

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О.М. БЕКЕТОВА

О. М. РАДІОНОВА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з курсу

ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ

*(для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів
підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм»)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2015

Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм») / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 67 с.

Автор: О. М. Радіонова

Рецензент: д.е.н., проф. І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол засідання № 1 від 27 серпня 2014 р.

© О. М. Радіонова, 2015

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 4 |
| ЗМ 1. Теоретико-методологічні основи івент-технологій..... | 5 |
| Тема 1. Поняття та зміст event. Класифікація подій..... | 5 |
| Тема 2. Цілі та завдання подієвих заходів..... | 12 |
| Тема 3. Методологія дослідження виняткових подій..... | 16 |
| Тема 4. Технологія розробки програми заходу..... | 22 |
| ЗМ 2. Організація та оцінка результатів івент заходів..... | 27 |
| Тема 5. Планування івент заходів..... | 27 |
| Тема 6. Склад та функції персоналу в організації заходів..... | 36 |
| Тема 7. Ризик-менеджмент виняткових заходів..... | 43 |
| Тема 8. Інструменти просування і продажів подієвих заходів..... | 52 |
| Тема 9. Ефективність управління заходами..... | 59 |
| Список джерел..... | 65 |

ВСТУП

Конспект лекцій призначений для студентів 2 курсу денної та заочної форм навчання при вивченні варіативної навчальної дисципліни «Івент-технології» відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра напряму 6.140101 «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 «Туризм».

Конспект є одним з важливіших складових елементів методичного забезпечення дисципліни. Він призначений для самостійної роботи студентів і закріплення знань за темами, підготовки до практичних занять і проведення підсумкового контролю.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань з івент-технологій. Вивчення теоретичних та практичних основ івент-технологій, опанування навиками професіонального планування, організації подій в службовому, суспільному та приватному житті, включаючи розробку концепції і програми, формування і контроль виконання бюджету, координацію роботи субпідрядників, а також вивчення ефективності проведеного івент заходу.

Предметом вивчення дисципліни є загальнотеоретичні положення концепції управління та організації івент заходів і спеціальні принципи, які дозволяють на практиці застосовувати отримані знання.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Івент-технології» є:

- формування у студентів цілісної уяви про галузь event-технологій, як окрему форму діяльності;
- розуміння сутності поняття event. Визначення класифікації подій, цілей та завдань подієвих заходів;
- опанування основами методології дослідження виняткових подій та технологіями розробки програми івент;
- вивчення особливостей організації івент заходів;
- оволодіння методами оцінки результатів івент та визначення ефективності управління заходами.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретико-методологічні основи івент-технологій.
2. Організація та оцінка результатів івент заходів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ EVENT. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОДІЙ

1.1. Поняття Івент.

1.2. Типологія та класифікація івент.

1.1 Поняття Івент

«Я не пригадаю заходу, що не став би подією. Інші я забув усі». Дані слова вдало відображають взаємозв'язок між заходом і виключною подією, або event. Перетворення заходу в справжню подію, що визиває особливі переживання, сприяє тривалому збереженню ефекту впливу.

Поняття event відображає не якусь об'єктивно вимірювану якість, а винятковий характер певного заходу або події, що сприймається суб'єктивно. Event виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає.

Категорія «івент» ще не зафіксовано в україномовних етимологічних словниках, адже вона з'явилася в українській мові порівняно недавно. Вона походить від англійського event – «подія».

Існує декілька визначень цього терміну:

Перше належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея: «Заходи - це те, що відрізняється від звичайного життя.»

Друге - Д-р Джо Голдблатт, один з event-гуру, визначив заходи (special events) так: «Захід – це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб.»

Визначення Олександра Шумовіча, директора компанії Eventum, члена міжнародної асоціації ISES, члена AmCham (практичний підхід): Захід - це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей.

Івент (від англ. Event – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки, і.т.п.

Поняття івент включає в себе подію, захід, церемонію та шоу.

Івент – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства.

У перекладі поняття event означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання.

Характерним для event (у дослівному перекладі – подія, включаючи зміст, який вкладається в це поняття в природничих науках та інформатиці) є те, що він приурочений до певного часу.

У різних діалектах англійської мови вимова слова різна, так в Англії присутня вимова як *івент*, так і *ефент* («стара» мова). У Австралії переважає вимова «Евент». Значення слова при цьому не різняться.

На Заході івент – це ціла індустрія з планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, шоу як приватного, громадського характеру, так державного і міжнародного масштабу (наприклад Інавгурація президента США).

Event - технологія означає перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів.

В основу успіху івент-технології покладено ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події приносить і додаткову вигоду, яка проявляється після часу, коли стає ясно, що можливі збої та невдачі вдалося попередити, і підтверджується виправданість заходу.

Поняттю event властиві такі стійкі характеристики:

- цей захід сприймається як виняткова подія;
- він є винятковою подією з точки зору відвідувачів;
- позитивне сприйняття спонукає відвідувачів до активності;
- запорука успіху – ретельна організація та сплановане інсценування.

