережах для ефективного івент-менеджменту.

За допомогою досліджень та спостережень, що були проведені, можна відобразити загальний прогнозований результат для нього від впровадження технологій для ефективного івент-менеджменту.



Рис. 2.8. Загальний прогнозований результат для K. Point place після впровадження технологій для ефективного івент-менеджменту

Зображені на рис. 2.8 дані відображають показники, що найбільше покращилися із впровадженням нових тохнологій, нових маркетингових заходів. Показники можуть свідчити про те, що цілі, через які було рекомендовано впровадити деякі заходи з цифрових технологій для ефективного івент-менеджменту K. Point place, будуть досягнуті з найбільшими показниками.

Висновки до розділу 2

Івент-менеджмент активно розвивається як напрямок маркетингової діяльності компаній різних галузей.

Регулярні заходи, які є частиною рекламної кампанії, мають природну та широку репутацію, їх порівнюють з іншими методами маркетингу та мають значний вплив на рекламну стратегію компанії.

Цей механізм використовують не тільки професійні організації, що спеціалізуються на подіях, а й компанії, що виробляють різні товари та послуги.

Очевидно, що івент-компанії відіграють провідну роль у сфері організації великих заходів у креативному менеджменті, це основний аспект їхнього маркетингу.

К. Point Place призначений для проведення великих конференцій, міжнародних зустрічей і ділових бесід. Ідеальне місце для успішних підприємців. Організація заходів має значний потенціал для зростання в Україні. Це сприятиме обміну досвідом та емоціями, а також максимізує користь від управління. Це надійний механізм, який може розширити повну відповідальність.

Практика івент-менеджменту підвищить рейтинг компанії в разі, це задумано як форма розвитку компанії. Event management є важливою платформою, яка може бути використана для створення креативних навчальних майданчиків, офіційних заходів, корпоративних зустрічей, ділових взаємодій тощо. У системі організації заходів кожен знайде свій власний шлях до розвитку та працевлаштування, це, безсумнівно, матиме позитивний вплив на соціально-економічний добробут України.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАСОВИХ ЗАХОДІВ НА ЛОКАЦІЯХ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ТА ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

3.1. Напрямки ефективної організації масових заходів на локаціях оптимізації процесів у сфері креативного менеджменту

Організація масових заходів на локаціях оптимізації процесів у сфері креативного менеджменту створюють можливості для людей спілкуватися з місцевістю, проводити час разом, святкувати та відчувати різноманітність культур, а також сприяти творчості та інноваціям. Вони дають можливість для місця призначення продемонструвати туристичний досвід та підвищити економічну активність.

Організація масових заходів на локаціях оптимізації процесів у сфері креативного менеджменту значно сприяють покращенню способу життя та дозвілля, культурному розвитку, просуванню туризму та збільшенню відвідуваності, участі волонтерів, збору коштів та економічному розвитку. Найважливіше те, що масові заходи на локаціях оптимізації процесів у сфері креативного менеджменту створюють відчуття веселощів і жвавості, що призводить до сильного почуття спільності, гордості та відчуття місця.

Прийняті галуззю практичні терміни (APEX, 2005) описують подію як формалізовану подію, яка включає зустріч, з'їзд, виставку, спеціальну подію, гала-вечерю тощо. Подія часто складається з кількох окремих функцій, пов'язаних одна з одною. Гольдблатт описує особливі події як окремий момент у часі, що характеризується церемоніями та ритуалами, спрямованими на вирішення конкретних проблем. Гетц визнає, що події є часово-просторовими явищами, і що кожна з них є унікальною через взаємодію між середовищем, людьми та системами управління, включаючи компоненти дизайну та програми. Він

зосереджується на концепції, що найпопулярніші події ніколи не бувають однаковими, і що гість повинен бути присутнім, щоб повністю насолодитися враженнями. Він надає два визначення, актуальні як для організаторів заходів, так і для відвідувачів.

1. Спеціальна подія – це незвичайна або рідкісна подія, яка відбувається на додаток до звичайних програм або подій організації-спонсора чи програми.

2. Для клієнта або гостя надзвичайна подія – це можливість взяти участь у соціальному, культурному чи розважальному досвіді, який не є типовим для звичайного.

Боудін визнає, що термін «подія» спочатку використовувався для опису конкретних церемоній, демонстрацій або свят, які мали на меті відзначити особливі події та/або досягти конкретних соціальних, культурних чи ділових цілей. Джаго та Шоу пропонують шість ознак спеціальних подій. Відповідно до них, спеціальні заходи повинні:

Залучати туристів або розвивати туризм

Бути обмеженою тривалістю

Бути одноразовим або нечастим

Підвищувати обізнаність, імідж або профіль регіону

Пропонувати соціальний досвід

Бути незвичайним

Узагальнюючи визначення спеціальної події, вони зазначають, що це: «Одноразова або нечаста подія обмеженої тривалості, яка надає споживачеві дозвілля та соціальні можливості поза повсякденним досвідом. Такі заходи, які приваблюють або мають потенціал привабити туристів, часто проводяться для підвищення репутації, іміджу чи обізнаності про регіон» [45].

Управління організацією масових заходів на локаціях оптимізації процесів у сфері креативного менеджменту.

Однією з головних відмінностей між подіями та традиційними напрямками є тривалість часу, протягом якого вони впливають на приймаючу громаду чи регіон. Події за своєю суттю короткочасні, часто тривають лише

один або два дні, хоча деякі більші події можуть тривати довше, природа постійної пам'ятки зазвичай приваблює відвідувачів протягом сезону або протягом більш тривалого періоду часу. . і їхні наслідки, вони поділяються на чотири великі групи мегаподій: маркування залу, основні та локальні.

Факторами, які схильні сприймати масштаб і вплив події, є ступінь участі, аудиторія та ЗМІ; наявність міжнародної аудиторії та висвітлення події ЗМІ.

1. МЕГАЕФЕКТИ: Великі або надвеликі події зазвичай вважаються подіями глобальної привабливості та справжнього глобального охоплення. Ці заходи можуть сприяти місцевому розвитку та принести багато економічних, соціальних, екологічних та інших переваг, пов'язаних, серед іншого, зі славою, репутацією та розширенням туристичної економіки.

Мегаподії є найбільшими та найпопулярнішими з усіх подій, вони вимагають найбільшого та найскладнішого розвитку інфраструктури, зазвичай є найдорожчими для проведення та займають найдовше часу. Вони також мають найдовшу історію.

Однак міста та країни також мають обмежені можливості для проведення цих важливих заходів. Проблеми інфраструктури, транспорту, культури та інші проблеми, пов'язані з інфраструктурою, є обмеженнями в організації цих заходів. Незважаючи на це, багато країн все ще вважають обґрунтованими витрати ресурсів на спроби взяти участь у цих великих заходах.

Зокрема, для найбільших подій конкретні цілі та передбачувані результати з національної точки зору можуть відрізнятися між потенційними приймаючими місцями залежно від їхнього економічного розвитку, існуючої інфраструктури, проблем безпеки, відродження міст, поточної та бажаної міжнародної репутації, туризму як місця призначення та стійкості. Як наслідок, очевидно, що події мають різні типи спадщини залежно від потреб відповідного міста чи країни-організатора. [45].

Гетц (2005) дає їм таке визначення: «Мега-події, за розміром або значущістю, це події, які забезпечують надзвичайно високий рівень туризму, медіа-висвітлення, престижу чи економічного впливу на приймаючу спільноту,

місце чи організацію». Інший автор, Холл, пояснює, що мегаподії зобов'язані своєю назвою своїм масштабом з точки зору відвідуваності, цільового ринку, рівня участі державних фінансів, політичних ефектів, масштабу телевізійне покриття, будівництво об'єктів і вплив на економічну та соціальну структуру приймаючої громади.

2. ЗЛОМОВНА ПОДІЯ: Це події виняткової якості. Відомі події нерозривно пов'язані з культурною та духовною спадщиною приймаючої громади, вони асоціюються з назвою місця та визнаються та розуміються широкою громадськістю. Святкові заходи мають значну роль і вплив як на учасників, так і на відвідувачів, привертають увагу широкої громадськості, підвищують репутацію дестинації та зберігають традиції. Типовими прикладами типових подій є Карнавал Гоа, Дуссехра Кулу та фестиваль танцю Кхуаджорохо. Ці події пов'язані з фундаментальними принципами цих місць та їхніх мешканців, і вони приносять великий дохід для цього місця та значне зростання міжнародного визнання та гордості.

3. ВАЖЛИВА подія: Значна подія - це масштабне святкування, яке широко задокументовано в медицині. Великі заходи мають велику кількість відвідувачів, що допомагає організаторам мати успішний фінансовий результат. У управлінні подіями ці події зазвичай орієнтуються навколо спорту та мають визнану міжнародну репутацію та визначену структуру змагань: Гран-прі Формули-1 або торгові виставки в Pragati Maiden New Delhi є прикладами цього.

4. МІСЦЕВІ ПОДІЇ: Місцева подія – це подія, яка орієнтована головним чином на місцеву аудиторію та організована в основному з огляду на її соціальну, веселу та розважальну цінність. Ці події часто приносять низку переваг, зокрема породжують гордість у громаді, зміцнюють почуття приналежності та створюють відчуття місця. Вони також можуть допомогти ознайомити людей з новими ідеями та досвідом, заохотити до участі в спортивних і мистецьких заходах, а також заохочувати толерантність і

різноманітність. Відзначаються різноманітні місцеві події та виставки для демонстрації нових продуктів.

