

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

Навчально-науковий інститут культури та мистецтв

Кафедра образотворчого мистецтва, музикознавства та культурології

Курило Олександр Анатолієвич

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАНОВЛЕННЯ ІНВЕНТ-ІНДУСТРІЇ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО
СУСПІЛЬСТВА**

Спеціальність: 034 Культурологія

Галузь знань 03: Гуманітарні науки

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник _____ Л. І. Єпик

кандидат історичних наук, доцент

«__» _____ 2021 р.

Виконавець

_____ О.А. Курило

«__» _____ 2021 р.

Суми 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ.....	
1.1. Історико-культурний аналіз становлення івент-індустрії	
1.2. Івент-індустрія та її сутність на сучасному етапі дослідження.....	
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1	
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	
2.1. Стан, проблеми та перспективи розвитку івент-індустрії в Україні та Сумській області.....	
2.2. Аналіз основних культурних подій Сумщини.....	
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2	
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЕТНО-ФЕСТИВАЛЮ НА ТЕРИТОРІЇ СУМСЬКОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність магістерського дослідження виходить із розуміння того, що подієва культура останнім часом перетворилася на невід'ємну складову суспільного життя, стала важливою частиною не тільки культурного, а й політичного і економічного розвитку.

Під час організації і проведення спеціальних подій відбувається не тільки презентація товарів, політичних ідей чи освітніх програм – відбувається і набувається досвід групового спілкування, передача культурних і політичних цінностей, розвиток і презентація творчих ідей і, таким чином, особистісне зростання кожного учасника подібних акцій. Людина – суспільна істота, тому саме через зустрічі, спілкування, обговорення, вона може набути найкращого досвіду, встановити необхідні ділові чи особисті контакти, поділитися враженнями, відчувати себе частиною спільноти яка розуміє і підтримує її.

Заходи є частиною того, що ми називаємо культурними подіями, або ж івентами. Цей новий термін насправді відображає колосальну кількість різнопланових за цілями і завданнями подій, із якими ми маємо справу протягом всього свого життя. Інформаційні, спортивні, наукові і розважальні – всі ці події є івентами, мають свою мету і завдання, претендують на певну креативність без якої вони, фактично, перестають відповідати своєму головному визначенню – тобто бути подіями.

Сучасний івент є наслідком праці цілої команди, розробляється і втілюється на основі вироблених десятиліттями принципів, засобів і методів.

Він здійснюється за допомогою event-технологій, які з кожним роком модернізуються та вдосконалюються. Івент – це ефективний інструмент для вирішення завдань, які стоять перед організацією чи кампанією, засіб для

матеріального і духовного згуртування співробітників, можливість налагодження внутрішньої комунікації.

Це – можливість позиціонувати бренд, вибудувати відносини із потенційними замовниками послуг, клієнтами і партнерами. Івент – це не просто свято, це універсальна форма комунікацій. **Актуальність** нашого дослідження полягає ще й у тому, що в Україні івент технології є відносно новим напрямом розвитку, який вимагає як теоретичного обґрунтування, так і узагальнення практичних напрацювань.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Дослідженням питань, пов'язаних із розвитком та реалізацією івент менеджменту, займалися такі вітчизняні й зарубіжні науковці: Н. Пономарьова, Г. Тульчинский, А. Романцов, П. Шагайда, Ю. Бичун, Т. Лохина, А. Костін, Е. Попов, Е. Патрушева, В. Баранчєєв, А. Шон, Б. Перрі, Дж. Там, П. Нортон, Дж. Нева та ін. У свою чергу винесені на обговорення питання є недостатньо вивченими, у зв'язку із чим потребують додаткових наукових досліджень. Водночас загрозливі тенденції, які сьогодні склалися в системі управління івентами, свідчать про недостатню результативність сучасного менеджменту, що вимагає здійснення подальших наукових розвідок та їх практичної реалізації. Аналізу та узагальненню питань розвитку івент технологій висвітлено у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: В. М. Мисика, Н. М. Пономарьової, Я. В. Попової, О. В. Поправко, Г. Л. Тульчинського, О. А. Хитрової, П. А. Шагайда та ін. Окремі питання становлення та розвитку креативного сектору економіки, з яким тісно пов'язана та будується на його основі івент-індустрія в Україні, розкрито у працях С. А. Давимуки та Л. І. Федулової, Т. В. Поснови, А. В. Холодницької, С. Д. Щеглюк та ін. О. А. Карпюк, В. О. Ключковська, П. В. Тищенко, А. О. Сигнаєвська та інші значну увагу приділяють висвітленню особливостей встановлення та поширення

івент-менеджменту у туристичній сфері, наприклад, у сфері культурного туризму.

Метою магістерської роботи є аналіз та узагальнення проблем та перспектив становлення івент-індустрії на сучасному етапі розвитку українського суспільства в тому числі і на території Сумської області.

Завдання дослідження:

- 1) розглянути теоретичні аспекти івент-індустрії в цілому
- 2) визначити розвиток вітчизняної івент-індустрії: стан, проблеми та перспективи розвитку
- 3) розробити практичні рекомендації щодо організації та проведення етно-фестивалю на території Сумської області

Об'єктом нашого дослідження є розвиток івент-індустрії.

Предметом нашого дослідження виступають проблеми та перспективи становлення івент-індустрії на сучасному етапі розвитку українського суспільства.

Матеріали та методи дослідження. Матеріалами для дослідження стали теоретичні дослідження розвитку івент технологій в світі та в Україні, сценарії івентів, які проводилися на території Сумської області, рецензії та публікації щодо результатів цих подій. В роботі використані методи логічного аналізу та синтезу, узагальнення, системного підходу, описовий та порівняльний метод.

Наукова новизна одержаних результатів. У роботі проаналізовано і узагальнено стан івент-індустрії на сучасному етапі розвитку українського суспільства, а також визначено основні проблеми та перспективи івент-індустрії в Україні. Наведені приклади використання івент технологій при організації заходів у Сумській області.

Практична значущість одержаних результатів. Результати магістерської роботи можуть бути використані при викладанні курсу «Прикладна

культурологія», «Паблік рілейшнз» для студентів ОР Бакалавр спеціальності 034 Культурологія, для організації та проведення заходів у різних сферах суспільного, культурного і політичного життя, в тому числі і для презентації спеціальності 034 Культурологія для майбутніх абітурієнтів під час проведення, наприклад, Дня відкритих дверей, для проведення культурологічних конференцій, круглих столів.

Апробація результатів та публікації. Апробація результатів магістерського дослідження відбувалася на засіданнях кафедри образотворчого мистецтва, музикознавства та культурології ННі культури та мистецтв, під час виступів на тематичних форумах на конференціях.

Публікації.

1. Курило О. А., Коваленко О. В. Педагогічний потенціал «event-технології» як технології організації позанавчальної та дозвілєвої діяльності молоді. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2021. Вип. 68. С. 60-62.
2. Курило О. А. Особливості функціонування та основні тенденції розвитку ринку event-індустрії. Філософія подієвої культури: історія та сучасність: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 25-26 березня 2021 р. Київ, 2021. С. 104-107.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальних обсяг роботи ...сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ

1.1. Історико-культурний аналіз становлення івент-індустрії

Відомо кілька дефініцій поняття "івент" (event): одне із них належить Роберту Ф. Джані, суть якого полягає в тому, що івентом є все, що не є звичайним життям.

Доктор Джо Голдблатт, один із професіоналів у галузі івент індустрії, автор культової книги в галузі організації заходів книги special Event, дав таке пояснення івенту, суть якого полягає в тому, що івентом можна назвати специфічний час, який проводять за допомогою специфічних методів із метою задоволення, чи реалізації чийхось потреб [5, с.23-24].

З якою метою проводять заходи:

Івент заходи повинні забезпечити нові можливості для усунення конфліктів, якихось проблем, збереження цінностей (сімейних, дружніх, робітників) та історичної пам'яті. Одним із шляхів вирішення вищезазначених завдань є організація заходу. Тим самим організатори забезпечують взаємодію людей в одному місці, одночасно, і пов'язаних спільною метою [3].

Струнку, послідовну картину визначення терміна «івент» наведено у дослідженні сучасних теоретиків івент стосовно роботи працівників івент галузі України де розглядаються процеси формування самої професії і групи і напрями розвитку подієвої галузі.

Зокрема, вони пишуть про те, що існують певні дефініційні складнощі і розбіжності у визначенні поняття подієвої культури, пов'язані вони в основному із тими підходами які беруться за основу представниками різних наукових напрямів, тому що кожний із них ставить за основу саме ті позиції, які йому цікаві для безпосереднього дослідження феномену івента [11, с.200].

Виходячи із культурологічного розуміння подій як таких можна наголошувати, що івент є певний напрям діяльності, що вимагає певних чітко сформованих професійних якостей.

Ми говоримо про наявність вже сформованого на сьогодні кола осіб. Які мають унікальні теоретичні знання, сформовані професійні навички і займаються виключно однією сферою діяльності – підготовкою різнонаправлених івентів [1].

Доречно наголосити, що ці спеціалісти не є вузькоплановими, вони з однаковим професійним підходом можуть організувати не тільки свята у прямому розумінні цього визначення. Але й більш серйозні заходи – наукові форуми, бізнес паті і т.і.

При цьому виникає і необхідність визначитися що саме ми будемо вважати заходом, тобто івентом, а що під це формулювання не підходить.

Говорити про захід, як про зібрання певної кількості людей, з одного боку є, вірогідно, вірним, але ж із певними зауваженнями [2].

Івент повинен бути заздалегідь продуманим заходом, із своїм сценарієм і часом на підготовку і реалізацію. Крім того, із обов'язковим дотриманням часових меж, із продуманою системою продовження і доповнення заходу, якщо така потреба буде виникати, заздалегідь визначеними учасниками і підготованими ресурсами.

Тобто, з одного боку, кожний окремий із перерахованих моментів, робить захід подією, з іншого ж боку, саме сукупність всіх ресурсів, продуманість, участь спеціалістів, креативність виконання – саме це робить івент івентом.

Подія не може розглядатися виключно у певному обмеженому часі, не може досліджуватися з точки зору заходу, який підготований певною групою професіоналів. Івент – це і обов'язкова аналітична робота, яка передуює проведенню самого заходу, і яка завершує його [6].

Підсумовуючи, можна сказати, що івент – це певна подія, головними рисами якої ми вбачаємо ретельну спланованість, чітко визначені часові межі, або ж сплановість на довгий термін, яка має креативні риси, виконується командою професіоналів, має визначене ресурсне забезпечення і відбувається у сфері чи-то маркетингу, чи культури, чи політики, допомагаючи вирішувати чітко визначені цілі [4].

Івентивні технології ґрунтуються на створенні певної системи термінів, що ми їх використовуємо для робробки і аналізу події. Ми наполягаємо, що івентивні технології побудовані на співпраці певних об'єктів і суб'єктів, врахування цілей і інтересів яких має значення для реалізації проєкту [8, с.15].

При створенні даного напрямку діяльності має колосальне значення чітке розмежування завдань які повинні реалізуватися, креативни підбір команди і постійне індивідуальне, чи корпоративне навчання членів команди. Крім того, сама посада керівника проєкту вимагає не тільки високих керівних якостей, а й безпосередньо практичних навичок в означеній сфері.

Ми спеціально зупинимося на особливостях управлінської діяльності і командної роботи в івенті.

Це якраз той випадок, коли і керівник команди і грамотний підбір команди стануть і стають реальними засобами при вирішенні завдань в організації заходів [9, с.30].