У порівнянні з іншими завданнями аналогічного порядку для заходів типові наступні особливості:

- результат зусиль є сам захід, і його не можна ні відстрочити, ні виправити («пройшло як пройшло»);
- результат є унікальним («таке трапляється лише раз і вже ніколи не повториться»), успіх залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто її не помічає»);
- результат неможливо зберегти незмінним або закласти про запас; він повністю знецінюється, якщо учасників занадто мало («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто сюди не йде»);
- порівняно з результатом підготовка набагато масштабніша як за витратами часу, так і за витратами коштів.

Отже, підготовка та планування вкрай важливі. Можливості щодо забезпечення контролю та управління заходом, що претендує на те, щоб стати винятковою подією, безпосередньо під час його проведення, досить обмежені - все має бути передбачено та визначено заздалегідь.

В управлінні заходами особливо значимі наступні моменти:

- з точки зору менеджменту підсумком проекту є власне захід; його терміни чітко визначені, а внести зміни в результат вже неможливо. Основні передбачені проектом витрати відносяться до планування та підготовки;
- в загальному та цілому безліч людей виявляються пов'язаними між собою. Тому логістика грає тут більшу роль, аніж в інших проектах;

- захід життєздатний завдяки тому, що його відвідують. Своєчасне оголошення про його проведення, маркетинг, реклама та PR мають у кінцевому підсумку вирішальне значення для досягнення успіху;

- у виняткових подіях з високим ступенем ризику слід приділяти велику увагу управлінню ризиками та забезпеченню надійності. Підготовчий процес повинен планомірно охоплювати різні сфери діяльності (логістика, навчання, монтаж і демонтаж обладнання).

Незалежно від того, задіяні у події сто чи сто тисяч учасників, з моменту визначення строків та до затвердження проекту на плечі організатора заходу лягає величезний обсяг роботи з планування та підготовки. Організатору доводиться мати справу не тільки з відвідувачами, але і з постачальниками та фінансовими структурами. Перед великою кількістю завдань, що стоять перед ним, відповідальний за захід повинен вміти діяти швидко й ефективно та до того ж мати достатній кругозір і ясний розум. Неувага як до очевидно важливих аспектів, так і до дрібниць здатна поставити успіх заходу під загрозу. З початком заходу вже не залишиться часу на будь-які коригування, а тому безпосередні завдання покладаються саме на підготовку. Підготовка ця зводиться до розробки плану що є ключем до успіху.

1.2 Типологія та класифікація івент

Першими заходами в історії людства, ймовірно, слід визнати стародавні громадські та релігійні ритуали: посвята в воїни, вибори вождя, святкування вдалого полювання, жертвопринесення. Отже, першими організаторами заходів були шамани – ті, хто знав і створював ритуали.

З часом заходи ставали все більш вишуканим і складнішими. З'явилися загальноміські та державні свята, стали проводитися коронації, масштабні релігійні дійства, що охоплюють цілі континенти, тощо. Життя простих людей теж не обходиться без заходів: ми святкуємо дні народження і весілля, влаштовуємо річниці і ювілеї [2].

В сучасному житті існують різні підходи до класифікації івент.

Ознаки класифікації:

- за характером самої події (ділове, розважальне, team - building),
- залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне),
- за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та інші.

Широкий спектр заходів можливо класифікувати за безліччю критеріїв таких як, вид (характер, спосіб проведення), масштаби та ціль:

- приватний event (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);
- event - менеджмент (це планування, організація, контроль і управління проектом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим);

- event - маркетинг (подієвий маркетинг – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги). Спеціальний захід – не просто спосіб привернути увагу споживача до вашої марки. Залежно від формату і контенту події – відбувається те чи інше позиціонування марки. Причому, відбувається це набагато простіше, виразніше та «запам'ятовуваніше» ніж за допомогою звичайних засобів реклами (ATL).);

- діловий event (бізнес заходи, конференції, семінари, спеціально організовані зустрічі, що сприяють зміцненню ділових зв'язків, налагодженню відносин між учасниками ринків, розвитку нових проектів тощо. Ділові заходи проводяться компаніями як для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так і для зовнішньої політики - спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами. Бізнес-заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес [14].

Існує багато форматів бізнес-івентів: організація прес-конференцій, проведення семінарів, конференцій, презентацій, підготовка форумів, з'їздів, конгресів, організація виставок, розробка програм перебування делегацій, ділові заходи щодо супроводу та обслуговування делегацій тощо.);

- спеціальний event (спеціальні події (special events) – це заходи, що проводяться з метою залучення уваги громадськості до компанії (організації, групи осіб), їх діяльності та продуктам. Спеціальні події покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій компанії та її довкіллі, стати подією для цільових груп громадськості.).

Узагальнений варіант класифікації:

І група. Розважальні заходи:

А) Масові:

свята в торгових точках (рекламні та промо-кампанії);

презентації;

календарні свята;

клубні вечірки;

спортивні заходи;

концерти;

міські свята;

церемонії і т.п.

Б) Корпоративні:

календарні свята;

внутрішні свята;

заміський відпочинок і т. п.

В) Приватні заходи:

весілля;

дитячі свята;

дні народження;

календарні свята, тощо.

2 група. Ділові заходи:

А) Власне ділові заходи:

виставки;

презентації;

«круглі столи»;

конференції;

PR-заходи, зокрема прес-конференції;

Церемонії, тощо.

Б) Корпоративні ділові заходи:

team - building;

тренінги;

зустрічі та обіди з діловими партнерами;

діловий та інсентив-туризм і т. п.