Іншим поширеним способом класифікації подій є їх форма або зміст:

Культурні святкування

Мистецтво та розваги

Бізнес і торгівля

Спортивні змагання

Рекреаційний

Навчально-науковий

Політичне та державне

Іншим загальним критерієм класифікації подій є ступінь їх прив'язаності до конкретної мети. У результаті є події, які повторюються в одній громаді, інші часто відбуваються в іншій, а також події, які відбуваються одночасно в кількох громадах або охоплюють увесь регіон. Як пояснює Гетц, події, які вважаються мегаподіями, як правило, є глобальними за масштабом і вимагають конкурентного підходу, щоб «перемогти» в них як у єдиному випадку для певної території. І навпаки, унікальні події не можуть існувати ізольовано від приймаючої спільноти, як і місцеві та регіональні події, які базуються в одному місці. [21].

Основні види планової діяльності Гетц класифікує за формою, що відрізняє їх насамперед від мети та програми. Деякі призначені для публічних свят (категорія, яка називається «громадськими фестивалями», яка має кілька компонентів і спрямована на сприяння громадянській гордості та згуртованості громади), тоді як інші призначені для змагань, розваг, бізнесу чи спілкування.

Вони часто вимагають спеціальних приміщень, і менеджери цих об'єктів (таких як конференц-центри та спортивні арени) зосереджуються на конкретних типах заходів.

Зрештою, всі види діяльності можна класифікувати як прибуткові або некомерційні. Некомерційні заходи мають спеціальні програми, які в першу чергу підвищують репутацію організатора, учасника чи організації. Іншим

видом некомерційних заходів є благодійні акції, спрямовані на збір коштів не для організаторів чи учасників, а для інших. Проте більшість заходів приносять користь. Їхня фінансова мета – отримання прибутку, а соціальні обов'язки – реалізація різноманітних програм у спорті, культурі, мистецтві, бізнесі, освіті, політичній чи науковій сферах. [17].

Велика кількість міжнародних туристів стимулюється чотирма основними типами подій:

Спеціальні події – вони часто суттєво пов'язані з місцем проведення, чи то через літературу, їжу, спорт, музику чи інші форми розваг. Цей клас також включає події меншого масштабу. Ці заходи відносно бюджетні, і очікується, що вони залучать більший натовп міжнародних відвідувачів, які витрачають багато грошей.

Спортивні змагання, такі як Всесвітні ігри майстрів, Всесвітні ігри поліції та пожежників, Iron Man та Junior Sports, є прикладами спортивних подій, які є частиною. Це «прямі» події, які залучають тисячі учасників з-за меж країни, які беруть участь у кількох осіб (подружжя, друзі, родина) і зазвичай розширюють свою участь у події до свята.

Відомі культурні події – події, які визнані на міжнародному рівні та мають репутацію «обов'язкових до відвідування», прикладами яких є SXSW в Остіні, штат Техас, і Sonar у Барселоні, відповідно.

Для відвідувачів представлені можливості зекономити на великих заходах:

1. Структурне розширення туристичної економіки: Туристи, які відвідують місто чи регіон на святкування, допоможуть сприяти більш прибутковій економіці, їх присутність матиме прямий вплив на доходи всіх пов'язаних підприємств. Завдяки мультиплікативному ефекту приймаюча країна матиме більше робочих місць, доходів і рівня життя.

2. Узгодження туризму з іншими стратегіями: вимога щодо проведення великої події може бути використана для просування інтегрованого підходу до уряду та максимізації переваг події для приймаючого міста чи регіону. Ці

наслідки можуть мати довгостроковий вплив на розвиток туризму в приймаючому місті чи регіоні.

3. Маркетинг і просування: Брендинг перед подією, пов'язаний з успішним проведенням важливої події, може гарантувати тривалу репутацію бренду місця призначення на важливих туристичних ринках, сприяти повторним відвідуванням відвідувачами або учасниками та мати краще розуміння фокус події, як-от спорт, мистецтво та культура, їжа та вино.

4. Вплив на навколишнє середовище: міжнародне визнання, яке часто пов'язане зі значними подіями, може сприяти визначенню пріоритетності зусиль щодо середовища, яке часто є недостатньо розвиненим або нехтованим, що, у свою чергу, приверне інтерес і підвищить конкурентоспроможність напрямків. Крім того, забезпечення екологічності події стає пріоритетом з точки зору бренду.

Позитивна спадщина може сприяти підтримці громади та залученню зацікавлених сторін до події, вона також може бути засобом представлення відчутного повернення інвестицій або фінансування [43].

Проте успішний результат залежить від стратегічного планування, яке здійснюється задовго до події, з довгостроковою перспективою та оцінкою всього життєвого циклу події, від початку до періоду після події. Будь-яке вдосконалення інфраструктури має бути розроблено з довгостроковим використанням як основною метою та з фінансуванням і ресурсами, призначеними для епохи після ігор.

3.2. Технології організації масових заходів на локаціях оптимізації процесів

Стратегія управління процесом організації масових заходів на локаціях оптимізації процесу впливає на ефективність локації K. Point Place. Технології організації масових заходів на локаціях для оптимізації процесу створюють

можливості як потужний економічний і туристичний генератор, приносячи численні громадські та соціальні переваги локації.

Ключовими факторами цієї стратегії є культурні, соціальні та екологічні переваги громадських заходів. Визначення майбутнього напрямку вимагає чіткого бачення, включаючи розробку стратегії організації заходів.

При розробці Стратегії завдання полягають у:

отримати чітке розуміння існуючих подій і місць;

досягнути чіткості щодо обов'язків компанії з організації заходів;

розробити стійку програму заходів, орієнтовану на результат, яка максимізує потенціал участі в подіях;

включати в програму заходів культурні, життєві та екологічні фактори, унікальні для місця призначення;

проводити кампанію, яка підтримує події та сприяє загальному маркетингу туристичного напрямку.

Кожен захід повинен мати чітко сформульовану загальну мету; інакше подія не мала б відбутися. Події вимагають великих зусиль і відданості. Таке зобов'язання може впливати лише із загального переконання, що цілі є значущими та принесуть користь у довгостроковій перспективі.

Окрім загальної мети, будь-яка конкретна подія повинна мати свої окремі цілі, ці цілі мають бути конкретними та добре продуманими, щоб оцінити успішність події після її завершення. [43].

Цілі завжди повинні бути досяжними.

Творчість визначається здатністю створювати, генерувати, винаходити та брати участь у новій формі творчості, все це за допомогою уяви. Створюється щось нове.

Творчість — це не здатність створювати з нічого, а здатність висувати нові ідеї шляхом поєднання, поєднання або використання існуючих концепцій.

Творчість — це також схильність, здатність сприймати зміни та інновації, готовність грати з ідеями та можливостями, гнучкість сприйняття, звичка насолоджуватися хорошим і намагатися його вдосконалити. Нас вчать

займатися лише обмеженою кількістю дозволених або типових видів діяльності.

Креативність в управлінні подіями сприяє зростанню шляхом створення нових рішень для проблем, які звичайні методи не вирішують.

Нові погляди на проблеми завдяки творчому підходу можуть привести до раніше невідомих рішень.

Блиск менеджерів в організації, яка проводить заходи, є численним. Деякі з них згадуються нижче:

Досягнення зростання

Керівництво командами на робочому місці

Знайти малоймовірні перспективи в бізнесі

Нижче наведено кожен з переваг творчих управлінських навичок та їх застосування в бізнесі:

Досягнення цілей і зростання: коли менеджери заходів підходять до цілей з творчої точки зору, вони отримують силу досягати цілей легше. Креативний менеджер розпізнає унікальні підходи до досягнення цих цілей. Незалежно від того, чи йдеться про підвищення прибутковості чи розширення асортименту продукції, креативний менеджер може привести до нових рівнів успіху, яких інші лідери компанії ще не відкрили.

Створення позитивного мислення на робочому місці: у міру того, як компанії розвиваються, а процеси стають все більш складними, працівники нижчого рівня часто відчують себе зневаженими. Креативні менеджери мають можливість виправити цей підхід, використовуючи нетрадиційні методи та ідеї, щоб залучити людей і команди до успіху компанії.

Креативний менеджер може просувати ідею, яка заохочує співробітників враховувати власну точку зору, а не відтворювати її згори. Співробітники часто мають іншу інформацію, ніж керівництво, тому вони можуть спостерігати інноваційні ідеї чи проблеми зсередини, які можуть призвести до нових рішень існуючих проблем або питань.

Спроба неможливого: щоб досягти успіху, компанія, яка проводить заходи, повинна розвиватися, адаптуватися та створювати власний шлях до успіху. Креативні менеджери реалізують ідеї, які є одночасно популярними та неймовірними. Дивовижні перспективи відкривають нові шляхи, які можна використати, щоб спричинити значні нові зміни, які допоможуть компанії досягти успіху та підвищити її популярність.

К. Point менеджери пунктів повинні створити Комітет з проведення заходів, який намагатиметься просувати та заохочувати події, які мають відношення та користь для економіки, а також потенціал для ринкової пам'ятки.