В івент індустрії не може існувати креативних і успішних команд, якщо відсутнє взаємопорозуміння між керівником і безпосередніми виконавцями, не побудована структур заохочень і взаємопідтримки, коли невчасно, чи надолуго розподілені обов'язки, чи керівник недостатньо професійний у названій сфері, чи члени команди не до кінця розуміють свої обов'язки [51, с.56].

Відомі випадки, коли досить успішні піар агенції втрачали замовників через прості причини, як-от, недбалість, невчасно виконані завдання, відсутність

поозуміння в команді, невиконання вимог замовника, відсутність креативності, завищені ціни і т.і.

Коли ми говоримо про роботу таких спеціалістів, необхідно пам'ятати, що чіткість виконуваних завдань, вкладання у дедлайни, уміння вести позитивні переговори із замовниками, уміння знаходити спільну мову у команді – це запорука успіху і процвітання.

Кожен член креативної команди повинен бути почутий, кожне розпорядження керівника – виконане вчасно, усі побажання замовника – почуті, обговорені і реалізовані. І, звичайно, на ринку послуг залишиться виключно та команда яка буде професійно зростати, накопичувати власний досвід, навчатися на кращих прикладах [48, с.31].

На сьогодні існує наступна класифікація заходів:

По-перше, це так звані, ділові, чи виробничі, до них входять професійні форуми, бізнес конференції, конгреси, корпоративні сніданки, зустрічі і презентації для інвесторів результатами таких заходів є обмін напрацьованими ідеями, обговорення нових ідей і навичок, створення необхідних для політики чи бізнеса нових контактів.

По-друге, це навчальні, чи-то освітні заходи, до них входять семінари, тренінги. Результатами для учасників є: навчання нових навичок, навчання поведінки в нестандартних ситуаціях, набуття необхідного досвіду, чи-то задля підвищення особистісної кваліфікації.

По-третє, це низька заходів для ЗМІ: організація конференцій, зустрічей, виїзних турів, результатами є отримання найактуальнішої та найдостовірнішої інформації з перших рук [49, с.60; 50].

По-четверте, це івенти за межами фірми, міста. До них відносимо різноманітні представлення товарів чи послуг, які спрямовані на стимулювання попиту на певну продукцію, збільшення цікавості до рекламованих послуг,

визначення попиту на товари і послуги, створення цікавих пропозицій для споживачів.

По-п'яте, це розважальні: корпоративні свята, внутрікорпоративні заходи щодо розвитку командного духу, тимбілдинги. Завданням таких івентів є розвага і одночасне невимушене спілкування, покращення відносин серед членів колективу [43].

По-шосте, це найбільш відомі святкові заходи. Серед них звичні банкети, більш короткі за часом і менш офіційні фуршети, святкування ювілеїв, організація зустрічей для спеціальних гостей. Ці заходи спрямовані на формування колективних традицій, позитивного між корпоративного і внутрішнього корпоративного іміджу, створення певного авторитету і статусу [1].

По-сьоме, це популярні благодійні акції, обіди, концертні виступи, збір коштів на вирішення нагальних соціальних проблем, ці заходи намагаються реалізувати допомогу нужденним за допомогою розваг і спілкування.

По-восьме, масові. Це міські фестивалі, виставки, концерти. Результатами такого роду івентів є розвага та спілкування.

По-дев'яте, спортивні: Змагання, завдання спортивних заходів є визнання досягнень, розваг [44, с.15].

Аудиторія: Кожен захід має свою потенційну аудиторію. Вона поділяється на три види:

- 1.Внутрішня.
- 2.Зовнішня.
- 3.Комбінована, або збірна.

До першого типу відносимо власне оточення, тобто співробітників компанії в якій працюємо, добре нами знаних, пов'язаних спільною виробничою та особистою історією. Для підтримання стосунків, організації спільного

проведення вільного часу, покращення комунікації застосовуємо спільні урочистості, більш неформальні корпоративні зустрічі, спільні навчання із підвищення кваліфікації, тренінги тощо [47, с.171].

Другий напрям – створення іміджу і посилення обізаності щодо кампанії, чи послуг які пропонуються для людей, які не є нашими безпосередніми знайомими, але потенційно можуть бути зацікавлені в тому, чи іншому спілкуванні із нами. Ми організуємо різного роду пізнавальні екскурсії, зустрічі, на яких за допомогою виступів провідних співробітників, презентацій тощо інформуємо про напрями діяльності, перелік послуг або товарів, тощо [46, с.95].

Головне наше завдання під час проведення івентивних заходів – максимально логічно з'єднати форми і методи надання інформації про кампанію чи пропоновані послуги задля максимального і ефективного розширення споживацької аудиторії [45, с.90].

Важливим чинником успішного проведення ринкового уявлення є атмосфера заходу.

Велику роль для створення атмосфери ринкових уявлень відіграє освітлення, що дозволяє вигідно виділити експозицію, забезпечує відвідувачам можливість зробити якісні фотографії. Одним із популярних способів створення святкового настрою є оформлення стенду повітряними кулями, вибору яких можна виконати композиції будь-якого кольору та форми. При цьому ефективним способом реклами компанії є надрукований на кулях логотип [12].

Одними з соціокомунікативних технологій в івент-індустрії є: виставки, аукціони, ярмарки, біржова торгівля - всі вони створені як інструменти просування товарів, які дозволяють отримати нові зв'язки в бажаній для людини галузі та появу нової клієнтури [7, с.4].

Виставка – це ринкове уявлення споживчих товарів хороших і засобів виробництва, що може функціонувати постійно чи організовуватися у визначений час і будь-де.

Метою проведення такого плану заходів є:

1. Презентація здобутків організації у її специфічному напрямі
2. Надання профільних послуг
3. Надання максимально точної інформації для зацікавлених осіб щодо товарів чи послуг, їх особливостей, організація пільгових умов для придбання чи опробування [10].

Під час організації виставок доцільно проводити певні тренінги, чи інші пізнавальні заходи, поєднувати їх із організацією наукових зустрічей, обговорювати перспективи розвитку підприємства, галузі в цілому, наголошуючи на певних успіхах фірми чи організації [16, с.40].

Індустрія спеціальних заходів (івент-бізнес) як поняття стала популярна і використована на наших теренах останні п'ятнадцять років, в період усвідомлення бізнесовими об'єднаннями необхідності не тільки створювати матеріальні цінності, а й бути соціальною структурою, яка має певні соціальні зобов'язання перед своїми співробітниками, перед суспільством.

Один із проявів цього усвідомлення виявився у бажанні створювати та підтримувати своє позитивне реноме не тільки для тих, хто безпосередньо працює у структурі, а й в першу чергу, для оточення, яке повинно зацікавитись надбаннями структури [15].

Звичайно, і раніше існували люди, які здійснювали організацію свят, але в бізнес-середовищі, що змінюється, поняття «розпорядник свят» вже не могло вмістити весь спектр завдань, що вирішуються цими людьми.

Попит породив і відгук серед спеціалістів, які займалися створенням святкових заходів, розпочалося створення нового напрямку послуг, які повністю

були піддані новим тенденціям і вимушені були швидко адаптуватися, навчатися, працювати над креативністю, створювати власний імідж, рекламу тощо. На сьогодні цей напрям діяльності, тобо івентивна діяльність не втратила, а навпаки, стала ще більш затребуваною, розгалуженою, відомою на ринку праці і послуг [13].

Для цілей свого аналізу ми пропонуємо структурувати івент-індустрію за двома ключовими критеріями: завершеність операційного циклу та види послуг.

У рамках операційного циклу ринок виділяє компанії, що надають повний спектр послуг, від створення ідеї до надання обладнання та компанії, які займаються лише технічним забезпеченням проведення заходів (тобто надання обладнання, світла, звуку тощо) [14, с.98].

Інший критерій діяльності агентств – за спеціалізацією. Однією з базових проблем українського ринку заходів є поверхове розуміння самого поняття івент/«event». Думка, що сформувалася в діловому середовищі, відносить «event», головним чином, до організації корпоративних вечірок або разових акцій.

При цьому, за досвідом зарубіжних країн, грамотно та оригінально організований корпоративний захід може перейти у стандарт бренду та спрацювати на просування компанії на ринку [22].

Івент індустрія, як молода галузь на українському ринку, у своєму розвитку долає ряд труднощів і має специфічні особливості. Ринок поки що не склався, клієнти досі не збудували з агентствами довгострокових зв'язків.

Його дуже складно структурувати та виміряти за допомогою суворих критеріїв, чи то обсяг ринку, обороти, чисельність гравців. Тому, щоб зрозуміти, що відбувається в даний час в індустрії, відстежити, на якій стадії знаходиться розвиток цієї галузі сьогодні та які її перспективи, доцільно зосередити увагу на тенденціях ринку [26].

Головною особливістю ринку event-індустрії є сезонність попиту. Затребуваність того чи іншого виду багато в чому визначається ім'ям року.

Грудень – це традиційний місяць корпоративних святкувань нового року, навесні та восени актуальні ділові заходи, а літо та рання осінь – це сезон підйому попиту на заходи, присвячені кадровій політиці підприємств.

При цьому влітку зручніше проводити масові заходи, оскільки це дозволяє істотно знизити вартість заходу, а восени починається новий маркетинговий сезон. Офіційні заходи розподілені за сезонами досить рівномірно [23].

Говорячи про івент - індустрії не можна не торкнутися поточних тенденцій ринку, до яких можна віднести наступне:

Спеціалізація: сегментація компаній за типом наданих послуг демонструє, що спеціалізованих івент-агентств на українському ринку всього близько 20%, що показує, що серед агенцій все ще відбувається спеціалізація та поділ ринку.

Ентропія на івент-ринку. Відомі компанії-організатори з великою клієнтською базою мають стандартну цінову політику та детально розраховану вартість на кожен вид послуг – починаючи від вартості сценарію і закінчуючи безпосереднім оформленням приміщенням чи іншої локації заходу.

У івент корпорацій відомих і рекламованих на жаль часто подаються ті самі форми проведення заходів, що були і п'ять-десять років тому, використовуються ті самі сценарії і локації. Все це, тим не менше коштує дорого, але при детальному вивченні, не несе креативності, спрямовує співробітників на виконання однотипних завдань. Такі агенції через деякий час поступаються більш молодим і креативним конкурентам [24, с.46].

Невеликі і мало відомі фірми із надання організаційних послуг іноді мають потужний потенціал із ідей і працівників, можуть запропонувати цікавий напрям реалізації піару, пропонують меншу оплату за свої послуги і, таким чином, виступають серйозним конкурентом більш знаним і відомим компаніям.

Клієнти здивовані. Чи не кожен другий тендер на івент-послуги стає справжнім головним болем для замовника, оскільки більшість компаній пропонують практично однакові сценарні плани та шоу-програми. У результаті клієнт приймає рішення організувати захід самотужки, знизити витрати на захід і залишити всі фінансові потоки всередині компанії.

Однією з причин нестабільності ринку івент-послуг можна назвати відсутність розуміння державою необхідності заохочувати витрати компаній на проведення корпоративних заходів. Закон не дозволяє включати витрати на організацію заходів компанії повністю до складу бази оподаткування. Компанія оплачує більшу частину витрат захід із чистого прибутку. Тому часто в договорах, що укладаються (якщо вони взагалі укладаються) взагалі не відображено профіль послуг, які івент-агентство надає замовнику [25, с.45-48].

Бізнес-структура, яка задумала провести корпоративний захід, прораховує насамперед як мінімізувати витрати та грамотніше зорієнтуватися в юридичному полі. Тобто зробити все простіше і безпечніше.