В) Спонсорінг :

підбір заходу для спонсорства;

організація event для спонсора (Спонсорство – здійснення вкладу (у вигляді грошового внеску, надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) юридичною або фізичною особою в діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорується) на умовах поширення спонсорованим реклами про спонсора, його товари. Спонсорський внесок зізнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований - відповідно рекламодавцем і розповсюджувачем реклами.).

Однак, Олександр Шумовіч, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES, член AmCham, розглядає класифікацію заходів event за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату (класифікація за типом або фінансова класифікація) (див. табл. 1). Даний підхід досить часто застосовується на практиці, так як перспективне бачення бажаного результату завжди позитивно впливає при виборі заходів [5].

Таблиця 1 – Підхід О. Шумовіча до класифікації івент заходів

| Тип заходу | Результати для учасників | Результати для організаторів |
|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Ділові Дилерські форуми Конференції, форуми конгреси Ділові сніданки Заходи зі зв'язків з інвесторами | Обмін ідеями Навчання новим навичкам Налагодження нових контактів | Підвищення лояльності існуючих Клієнтів і партнерів Залучення нових Клієнтів і партнерів Пошук нових ідей Залучення інвестицій Прибуток від заходу |

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|
| Навчальні, освітні Семінари Тренінги | Навчання новим навичкам Навчання поведінці в нових ситуаціях Підвищення кваліфікації | Збільшення обсягів продажів Підвищення ефективності роботи Прибуток від заходу |
| Для преси Прес-конференції Прес-тури | Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук | Залучення уваги преси Публікації Позиціонування компанії Антикризові дії |
| Віїзні заходи Презентації Заходи щодо стимулювання збуту | Отримання інформації про новинки Отримання особливих умов для покупок | Збільшення обсягів продажів Збільшення лояльності клієнтів Залучення нових клієнтів та партнерів |
| Розважальні Корпоративні свята Внутрішньокорпоративні свята для розвитку командного духу | Розваги Спілкування Зміцнення зв'язків усередині колективу | Підвищення лояльності працівників Залучення уваги преси |
| Урочисті Банкети, фуршети Ювілеї Приєм гостей | Формування традицій Спілкування Підтримання статусу | Підвищення власного статусу |
| Благодійні Благодійні обіди Концерти Акції по збору коштів | Можливість допомогти нужденним Спілкування | Демонстрація соціальної відповідальності Залучення уваги преси |
| Масові Міські свята Фестивалі Виставки Концерти | Розваги Спілкування | Залучення спонсорів Підтримання культури Демонстрація соціальної відповідальності |
| Спортивні Спортивні змагання | Визнання досягнень Розваги | Масова непряма реклама Залучення туристів Демонстрація соціальної відповідальності |

У таблиці 1 вказані тільки деякі типи заходів. Цей список можна продовжити, доповнивши його політичними, громадськими, релігійними та іншими заходами.

У свою чергу Валерій Леонідович Музикант, доктор соціології, професор кафедри масових комунікацій РУДН, експерт Президії Навчально-методичного об'єднання Міносвіти РФ за фахом «Реклама», представляє дещо іншу модель класифікації заходів (див. табл. 2).

Таблиця 2 – Класифікація видів event Музиканта В. Л.

| Критерії класифікації | Вид події | Форма події |
|-------------------------------|---|--|
| Тип маркетингового середовища | Політичні Корпоративні Соціальні Культурні Спортивні Наукові | Мітинг, демонстрація, інаугурація Презентація, виставка Благодійний концерт Концерти, фестивалі Спортивні змагання, Збори Семінари, конференції |
| Характер взаємодії учасників | Формальні/неформальні | Залежать від типу маркетингового середовища |
| Масштаби цільової аудиторії | Міжнародні Державні Корпоративні Мікроподії Події, що закріплюють отримані результати | Саміт, конференція Офіційне свято, Інаугурація Корпоративна вечірка, Промоакція Ділова зустріч Звітна конференція та інші заходи, що завершують цикл дії |
| Маркетингові завдання | Події, спрямовані на кардинальні зміни | Презентація нового продукту |

Отже, різні події – це різні завдання, різні технічні можливості, і різні бюджети.

Відмінна риса event полягає в тому, що ця подія має позитивно сприйматися і переживатися учасниками. Таким чином, для event характерна наявність двох наступних аспектів:

- активна участь, включеність, активність;
- позитивне сприйняття, емоційність, символіка, задоволеність.

В Україні івент знаходиться на стадії розвитку. Наша країна має багатий історико-культурний, природний, творчий потенціал для розвитку саме цього виду відпочинку. Етнічна українська музика, традиції, фольклор є базою для розвитку фестивалів, що будуть розвивати українську культуру та демонструвати колорит нації. Взагалі, на території України мають право на існування різноманітні фестивалі, паради, свята, виставки і т.д. Головним питанням є те, як вивести їх на світовий рівень та зробити об'єктами масового туристичного попиту даного сегменту ринку. У першу чергу українським івентам не вистачає якісного рівня організації дійства. Деякі фестивалі, свята ще досі мають стихійний характер, що перешкоджає притоку туристів. Тому потрібно звернути увагу на розбудову інфраструктури навколо заходу, адже це є одним із ключових факторів, що впливають на вибір туристів.