Координація підкомітету – це процес об'єднання та об'єднання зусиль кожного члена для досягнення спільної мети. Це таємна сила, яка пов'язує всі інші функції контролю. Ефективне управління функцією не може бути досягнуто, якщо діяльність всередині неї не узгоджена. Координація сприяє досягненню цілей організації. Координація підкомітетів – це процедура, яка не є заздалегідь визначеною.

Для координації не використовуються індивідуальні зусилля, натомість перевага віддається колективній діяльності. Менеджери повинні виділяти спеціальні ресурси для координації. Координація не характерна.

Координація веде до одноманітності дій. Кожен відділ на кожному рівні управління важливий для досягнення організаційної мети.

Планування: Планування намагається максимізувати ефективність ресурсів у всіх напрямках. Через складність рішення та складність різноманітних подій потрібна багатофункціональна команда. Починаючи з розуміння профілю клієнта, брифу заходу, цільової аудиторії та очікуваної кількості учасників, найважливішим аспектом будь-якого наступного заходу є створення бюджету заходу.

Функція планування бере участь у координації подій мікрорівня, таких як спілкування з творчою групою, обговорення, сприяння та організація технічних деталей тощо. Звук, світло, сцена та сценографія. Відбір і просування

художників відповідно до творчих принципів є одним із найскладніших обов'язків проєктувальника. Це передбачає дослідження альтернативних місць розміщення, місць проведення та заходів, а також збір інформації, щоб визначити, чи слід проводити захід у приміщенні чи на відкритому повітрі. Незважаючи на те, що останнє завдання, яке полягає в розумінні потреби в ліцензіях, дозволах і т.д., та організація необхідних речей – це перш за все відповідальна роль, яка делегується організатору заходу.

Крім того, планування передбачає прийняття рішень щодо менших питань, наприклад, чи потрібно купувати шоу, купувати квитки чи частково фінансувати. [43].

Потім планувальники оцінюють ризик події. Кілька аспектів також є важливими під час процесу планування, включаючи організацію якості гостинності та вбрання господаря чи господині відповідно до профілю аудиторії та визнання відповідної їжі та напоїв для супроводу події. Це особливо вірно, оскільки безпека та інші проблеми залежать від типу напою.

У звіті про рух грошових коштів дохід від заходу в основному складається зі спонсорства, продажу квитків, комісійних, плати за організацію заходів, комісії за керівництво артистами та плати за оренду інфраструктури та обладнання. Усі ці потоки мають починатися одночасно на початку виходу та включати такі розділи, як оплата постачальникам, оплата місця, оплата художникам і підрядникам тощо.

Проте найбільше занепокоєння викликають передусім виробничі події, а також податкові та ліцензійні зобов'язання. Спосіб оплати за діяльність залежить від угоди сторін щодо плану оплати, який може включати часткову оплату або готівку як єдиний варіант. Після переговорів сторони подають план до договору, який офіційно оформляє угоду.

Також можуть бути включені інші положення щодо покарання порушників. Залежно від характеру проєкту, відносин з клієнтом і цілей клієнта і організатора може бути побудована відповідна схема оплати. Це може включати частину загальної вартості як частковий платіж, частину загальної

вартості після досягнення певної кількості етапів і остаточну оплату вартості, що залишилася, на початку або після завершення події. Важливо придбати певний обсяг як гарантію ваших оборотних коштів. [50].

Функція планування окреслює межі творчої функції, оскільки вона визначає сфери, в яких може діяти творча група. Функція планування відіграє значну роль у підготовці будь-якого свята. Крім того, часові рамки, пов'язані з прийняттям рішення, обмежені, як наслідок, планування є більш важливим як процес.

Нижче наведено деякі послуги, необхідні під час планування заходу, про які повинні подбати організатори: організація подорожей, аудіовізуальні потреби, кейтеринг, посуд, конференц-послуги, декор, декорації та реквізит, розваги, вимоги до експонентів, вибір місця проведення, звук та освітлення, спікерів, сценічного декору, постановки та управління сайтом.

Організація: ці події зазвичай мають командний підхід і проєктно-орієнтовану структуру, це делеговано кожному члену команди для адміністрування події. Координація необхідних завдань делегується кожному члену команди.

Розуміння організації в контексті управління подіями передбачає спочатку опис діяльності, необхідної для події, потім визначення індивідуальних і командних обов'язків і, нарешті, призначення координаторів.

Процедура також передбачає чіткий розподіл повноважень і делегування відповідальності. Ця діяльність сприяє створенню планового підходу до уточнення ролей і позицій. Ці структури змінюються майже кожної події в залежності від наявних ресурсів. Структура проєкту частіше використовується в управлінні подіями.

Організатори заходів необхідні для тієї частини заходу, яка передбачає організацію.

Від спілкування з артистом або виконавцем, а також у випадках відсутності чи скасування, очікування є однією з найважливіших функцій організатора події.

Після того, як відділ планування та творчий відділ розробили план гри, координатор заходу домовиться з артистом про дату, час і місце. Далі – розміщення та створення необхідної інфраструктури.

Планування та співпраця з професіоналами щодо фізичної доступності звуку, освітлення, сцени, декорацій і місць для сидіння є невід’ємною частиною організації деяких делікатніших аспектів організації. Вони беруть участь у відділі реклами, який включає прес-конференції, випуски та інші заходи, пов’язані з рекламою. Для ефективного захисту та продажу квитків, а також запрошень. Фактичний процес отримання дозволів і ліцензій від різних державних установ остаточно є відповідальністю координатора після виконання вимог на етапі планування.

Порядок організації гостинності, включаючи розміщення, їжу та напої, а також зв’язок зі спонсорами з метою забезпечення виконання організаторами заходу своїх обов’язків перед клієнтами є частиною організаційної функції. Коротше кажучи, організація – це процес організації свята, який підпадає під егіду планування. [45].

Персонал: функціональні обов’язки організаційного плану на основі проєкту визначають вимоги до персоналу для управління подіями. Важливість складу команди, знань, досвіду та кваліфікації членів команди має вирішальне значення в управлінні подіями. Величина та доступність ресурсів для організації заходів певною мірою визначає точну роль працівників.

Управління подіями вимагає різноманітної робочої сили для участі в різноманітних заходах. Великі організації мають більш спеціалізований функціональний персонал з обмеженою відповідальністю, у той час як невеликі організації мають поєднання функцій на основі часу та наявності персоналу.

У зв’язку з цим ми зазвичай шукаємо кандидатів, які мають попередній досвід у сфері гостинності, продажів і реклами, щоб найкраще впоратися зі стресом і невизначеністю, пов’язаною з процесом. Як згадувалося раніше, події мають переважно фізичний характер. Необхідно ефективно контролювати велику кількість самовідданих волонтерів і добровольців-любителів.

Функціональним, можна визначити наступні функціональні рівні відповідальності, якими повинна володіти команда для конкретної події, як обговорювалося в розділі організації вище.

Генеральний координатор — це особа, якій доручено організувати конкретну подію. Вона володіє повною силою вирішувати проблеми. Творчий керівник керує творчою групою. Робота менеджера проєкту полягає в тому, щоб зробити концепцію заходу успішно розробленою, і він відіграє значну роль у процесі планування. У процесі планування також беруть участь керівники виробництва, хоча їх основна роль полягає в тому, щоб забезпечити фізичний успіх заходу. [31].

Лідерство та координація: загальна вартість і суть подій зосереджені навколо індивідуальних здібностей. Прагнення досягти гармонії між індивідуальними спробами досягти командної мети є основною метою координації.

Генеральні координатори повинні бути лідерами, які мають великий талант в управлінні людьми. Від них постійно вимагається надихати персонал та інших координаторів нижчого рівня докладати багато зусиль, враховуючи фізичний характер роботи, часові обмеження та унікальний характер події.

Генеральний координатор також повинен мати можливість керувати маркетингом і менеджерами проєктів, це може вимагати передачі досвіду та знань з попередніх заходів новачкам, враховуючи брак професійних менеджерів заходів.

Як наслідок, надзвичайні комунікативні здібності та терпіння, необхідні для того, щоб уникнути зайвих помилок, а також здатність пропорційно використовувати батіг і пряник є найважливішими рисами генерального координатора. Крім зазначених вище, управлінські якості, які бажані для менеджера заходів, включають здатність розпізнавати проблеми та керувати ними.

3.3. Пропозиції вдосконалення якості проведення заходів в діяльності компанії

Події - це дуже динамічний і зростаючий сектор, пов'язаний з туризмом. За умови ефективного управління та розміщення вони можуть збільшити економіку відвідувачів, сприяти висвітленню в засобах масової інформації, сприяти регіональному розвитку та покращенню інфраструктури, а також надихати на нові фінансові партнерства у спорті, туризмі, культурі та дозвіллі.

В результаті, організація великих заходів дає унікальну можливість переглянути або змінити напрямок і сприяти розвитку сучасної інфраструктури. Як наслідок, багато країн наразі вважають успішне впровадження цих заходів формою економічного зростання, створення робочих місць, маркетингу, добробуту та відродження міст.

З точки зору туризму, багато міст, регіонів і країн виділяють значні ресурси на розвиток, залучення та підтримку великих подій у рамках більшої стратегії збільшення кількості відвідувачів і витрат. Проте міста, регіони та країни, які беруть участь у цьому виді діяльності, мають численні проблеми, які необхідно вирішити, включаючи фінансування, ефективне управління та здатність точно оцінювати економічні, соціальні, екологічні та інші вигоди від туризму. [50].