Через відсутність чіткого та прозорого механізму компанії практично не проводять відкритих тендерів на проведення заходів, що не дозволяє event-ринку регулювати себе. Західний досвід показує, що корпоративні заходи є найважливішою складовою мотивації співробітників. Вони безпосередньо впливають на колектив, дають співробітнику відчуття спільності, команди, гордості за власну компанію.

Чим більше корпоративний захід враховує специфіку та особливості підприємства, тим більше вдячний співробітник виявиться мотивованим на продовження співпраці зі своїм роботодавцем.

Очевидно, що якісний захід може провести лише професійно-орієнтована агенція, залучена на основі аутсорсингу послуг. Справді, це буде коштувати

вище за стандартну зарплату власного PR-відділу, але окупиться сповна [32, с.13].

На цьому шляху стоїть дуже багато перешкод, оскільки механізм івент-підряду не відпрацьований ні з фінансової, ні з юридичної точки зору. А сам ринок івент-послуг досі нестійкий. Одним із виходів у цій ситуації може бути створення професійної асоціації івент-агентств, яка зможе сформулювати напрями розвитку івент-бізнесу, а також лобіювати (у загальносвітовому сенсі) прийняття норм, здатних «створити» ринок та ввести в дію законодавчі, юридичні та фінансові регулятори. Ми вважаємо це одним із можливих комунікативних інструментів, які використовуються в івент – індустрії [36, с.96].

Вдало проведений івент дає можливість кампанії набути репутаційних бонусів завдяки тому, що його діяльність може бути представлена через призму відомого бренда із яким є співробітництво і попередня домовленість. Позиціонування себе на рівні відомих і відповідальних кампаній збільшує зацікавлену аудиторію, дає можливість набути престижу, але і збільшує відповідальність.

Спільні заходи такого роду сприяють і укріпленню зв'язків у самому колективі кампанії, створюють атмосферу взаємопричетності і взаємовідповідальності. Всі ці фактори сприяють і підвищенню продуктивності і якості виконуваних робіт і дають можливість молодій кампанії стати із часом відомою і не менш престижною [35, с.66].

Іншими словами, співпраця професійних представників івент-бізнесу з регіональними керівниками може вилитися у довгострокову та плідну співпрацю щодо підйому брендів регіонів. Це, своєю чергою, може підштовхнути процес прийняття законодавчих норм. Як наслідок відбудеться регулювання ринку [34, с.45].

Наведення ладу на івент-ринку призведе до закономірних наслідків. Нерентабельні та некреативні агентства витіснятимуться або поглинатимуться більшими гравцями.

Бізнес-структури розуміють доцільність роботи з агентствами, які здатні професійно зробити захід на замовлення, а не штампувати обкатані історії. Рано чи пізно сценарії охоронятимуться авторським правом, що зробить креатив кожного агентства його захищеним ноу-хау. Фантазія та оригінальність ще більше підніматимуться в ціні. Навряд чи повністю зникнуть стандартні клоуни та гірлянди повітряних кульок, але вони будуть більш цікаво вписані у сценарій дії.

Комунікації – це обмін інформацією між двома та більше людьми. У івент промисловості комунікація – це організований напрям діяльності, спрямований на надання цікавої, вчасної та об'єктивної інформації стосовно кампанії чи її послуг потенційно зацікавленій аудиторії.

При цьому одним із важливих напрямів діяльності є винайдення такої аудиторії. Що відбувається під час організації опитувань, проведення рекламних акцій, створення груп для обговорення діяльності кампанії чи опитування щодо якості її товарів або послуг [37, с.78].

Саме такий процес ознайомлення із діяльністю зацікавлених структур, просування їх товарів і послуг є запорукою впізнаваності, зростання аудиторії, прихильної до компанії, набуття додаткових прибутків. Комунікація повинна торкатися не тільки тих, хто потенційно зацікавлений у товарах і послугах. Вірно організований маркетинг стосується і тих, хто працює в компанії, бере безпосередню участь у створенні певного продукту чи послуги.

Комунікативні заходи з одного боку пропонують знайомство із кампанією і продукцією яку вона пропонує споживачам. З іншого – вони повинні ставати на перешкоді конкурентам, бути готовими до неадекватних проявів чорного піару,

уміти організовано і чітко давати відсіч конкурентам при тому зберігаючи тон і реноме кампанії. Для цього треба постійно відслідковувати інформацію, надавати документальні підтвердження якості або що [33, с.56-60].

Ми вважаємо, що на даному етапі комунікативні інструменти розвинені дуже слабо.

Оскільки всю інформацію про організаторів клієнт повинен знаходити сам в інтернеті, або скористатися найпопулярнішим способом – порадою колег/близьких. У.Хальцбаур у своїй книзі «Event менеджмент» до комунікативних інструментів відносить концепцію бренду, рекламу, емоційну складову.

На наш погляд щодо роботи в event індустрії, до комунікативних інструментів я б відніс SMM менеджмент (social media management, Управління інформаційними потоками), тобто поширення інформації в соціальних мережах, оскільки, судячи з опитувань, це друге джерело інформації, якому довіряються люди при виборі event-агенції [39].

Людський фактор, як і раніше, відіграє провідну роль, оскільки менеджер з продажу є безпосереднім комунікативним інструментом. Встановлюючи первинний зв'язок з потенційним замовником, він створює враження про компанію загалом і від нього залежить, чи далі складатиметься спілкування із замовниками чи ні.

Ю.М. Лотман, характеризуючи динаміку культури як соціального явища та комунікативного процесу, підкреслював, що акт комунікації слід розглядати не як просте переміщення деякого повідомлення, що залишається адекватним самому собі, зі свідомості адресанта у свідомості адресанта, а як переклад деякого тексту з мови мого «я» на мову твого «ти» [1].

1.2. Івент-індустрія та її сутність на сучасному етапі дослідження

Процес взаємодії із споживачем видозмінюється постійно. Фахівці рекламного ринку маркетологи невпинно відкривають нові способи побудови рекламних кампаній. На постійній основі проводяться дослідження найвигідніших підходів до реалізації рекламних проєктів. Одним із таких підходів стало використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які змогли зайняти одне з провідних положень на рекламному ринку. Актуальність цієї теми полягає в тому, що event-маркетинг сприяє ознайомленню споживача із товарами чи послугами, створює певну залежність і зв'язок між виробником і споживачем [1].

Створення піар кампаній несе в собі подвійне, а часто і потрібне навантаження. Споживач не тільки ознайомлюється із певним товаром чи послугою, він часто має, або повинен мати можливість спробувати те, що йому пропонують, переконатися в якості чи ефективності запропонованих товарів чи послуг, визначити для себе, що саме із запропонованого йому найцікавіше, отримати, можливо, певні бонуси чи знижки за участь, використання, дегустацію тощо. Саме так можна привернути увагу до будь чого, напрацювати зацікавлену аудиторію, створити позитивне поле для співпраці із споживачами, протистояти конкурентам, винайти спонсорів.

Засобів реалізації event-заходів велика кількість.

Вони можуть стосуватися різних напрямів діяльності: науковій, політичній, культурній, у сфері мистецтва, спортивній сфері, бізнесі та торгівлі, розважальному бізнесі [41, с.15].

Дуже часто створення івент-заходів потребує від організаторів не лише великих матеріальних вкладень, а й високопрофесійної віддачі з їхньої підготовки. Ефективність івента визначається не лише етапом підготовки самого

заходу та його витратами, а й наступними періодами підготовки та аналізом вражень, які залишилися після завершення певного дійства.

Заходи дають реальну можливість багатьом компаніям привернути цільову увагу ділової громадськості, створити серйозний імідж організації, яка декларує проведення саме відповідального бізнесу.

Організації, що організовують ділові заходи, мають велику перевагу перед тими, хто займається виключно бізнес-процесами у своїй сфері діяльності. При розробці будь-якого івент-заходу важливо ретельно спланувати його просування та освітлення. Адже чим більше людей дізнається про захід, тим більше людей (потенційних покупців) відвідає цю подію.

При просуванні івент-заходу необхідно залучити всі засоби масової інформації та телебачення. Це дозволить охопити аудиторію, яка може бути зацікавлена у купівлі товару, але не знала чи не змогла відвідати захід.

Задля реалізації певних комунікаційних напрямів Event-management і Publicrelations співпрацюють пліч-о-пліч [41, с.56].

На сьогоднішній день організаціям є все складніше заволодіти увагою споживачів. А оскільки багато старих маркетингових інструментів, незалежно від їх ефективності, втрачають актуальність, фахівці в галузі реклами змушені зходити нові напрями, які повністю чи частково відповідають побажанням нинішньої споживацької аудиторії.

Одним із сучасних інструментів, що застосовуються для підтримки класичних можливостей медіа, є подієвий маркетинг (івент-маркетинг, від англ. event – подія). Подієвий маркетинг є спосіб просування продукції (послуг, робіт), за допомогою комплексу активних прийомів, що застосовуються в рамках будь-якого заходу.

Подієвий маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування торгових марок за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються: концертів,

фестивалів, вечірок, презентацій тощо. Це один із найдієвіших інструментів створення та підтримки іміджу компанії або її продукції.

Починаючи з середини 90-х. XX століття у практику дедалі більше впроваджуються заходи, орієнтовані на переживання учасників подібних акцій. Поступово дані заходи виділилися в особливий і абсолютно самостійний інструмент комунікативної політики підприємства [42, с.90].

Розглянемо докладніше переваги подієвого маркетингу проти традиційних рекламних інструментів.

Отже, на етапі розвитку світової цивілізації, у ситуації інформаційної перенасиченості потрібен не пошук моменту, коли споживачі здатні сприймати інформацію, а створення таких моментів у необхідний компанії час, щоб організувати захід, здатний зацікавити споживача.

Сучасна реклама лише обіцяє блага, пов'язані з товаром, а її ефективність визначається вірою споживача в обіцяне щастя і готовністю викласти певну суму за пропонований товар [42, с.91].

В основі заходів івент-маркетингу застосовується протилежний підхід: споживач відчуває почуття задоволеності вже в ході події, коли йому надається можливість побачити, доторкнутися, випробувати, відчути переваги товару.

З погляду психології ефективність впливу якісно підготовленого заходу легко обґрунтувати.

По-перше, людина краще запам'ятовує те, що вона пережила на чуттєвому, емоційному рівні.

По-друге, сприйняття інформації про настання будь-якої події, на яку запрошуються всі бажаючі, значною мірою відрізняється від сприйняття реклами: людині надається право вибору, крім того, вона не піддається її сугестивному впливу.

Тут і виявляються основні переваги івент-маркетингу, порівняно з традиційними рекламними інструментами.

Можна виділити основні переваги подієвого маркетингу:

- Формування емоційного зв'язку з цільовими аудиторіями;
- можливість поєднувати рекламу, піар, стимулювання збуту та директ-маркетинг; – громадський резонанс;
- «розкручена» подія сама стає брендом; – тривалий ефект;
- Залучення зацікавлених аудиторій;
- Створення «інформаційного приводу»;
- Висока ефективність (вигода / витрати).

Насамперед істотною перевагою івент-маркетингу є активний вплив заходу на емоційну складову сприйняття споживачем інформації.

Емоції, пов'язані з атмосферою свята, надають розслаблюючу дію. У цьому учасник заходів перебуває поза робочого місця [42, с.93].

Заходи подієвого маркетингу сприяють ототожненню товарної марки з компанією, її діяльністю, пропонованими товарами, створюючи тим самим умови реалізації ефективного брендингу.