Перелік основних завдань

1. Визначте сутність і зміст івент технологій.
2. Надайте сталі характеристики івент заходів.
3. Назвіть ознаки та критерії класифікації івент.
4. Характеристика класифікації івент подій за типом або фінансова класифікація
5. Ознаки класифікації видів event Музиканта В. Л.

Питання для дискусії

1. Підходи до визначення поняття «івент».
2. Різноманітні погляди до класифікації івент заходів.

ТЕМА 2. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ

- 2.1. Цілі івент заходів.
- 2.2. Завдання подієвих заходів.

2.1 Цілі івент заходів

Приймаючи рішення про проведення заходу, будь який організатор повинен задуматися про те, для чого він це робить, тобто визначити цілі та завдання.

Це різні поняття, тому спочатку потрібно розібратися, чим вони відрізняються.

Цілі - те, чого хоче досягти організатор в результаті проведення заходу. Це глобальні досягнення, заради яких проводяться заходи, стратегічний напрямок.

Наприклад, цілями можуть бути:

- заявити про новий продукт компанії як інноваційному прориві;

- покращити навички презентацій у команди продажів;
- привернути увагу громадськості до Компанії та її діяльності;
- встановлення зв'язків з різними аудиторіями;
- залучити потенційних клієнтів і партнерів;
- створити інформаційний привід;
- налагодити взаємодію зі ЗМІ;
- створити додаткову мотивацію своїм співробітникам і партнерам;
- продемонструвати соціальну відповідальність Компанії;
- отримання доходу.

Але Event (захід) не відбувається сам по собі. Він планується цілеспрямовано, щоб служити визначеній потреби. Перед ним можуть стояти наступні цілі:

- безпосередній ефект (надходження від реалізації приуроченої до event продукції, особливо від продажу вхідних квитків і товарів);
- вплив на конкретних людей (засоби інформування, освіта, політика, продажу);
- забезпечення всебічної проінформованості про об'єкт (місце, будівля, приміщення). Залучення уваги людей до заходу або об'єкта. Сюди ж відноситься і поїздка на місце події;
- ініціювання проекту, залучення учасників, спонсорів, громадськості та оглядачів, їх мотивування;
- перенесення позитивного атрибута event на об'єкт.

Це може бути окрема особистість або інститут, продукт або бренд, концепція чи програма або абстрактне поняття. Позитивність може проявлятися у формуванні іміджу або в нарощуванні притягальної сили, набутті цінності символіки, здобутті довіри і встановленні близьких відносин.

Першочергові цілі, в свою чергу, обумовлюють другорядні цілі, заходи та критерії. Типовими цілями другого плану є: забезпечення високої чисельності учасників, досягнення високої активності відвідувачів, широке висвітлення засобами масової інформації.

Цілі event заходу можуть бути якісними і кількісними. Якісні можна описати прикметниками («успішний», «професійний», «урочистий»), кількісні виміряють у цифрах, часі, грошових одиницях.

Мета event заходів повинна бути чіткою і ясною, не слід ставити перед собою абсурдні або не конкретні цілі. На практиці складно цілі розділяти за таким критерієм, зазвичай фінальна мета event заходу - синтез кількості й якості.

З фінансової точки зору за цілями заходи поділяються на:

- безпосередньо орієнтовані на отримання прибутку, що проводяться в комерційних цілях приватними особами або групами. Прибуток утворюється завдяки участі у заході або в результаті дій в процесі event (продажу, укладення договорів). Тут характер виключної події служить меті завоювати увагу якомога більшої кількості учасників і спонукати їх до активності;

- побічно орієнтовані на отримання прибутку, здійснювані приватними особами або групами в рамках вирішення власних завдань і реалізації власних цілей. Тут характер виключної події поряд із завоюванням уваги учасників сприяє насамперед створенню позитивного враження і підтримки реалізації інших першорядних завдань. Такі заходи можуть носити комерційний (маркетинг) або ідейний характер. Особливо це стосується приватних заходів.

Отже, Event заходи – це яскраві та незвичайні події, метою яких є просування компаній, брендів, товарів і послуг за допомогою запам'ятовування та неординарних подій і сприймань.

2.1 Завдання подієвих заходів

Завдання - конкретні, вимірювані досягнення заходів. Вони локальні, вказують тактичне спрямування для дій. Наприклад, завданням може бути:

- отримати десять нових потенційних Клієнтів;
- отримати не менше десяти публікацій після прес-конференції.

Формування цілей і завдань заходу – ключовий момент для початку роботи. Це абсолютно обов'язковий етап. У всій літературі, присвяченій організації заходів, він проходить червоною ниткою. Пропустивши його, можна втратити сенс і напрямок всієї іншої роботи.

Організація заходів – в цілому творча робота і захоплюючий процес. Тут багато деталей, можливостей для реалізації ідей і фантазій, і завжди хочеться швидше зайнятися обговоренням і підготовкою чогось конкретного. Тому ризик упустити зв'язок ідей з цілями і завданнями проведення заходу дуже великий.