Концерт: публічне виконання музики (співаками та/або інструменталістами) з розважальною метою. Концерти можуть мати різні форми: у приміщенні чи на відкритому повітрі, платні чи безкоштовні, заходи з метою отримання прибутку чи збору коштів.

Культурна подія: подія, пов'язана з культурою та святкуванням культури в її різних формах та аспектах, яка вважається цінною, збагачувальною та освітньою для суспільства.

Ярмарок: жвавий публічний захід, який збирає людей для різноманітних розважальних або комерційних заходів. Це може варіюватися від одного дня до кількох тижнів.

Заохочувальні подорожі / Інсенсив: форма групових поїздок, які оплачують компанії, щоб винагородити своїх найкращих виконавців або клієнтів, відправляючи їх у пам'ятні багатоденні поїздки. Інсенсив-події завжди проводяться «вживу»/особисто.

Подія в прямому ефірі: події в прямому ефірі або події в прямому ефірі – це події, де учасники фізично присутні в певному (фізичному) місці, на відміну від подій онлайн або віртуальних.

Ціль: конкретний очікуваний результат стратегії; часто використовується як синонім предмета [34].

Організація: командування, управління та зв'язок між групою людей та інформаційними системами. Приклади: приватна компанія, державна установа.

Зацікавлена сторона: особа або група, зацікавлена в успіху організації в досягненні запланованих результатів і підтримці стійкості продуктів і послуг організації. Зацікавлені сторони впливають на програми, продукти та послуги.

Події пропонують організаціям можливість представити свою діяльність або послуги суспільству. Події є важливою частиною життя громади, і сприяння успішній події є корисним досвідом. Проте кожен, хто брав участь у заході, розуміє, наскільки складним може бути завдання. Цей розділ призначений для того, щоб надати уявлення про створення комплексного плану заходів. Заходи в цьому розділі можна використовувати для планування будь-якого заходу, організованого організацією.

Управління подіями – це процес планування, підготовки та проведення заходу. Як і будь-яка інша форма управління, вона передбачає придбання, розподіл, спрямування та контроль ресурсів для досягнення однієї або кількох цілей. Робота менеджера заходу полягає в нагляді та організації кожного аспекту заходу, включаючи дослідження, планування, організацію, реалізацію, контроль та оцінку.

Планування подій – це процес створення, передачі інформації та реалізації більш оперативного плану, який має призвести до дій, політики та

прийняття рішень. Він має відповідати стратегічному плану та сприяти його реалізації.

План корпоративного заходу – це просто документ, у якому вказано остаточні напрямки, заходи та графік реалізації. Зазвичай він зосереджується на короткостроковому операційному горизонті, зазвичай від одного до трьох років. Ці плани, як правило, призначені для управління внутрішньою діяльністю компанії, підсумовують її операційні та фінансові цілі на найближче майбутнє, а також вказують, як ці цілі будуть досягнуті та контрольовані.

Він містить план, який керує діями та постійно розвивається в міру зміни обставин і появи нових можливостей або загроз. Хоча їм потрібно зосередитися на звичайному бізнесі, їм також потрібно адаптуватися до нових можливостей і викликів.

Переваги планування заходів.

Описати та запровадити ефективне річне планування та фінансовий менеджмент у плануванні заходів.

Розкрийте та поясніть причини пріоритетності різних завдань і рішень над іншими завданнями.

Систематично класифікуйте обов'язки, принципи, ролі та відповідальність, а також стратегічне узгодження (як внутрішнє, так і зовнішнє).

Дозволити участь таких важливих осіб, як рада директорів, персонал, акціонери та партнери, у процесі встановлення основних цілей і методів.

Запропонуйте платформу для розробки ініціатив, пов'язаних із людськими ресурсами, маркетингом, аналізом конкурентів і зацікавлених сторін.

Планування дій полегшить завчасне мислення та підготовку до майбутнього, уточнить цілі та розробить бачення, визначить проблеми, які необхідно вирішити, вибере між варіантами, оцінить здійсненність проекту, мотивує працівників та громаду, а також розподілить ресурси та обов'язки.

Він усуне проекти, які не можуть бути завершені, невизначені проблеми та неструктуровані проекти. [21].

Для кожного організатора заходу вкрай важливо взаємодіяти з оточенням, оскільки бізнес-середовище безпосередньо пов'язане з організацією. Ефективність взаємодії організації з навколишнім середовищем є основним чинником її успіху чи невдачі. Компанія має помірний вплив на навколишнє середовище, тому для компанії вкрай важливо визнати свою асоціацію з навколишнім середовищем і розробити політику щодо сил у цій сфері. Зовнішні сили середовища бізнесу такі:

Більшою мірою подія залежить від політичного клімату регіону чи держави. На цей клімат впливають політична організація, філософія, теорія правління, характер і масштаби бюрократії та політична стабільність. Організатор заходу може отримати різноманітні пільги та переваги, якщо він бере участь у заході відповідно до політики місцевого самоврядування.

Сьогодні, у конкурентному суспільстві, більшість людей добирається міського підходу до святкування. В урбанізованому світі є численні соціальні заходи та свята, які вшановують їхній спосіб життя. Багато фестивалів відзначаються з пристрасстю та залучають місцеве населення. Це спричиняє зростання компаній, які організують заходи на місцевому рівні, ці компанії сприяють організації заходів з професійним підходом.

Технологія є важливою у світі спеціальних подій, оскільки все, від планування до програмування, має технологічний компонент. Інтернет надає нові способи спілкування та пошуку інформації, а також є потужним інструментом маркетингу.

Підтримання передових позицій у сфері технологій має вирішальне значення для менеджерів заходів, оскільки споживачі бажають швидкої реакції від організаторів заходів.

Зміна поколінь і культурне розмаїття в багатьох спільнотах призвели до зміни цінностей, що має як переваги, так і недоліки для суспільства. Основна увага приділяється різноманітності, єдності та рівності. Екологічна обізнаність,

глобалізація та якість зараз визнаються важливими аспектами компаній, що проводять заходи. Різні заходи, такі як фестивалі, ринки та туристичні напрямки, сприяють релігійному синтезу культури.

Зацікавлені сторони складаються з груп, організацій та окремих осіб, які віддані або зацікавлені в успіху святкування. Типовими учасниками заходів є організатори, спонсори, партнери, клієнти та широка громадськість. Інші учасники також є спонсорами та партнерами, які фінансово чи матеріально сприяють проведенню заходу. Гості та клієнти є зацікавленими сторонами, оскільки подія проводиться, щоб надати їм певний продукт, яким зазвичай є відпочинок, освіта чи інша послуга.

Місцева громада має багато ресурсів, доступних для проведення заходів, зокрема підприємства, житло та громадські місця, персонал і волонтерів.

Інші особи та організації, які зацікавлені в участі в управлінні подіями, безпосередньо впливають на управління подіями. Ці особи та організації є або митцями, засобами масової інформації, місцевими організаціями, що займаються туризмом, або постачальниками інфраструктури чи послуг. Крім того, місцеві організації та окремі особи можуть захотіти збільшити дохід за допомогою заходів. [45].

Стабільність і життєздатність організації заходів залежить від її здатності швидко реагувати на зміни середовища. Зміни необхідні, і здатність адаптуватися до непередбачуваних змін на ринку може стати різницею між життям і смертю для організації.

Незважаючи на те, що зовнішні фактори, такі як зміни в державній політиці, іноді непередбачувані, це не означає, що їх не можна передбачити. Найефективніший спосіб для компанії стати компетентною та універсальною — це створити структуру для сканування середовища.

Сканування навколишнього середовища — це процедура системного підходу до збору, вивчення та оцінки даних про зовнішні можливості та загрози. Це система, яка збирає інформацію про зовнішній світ, конкурентів і поточну позицію компанії-організатора заходу.

Одним із популярних методів екологічної оцінки є аналіз PESTEL. Ця модель є матрицею оцінки, яка враховує шість різних областей даних:

Політичний: ступінь спроможності уряду впливати на економіку і, таким чином, на організації в певному секторі.

Це включає державну політику, політичну стабільність, торгівлю та податкову політику.

Бізнес: як умови ведення бізнесу впливають на попит і пропозицію та безпосередньо впливають на компанію. Це стосується як економічного зростання або спаду, так і зміни процентних ставок і рівня інфляції.

Соціальний: варіації соціокультурного ринку, які представляють потреби та побажання клієнтів. Це включає нові теми, статистику населення та демографію.

Технологічний: те, як технології та інновації впливають на ринок або галузь. Це включає в себе автоматизацію, обізнаність про технології та впровадження, а також нові послуги чи продукти. [21].

Екологічні: фактори навколишнього середовища, такі як зміна клімату, які впливають на діяльність компанії або споживчий попит. Це включає можливість доступу до альтернативних ресурсів, зміни погоди чи клімату та корпоративні ініціативи щодо відповідальності.

Юридичний: чинні законодавчі норми або вимоги в країнах або територіях, де розташована організація. Це стосується безпеки та охорони здоров'я, зайнятості та захисту споживачів.

Після проведення аналізу PESTEL (який іноді називають аналізом PESTLE) це комплексне дослідження факторів навколишнього середовища, які контролюються організацією. Корисно мати план того, що, на вашу думку, може статися і матиме значний вплив на компанію.