Подія супроводжується наявністю у всій її атрибутиці товарно-знакової символіки компанії – починаючи з логотипів, розміщених на носіях зовнішньої реклами, та завершуючи сценарієм події. Назва event-заходу за такого підходу міцно асоціюється з самою компанією.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Таким чином, виходячи з теоретичних уявлень про івентмаркетинг, його сутність і роль, можна зробити такі висновки.

1. Івент-маркетинг є поєднанням ключових елементів маркетингових комунікацій (піару, реклами, прямого маркетингу та стимулювання збуту) і має широкий спектр впливу.

2. Успішний захід може поступово перетворитися у бренд. І саме це дає можливість використовувати її при побудуванні наступної діяльності організації.

3. Спеціальний захід розрахований на тривалий ефект, тому що презентація події починається анонсами та закінчується новинами у ЗМІ та обговоренням учасників заходу.

4. Усі учасники заходу – одна велика фокусна група, яка дозволяє компаніям випробувати власні нові ідеї.

5. Кожна подія івент-маркетингу дозволяє налагодити необхідні контакти зі ЗМІ, завоювати їхнє розташування.

6. Прямий продаж товару можна здійснити безпосередньо в ході заходу.

7. При організації заходу існує гнучкість фінансової складової: залежно від бюджету можна вибрати оптимальний варіант заходу.

8. Організація спеціальних заходів на етапі розвитку світової економіки стала однією з невід'ємних складових управління торговою маркою.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

2.1. Стан та проблеми розвитку івент-індустрії в Україні

Сьогодні event-ринок демонструє стійке зростання на всіх рівнях: від регіонального до світового.

Оскільки спектр event-послуг включає всі види професійної допомоги в організації заходів, від приватних свят до масштабних подій з багатотисячною аудиторією, ці послуги користуються широкою популярністю вже понад 15 років у різних категоріях населення України.

Event-послуги – один із небагатьох сегментів ринку в цілому, який постійно перебуває у розвитку; тенденції його напрямів змінюються щорічно, тому в даному випадку поки що неможливо говорити як про його стандартизацію, так і про динаміку. По суті, це найнесподіваніший напрямок всього ринку послуг [27, с.5].

Нині індустрія організації заходів розвивається настільки динамічно, що випереджає загальні тенденції розвитку ринку послуг. Найчастіше йдеться про окремі програми event-заходів.

Наприклад, сьогодні користуються популярністю event-тренінги, на яких споживач може отримати знання про цю сферу послуг. Не менш популярний тренд сьогодні – замовлення експертизи заходу.

Юридична практика в нашій країні поки не має чітко окреслених рамок ведення event-бізнесу, проте уряд вже звернув увагу на стандартизацію цієї сфери, і насамперед це торкнулося великих event-подій. Закономірно, вивчаючи законодавчі тонкощі, споживач стає грамотнішим, отже, і більш вимогливим у цій сфері.

Одна із складнощів, що пов'язана із законодавчими моментами event-індустрії, полягає у її непрозорості. Важливо розуміти, що на сьогоднішній день це звичайна ситуація, адже бюджети зазвичай розподілені між різними підрядниками та рівнями організації, деякі з яких мають позабюджетні джерела. Ситуацію посилює й те, що керівництво часто намагається оптимізувати своє оподаткування.

Це веде до того, що офіційні цифри значно відрізняються від реальних показників, і компанії, якій необхідно дати експертну оцінку своєї діяльності, просто неможливо зіставити свої якісні та кількісні показники зі станом індустрії в цілому. Через це відбувається плутанина на ринку.

Особливо це помітно на прикладі регіонів, де для подібних організацій у малих містах просто не знайти жодної аналітики.

Ринок event-індустрії постійно знаходиться у стадії розвитку, тому неможливо визначити які напрями будуть точно затребувані у найближчому сезоні, але можна виділити такі тенденції розвитку ринку event-послуг [29, с.67]:

- зростання кількості нових гравців ринку event-послуг;
- виявлення зарубіжних компаній, зацікавлених у заповненні ніші українського ринку дозвільних послуг;
- нові event-агентства, що заходять на ринок із заниженими цінами на послуги;
- покращення якості послуг, що надаються споживачеві;
- обсяг спектру послуг, що постійно розширюється;
- запуск майстер-класів із навчання ведення event-бізнесу.

В даний час можна відзначити, що сфера послуг зросла як один з найбільших суб'єктів господарювання, частка світового ВВП якого припадає на 62-74%, що істотно перевищує частку товарної торгівлі.

Щодо останніх років, то експерти вважають, що ринок event-індустрії в нашій країні характеризує більша лояльність, ніж раніше. Так, наприклад, останнім часом зросла популярність корпоративних свят.

Сьогоднішній роботодавець почав звертати увагу на необхідність корпоративної культури, яка формує внутрішню атмосферу підприємства, та позначається на якості роботи загалом. Близько 30% від загального бюджету виділяється на такі заходи як тимбілдинг та інші подібні події. Це дає ґрунт для розвитку і самим агентствам, оскільки підвищений попит на такий формат сприяє зростанню креативу з боку пропозиції [28].

Це корисно насамперед тому, що багато клієнтів хочуть саме унікальний захід. Особливо це стосується приватних замовлень. Дедалі більше клієнти бажають, щоб день народження, ювілей, весілля пройшли за оригінальним сценарієм, а не знайденим в інтернеті зразком.

До речі, саме інтернет став потужним поштовхом для позиціонування компаній, головний тренд у якому – відео контент. Хороший ролик має набагато більше шансів звернути увагу клієнта на те чи інше агентство, на відміну від застарілих, часто постановочних фотографій із заходів у портфоліо.

Ще один стійкий тренд – це адаптація сайтів компаній під мобільні версії та навіть розробка власних додатків.

Загалом це говорить про те, що фахівці event-індустрії сьогодні мають працювати у тісному контакті зі своєю аудиторією, яка постійно підштовхує ринок до пошуку нових напрямків. Тому все частіше можна побачити різні навчальні семінари та подібні event-майданчики для обміну професійним досвідом.

Деякі експерти ринку вважають, що це може нашкодити великим компаніям, оскільки підвищується професійний рівень конкурентів, які забирають у великих гравців близько 20% замовлень [30, с.31].

Сьогодні на ринку все частіше говорять про захоплюючу споживачів нову тенденцію.

Емоційний маркетинг – це коли клієнту насамперед важливо отримати від будь-якого товару чи послуги емоцію, а потім сам по собі продукт. Цей тренд лояльний насамперед для event-агентств, адже саме вони і продають ці емоції.

Якщо фахівці «повернуться» до клієнта як до носія індивідуальної потреби, а не гнатимуться за кількісним попитом, є шанс, що вони придбають якісну лояльну аудиторію саме за рахунок індивідуального підходу [17, с.22].

На жаль, на регіональному рівні цей ринок виглядає приблизно однаково, оскільки політика компаній та асортимент послуг приблизно однакові. Різниця лише в тому, чи дбає та чи інша компанія про справді творчий підхід до події, чи цікавиться виключно власним прибутком.

Перший тип event-фірм, на думку експертів, не повинен торкнутися і так званої «сезонної кризи», оскільки інтерес до послуг, якщо вони продумані з тактичної та стратегічної сторін, не залежатиме від пори року.

Ще один тренд в індустрії – це інтерес до нестандартних локацій. Замовник все менше віддає перевагу нудним банкетним залам, і все більше – місцям, з якими класичний event ніяк на перший погляд не асоціюється. Це і адаптовані «закиди», і спеціально відреставровані для цих цілей лофт-простори та інше [18, с.90].

В Україні event-ринок існує вже більше 15 років, але свій активний розвиток він почав тільки з 2006 р., коли він складав близько двадцяти п'яти-тридцяти відсотків щорічно.

Криза дві тисячі восьмого року змінила ситуацію. Відбулося зменшення кількості замовлень від постійних клієнтів таких як банки, страхові та інші компанії, що понесли серйозні втрати під час кризи. Загалом збитки від кризи у різних галузях економіки оцінені у середньому на 20%.

Вже з 2011 року івент-індустрія України відчула певне зростання, яке поступово переросло до активного розвитку галузі. Нижче представлені дані ВРК за обсягом Event маркетингу за 2020 [20, с.51]:

Таблиця 2.1.

Дані Всеукраїнської Рекламної Коаліції по обсягу Event-маркетингу за 2020 рік

Event-маркетинг				
Підсумки 2019, млн.грн.	Підсумки 2019, млн.грн.	Відсоток змін 2019 до 2020	Прогноз на 2021, млн.грн.	Відсоток змін 2021 до 2020
72	86	20%	104	20%

Всього ж, наприклад, у 2019 році, згідно статистичних даних Асоціації івенторів (яка на даний момент не працює), більше ніж 60% потенційних замовників культурних заходів в Україні скористалися, або намагалися це зробити, послугами івент-агентств.

На сьогодні ця кількість значно більша. Тим не менше треба розв'язати кілька актуальних моментів для івент-ринку України [19, с.40]:

1. Відсутність повноцінного спілкування і обміну досвідом, або ідеями між привідними агенціями і початківцями.
2. Непідготовленість замовників до креативних заходів, класичний рівень замовлень заходів.
3. Відсутність насправді висококваліфікованих кадрів виконавців.

Головна ж проблема – це нестача по справжньому висококваліфікованих виконавців івент замовлень, робота по старим сценаріям, нестача повноцінної співпраці між клієнтами і виконавцями, абсолютна відсутність колективного ринку івент.

Розглянемо детальніше проблематику сучасного стану івент-індустрії. Найсерйознішою проблемою ринку є низький рівень ідей, концепцій та, відповідно, креативу.

Дефіцит нових ідей призводить до великої кількості типових рішень і сценаріїв, копіювання вже використаних своїх чи чужих концепцій і, в результаті, до одноманітності пропозицій, до роботи за шаблонами. При цьому агентства, навіть пропонуючи концепції, часто не вміють деталізувати їх і грамотно презентувати.

Практично всі компанії прагнуть продати готовий продукт і не хочуть розробляти заходи під конкретного замовника, тиражують поверхневі рішення, особливо у разі невеликих або середніх бюджетів.

Гравці галузі зазначають, що якщо у випадку великого вражаючого бюджету event-агентства готові вигадувати щось нове і креативне, то середній і малий бізнес змушений задовольнятися стандартними, типовими пропозиціями.

В результаті на ринку організується велика кількість заходів зі схожим контентом, що знижує цінність участі для цільової аудиторії. Сегмент страждає і за відсутністю інновацій [21, с.114].

Провайдери нерідко уникають використання навіть існуючих технологій, якщо вони недорогі та на них не можна добре заробити.

Наступна за значимістю проблема – якість реалізації проектів. Відсутність добре працюючих виконавців та нестабільність якості реалізації виражається у недотриманні термінів, неякісному дизайні, низькій явці учасників, слабкому кейтерингу та оформленні, застарілому наборі елементів заходів [3].

Агентства не в змозі зробити правильний контент, без великого бюджету запросити селебритіс, в результаті буває, що guest-лист різних заходів складають ті самі люди. Менеджери втрачають навичку базового операційного управління проектами, не здатні чітко опрацювати механіку проведення заходу, допускають

перенасиченість подій, не мають розуміння, як реально здійснити навіть по-справжньому цікаві ідеї [31].

Спостерігається і нестабільність команд в агентствах, використання фрілансерів та непідготовленого персоналу при реалізації заходів, що нерідко веде до непорозуміння та втрати важливої інформації. Мало агентств, здатних вирішувати завдання HR, використовуючи інструменти саме HR, а не BTL.

Ще одна причина неякісної реалізації проектів – багатопрофільність багатьох компаній, які намагаються закрити відразу всі потреби клієнта, не маючи необхідних компетенцій.