Кожен тип заходу вирішує свої завдання (узагальнена класифікація івент). Розважальні заходи, як виходить з назви, покликані розважати. Вони поділяються на масові, корпоративні та приватні. Замовники масових заходів - або комерційні, або державні структури. Самі події адресовані зовні, великій групі осіб, в масі своїй не знайомих один одному. Вирішують або суто розважальні завдання, або покликані підвищити лояльність до замовника. Корпоративні розважальні заходи організуються для співробітників компаній і вирішують чисто внутрішні завдання: зміцнення іміджу компанії в очах співробітників, підвищення командного духу і тощо. Приватні свята проводяться на замовлення приватних осіб і виконують виключно розважальну функцію. Приватні заходи - свята для приватних осіб: весілля, дні народження, значущі календарні дати, замовлення зірок на закриті свята тощо.

Друга група – ділові заходи. Бізнес-івенти, виходячи із самого визначення, повинні слугувати певним бізнес-цілям, що стоять перед компанією. Іншими словами, ефективний спеціальний діловий захід – це не просто зустріч людей, а чітко прорахований механізм, який вирішує

сформульовані завдання незалежно від формату, використаних інструментів і будь-яких інших чинників.

Розробка івента складається, по-перше, з визначення завдань, що стоять перед проектом; по-друге, з аналізу цільової аудиторії івенту.

На підготовчому етапі (pre-event), перш за все, необхідно визначити завдання проекту. Завдання івенту певним чином будуть збігатись із цілями компанії та її стратегією. Завдання, які потрібно вирішити за допомогою проекту, не мають бути розмитими й абстрактними. Такі заходи вирішують суто ділові завдання: зміцнення партнерських зв'язків, обмін інформацією, зміцнення іміджу компанії тощо. Ми виділили власне ділові заходи, корпоративні ділові заходи (завдання – підвищення кваліфікації співробітників, зміцнення ділових зв'язків - частково перетинаються з розважальними корпоративними в тому, що в деяких випадках також покликані формувати позитивне ставлення до компанії) і спонсоринг (задача така ж: позитивний імідж).

Спонсоринг - це або підбір заходу для замовника, або розробка власного event під ключ для конкретного бренду з урахуванням всіх його особливостей.

При іншій класифікації:

Завдання event-менеджменту – зробити з банального заходу по-справжньому подію, що запам'ятовується, яку будуть згадувати і після її закінчення. І отримати за це винагороду.

Event marketing включає в себе декілька ключових моментів:

- інформування аудиторії про проведення заходу;
- проведення заходу;
- подальша інформаційна хвиля.

Про всі ці моменти необхідно подбати заздалегідь і передбачити їх на найголовнішій стадії проекту – «розробка».

Весь процес підготовки заходу повинен постійно звірятися на відповідність сформульованим цілям і завданням. Дрібні огріхи при підготовці та реалізації виправити просто. Куди гірше, пропустите головне – мету, навіщо все це робиться.

Перелік основних завдань

1. Охарактеризуйте основні цілі заходів.
2. Визначте класифікацію івент заходів по цілям.
3. Сформулюйте основні задачі івент.

Питання для дискусії

1. Означте цілі та задачі по типам івент заходів.
2. Національні особливості івент подій.

ТЕМА 3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИНЯТКОВИХ ПОДІЙ

- 3.1. Дослідження як інструмент організації заходу
- 3.2. Власні дані компанії
- 3.3. Опитування
- 3.4. Людина-«монітор»
- 3.5. Маркетингові дослідження

3.1 Дослідження як інструмент організації заходу

Організація заходу починається з дослідження, далі настає період пошуку ідей для заходу, його планування і реалізація, оцінка результатів. У свою чергу, оцінка результатів стає відправною точкою досліджень для наступного заходу. Цикл повторюється (див. рис. 1) [5, с. 42].

Розглядаючи ці етапи, врахуємо, що дослідження, яке включає в себе опитування, анкетування та ін., робляться як по закінченню заходу, так і до його проведення.

Дослідження – це пошук нових знань або систематичне розслідування з метою встановлення фактів; науковий метод (процес) вивчення чого-небудь.

Дослідження можна розділити на зовнішні та внутрішні.

До внутрішніх досліджень відносять інтерпретацію власних даних компанії.

До зовнішніх досліджень відносять опитування (анкетування учасників, проведення інтерв'ю (індивідуальних, у фокус-групах, експертна думка)), аналіз конкурентного середовища, тощо.