Під час планування унікального заходу перше, що потрібно враховувати – це відвідувачі. По-друге, вони повинні створювати ідеї, які можна реалізувати. По-третє, важливо оцінити потенційний успіх ідей.

Подія може бути організована поточною групою, наприклад клубним комітетом, організацією чи агентством, яка вже має право провести подію. Для урочистостей повинна бути зібрана команда організаторів, яка відповідає за тип свята.

Подія, ймовірно, буде культурною, розважальною, особистою чи інституційною, і чи буде вона організована професійною чи добровільною організацією?

Оптимальна кількість людей у команді – близько 6 для підтримки міцної організації. Процедура відбору членів команди повинна брати до уваги навички та попередній досвід, оскільки члени повинні хвалити здібності та обмеження один одного. типові обов'язки команди включають організацію, фінансування, маркетинг, закупівлі, охорону здоров'я та безпеку, юридичну та документацію.

Крім того, важливо враховувати ступінь мотивації та доступності учасників. Ефективне лідерство має вирішальне значення для успішної роботи команд, навіть невеликій кількості членів може бути важко досягти спільної мети. Коли команда зібрана, вони повинні почати розмову та планування події.

Ідеї, які виникають під час заходів, не обов'язково створюються організаторами події, наприклад спільнотами, окремими особами чи групами особливих інтересів, або ідея повинна бути задумана організатором. Необхідна можливість для мозкового штурму, і пропонується, щоб це також передбачало обговорення із зацікавленими сторонами в індивідуальному або командному форматі. Підсумком обговорення повинні стати пропозиції щодо дій, творчі ідеї, що задовольняють бажання споживачів.

Крім того, концепції повинні бути оцінені для потенційного застосування. Ключовими аспектами здійсненності є те, хто буде планувати, відвідувати, спостерігати, брати участь і оплачувати захід. Цей етап також вимагає розуміння маркетингових, операційних і фінансових аспектів. На цьому початковому етапі планування заходу необхідно враховувати всі аспекти, пов'язані з цільовим ринком, конкурентними стратегіями, бізнес-операціями та бюджетами.

Що ви намагаєтеся зробити і для кого?

Які переваги для учасників ми можемо закладати в нашу концепцію?

Які є різні плани досягнення цього?

Які плюси та мінуси кожної концепції?

Яка концепція є найкращою і як її досягти?

Процедура може бути успішною за умови ретельного, спланованого й логічного мислення, яке зменшує двозначність, зосереджується на цілях і є ефективним. Планування є, мабуть, найважливішою складовою організації заходів, оскільки воно опосередковано залежить від успіху події. Планування можна використовувати як засіб покращення координації, зосередженості та перспективного мислення, його також можна використовувати для оцінки та моніторингу прогресу та результатів події.

Запропонована схема повинна бути розроблена під час мозкового штурму з важливим членом команди. Щоб формалізувати проект плану, слід включити результат техніко-економічного обґрунтування, а також головну сферу, що є метою заходу, учасників, різні види діяльності, які відбуватимуться, а також те, як, де та коли відбудеться захід. відбуваються.

На цьому етапі процесу планування задайте такі ключові запитання:

Хто є ключовими представниками зацікавлених сторін, щоб підтримувати нашу подію?

До чого прагне наша робоча група?

Які сильні сторони та досвід мають члени нашого комітету?

У процесі планування команда повинна підготуватися до потенційних проблем і створити протоколи на випадок надзвичайних ситуацій. Прогнозування цих можливостей потребує вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, включаючи доступні дати та час, конкурентні події, ринковий попит, а також потенційні місця та співробітників. Інформація, зібрана під час цієї оцінки, повинна бути використана для розробки планів. [25].

Дуже важливо, щоб кожен член команди розумів фінансові наслідки планування та організації вечірки. На публічних заходах складність фінансових

питань зростає, чим вони більші, включно з фінансовими аргументами, що базуються на кількох фінансових методах. Незалежно від ступеня складності, фінансові плани повинні відповідати цілям заходу.

Витрати повинні бути визначені шляхом процесу ідентифікації та оцінки. Необхідно визначити змінні та постійні витрати, щоб зрозуміти, коли можна досягти точки беззбитковості. Стосовно подій постійні витрати складаються, серед іншого, з оренди приміщення, персоналу, маркетингу та страхування, тоді як змінні витрати складаються, серед іншого, з харчування, розваг та розміщення. Після підрахунку загальних витрат дуже важливо включити всі постійні, змінні та інші потенційні витрати, щоб отримати правдиву картину бюджетних витрат. Пункти бюджету, які слід враховувати:

Час персоналу

Витрати на маркетинг (плата за дизайн, друк, поштові витрати тощо)

Транспорт

Місце проведення

Приміщення для гостей (якщо є)

Їжа та напої

Розваги та відпочинок

Аудіовізуальне обладнання та вартість виробництва

Охорона (поліція) тощо.

Особливі потреби (перекладачі тощо)

Податки та чайові, плата за послуги тощо.

Резервний фонд для непередбачених витрат в останню хвилину

Дохід можна отримати кількома способами, у тому числі через плату за вхід та іншу діяльність, що приносить дохід, наприклад, ігри, рекламні листівки, їжу та торговельні автомати, товари, транспортні послуги та паркування, а також продаж телевізійних прав. Крім того, заходи, організовані державними установами, можуть вимагати фінансування з податкових доларів, і ці заходи можуть проводитися офіційними установами або спонсорами.

Державні установи та приватні донори можуть надати фінансову допомогу для цієї справи. Місцеві чиновники можуть фінансувати проекти, які сприяють розвитку духу спільноти та єдності. [21].

Події бувають різних типів, розмірів і цілей; вони варіюються від великих міжнародних заходів, таких як Олімпійські ігри, до невеликих місцевих заходів, таких як щорічна виставка школи. Вони також можуть включати кілька заходів або вони можуть зосереджуватися лише на одній діяльності чи конкретній цільовій групі. Часто події сприяють таким важливим процесам, як вираження особистостей і розвиток суспільства.

Управління подіями – це процес, за допомогою якого події визначаються, плануються, контролюються, контролюються та здійснюються таким чином, щоб досягти погоджених переваг. Події – це унікальні короткочасні спроби досягти бажаного результату.

Успішне управління подіями має кілька важливих характеристик. Щоб зрозуміти цінність управління подіями, необхідно зрозуміти фундаментальну природу події, основні характеристики процесів управління подіями, як оцінюється успіх, ролі, обов'язки та діяльність менеджера події та необхідний досвід; і контекст, у якому виконуються події.

Події викликають зміни, інновації, креативність, а управління подіями визнано найефективнішим способом управління такими змінами. Щоб забезпечити успішне планування заходу, важливо зрозуміти та цінувати роль керівника сцени, важливість брендингу, різні атрибути лідерства, а також важливість бюджетування та важливість зворотного зв'язку.

Подія є тимчасовою, унікальною та є продуктом багатогранного та поступово розробленого процесу, який створює рішення для конкретної мети. Щоб спроба була успішною, подія має бути виконана вчасно, у межах бюджету та в належному ступені, необхідному для досягнення мети. Щоб досягти успіху, менеджер заходів повинен мати навички та працювати в середовищі, яке дозволяє команді заходів працювати.

Досконалість в управлінні подіями слід розглядати як позитивну тенденцію в проведенні успішних подій у прогресивно розроблений спосіб для досягнення досягнутих результатів.

Діяльність з управління подіями – це більше, ніж просто говорити співробітникам, що робити.

Менеджери заходів повинні спочатку зрозуміти філософію організації бізнесу, фінансове становище, а також мати повне розуміння свого конкретного ринку та відповідних технологій і правил. Хоча менеджери заходів не обов'язково є найважливішими людьми в організації, їх робота має вирішальне значення для того, щоб допомогти всім іншим бездоганно працювати разом.

Як менеджер події, щоб керувати обмеженнями конкуруючої події та керувати подією в цілому, ви повинні володіти деякими областями знань і долучитися до команди події. Вони є прикладною областю знань; стандартів і правил у вашій галузі, розуміння середовища події, а також ви повинні мати загальні знання менеджменту та навички міжособистісного спілкування.

Слід зазначити, що галузеві знання не в певній галузі, а знання для проведення заходу.

Отже, хоча знання типу галузі є важливим, у вас буде команда Event, яка підтримуватиме вас у цьому починанні. Наприклад, якщо керуєте подією, яка є спеціальною спортивною подією, від вас не очікується детального розуміння конкретних видів спорту, оскільки у вашій команді будуть спортсмени, які нададуть відповідний досвід, щоб допомогти вам зрозуміти цей тип роботи. Треба дослідити різні здібності та етикети, необхідні для успішного менеджера заходів [43].

Ключовими навичками для менеджерів заходів є здатність залучати ключових зацікавлених сторін протягом усього заходу. Коли захід перебуває на стадії планування, менеджер заходу зазвичай збирається разом із керівниками відділів та/або членами команди, які збираються брати участь у заході. Саме тут вирішальне значення має тонке лідерство, яке є таким важливим для набору навичок успішного менеджера проєкту.

Під час цього етапу в гру вступають інші не менш важливі навички для менеджерів заходів.