Нерідко виходить, що «продавці» працюють добре, але після виграного тендеру під час передачі на етап виконання про якість та клієнтоорієнтованість забувають.

Буває і так, що керівники агентства справляють приємне враження, а далі проект передається рядовим співробітникам, які мігрують з агентства в агентство, або тендер виграє сильне ім'я бренду, а виконавці в особі звичайних співробітників агенції завалюють проект і працюють пересічно, в результаті поєднання ціни-якості продукту на виході виявляється не на висоті.

Особливо часто неякісна реалізація зустрічається у низько бюджетних проектах, з якими завантажені більш дорогими заходами агенції починають працювати повільно та без ентузіазму [31].

Однією з головних проблем галузі є також недостатній професіоналізм співробітників event-агентств. Основні претензії пред'являються до непрофесійного документообігу, наголошується на невмінні чути та розуміти побажання замовника, слабкі навички менеджменту.

Проектні команди переважно однорідні, не вистачає міждисциплінарних, продюсерів, піарників, стратегів, розробників креативу, digital-професіоналів, спостерігається слабка база промоційного персоналу.

В результаті страждає ефективність заходів. Недостатньо також сильних гравців у сегментах люкс та преміум, не всі розуміють різницю між заходом для масмаркет-бренду та преміального продукту, люксової аудиторії та трендової спільноти тощо.

У рамках спеціалізацій часто не вистачає потенційних гравців, яких можна було б покликати до тендеру. Не вміють співробітники Event-компаній грамотно організувати участь у тендері – вони часто неуважні до умов завдання, несерйозно ставляться до підготовки документів, у результаті потенційним замовникам відправляють неопрацьовані, неповні чи неправильно оформлені пропозиції.

В основному організатори заходів погано розуміють потреби споживачів інформації, не вміють добре донести її з використанням сучасних методик та каналів, відстають від європейських тенденцій у своїй галузі.

Менеджери в агентствах часто змінюються, що частково спричинене зменшенням витрат на організацію заходів. Це призводить до того, що сильні кадри залишають індустрію та йдуть у суміжні області [6].

Новий склад менеджменту не має досвіду експертизи ні в технічній, ні в подієвій частині організації проєктів. У результаті на сильні та досвідчені компанії виникає підвищений попит і вони часто перевантажені.

Описані проблеми з людськими ресурсами у агентствах виникають частково тому що зростає потреба у кількості проєктів та підвищується вимогливість замовників.

Ще одна важлива причина низького професіоналізму – відсутність освітніх програм у цій галузі, практично всі співробітники приходять із суміжних галузей та змушені освоювати спеціальність «на ходу» [12].

Ціни на event-послуги теж належать до проблем ринку.

Клієнти зазначають, що в агентствах не відбувається перебудови у підході до ціноутворення з урахуванням скорочення бюджету клієнтів на промоцію та кризи в цілому.

Зберігається звичка до роздутих бюджетів, завищеного прайсу на низку послуг та високої агентської комісії.

На ринку склалася ситуація, що обслуговування організації заходів або дуже дороге і якісне, або взагалі недороге і неякісне, середніх рішень мало. Однак, навіть при високій вартості немає гарантії гарної роботи – у великих гравців не виправдано великий штат, через що й відбувається роздування вартості.

Але хоча відомі агентства «з ім'ям» встановлюють вищу ціну, якість послуг нерідко може бути такою самою, як у невеликих агентствах.

Викликає невдоволення клієнтів на непрозорість ціноутворення, особливо на персонал, декор, артистів та майданчики.

Часто виникають непередбачені витрати, дратує відсутність можливості зафіксувати вартість заходу та після проведення проекту кошториси майже завжди виростають.

Несумлінні провайдери дозволяють собі спотворювати кошториси, зашивати приховані комісії, завищувати вартість іншими способами. Прихований прибуток у позиціях не дозволяє аналізувати бюджет заходу та вибрати пріоритетні напрямки для роботи [13].

На ринку послуг event-індустрії відсутні чіткі критерії ціноутворення, в результаті багато компаній надають подібні послуги зі шкалою яка широко ранжується.

Слабка клієнто-орієнтованість та незадовільний клієнтський сервіс – також є проблемою на ринку івент-послуг. На думку замовників, в агентствах не

вистачає грамотних та толерантних «продавців», які вміють чути клієнта та відштовхуватися від його потреб.

Акаунт-менеджери слабо підготовлені, часто змінюють місця роботи. Якісних клієнто-орієнтованих агентств на ринку мало, відсутній індивідуальний підхід до клієнта, уміння його чути, орієнтуватися на його інтереси, наголошується на відсутність гнучкості, нездатність знайти додаткові шляхи вирішення завдань.

Виконавці часто не приділяють належної уваги брифу та не вивчають продукт, що призводить до виникнення комерційних пропозицій з ідеями, які абсолютно не відповідають вимогам та завданням клієнта.

При цьому обговорюється, що на ринку багато агентств із різним рівнем сервісу, тобто цей показник не однорідний.

Не всі event-агентства можуть похвалитися високою експертизою, а саме невміння визначити ефективність заходів, складності із встановленням та вимірюванням KPI [1].

Відчутно дефіцит агентств з експертизою у преміальному сегменті, в області тест-драйву. Слабка і загальна технічна експертиза. Виконавці не можуть врахувати ризики, які можуть виникнути на майданчиках, не можуть розробити кампанії, що виходять за рамки Event + Post-PR.

Мало агентств, які готові зростати та розвиватися разом з великими брендами. Є невеликий пул ключових постачальників, які гарантовано роблять проекти якісно та «під ключ», з гарними ідеями, але їхні послуги дорогі.

Через неможливість розрахувати ефективність івенту та виміряти виконання кількісних завдань замовникам доводиться відмовлятися від частини заходів та використовувати інтернет-канали.

Ще одним мінусом та проблемою на ринку event-послуг є відсутність гнучкості та здатності швидко вирішувати складні завдання, затягнутий документообіг, слабка оперативність у комунікаціях.

Як одна з можливих причин економія агентств на кількості співробітників, що веде до того, що менеджери агентств ведуть одночасно надто багато проектів і не встигають обробляти всі запити.

На ринку також відчувається нестача великих якісних майданчиків під заходи, не вистачає різноформатних локацій, досить відокремлених від нецільової аудиторії заходу, близьких до транспортних розв'язок, оснащених сучасним обладнанням, аж до таймера сесії, переговорних кімнат, breakout-кімнат на 100+ осіб, та залів для кейноуту на велику кількість людей.

Не з'являються нові майданчики, у результаті великі події найчастіше відбуваються в той самий час, коли агенції перевантажені, а місця для заходів зайняті, і учасникам ринку доводиться підганяти шоу під майданчики, хоча має бути навпаки.

Внаслідок економічної кризи, що прийшла через пандемію, скоротилися бюджети клієнтів та обсяг фінансування, що обмежило клієнтів у реалізації цікавих ідей. Через економічні проблеми сталося різке зниження як кількості заходів, так і їх якості [6].

Існує в event-індустрії ще така проблема, як нестача галузевих стандартів. Немає структурованої інформації про учасників, немає єдиної карти стандартів якості надання послуг, що веде до відсутності прозорості.

Багато агентств немає належних знань, проте вони продовжують працювати, так як дізнатися про якість роботи постачальника можна тільки по сарафанному радіо, немає нормального майданчика для замовника, де можна висловитися щодо постачальника.

При цьому зайти на ринок досить просто, немає ліцензій, сертифікатів, немає єдиних KPI для event-агентств. Все це призводить до слабкої поінформованості потенційних клієнтів та відсутності чітко вираженого стандарту якості.

Щорічно в Україні відбувається церемонія нагородження премією Ukrainian Event Awards. На сьогодні це єдиний спосіб зібрати і надати можливість поспілкувати фахівцям івент галузі.

Прикро визнавати, але поширеною є ситуація, коли клієнт хоче отримати максимально креативне виконання його задумів, але наштовхується на стандартні методи і прийоми проведення івенту які йому пропонують практично всі агенції.

В той же час, невеликі, але креативні агенції просто є непомітними на ринку послуг через недостатню розрекламованість, невеликий досвід роботи або що.

Однією із реальних проблем клієнта у отриманні креативного заходу є фінансова спроможність. Дуже часто відомі івент організації виставляють непомірні ціни за свої послуги і бажання клієнта мати насправді креативний і цікавий івент наштовхуються на банальну неможливість оплатити послугити івенторів.

Враховуючи достатньо високу конкуренцію в івенті, велику кількість пропозицій на ринку, івент агенції стикаються із проблемою недостатньої кількості замовлень.

З урахуванням тенденції останніх років, дуже часто агенції змушені зменшувати реальну оплату за свої послуги, деякі серйозні кампанії взагалі йдуть шляхом проведення самостійних івентів безкоштовно.

Це приводить, з одного боку, до обезцінення професії івентора, з іншого привчає соціум до безкоштовних заходів і в результаті зменшує прибутки самої компанії, яка не завжди може провести цікавий захід.

Креативні кадри івенторів починають шукати іншу прибуткову діяльність і в результаті галузь реально втрачає найкращих спеціалістів [2].

Виходячи із визначених проблем, ми не можемо не констатувати певні позитивні зміни і тенденції яка проглядаються на ринку івентів останнім часом. По-перше, значно збільшилася кількість інформації від івент агенцій про напрями її діяльності, послуги, ціни. Реально проведені івенти стають популярними і висвітлюються ЗМІ. До цього активно підключаються інтернет ресурси.

По-друге, це поява нових, невеликих, але досить креативних івент груп, які позиціонують себе з новими ідеями і пропозиціями.

По-третє, тенденція до якості заходів яка превалює часто у відповідальних агенцій над кількістю.

По-четверте, поява певних обумовлених стандартів діяльності агенцій, зростання вимог до персоналу і т.і.

Однією з основних тенденцій позитивного розвитку event-індустрії в Україні є зміна форматів та тематики заходів.

Над розважальними заходами все більше переважає діловий формат, що диктується бізнес-завданнями: B2B-сегмент став на 70% активнішим, ніж B2C.

Все більше заходів спрямовано на розвиток цільової аудиторії, набуває значення їхнє наукове тематичне наповнення та емоційне забарвлення, зростає кількість навчальних івентів для партнерів, підвищується адресність подій, часто вони присвячені виведенню на ринок нових брендів/моделей/компаній, пізнаваність марки збільшується за допомогою комунікації платформ брендів.

Замість великих заходів частіше стали організовуватись власні, у тому числі корпоративні, івенти, святкування річниць та професійні свята, можна сказати, що фокус змістився на внутрішній розвиток компаній.

Часто застосовується ситуативний маркетинг, з'являються нові механіки стимулювання покупців, використовуються приїзди зірок, нетворкінг, ведеться робота з лідерами думок, запрошуються хедлайнери [1].

На тлі перенасичення ринку заходами активізується пошук абсолютно нового та запит на ексклюзивний продукт. Дедалі більше цінуються свіжі ідеї, вміння досягти емоційного сприйняття бренду, індивідуалізація, видовищність та креативність.

Зростає інтерес до культурних та навколокультурних заходів, враховуються світові тренди у мистецтві та популярній культурі. Спостерігається мейнстрімізація андерграундної/інді культури, елементи якої все частіше зустрічаються у брифах заходів.

Розвиток технологій дозволяє робити подію, збільшуючи її охоплення, за рахунок онлайн-трансляцій, тому вже не потрібно орендувати стадіони, достатньо робити камерний захід або збирати гостей за допомогою відеоконференцій.