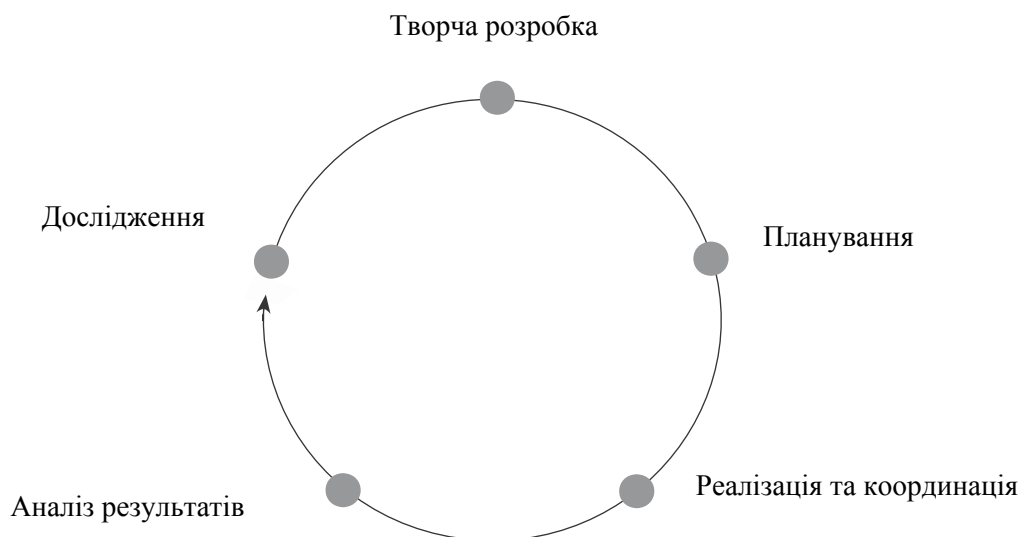


Рисунок 1 – Етапи життєвого циклу івент заходу
(модель д-ра Дж. Голдблатта)

У ході досліджень необхідно порівнювати результати з поставленими цілями і проміжними даними.

3.2 Власні дані компанії

На Заході аналітичні технології вже давно стали невід'ємною частиною бізнесу. Всі бізнес-процеси компаній там зазвичай формалізовані, і всі дані про діяльність підприємства консолідується в єдиному сховищі даних. Менеджери компаній починають робочий день з перегляду свіжих звітів про діяльність підприємства. Всі рішення приймаються тільки після детального аналізу діяльності компанії. Проте багато компаній просто не збирають дані, які життєво необхідні для успішної роботи.

При організації івент можливо використовувати дані, отримані раніше, при організації інших заходів. У першу чергу потрібно враховувати наступні показники:

- Загальне число учасників;
- Число учасників по різних сегментах і категоріях;
- Активність учасників;
- Ефективність рекламних каналів;
- Задоволеність учасників;
- Фінансові показники.

Проаналізувавши ці дані, можливо порівняти заходи та їх успішність.

Потрібно використовувати ці дані в якості відправної точки при плануванні чергового заходу. З великою часткою ймовірності можна припускати, що наступний захід або його частина будуть у чомусь схожими на попередній.

Іноді власних даних буває цілком достатньо для планування чергового заходу. Проте потрібно пам'ятати, що ці дані повинні бути максимально достовірними. Іншими словами, власні дані - це цілком точний інструмент дослідження. При аналізі результатів всіх інших видів досліджень доведеться враховувати їх суб'єктивність і можливу неточність.

Особливо важливо звернути увагу на точність і надійність даних. Серйозною проблемою може стати неповне подання даних в базі. В силу непродуманої технології збору даних або через її порушення, дані можуть збиратися стихійно, безсистемно, фрагментарно. Аналіз подібних даних є більш небезпечним, ніж сліпа довіра інтуїції, оскільки на основі невірних звітів дуже легко прийняти невірні рішення.

Існуючі в компаніях системи звітності, вимагають певних витрат на обслуговування, оскільки підготовкою звітів займаються як правило спеціально виділені співробітники.

Разом з власними даними можливо враховувати і порівнювати показники заходів, що проводяться конкурентами. Отримати подібні дані, звичайно, складніше, але тим не менше цілком реально.

3.3 Опитування

Опитування – це метод збору інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того хто опитує з респондентом.

Під час опитування необхідно мати набір базових питань, на основі яких розробляти індивідуальні питання під різні заходи.

Категорії питань можуть бути наступними:

- основна програма - слід дізнатися, чи було донесено головне повідомлення проекту до аудиторії в потрібному обсязі, а також загальні враження відвідувачів від заходу;
- сервіс - ця категорія включає в себе усе - від роботи супроводжуючого персоналу до якості кейтерингового обслуговування;
- інші питання - стосуються специфічних моментів заходу.

Учасників заходу, безсумнівно, потрібно опитувати. Крім того що отримання відгуку від Клієнта корисно для роботи компанії, звертаючись до Клієнта, ви показуєте, що його думка для вас важлива, що ви піклуєтесь про його задоволеності і плануєте поліпшити вашу діяльність.

Врахуйте, що анкета (письмове опитування) є одностороннім каналом зв'язку. У будь-якому випадку це буде поверхневе дослідження. Ви не зможете взаємодіяти з Клієнтом, відповідаючи на його питання по ходу заповнення анкети. Він, у свою чергу, буде змушений слідувати заданому вами алгоритму - тобто відповідати тільки на те, про що ви його запитаете. Ви не отримаєте вичерпної інформації.

Інтерв'ю – усна форма опитування, яка передбачає набагато більший елемент особистої участі організаторів. Це бесіда, вибудована за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юєра з респондентом з обов'язковою фіксацією відповідей.

У ході інтерв'ю розмова може обернутися абсолютно непередбачуваним чином. Учасник може розповісти вам щось таке, чого ви не могли припустити заздалегідь. Інтерв'ю дозволить вам набагато глибше дізнатися думку співрозмовника.

Не обов'язково надавати інтерв'ю офіційний статус. Можна просто поговорити з деякими Клієнтами, неформально запитати про їхні враження, задати інші питання, що цікавлять вас.

Фокус-групи

У деяких випадках, особливо на початковому етапі підготовки, можливо організувати інтерв'ю у фокус-групі. Для цього потрібно змодельовати аудиторію - скласти приблизний портрет того, хто міг би увійти в фокус-групу, і запросити деяких потенційних учасників на інтерв'ю.