Наприклад, менеджер заходів повинен мати сильні комунікативні навички, щоб заохочувати обмін ідеями та виявляти пропозиції від членів команди, які можуть бути менш голосними. Це створює культуру співпраці, яка є важливою для міжвідомчої динаміки події. Залежно від кваліфікації менеджера заходів у цій сфері, ключові стейкхолдери або отримують відчуття спільної власності через можливість брати участь у ідейному лідерстві, або можуть піти з відчуттям, ніби їхню думку не почули.

Здатність змусити членів команди відчувати, що їх цінують, є однією з найкорисніших лідерських навичок для менеджерів заходів. Це забезпечує міцну основу для подальшого розвитку проекту та задає тон потужній спільній роботі. Керівник проекту повинен намагатися сприяти повазі та синергії серед членів команди для досягнення оптимальних результатів.

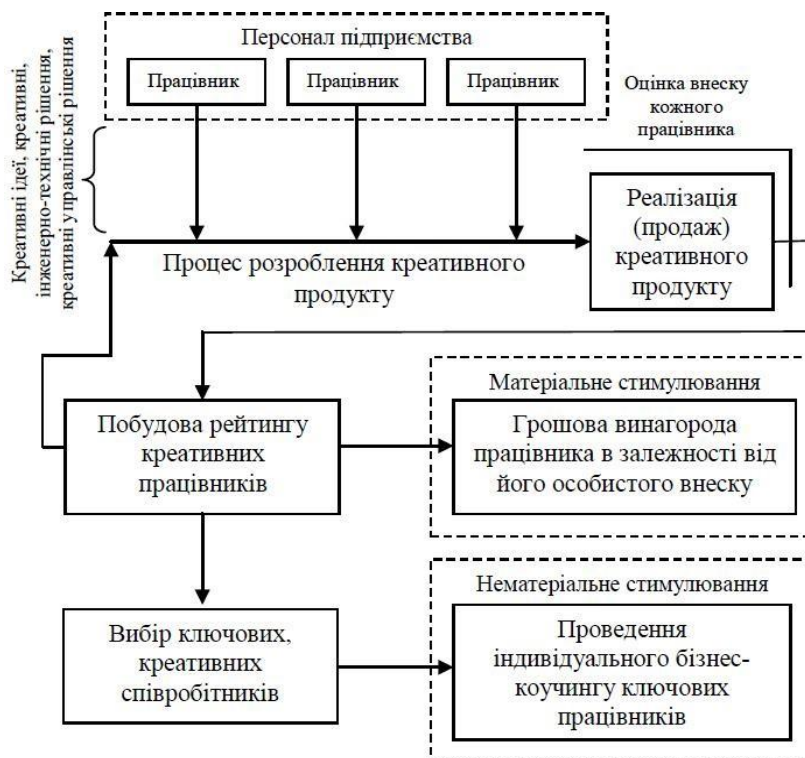


Рис. 3.1. Модель мотивації, що спрямована на розвиток креативності працівників підприємства

Після того, як захід розпочнеться, члени команди повинні мати можливість звернутися до менеджера за вказівками та підтримкою, але не повинні відчувати себе так, ніби ними керують на мікрорівні.

Поки всі виконують завдання, дотримуються дедлайнів і документують свій прогрес відповідно до встановлених процесів, найкращим стилем керівництва та навичками для проведення заходу є підхід «невидимої руки», який передбачає слухання, прояв співпереживання та надання підтримки.

Команда повинна знати, що менеджер готовий запропонувати допомогу, коли вимоги змінюються та динаміка події розвивається.

У той же час менеджер заходів повинен поважати відповідальність і досвід зацікавлених сторін. Різноманітні заходи організуються на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Ці події відіграють життєво важливу роль у збереженні культури, розвитку напрямків і приносять користь місцевим громадам.

Багато разів певні заходи, як правило, є дорожчими, ніж інші стратегії збору коштів з точки зору повернення інвестицій, але вони часто включені в загальну стратегію збору коштів, оскільки вони забезпечують видимість організації та можливості залучити багато різних людей до її діяльності.

До ключових факторів із більшим впливом туризму належать стандарти компетенції щодо проведення зустрічей і ділових заходів у формуванні та вдосконаленні необхідних навичок, знань та їх застосування в індустрії туризму та гостинності, визначення та контроль критичних елементів управління ланцюгом поставок, ретельні дослідження щодо співпраці та інтеграції.

Економічний стан країни прямо пропорційний до туризму, який, у свою чергу, прямо пропорційний до інфраструктури країни та досліджень щодо покращення туризму.

У зв'язку з розквітом індустрії туризму, визначенням ключових напрямків індустрії MICE, зосередженням уваги на різних теоретичних і методологічних характеристиках способів застосування додатків управління знаннями до ланцюга поставок, а також більшою допомогою технологічних

розробок і подальших досліджень щодо співпраці з постачальниками ланцюга з індустрією МІСЕ, країни збираються конкурувати та стати головними гравцями туристичних напрямків [50].

Рішення вважається успішним, коли обрана альтернатива є найбільш ефективною з усіх можливих і забезпечує позитивне вирішення проблеми ситуації, що максимізують ефективність управлінських дій. Вибираючи між двома чи більше прийнятними альтернативами, інколи важко, а інколи неможливо визначити найкращу та єдину. Як результат, у цьому випадку, ймовірно, будуть задіяні риси особистості лідера. Інші міркування включають: обґрунтованість, своєчасність, здійсненність, конкретність і регулярність, поєднання послідовності та гнучкості, а також дотримання принципу «обмежувального фактора».

Як результат, управління еволюцією творчих рішень вимагає врахування загальних вимог до виробництва; правила, які створюються та впроваджуються, а також особисті характеристики менеджера та його персоналу.

Висновки до розділу 3

Стратегія управління процесом організації масових заходів на локаціях оптимізації процесів впливає на ефективність діяльності K. Point place. Технології організації масових заходів на локаціях оптимізації процесів створюють можливості як потужний економічний і туристичний генератор, а також приносять низку суспільних і соціальних переваг для місця їх проведення.

Організація великих заходів у місцях з оптимізованими процесами стає індустрією, що динамічно розвивається. За умови ефективного управління та розміщення вони можуть збільшити економіку відвідувачів, забезпечити висвітлення в ЗМІ, сприяти регіональному розвитку та стимулювати нові партнерства, які фінансуватимуть спорт, туризм, культуру та відпочинок.

Відтак, проведення заходів – це унікальна можливість переглянути або змінити дестинацію та сприяти розвитку сучасної інфраструктури. Успішне проведення цих заходів є показником економічного зростання, створення робочих місць, репутації бренду, добробуту та відродження міст у всій країні. Дії компанії K. Point шкодять ефективності організації великих заходів на локаціях з оптимізованими процесами.

Таким чином, ми зазвичай обираємо кандидатів із попереднім досвідом у сферах гостинності, продажів і реклами, які найкраще підходять для боротьби зі стресом і невизначеністю, пов'язаною з процесом. Як згадувалося раніше, події мають переважно фізичний характер. Необхідно ефективно керувати безліччю кваліфікованих і некваліфікованих волонтерів і робочого персоналу.

Отже, керуючи розробкою креативних рішень, необхідно враховувати загальні вимоги до постановки; правила, які вони створюють і впроваджують, а також особистісні фактори керівника і персоналу.

ВИСНОВКИ

Масові заходи вже давно існують у різних галузях. Проте в останні роки, з технологічним прогресом, зростанням споживчого попиту на нові та унікальні враження та загальним зростанням креативності, концепція масового заходу стала ще більш помітною та значущою у ландшафті творчої культури. Ці заходи стали настільки популярними, що попит перевищив наявність нерухомості. І з появою віртуальної реальності, доповненої реальності та інших захоплюючих технологій зростає бажання зустрічей, де учасники можуть взаємодіяти один з одним по-новому – переживаючи та творячи разом – зростає.

Креативний менеджмент – відносно нове поняття, окрема галузь науки управління та професійної діяльності, спрямована на розвиток організацій у сучасних умовах. Можна виділити теоретичні та прикладні аспекти галузі. Теорія креативного менеджменту знаходиться на стику інноваційного менеджменту, теорії креативності (яка має багато варіантів – теорія науково-технічної, художньої та прикладної творчості) та ряду інших наукових дисциплін. Теорія креативного менеджменту почала розвиватися приблизно з середини 20 століття і лише нещодавно усвідомила виправдане застосування цих знань.

Для успішної реалізації заходу необхідно скласти типографічний план, який повинен містити: перелік основних заходів (виставки, презентації, круглі столи, прес-конференції, рекламні заходи тощо); перелік основних каналів зв'язку (телебачення, радіо, газети, журнали, спеціальні списки, зовнішні засоби масової інформації тощо); перелік матеріалів для розповсюдження через канали зв'язку (друковані та текстові матеріали, сувеніри, інформаційні листівки тощо); список учасників заходу (корпоративні спікери, ділові партнери, відвідувачі, VIP-персони, журналісти, знаменитості тощо); календарний план; бюджет.

Таким чином, івент-менеджмент – це напрямок маркетингової діяльності компаній різних галузей, який активно розвивається. Дуже часто заходи, що регулярно організуються компанією, набувають традицій і популярності, порівнюються з рекламними інструментами і можуть мати домінуючий характер у маркетинговій політиці компанії.