Event-заходи дедалі більше набувають європейської орієнтації, як у столиці нашої держави, так і в інших містах та регіонах, де кількість заходів збільшується. Збільшується вплив загальної соціальної моди, наприклад, зросла популярність космічної тематики, використовуються спортивні формати.

Підводячи підсумок до цього підрозділу, можна зробити висновки про те, що так чи інакше, event-індустрія – це вельми непередбачуваний ринок, що динамічно розвивається, в якому багато проблем, та який вимагає постійного моніторингу. Знаючи базові принципи маркетингу, можна легко освоїти цю

справу, проте реальна сторона діяльності сповнена ризиків, дедлайнів, потребує відповідального підходу та великого креативу у прийнятті рішень.

2.2. Формування та перспективи розвитку event-ринку у Сумській області

Як ми вже зазначали в попередніх розділах нашої роботи, на сьогоднішній день, як на вітчизняному, так і на закордонному ринку event-послуг виникають нові агенції, цей ринок постійно розвивається, абсолютно і кардинально змінюється.

Така тенденція характерна і для кількісних, і для якісних моментів. Послуги івент, які пропонуються останнім часом стають креативнішими, цікавими за змістом і оформленням і все, в свою чергу, спричиняю конкуренцію яка йде на користь розвитку агенцій у цілому.

Розглядаючи питання формування та розвитку креативності особистості, ми завжди звертаємося до розгляду галузі реалізації такого феномену, як дозвілля. І тут сфера дозвілля має величезний розвивальний і виховний потенціал, виступає необмеженим простором самореалізації, індивідуалізації особистості, розкриття її сутнісних сил.

Отже, дозвілля – це тимчасовий період, не зайнятий роботою чи справами. Слід зазначити, що сьогодні відбувається суттєва переоцінка значення дозвілля як соціально-культурної категорії у житті суспільства [39].

Ми вже окреслили, що event-менеджмент – це цілий комплекс дій щодо планування та проведення різноманітних заходів. Отже, будь-яка подія повинна мати особливість, якусь фішку.

Для організації і проведення будь-якої події є характерними і необхідними кілька моментів, які, по чуті, складають основу заходу.

Головним моментом є надання якісної і вчасної інформації про сам захід, його мету, учасників, умови, місце проведення, час проведення, особливі вимоги тощо. Додержання програми заходу – одна із головних вимог успішної діяльності.

Все, що прописано у програмі, повинно бути представлене вчасно і якісно. І наступним моментом повинен бути постпродакшен, тобто підбиття підсумків і наступна реклама [40].

У Сумській області ринок послуг з організації заходів можна розглядати у двох напрямках:

1) Як складову частину ринку послуг, при цьому основними гравцями є організації, які професійно займаються підготовкою та проведенням різних event-заходів;

2) Як ринок корпоративних заходів, що є основною частиною ринку ділового та фестивального туризму у Сумській області.

Отже, ринок послуг з організації заходів у Сумській області виникає на перетині двох ринків – ринку event-заходів та ринку ділового й фестивального туризму.

Нами було обрано event-агентство «Lioncom. Суми», де, як свідчить рекламне гасло компанії, агентство щасливих свят, яке займається організацією та проведенням, як дитячих свят, так і організацією весіль та весільних реєстрацій, ювілеїв та днів народжень, а також корпоративних свят та презентацій нових магазинів у Сумах та Сумському регіоні.

У event-агентстві «Lioncom. Суми» присутня лінійна організаційна структура, оскільки вона має цілу низку переваг: простота управління, чітка система взаємовідносин між керівником та підлеглими event-агентства,

швидкість реакції у відповідь на прямі вказівки, єдність та чіткість розпорядження.

Слід зазначити, що на спеціалізованому сайті агентства «Lioncom. Суми» проводиться досить активна політика щодо організації «зворотного зв'язку» з клієнтом.

Нами використовувалися такі методи оцінки якості обслуговування клієнтів у дослідженні на прикладі event-агентства «Lioncom. Суми»:

- аналіз скарг, пропозицій, претензій клієнтів;
- опитування клієнтів передбачає виявлення інформації щодо якості обслуговування за допомогою анкетування клієнтів, проведення опитувань, інтерв'ю з найбільш важливими клієнтами, групами клієнтів;
- спостереження за поведінкою клієнтів.

Завдяки проведеному дослідженню ми змогли виділити відповідні кроки підвищення якості обслуговування event-агентством «Lioncom. Суми»:

- рекомендується бути уважнішими до клієнтів, своєчасно розпізнавати їхні потреби, пропонувати чай, каву, воду;
- по можливості придбати та використовувати пульт оцінки якості обслуговування;
- стежити за новинками у сфері event-менеджменту, впроваджувати їх у своє підприємство, розширювати послуги;
- рекомендується ввести вітання іменинників – клієнтів агентства «Lioncom. Суми». Як подарунок пропонується використовувати 10% знижку за п'ять днів до та після дня народження;
- регулярно аналізувати показники роботи персоналу;
- проводити наради щодо якості обслуговування клієнтів на регулярній основі.

Розвиток event-індустрії в Сумській області безпосередньо впливає на індустрію організації заходів у нашому регіоні. Отже, ми задаємося цілком резонними питаннями:

1. Якими є шляхи розвитку event-індустрії в Сумському регіоні?
2. У чому виявляється перспективи цієї сфери?
3. Що організатори заходів Сумської області очікують і що отримують у результаті розвитку event-індустрії?

Ми провели невелике дослідження про тренди, що впливають на використання технологій в організації заходів, та виявили основні шляхи розвитку event-індустрії Сумщини:

1) Ринок event-послуг нашого регіону має продовжувати зміцнюватися, консолідуватися. На наш погляд, останнім часом люди стають безпосередніми свідками безпрецедентного зростання інвестицій у event-технології. У Сумському регіоні подібна тенденція закріпиться на ринку незалежно від процвітання економіки.

2) Зростання вкладень у event-індустрію на Сумщині. Відомо, що event-менеджери вкладаються набагато більше в event-технології, ніж роками раніше, а також планують збільшення власних вкладень в event-індустрію.

3) Багато програм у сфері event-менеджменту користуються більшою популярністю, ніж інші. Завдяки тому, що онлайн-реєстрація на заходи все ще займає першочергову позицію, використання нових інструментів реєстрації скоротилося. Цей факт може стати наслідком того, що event-менеджери вже мають постачальника рішень для реєстрації.

4) Поліпшення ситуації із проблемами технологій бездротової локальної мережі. При згадці про мережу Wi-Fi на майданчиках заходів, event-менеджери відразу перетворюються на популістів, адже тривалий час більшість із них нарікала на те, що ця бездротова локальна мережа повільна, надто дорога.

5) Висока вартість event-технологій у Сумській області.

6) Event-менеджери віддають перевагу ефективності, а не новизні. Раніше event-менеджери користувалися event-технологіями лише для того, щоб додати щось незвичайне власному заходу. Проте не секрет, що подібне вже давно в минулому.

7) Більшість event-менеджерів вважає себе впевненими чи просунутими користувачами event-технологій. Цю тенденцію можна підтвердити спостереженням у тому, як event-менеджери розглядають вплив event-технологій на власну діяльність.

Вже сьогодні рівень розвитку аудиторії на Сумщині підвищується, і, як з'ясувалося, стає не достатнім аби просто здивувати публіку. Насамперед люди прагнуть отримати новий досвід. Від кулінарних ТВ-шоу та виставок рестораторів відвідувачі чекають чогось більшого, ніж просто рецепт варіння смачної кави або приготування канапе. Навіть звичайні весілля вийшли за межі традиційних вистав, перетворившись на тематичні вечірки, де кожна деталь ретельно вивірена та спланована. І event-майданчики, і кейтерінг-агентства змагаються у вишуканості.

Проте, сфера event-індустрії, як і сфера туризму, у наші дні суттєво відчували на собі наслідки пандемії COVID-19, оскільки запровадження обмежень позначилося на проведенні масових заходів. До того ж на період із березня по листопад 2020 року відбулося зниження купівельної спроможності населення.

На даний момент галузь перебуває в умовах нестабільності та невизначеності, а прогнозувати подальший розвиток неможливо. За прогнозами експертів, на відновлення вітчизняної економіки потрібно від трьох до п'яти років, а отже, вийти на докризові показники вдасться не раніше ніж до 2023 року.

Перспективи розвитку event-індустрії в Україні загалом, і Сумщини, зокрема, досить туманні.

При цьому, в Україні за найгіршим сценарієм збитки можуть перевищити 12 млрд. гривень, що становить близько 70% загального обсягу ринку, а кількість робочих місць може скоротитися більш ніж на 50% [40].

Агентства Сумського регіону, які мають вузькопрофільну спрямованість, не здатні швидко пристосуватися до поточних умов на ринку, а отже, не можуть впоратися з негативними наслідками пандемії.

Такі компанії будуть змушені залишити ринок, що в майбутньому може спричинити невідповідність пропозиції попиту.

Частина організаторів заходів Сумської області, які мають багатоканальні компетенції, змогли пристосуватися до сучасних умов та частково перекваліфікували свою діяльність за іншими напрямками.

Велика увага сьогодні надається онлайн-заходам. Розвиток цього напрямку діяльності event-індустрії не відбулося за рахунок якогось технологічного прогресу. Усі інструменти, необхідні організації онлайн-заходів, існували і до пандемії.

Сьогодні на ринку існує широкий асортимент активностей для проведення заходів на різних платформах у мережі: кулінарні майстер-класи, тематичні творчі майстер-класи, майнкрафт, казино, корпоративні турніри, кіберспорт, дегустації, прямі трансляції виступів артистів, корпоративне радіо тощо.

За оцінкою експертів, організація онлайн-заходів коштує значно дешевше, оскільки відсутні витрати на оренду майданчика, харчування, роздаткові матеріали.

Додатковою перевагою таких заходів є можливість монетизації таких платформ, залучення спонсорів та збільшення охоплень.

Проте, вкрай малоймовірно, що онлайн-заходи надалі витіснять традиційну організацію заходів, головною перевагою яких є залучення співробітників до корпоративних цінностей та створення нетворкінгу. Дистанційне проведення корпоративів втрачає свою цінність як спосіб стимулювання персоналу.

Майбутнє event-індустрії нашого регіону полягає у поєднанні онлайн- та офлайн-заходів. В учасників заходу буде вибір: бути на ньому очно або підключитися до нього дистанційно. Це дозволить не лише не втрачати позитивного ефекту від оффлайн-заходів, а й скоротити витрати на організацію, а також залучити велику аудиторію та потенційних спонсорів.

На нашу думку, на момент пандемії доцільно розглянути основним орієнтиром надання послуг саме онлайн-заходи, що знизить негативний вплив обмежень на event-індустрію.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Таким чином, ми робимо висновок про те, що сукупність компаній та проектів, що спеціалізовано діють на ринку організації заходів, можна вважати event-індустрією. Отже, багато агентств спеціалізуються лише на цьому виді послуг – організації спеціальних заходів, їх можна вважати окремою індустрією.

Event-індустрія дуже чутлива до ринкових коливань. Саме event-індустрія найшвидше відчуває охолодження ринкового попиту або навіть побоювання, що ситуація може погіршитися. Одним із перших кроків скорочення витрат у компаніях є скасування заходів.