Фокусоване групове інтерв'ю – якісний метод дослідження, групове інтерв'ю організоване у вигляді розмови кількох респондентів, зазвичай 6-12 осіб, на задану інтерв'юером-модератором тему. На відміну від класичних інтерв'ю комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову в потрібне русло.

Відмінність від звичайного інтерв'ю полягатиме в тому, що люди відповідають на питання в групі і думка інших учасників впливатиме на їх власну (як часто і відбувається в реальному житті). В результаті ви отримаєте думку саме групи. Хоча на івент заході кожен буде діяти самостійно і складе свою власну думку. Проте, фокус-група дозволяє заощадити час, отримати індивідуальний відгук від максимального числа людей.

Роботу в фокус-групі слід побудувати таким чином: спочатку потрібно описати ідею заходу і попросити висловити враження. Це дозволить приблизно дізнатися про реакцію потенційної аудиторії на вашу пропозицію. Після цього варто задати ті питання про захід, з приводу яких у вас поки не склалося певної думки, тобто ви сумніваєтеся, робити так чи інакше. Можливо, фокус-група допоможе вам прийняти рішення. Варто підготувати всі питання заздалегідь.

Експертна думка

Експертне опитування – різновид опитування, в ході якого респондентами є експерти, тобто висококваліфіковані фахівці в галузі івент.

Метод передбачає компетентну участь фахівців в аналізі та вирішенні певної задачі.

Перевага запрошення експерта полягає в тому, що він не тільки спирається на свою особисту думку, але й може оцінити ситуацію в цілому (тому він і замінює всю групу). Він допоможе відокремити важливе від частковостей, зробити висновки на основі ваших даних.

Недоліком подібного підходу можна назвати те, що інколи експерти забігають далеко вперед і можуть бути відірвані від ринкової реальності. Те, що йому зараз вже здається важливим, вашими Клієнтами може поки не усвідомлюватися і не враховуватися при прийнятті рішень.

Надійність оцінок та рішень, прийнятих на основі суджень експертів, досить висока і в значній мірі залежить від організації та спрямованості процедури збору, аналізу та обробки отриманих думок.

Результати опитування груп експертів суттєво відрізняються від рішень, що формуються в результаті дискусій, де може взяти гору думка авторитетних або всього лише «наполегливих» учасників. Інформація отримана від групи експертів, як правило, виявляється більш достовірною та надійною.

3.4 Людина-«монітор»

Людина-«монітор» – метод дослідження, що передбачає запрошення спеціальної людини, яка знаходитиметься на івент заході і записувати все, що відбувається в спеціально розроблену анкету, - дуже цікавий і зазвичай досить об'єктивний інструмент досліджень. Така людина-«монітор» може оцінювати число запрошених на різних етапах заходу, оцінювати їх активність. Може бути об'єктивним суддею якості організаційної роботи, оскільки здатна виявити проблеми, яких організатори івент не помічають.

При обробці анкет та інших результатів досліджень використовують прийняте в статистиці правило відсікати деяку частину полярних думок. Скажімо, не враховувати 10% найбільш позитивних і найбільш негативних відгуків. Люди в стані ейфорії або, навпаки, роздратування будуть якраз найактивнішими. Видаляючи полярні судження, видаляються завідомо суб'єктивні (тобто малокорисні) дані. Незважаючи на 20-відсоткове скорочення вибірки анкет, отримуються більш точні результати досліджень. Але пам'ятайте, що полярні судження можна відкидати тільки для статистичної обробки. Це не означає, що їх потрібно викинути зовсім! Такі відгуки вкрай важливі для аналізу, особливо негативні.

3.5 Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження – збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища. Мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби і надати інформацію, необхідну керівникам для підвищення ефективності маркетингових рішень, які ухвалюються. Маркетинговим дослідженням властивий систематичний і об'єктивний характер при визначенні маркетингових проблем і допомозі в їх розв'язанні. Інформація, одержана з використанням маркетингових досліджень, стає невід'ємною частиною МІС (Маркетингових Інформаційних Систем).

Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його цілей. Їх може бути безліч, проте маркетингологи поділяють дослідження на чотири групи, що легко ідентифікуються:

пошукове — збирання маркетингової попередньої інформації, яка допоможе визначити проблему і висунути гіпотези;

описове — маркетингове дослідження, яке проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі як характеристики і погляди споживачів.;

експериментальне — перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача;

виправдовувальне — підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію або погляд керівника фірми.

Результати маркетингових досліджень фірми використовують при плануванні та контролі діяльності. Такі дослідження часто супроводжуються збиранням і пошуком первинних даних.

Види маркетингових досліджень:

– Спеціальні дослідження здійснюють спеціально під замовлення фірми.

– Ексклюзивні передбачають комплексне дослідження для однієї компанії. В такому разі інформацією, отриманою в процесі маркетингових досліджень, не можуть користуватися інші підприємства.

– Універсальні – ті, що проводяться у комплексі для кількох фірм за їх погодженням.

– Регулярні дослідження здійснюють маркетингові агенції з певною періодичністю, незалежно від замовлень компаній, з метою накопичення баз даних, які згодом можна використовувати для визначення загальних тенденцій ринку.

– Якісні дослідження передбачають збирання якісної інформації, такої, яка не підлягає вимірюванню. Такі дослідження припускають оцінку суджень і думок.