Цей механізм використовується не тільки професійними івент-компаніями, а й компаніями, які виробляють різні продукти та послуги. Зрозуміло, що спеціалізовані івент-компанії відводять провідну роль організації заходів, оскільки організація заходів є основним видом їх діяльності на ринку.

К. Point place – це чотириповерховий івент майданчик з трьома залами і терасою на даху. Адреса: м. Київ, вул. Глубочицька, 72.

Концерт холл, лофт зал і пати рум.

Заклад для проведення різних заходів. Заходи є різноманітними, в залежності від запиту; лекції, вібінари, дні народження, корпоративи, весілля, концерти тощо.

У дослідженні проаналізовано основні результати економічної діяльності бізнес-підприємства К. Point place.

Івент-менеджмент активно розвивається як напрямок маркетингової діяльності компаній різних галузей.

Заходи, які регулярно проводяться в рамках компанії, часто набувають традицій і популярності, порівнюються з рекламними засобами і можуть мати домінуючий характер у маркетинговій політиці компанії.

Цей механізм використовується не тільки професійними івент-компаніями, а й компаніями, які виробляють різні продукти та послуги.

Зрозуміло, що компанії, які займаються івент подіями, лідирують у сфері організації масових заходів з креативного менеджменту, є основним аспектом їх присутності на ринку.

К. Point Place приймає масштабні конференції, міжнародні форуми та ділові зустрічі. Ідеальне місце для успішних трейдерів. Організація заходів має великий потенціал для розвитку в Україні. Це дозволить поділитися досвідом та

емоціями, отримати від управління максимум користі. Це надійний механізм, який може множити цілі завдання.

Впровадження івент-менеджменту дозволить підвищити рейтинг у декілька разів, що спрямовано на розвиток компанії. Івент-менеджмент – це величезний майданчик для створення творчих майданчиків, тематичних тренінгів, урочистих вечорів, корпоративних заходів, ділових зустрічей тощо. У системі організації заходів кожен знайде свій зв'язок розвитку, роботи, що, безсумнівно, стане ефективним внеском у соціально-економічний розвиток України.

Стратегія управління процесом організації масових заходів на локаціях оптимізації процесів впливає на ефективність діяльності К. Point place. Технології організації масових заходів на локаціях оптимізації процесів створюють можливості як потужний економічний і туристичний генератор, а також приносять низку суспільних і соціальних переваг для місця їх проведення.

Організація масових заходів на локаціях оптимізації процесів є динамічним і швидкозростаючим сектором. За умови ефективного управління та розміщення вони можуть розширити економіку відвідувачів, забезпечити медіа-просвіт, сприяти регіональному розвитку та стимулювати модернізацію інфраструктури та появу нових партнерств для фінансування спорту, туризму, культури та дозвілля.

Відтак, проведення заходів – це унікальна можливість переглянути або змінити дестинацію та сприяти розвитку сучасної інфраструктури. Успішне проведення цих заходів є показником економічного зростання, створення робочих місць, репутації бренду, добробуту та відродження міст у всій країні. Дії компанії К. Point шкодять ефективності організації великих заходів на локаціях з оптимізованими процесами.

Таким чином, під час підбору персоналу для участі в заходах зазвичай вважаємо, що кандидати з попереднім досвідом роботи в індустрії гостинності, продажах і рекламі ідеально підходять для подолання стресу та невизначених

ситуацій протягом усього процесу. Події, як згадувалося раніше, мають дуже фізичний характер. Необхідно ефективно керувати безліччю кваліфікованих і некваліфікованих волонтерів і робочого персоналу.

Отже, керуючи розробкою креативних рішень, необхідно враховувати загальні вимоги до постановки; правила, які вони створюють і впроваджують, а також особистісні фактори керівника і персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Брич, В. Я. Креативний менеджмент : підручник / В. Я. Брич, М. М. Корман. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 220 с.
- 2.Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.
- 3.Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія / Л. Д. Завідна. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
- 4.Гуменна О. В. Управління розробкою креативних рішень в організації.
URL:
http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15093/Humenna_Upralinnia_rozrobkoiu_kreatyvnykh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 5.Давидова О.Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика: монографія. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2018. 448 с.
- 6.Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 11. С. 459 – 464.
- 7.Данько Н.І. Оцінка економічної ефективності інвестицій у готельний бізнес. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2017. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм; Вип. 6. С. 153 – 160.
- 8.Домінська О.Я. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. О.Я. Домінська, Н.О. Батьковець. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 52. С. 39-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8/
9. Дергачова Г.М. Івент-менеджмент: конспект лекцій. Навчальний посібник. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 99 с.
10. Дяченко 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. Серія: державне управління. 2020. Т. 31 (70). Вип. № 6. С. 39-44.

11. Жежуха В.Й., Мисик В.М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. *Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій.* 2022. С. 31–45. URL: https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph_paradigmatic_03_2022_01_2

12. Захарчин Г.М., Любомудрова Н.П. Розвиток креативності персоналу на засадах інноваційної культури. *Економіка та суспільство.* 2018. Випуск 14. С. 361 - 365. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/49.pdf

13. Іванова О.В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту. URL: <http://firearticles.com/economika-pidpnyemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobki-bznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>

14. Івент-менеджмент: навчальний посібник. Т.Л. Повалій, Н.Д. Світайло. Суми: Сумський державний університет, 2021. 198 с.

15. Івент-технології: навч. посібник / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.

16. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навчальний посібник. Т.В. Капліна, В.М. Столярчук, Л.П. Малюк, А.С. Капліна. Полтава: ПУЕТ, 2018. 357 с.

17. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf>

18. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер. 2019. С. 35.

19. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Видавництво Діалектика-Вільямс. 2020. с. 496.

20. Кравчук І.І., Лавриненко С.О. Управління знаннями та бізнес – комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних

організацій. *Ефективна економіка*. № 1. 2022. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/6.pdf

21. Креативний менеджмент. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5010/1/Kreatyvnyy%20menedzhment.pdf>

22. Ліпін М. Творчість та креативність: способи людського існування. *Вісник КНТЕУ*. № 1. 2019. С. 79 – 91. URL: <http://journals.knute.edu.ua/scientiafructuosa/article/view/621/552>

23. Нагернюк Д.В., Нецадим Л.М., Тимчук С.В. Формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. *Економіка і суспільство*. Мукачівський державний університет. 2017. № 13. С. 620-624. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/104.pdf

24. Назарова Г.В. Сотнікова Ю.В. Креативна економіка та менеджмент: навч. посібн. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2018. 160 с.

25. Новікова В.В., Бондар Н.П., Шаран Л.О. Впровадження event-менеджменту в діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства. URL: <http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit10-02-037>

26. Окорський В.П., Валюх А.М. Креативний менеджмент: Підручник. Рівне : НУВГП, 2017. 344 с.

27. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов. К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.

28. Орлова О.М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні. *Бізнесінформ*. 2017. № 1. С. 153–160.

29. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

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

31. Пащенко О.П. Креативний менеджмент як фактор успішності сучасного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. Миколаївський

національний університет імені В.О. Сухомлинського. Вип. 17. 2017. С. 406 – 410. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/86.pdf>

32. Перепеліцина В.Л. Світові тенденції розвитку інновацій на підприємствах готельного господарства: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2017. 500 с.

33. Поленкова М.В. Креативний менеджмент як фактор інноваційного розвитку суспільства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Випуск 30/2021. С. 207 – 215. URL: <file:///C:/Users/Елена/Downloads/493-Article%20Text-919-1-10-20220404.pdf>

34. Постова В.В., Лук'янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. №. 14. С. 63-67.

35. Процишин Ю. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skills сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Т. 2. № 2. 2022. С. 66 – 72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es2022-n2t2304_11.pdf

36. Радіонова О.М., Александрова С.А., Писарева І.В. Організація дозвілля в сфері туризму та готельного господарства. *Економіка та суспільство*. Випуск № 37. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1175> DOI: 10.32782/2524-0072/2022-37-4

37. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.

38. Свидрук І.І. Концептуально – методологічні основи розвитку креативного менеджменту національного господарства України: монографія. Львів: Растр - 7. 2018. 450 с.

39. Танасюк І. М., Кіршо С. М. Розвиток креативності персоналу підприємства як стратегічна умова конкурентоспроможності компанії. *Економіка та суспільство*. Випуск № 37. 2022. URL: <file:///C:/Users/Елена/Downloads/1246-Текст%20статті-1199-1-10-20220515.pdf>.
40. Терещук А. Креативність як невід’ємний компонент інтелектуального розвитку особистості. URL: <https://newacropolis.org.ua/theses/32c0b8d2-a354-4338-b2db-2d9a011fddd9>
41. Ткаченко Л. В. Креативність і творчість: сучасний контент. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. № 9-10 (28-29) /09-10/2014. С. 32 – 35. URL: <http://otr.iod.gov.ua/images/pdf/2014/9-10/8.pdf>
42. Хитрова О.А., Харитоновна Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 30. С. 27-31.
43. Як успішно провести мозковий штурм: поради, найкращі практики та безкоштовні інструменти. URL: <https://www.questionpro.de/uk/інструменти-для-мозкового-штурму----/>
44. 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.
45. Event Management. URL: <https://www.uou.ac.in/sites/default/files/slm/HM-402.pdf>
46. How technology is changing the hotel industry and the impact on guest experiences. Rentokil. 2017. URL: <https://www.rentokil.com/blog/hotel-industry-technology/#.YKTcQ3tR3IX>
47. Meeting Point Group Ukraine. URL: <http://www.meetingpoint.ua/company>
48. Svydruk I.I., Ossik Yu.I., Prokopenko O.V. Creative management: theoretical foundations. Monograph. Chorzów : Drukarnia Cyfrowa, 2017. 144 p.