Варто зазначити, що event-індустрія раніше від багатьох інших секторів економіки відчуває спад в ринковій кон'юнктурі. На щастя, раніше за інших event-індустрія відчуває також і поживавлення попиту. Після рецесії, відчуваючи

оптимізм, компанії починають планувати заходи та агенції відчують поживавлення попиту раніше за інших. Безумовно, цей фактор вважається однією з переваг event-індустрії.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЕТНО-ФЕСТИВАЛЮ НА ТЕРИТОРІЇ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Згідно з інформацією з офіційного сайту СОДА нашу область відносять до тих регіонів України які мають надзвичайно унікальну історичну та культурну спадщину.

На Сумщині розташовано кілька відомих ще з Давньої русі історичних поселень та городищ. У історичних літописах є згадки про такі сучасні міста як Ромни, або Вир чи В'яхань, і найбільш відомий із «Слова про Ігорів похід» - Путивль.

До загального переліку історичних місць нашої держави занесено декілька населених пунктів області, серед яких міста Путивль, Глухів, Ромни, що мають тисячолітню славу.

Загальновідомо, що наша область має багатовікову і цікаву історію, що підтверджують збережені на сьогодні пам'ятки історичної спадщини, серед яких сімсот п'ятнадцять археологічних, одна тисяча триста вісімдесят три історичних, шістдесят одна – монументального мистецтва, чотириста двадцять вісім – архітектурних та містобудування, двадцять дві – садового і паркового мистецтва та дві – пам'ятки науки і техніки.

На основі цих пам'яток історії, культури та архітектури було у свій час створено Державні історичні та культурні заповідники. Один із них «Посулля», другий – «Путивль». Крім них функціонує Національний історичний та культурний заповідник на території Глухівського району під назвою «Глухів».

Наша область унікальна ще й тим, що на її теренах народилися, або перебували під час своїх творчих пошуків відомі поети, письменники та

композитори. Наприклад у селищі Низи та місті Тростянець частим гостем був Петро Чайковський, у Лебедині створював свої шедеври Сергій Рахманінов. Антон Павлович Чехов писав свої незабутні образи із поміщиків та городян міста Суми, Леся Українка, перебуваючи на Косівщині, під враженням від мальовничої сумської природи створила свої «Весняні співи». Великий Кобзар, Тарас Шевченко, подорожуючи Україною, не оминув і наш рідний край. Свого часу він відвідав і Глухів, і Кролевець, і Лебедин, і Конотоп, і Ромни.

Сумська область є, безперечно, скарбницею автентичної культури та народного мистецтва.

Однією з головних візитівок області є міжнародні фестивалі, а саме: фестиваль духової музики «Сурми України» (м. Суми), літературно-мистецький фестиваль «Кролевецькі рушники» (м. Кролевець), музичні фестивалі, такі як «Бах-фест» та «Органум» (м. Суми), а також фестиваль симфонічної музики просто неба «Чайковський-фест» (м. Тростянець). Також відомими далеко за межами нашого регіону є такі музичні фестивалі, як: Всеукраїнський фестиваль театрального мистецтва «Чехов-фест» (м. Суми), «Козацький родослав» (м. Ромни), «Боромля» (сmt. Боромля), «Схід-Рок» (м. Тростянець) та інші.

Влітку 2021 року, вперше на території нашої області відбувся етно-фестиваль «На гостини до горюнів» (с. Нова Слобода, Конотопський район).

Саме Новослобідська об'єднана територіальна громада Сумщини отримала перемогу в конкурсі від Українського культурного фонду (УКФ).

Метою фестивалю є знайомство з унікальною культурою субетнічної групи «горюни» та інших етнічних груп України. Горюни – це субетнос, який вперше з'явився на території Сумської області ще у XVI столітті. У Новослобідській ОТГ представники цього субетносу живуть й до наших днів.

Цікавий івент, а точніше, фестиваль промислів «На гостини до горюнів», афішу якого представлено в Додатку А, було введено до загальноукраїнського

переліку заходів у плані Міністерства культури та інформаційної політики України, які в свою чергу було приурочено до святкувань 30-річчя від Дня проголошення незалежності України. Також цю event-подію було підтримано Українським культурним фондом, завдяки цьому було отримано фінансування з державного бюджету.

Долучилася до цього фестивалю як організаційно, так і фінансово обласна влада. Даний мистецький захід є вагомим кроком для створення та розвитку фестивального руху субетносів всієї України.

Етнос «горюни» є унікальним. На даному фестивалі було продемонстровано традиції, обряди, гастрономічну спадщину, народні ремесла «горюнів». На даному event-заході були присутні представники та учасники з Донецької, Чернігівської, Полтавської областей.

На фестивалі було представлено п'ять куренів, кожен з яких презентував по чотири страви. Гостей частували супом із маком та огірками з Рудневого, сичиками з Линового, борщем із щавлем з Нової Слободи та автентичними напоями, а саме автентичними «горюнськими чаями».

Наступні локації пропонували поміряти традиційне горюнське вбрання, зробити цікаві фотознімки із свійськими тваринами, прийняти участь у «битві» мішками.

Обов'язковою частиною фестивалю є проведення найрізноманітніших майстер-класів. Місцеві майстри пропонували взяти участь у виготовленні виробів з глини, або художньої обробки шкіри, створити власні ляльки, або ж автентичний полотняний виріб, чи – то писанку, засновану на притаманних горюнам мотивах.

Невід'ємною частиною фестивалю є облаштована ярмарка яка пропонувала відвідувачам насолодитися і придбати крафтові товари.

Культурні надбання горюнів, специфіку їх культури на фестивалі репрезентував створений 20 років тому народний ансамбль «Колос». На початку свого творчого шляху колектив презентував народні пісні та брав участь у весільних обрядах.

На сьогодні творчість колективу набирає не тільки пропагандистського, але й частково наукового напрямку. Використовуючи пошукові методи, інтерв'ю із місцевими жителями, учасники групи у повному обсязі відтворили цікавий з етнографічної точки зору обряд під назвою «Зозуля», спрямований на підвищення врожаю, викликанням гарної погоди і програмуванням щасливої долі [51].

Пісні горюнів відображають їх ставлення до навколишнього світу, розповідають про складнощі життя. Вони характеризуються специфічними музичними та ритмічними побудуваннями, лексикою та особливою фонетикою, діалектами. Все створює розуміння неповторності горюнівської культури, її особливості і аутентичності. Пісні виконуються гуртом, зберігачами традицій виконання зазвичай є жінки. Манера виконання специфічна. В основному а-капелла, при тому поліфонічні особливості такі, що в одній пісні переплетено до семи постановчих голосів. Специфічними і особливими є такі види музичного народного мистецтва як гуканки, які у горюнів мають свої неповторні ознаки і особливості [51].

На нашу думку, проведення етно-фестивалю «На гостини до горюнів» є доволі знаковим досягненням культурного розвитку Сумського регіону.

Однак, на нашу думку, для покращення цієї event-події потрібно провести деякі зміни в організацію та проведення заходу. По-перше, потрібно більш потужне рекламування та промоційне просування фестивалю для збільшення кількості бажаючих його відвідати. Більшість заходів, що проводяться у рамках

презентації даної події треба поділити на декілька стадій: про-івет, івент та пост-івент.

1. Про-івент. Одним із головних завдань перед початком фестивалю для його просування треба залучити велику кількість відвідувачів, а також звернути увагу до події в цілому. Треба використовувати будь-які засоби, які включають PR, пряму рекламу, e-mail та smm розсилки. Вже за 1.5-2 місяці перед початком заходу варто зробити перші кроки для масового оповіщення аудиторії. Посилювати активність потрібно напередодні самого фестивалю, за три-два тижні до самого початку (Додаток В).

Для підвищення рівня відвідуваності заходу пропонується просувати event-захід шляхом різноманітних рекламних компаній, використовуючи різноманітні види та засоби реклами.

Наприклад, використати зовнішню рекламу (білборди, сіті-лайти, зупинки громадського транспорту, автостанції та залізничні зупиночні пункти та вокзали, відеоролики на плазмових панелях по містах та великим ТРЦ, чи-то лайтбоксів, або постерів, флаєрів та інших видів рекламної продукції), посилювати промо-активність там де найбільше збираються потенційно зацікавлені особи, запровадження реклами в місцях громадського харчування, застосовувати промоушен під час проведення масових заходів (наприклад, тейбл-тенти, або стікери на вітринах, дверях, використання постерів, видання газет-путівників із інформацією про фестиваль тощо.

Доцільним буде і використання реклами у ЗМІ, в тому числі і в друкованих, рекламних роликів на телебаченні та рекламних пауз на радіо, проведення різних промо-кампаній, наприклад використання анонсів у ЗМІ, інтерв'ю з медійними персонами, відомими блогерами і т.і..

Можна використовувати рекламу на дружніх сайтах, обов'язково надавати інформацію у соціальних мережах типу Facebook, або Instagram, запускати підготовані проморолики на YouTube, залучати до співпраці SMM, тобто відомі сайти та дружні соціальні сітки партнерів, що беруть участь у фестивалі, організовувати і реалізувати промо-кампанії стосовно заходу із найбільш чисельними групами, які мають відношення до культури, етнографії, мистецтва, івентів і т.і.

Безпосередньо івент, або друга стадія. Від початку самого івенту активність промоакцій поступово зменшується. Н даному етапі розпочинається активне співробітництво із засобами масової інформації саме в напрямі висвітлення подій і докацій, які є на на самому фестивалі.

Для максимально ефективного висвітлення подій доречно і обов'язково мати попередні погодженості із представниками ЗМІ на конкретну роботу. Можна залучати одну компанію, можна – кілька.

Суть полягає в тому, щоб показати різнонаправленість фестивалю, акцентувати увагу на творчі майстерні, показати виступи аматорського колективу, надати цікаву і змістовну інформацію про організаторів, спонсорів, всіх зацікавлених осіб. І, звичайно, окремо наголосити на роботі і продукції тих кампаній, які беруть учать у проведенні ярмарку, показати автентичні страви, представлені на ньому.

І, на завергшення, повинно бути організовано кілька коротких інтерв'ю із організаторами, учасниками, відвідувачами, які нададуть загальну оцінку заходу, стануть основою для аналізу проведеного івенту і запорукою проведення наступних подібних дійств.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Ми вважаємо, що фестиваль «На гостини до горюнів» недостатньо продуманий з точки зору івенту і не має власного впізнаваного бренду.

Для цього необхідно залучити всі можливі засоби і інструменти, щоб чітко визначити концепцію фестивалю, розробити напрями, які висвітлюватимуться під час нього, мати договори про співробітництво із крафтовими компаніями, які можуть і захочуть представити свою продукцію, мати чіткі домовленості із перевізниками, організувати санітарну зону і т.і. розробити напрями постпродакшену, який би працював задовго до початку фестивалю, організувати повноцінну піар кампанію у ЗМІ, зняти проморолик, підготувати рекламні виступи на радіо та телебаченні. Безумовно – і розробити логотипи, продукцію із ними і поширювати через торгову мережу.

Одним із необхідних елементів популяризації фестивалю є створення власного сайту, де б бажаючі могли знаходити інформацію стосовно минулих івентів, побачити світлини, прочитати інформацію про саму історію горюнів, їх автентичну культуру, співи, традиції та звичаї, традиційну кухню. Сайт повинен мати зворотній зв'язок, це дало б можливість залучити до співпраці етнографічні пошукові групи, крафтові кампанії, відшукати спонсорів, і, можливо, розширити територію самого фестивального руху.

ВИСНОВОК

Враховуючи всі результати проведених нами досліджень, можна зробити висновки про те, що ринок event-послуг в нашій країні дуже молодий, вся історія його існування обчислюється кількома десятками років. Перші свята нового формату влаштовувалися вже на початку дев'яностих років. А в тому вигляді, в якому прийнято робити події в Європі, свята існують лише останні 5-7 років. За цей період розпочалися і були проведені теоретичні дослідження та практичні узагальнення досвіду роботи провідних івент агенцій. Івент перестав сприйматися виключно як розважальна сфера діяльності, набув рис комунікативного напрямку.