49. Why is Event Management Important in Tourism and Hospitality? URL: <https://inspirelondoncollege.co.uk/event-management-important-tourism-and-hospitality/>

50. Yashkina N.V. TODAY'S ASPECTS OF EVENT MANAGEMENT DEVELOPMENT. URL: <https://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-2/Yashkina.pdf>

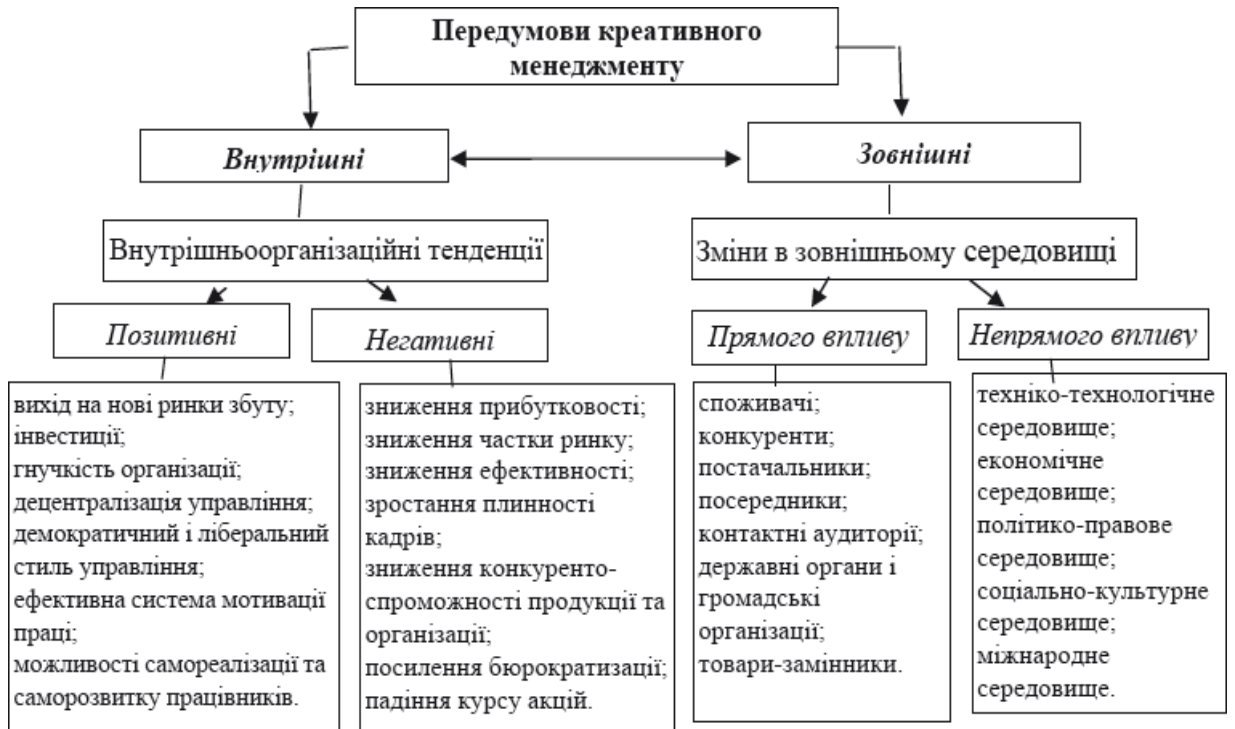


Рис. А.1. Передумови формування креативного менеджменту на підприємстві

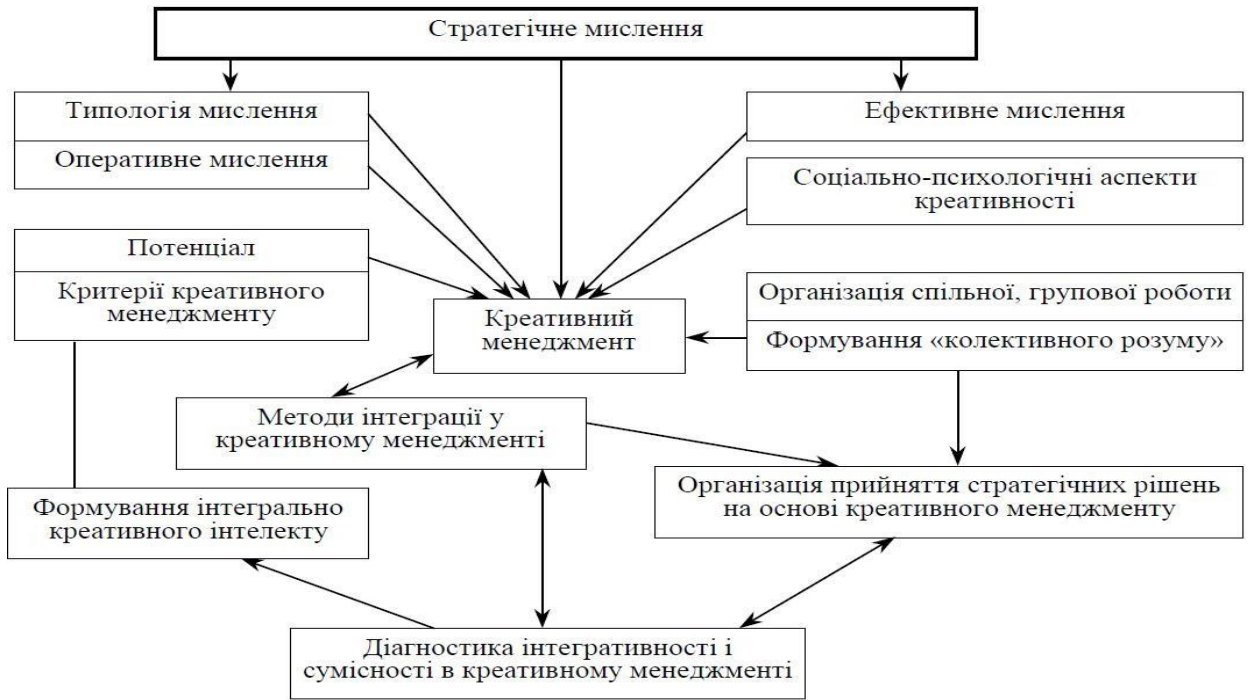


Рис. Б.1. Концепція креативного менеджменту

Таблиці В.1

**Порівняльна характеристика методичних підходів доуправління
креативним потенціалом підприємства**

Методичні підходи	Переваги методичних підходів	Недоліки методичних підходів
Комплексний	Оскільки креативний потенціал формується за сегментами діяльності і центрами відповідальності, то виникнення креативних ідей відбувається в тісній прив'язці до специфіки виконання конкретних виробничо-господарських операцій. Ці ідеї можуть мати управлінський, технологічний або інший характер. За умови використання цього підходу високою є ймовірність виникнення в носіїв креативного потенціалу великої кількості націоналізаторських пропозицій, не пов'язаних одна з одною	Застосування цього підходу вимагає витрат коштів і управлінських зусиль на розвиток креативних ідей, які, незважаючи на те, що здатні розв'язати локальні проблеми або раціоналізувати технологічні процеси, загалом, можуть не забезпечити будь-якого помітного покращання значень показників економічного розвитку. При цьому підході керівники не враховують ієрархії цілей організації, як наслідок відбувається розпорошення креативного потенціалу
Системний	Цей підхід передбачає, що креативний потенціал формується і розвивається з урахуванням ієрархії цілей організації. Він сприяє виникненню ланцюгової реакції у подукуванні та впровадженні креативних ідей у розрізі всіх складових елементів підприємства, зокрема в розрізі технологічних процесів, підрозділів, пов'язаних між собою видів діяльності. Його застосування орієнтоване на поліпшення значень тих показників, які характеризують економічний розвиток підприємства загалом	Цей підхід вимагає постійних управлінських зусиль, спрямованих на забезпечення сприятливих умов для розвитку креативної активності суб'єктів управління. Це зобов'язує організацію регулярно витратити кошти на підвищення рівня кваліфікації працівників, залучення експертів для аналізу креативних ідей і роботи щодо їхнього впровадження, застосування диференційованих моделей мотивування, упровадження правил і процедур, які мають ліберальний характер, тощо

Ситуаційний	Ситуаційний підхід дозволяє заощаджувати управлінські зусилля і витрати коштів на розроблення програм формування і використання креативного потенціалу. Його застосування сприяє активізації креативних пошуків тоді, коли в цьому виникає потреба або з'явилася перспектива отримати конкретний позитивний ефект від реалізації креативної ідеї	Застосування цього підходу до управління креативний потенціалом не гарантує того, що на момент виникнення необхідності розв'язувати конкретну виробничо-господарську проблему носії креативного потенціалу будуть здатні генерувати ідеї. Немає певності також у тому, що керівники організації зможуть оперативно забезпечити належні умови для активізування креативних пошуків, глибокого аналізу креативних ідей і їхнього впровадження
-------------	--	---