Змінилися вимоги до івент з боку замовників. Замовники стали більш вимогливо ставитися і до формулювання технічного завдання, і до якості виконаних робіт. Таким чином, ми можемо зазначити, що в даний момент попит на професійно організовані події знаходиться в фазі активного зростання.

Кажучи про event-індустрію не можна залишити поза увагою поточні тенденції ринку, до яких можна віднести наступні:

- спеціалізація: сегментація компаній за типом послуг які надаються, демонструє, що спеціалізованих event-агенцій на вітчизняному ринку всього близько 20%, а це означає, що серед агентств все ще відбувається спеціалізація і поділ ринку;

- ентропія на event-ринку: відомі компанії-організатори з великою клієнтською базою мають стандартну цінову політику і детально розраховану вартість на кожен вид послуг.

Систематизовані проблеми, які стримують розвиток івент-індустрії та безпосередньо івент-ринку України, це:

- неготовність українських клієнтів до креативних рішень;

- відсутність на ринку платформи для комунікації стейкхолдерів;
- нестача кваліфікованих кадрів на такому ринку.

Необхідно наголосити на особливих умовах розвитку івент-індустрії в Україні під час дії карантину. Кабінетом Міністрів України були прийняті постанови «Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та етапів послаблення протиепідемічних заходів» від 20.05.2020 р. № 392 та «Про внесення змін до деяких актів Кабінету Міністрів України» від 17.06.2020 р. № 500. Згідно із наведеними документами заборонялося проведення масових (культурних, розважальних, спортивних, релігійних, рекламних та ін.) заходів за участю більше однієї особи на 5 м² площі будівлі або території (якщо захід проводиться на відкритому повітрі), де проводиться захід.

Таким чином, івент галузь виявилася найбільш вразливою під час локдауну і карантину. Тим не менше, на сьогодні, певна кількість івент агенцій в світі пропонує послуги у режимі онлайн. Це – проведення віртуальних екскурсій, відвідування музейних та виставкових центрів, зоопарків, театрів (трансляція вистав), організація наукових і культурних форумів і т.і. Звичайно, що не всі івент агенції України були готові до таких викликів, і це пов'язано і з відсутністю практичного досвіду, ефективного менеджменту. Необхідного обладнання і, власне, креативних ідей. Тим не менше, перехід на онлайн спілкування відбувається і по сьогодні, і івент галузь повинна до цього адаптуватися і вийти на ринок із новими напрямками діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Event Live (сайт). URL: <https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
2. Event менеджмент – организация мероприятий на высшем уровне URL: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91listprevent> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
3. Event-менеджмент / Хальцбаур У. и др., пер.с нем. Т. Фоминой. Москва: Эксмо, 2007. 384 с.
4. Авдеева Н. П. 13 нестандартних трендів в event-індустрії. *Менеджмент. Маркетинг*. 2019. №4 (8). С. 32-39.
5. Адізес І. К. Управління змінами : практичний посібник для. Київ : Форс Україна, 2018. 128 с.
6. Антоненко І. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок комунікаційної стратегії. URL: <https://cutt.ly/tT8s02e> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
7. Бабець І. Г., Полякова Ю. В., Мокій О. А. Міжнародний менеджмент інноваційної діяльності. Львів, 2016. 493 с.
8. Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Управління проектами. Київ: КНЕУ, 2017. 291 с.
9. Бедринець М. Д., Сурженко А. В. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2016. 352 с.
10. Бишоф А., Бишоф К. Самоменеджмент. Эффективно и рационально. Москва : Омега-Л, 2006. 127 с.
11. Блэклок Дж. Технологии командной игры. Руководство для лидера / пер. В. Баранов, Н. Коцюба. Москва: ИД «Гребенникова», 2008. 232 с.
12. Власенко О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям дослідження у сучасній науці. *Науковий вісник Херсонського державного університету*.

- Серія Економічні науки.* URL: <https://cutt.ly/CT8d05o> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
13. Гришин В. П. Деятельность event-агентств в условиях современных тенденций развития информационного общества социальных сетей. *«Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. №3(19) 2018.* URL: <https://cutt.ly/cT8fCcE> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
14. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2017. 528 с.
15. Дем'яновська Л. Посилення ролі event-маркетингу в сучасних умовах. URL: <https://cutt.ly/DT8l3H5> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
16. Дьяченко Ю. В., Седікова І. А., Бондар В. А. Event менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління.* 2020. Т. 31 (70). Вип. № 6. С. 39-44.
17. Економічний ризик: методи оцінки та управління: навчальний посібник для студентів і викладачів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / ред.: Т. А. Васильєва, Я. М. Кривич. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 207 с.
18. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ: НАКККиМ, 2015. 84 с.
19. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції* / ред. І. В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
20. Касьянов Ю. В. PR кампания своими силами. Санкт-Петербург, 2008. 250 с.

- 21.Клочковська В. О., Клочковський О. В. Стан та перспективи розвитку родієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1(33). С. 110-115.
- 22.Коваль Н. М., Смірнова А. О., Смірнова Л. М. Івентивний менеджмент – інновація в інструментарії сучасного управління. *Економічні науки. Маркетинг і менеджмент*. URL: http://www.rusnauka.com/32_NII_2014/Economics/6_178709.doc.htm (дата звернення: 12.11.2021 р.).
- 23.Копылова Н. С чего начинается событие. *Альманах лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relation*. 2004. № 5(36). URL: http://www.advlab.ru/articles/article_340.htm (дата звернення: 12.11.2021 р.).
- 24.Короп М. М., Вітохина А. І. Особливості ринку event-послуг, його проблеми та тенденції розвитку. *Актуальні дослідження*, 2020. №2 (5). С. 45-47.
- 25.Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність. Суми: Університетська книга, 2015. 122 с.
- 26.Кузів О. Поняття та особливості івент-маркетингу. URL: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu/> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
- 27.Мальцева А. Ю. Розвиток event-сервісу в сфері культурно-дозвілєвої діяльності. *Культурологічні читання*. Київ: КНУКіМ, 2018. С. 41-52.
- 28.Менеджмент для бакалаврів: підручник: у 2-х т. Т.2 / Ред.: О.Ф. Балацький, О.М. Теліженко. Суми : Університетська книга, 2009. 592 с.
- 29.Менеджмент соціокультурної діяльності / За ред. В. П. Пасічник. Львів: Растр-7. 2018. 208 с.
- 30.Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Вип. 2(1). С. 29-36.

- 31.Москальчук А., Лукач А. Ефективність використання event-послуг в міжнародному маркетингу. URL: <https://cutt.ly/HT8j8LI> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
- 32.Назаров О. І. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2009. № 2. С. 13-14.
- 33.Новак В. О., Симоненко Ю. Г., Бондар В. П., Матвеев В. В. Інформаційні системи в менеджменті: підручник. Київ : Каравела, 2008. 616 с.
- 34.Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. Київ: Кондор, 2008. 218 с.
- 35.Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвілєва діяльність у сучасному світі: кол. монографія. Київ: Видво: ЛіраК, 2017. 328 с.
- 36.Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (21 травня 2018 р.). Херсон, 2018. С. 95-97.
- 37.Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
- 38.Про внесення змін до деяких актів Кабінету Міністрів України: постанова Кабінету Міністрів України від 17.06.2020 р. № 500. Урядовий портал: сайт. URL: <https://cutt.ly/ZT8kQjK> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
- 39.Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від

- 16.06.2020 р. № 692-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
40. Про встановлення карантину з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та етапів послаблення протиепідемічних заходів: постанова Кабінету Міністрів України від 20.05.2020 р. № 392. URL: <https://cutt.ly/QT8kY9n> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
41. Риск-менеджмент инноваций: монография / Т. А. Васильева и др. Сумы: Ділові перспективи, 2005. 260 с.
42. Сахно Є. Ю., Дорош М. С., Ребенок А. В. Менеджмент сервісу: теорія та практика. Київ: ЦУЛ, 2010. 328 с.
43. Склярська Н. Парадокси українського Івент Маркетингу. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13296/temp> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
44. Скрипник Є. М. Управління закладами культури та мистецтв. Чернівці: Рута, 2015. 127 с.
45. Сондер М. Івент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / пер. с англ. Д.В. Скворцова; под общ. ред. Стрижак. Москва: Вершина, 2006. 544 с.
46. Телєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 365 с.
47. Фоткіна Н. Н. Соціально-культурна діяльність event-агентств. *Ukrainian Journal of Education and Psychology*, 2016. №11 (257). С.170-180.
48. Хитрова О. А., Харитонов Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. зб. наук. пр. 2018. Вип. 30. С. 27-31.

- 49.Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. Психологія управління. 5-те вид. перероб. та доп. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 492 с.
- 50.Чорновалов Є. Кинута галузь. Двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsyia-nikomu-nepotribnij> (дата звернення: 12.11.2021 р.).
- 51.Щербина-Яковлева О. Ю., Світайло Н. Д., Клочко М. О., Щербина А. М. Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання. Суми : Репозитарій СумДУ, 2018. 207 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Афіша фестивалю «На гостини до горюнів»



**на гостини до
ГОРЮНІВ**

19 СЕРПНЯ
**с.НОВА
СЛОБОДА**

ПРОГРАМА ФЕСТИВАЛЮ

10:00 -20:00 Музей горюнської культури – екскурсії.
До Софроніївського монастиря безкоштовний трансфер

10:00 -20:00 Тематичні фотозони з солом'яних фігур

10:00 -20:00 Дитяча ігрова локація в етностилі

12:00 -20:00 Ярмарка крафтових виробників Сумщини

12:00 -20:00 Містечко народних ремесел, майстер-класи з об'ємної скульптури, витинанки, художньої обробки шкіри, лялькарництва, писанкарства, художнього ткацтва, художньої вишивки, гончарства та інше

12:30 -20:00 Театр народного/горюнського костюму

12:00 -18:00 Контактна локація зі свійськими тваринами

13:00 -14:00 Обряд «Кукушка» - офіційне відкриття фестивалю

14:00 Урочистості з нагоди 30-тої річниці незалежності України

13:30 -20:00 Гастрономічна локація «Горюнські смаки»

13:30 -20:00 Концертна програма за участі колективів з Сумщини, Донеччини, Полтавщини та Чернігівщини

21:00 Святкове фajer-шоу

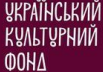


СУМСЬКА
ОБЛАСНА
ДЕРЖАВНА
АДМІНІСТРАЦІЯ



НОВО-
СЛОБІДСЬКА
СІЛЬСЬКА
РАДА

+38 066 785 6205
+38 097 992 4482
www.facebook.com/goriuny



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД



30 років
Незалежності
України

Додаток Б

Афіша народного ансамблю «Колос»



Додаток В

Приклад промо-матеріалу стадії pre-event

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД

30 років
Незалежності
України



19 серпня
10:00

с.НОВА
СЛОБОДА

на гостини до ГОРЮНІВ

давні субетноси та традиційні ремесла
яскраві обряди та фольклорні виступи
автентичні страви та крафтові продукти

 СУМСЬКА
ОБЛАСНА
ДЕРЖАВНА
АДМІНІСТРАЦІЯ

НОВО-
СЛОБІДСЬКА
СІЛЬСЬКА
РАДА

 Сумщина
туристична

 Мандрівна
Україна

+38 066 785 6205 / 097 992 4482 / www.facebook.com/goriuny