– Кількісні дослідження передбачають збирання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках (кількість відвідувачів івент заходу, кількість проданих квитків на івент), тобто припускають вираження результатів досліджень у вигляді цифр.

Перелік основних завдань

1. Назвіть етапи організації івент заходів.
2. Що розуміється під дослідженням подієвих заходів.
3. Розкрийте сутність понять «Фокус-групи», «Людина-«монітор»».
4. Поясніть сутність проведення анкетування та інтерв'ю.
5. Охарактеризуйте зміст маркетингових досліджень та їх необхідність.

Питання для дискусії

1. Означте основні відмінності при проведенні дослідження за допомогою фокус-групи та інтерв'ю.

2. Визначте переваги та недоліки дослідження при проведенні анкетування та інтерв'ю.

3. Назвіть особливості дослідження за допомогою експертної думки, поясніть хто може виступати в якості експерта івент подій.

ТЕМА 4. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЗАХОДУ

- 4.1. Мозковий штурм як технологія колективної креативної творчості
- 4.2. Документація ідей в розробці івент
- 4.3 Конкурс ідей для програми заходу
- 4.4. Творчий вплив ззовні

4.1 Мозковий штурм як технологія колективної креативної творчості

При визначенні програми необхідно пройти етап пошуку ідей і можливостей для реалізації цілей заходу, тобто етап творчої розробки.

Метод "мозкового штурму" (Brainstorming) являє собою методику спільної одноразової роботи групи експертів, спрямованої на творчий пошук, як правило, нетрадиційних, креативних підходів до вирішення певної задачі (див. рис. 2).



Рис. 2 – Ілюстрація методу «Мозговий штурм»

Це найбільш типовий підхід до творчої розробки. Основна технологія – зібрати разом людей, здатних генерувати ідеї, поставити їм проблему і сподіватися, що спільна робота буде підтримувати творчий дух кожного з членів команди і в результаті буде отримано безліч ідей для івент заходу. У більшості випадків це працює. Дійсно, ідеї, висловлені одним з членів команди,

хтось може підхопити і розвинути в зовсім новому напрямку. Справа в тому, що у кожного є свій унікальний індивідуальний досвід, тому одні й ті ж події або предмети можуть викликати зовсім різні асоціації, а отже, ідеї.

При проведенні мозкового штурму варто дотримуватися деяких правил:

1) Чітке формулювання завдання і однакове його розуміння учасниками.

Про це часто забувають – а це половина успіху.

2) Завдання мозкового штурму – тільки створювати. Створювати ідеї та концепції. Це невідповідний момент для оцінки і вибору кращого з кращих. Присвятіть цьому інший час, зараз тільки створюйте.

3) Для успішної генерації ідей висловлені ідеї не можна критикувати, тобто заборонено будь-яку критику (не лише словесну, а й у вигляді скептичних усмішок чи іронічних жестів). Це просто Закон. Все, навіть самі божевільні, ідеї варто розглядати і записувати. Вони можуть дати ниточку міркувань, які приведуть вас до вирішення проблеми.

4) Встановіть якісь рамки, щоб обговорення було більш бурхливим і йшло в потрібному руслі. Скажімо, що ніхто не вийде з офісу, поки потрібну ідею не буде знайдено. Або що повинно бути не менше трьох альтернативних ідей. Або, наприклад, введіть заборону на найочевидніші, тривіальні рішення для вашого заходу.

5) Подбайте, щоб обговорення не йшло від теми вашого заходу. Якщо в обговоренні беруть участь цікаві люди, можливо зіткнутися з тим, що через деякий час вони почнуть згадувати надзвичайно цікаві історії зі свого особистого минулого і обговорювати абстрактні речі. Це добре, але мета зібрання інша, не забувайте про це.

6) Не бійтеся нововведень. Той факт, що ніхто досі не робив так чи інакше у вашій області, не привід зарубати ідею. Навпаки, в цьому полягає її цінність.

7) У процесі експертизи слід уважно обмірковувати всі ідеї, навіть ті, котрі видаються відверто абсурдними. Звісно, тупікові й банальні ідеї слід відкинути відразу. У списку ідеї можна помічати так:

- ++ дуже гарна, оригінальна ідея
- + непогана ідея
- 0 конструктиву віднайти не вдалося.

Надзвичайно цінно, якщо відібрані, визнані перспективними ідеї вдається вишикувати в логічний ланцюжок.

Відомі такі різновиди мозкового штурму:

- зворотний штурм (мета - визначити недоліки предмета або процесу);
- індивідуальний та парний штурм;
- двостадійний (проводиться в два етапи, у перерві – невимушене обговорення без ведення записів);

- поетапний (почергово обговорюються: 1) формулювання проблеми, 2) постановка задачі, 3) розвиток ідеї, 4) проблема впровадження і под.)

4.2 Документація ідей

До втілення ідеї нематеріальні, та їх можна безповоротно втратити. Слід документувати ідеї та дбайливо зберігати їх. Це такий же ресурс, як і багато інших. Робіть це потрібно послідовно. Обов'язково записувати і зберігати напрацювання, які виникли в ході мозкових штурмів. Навіть нереалізовані ідеї можуть надалі стати в нагоді або стати відправною точкою для нових.

Варто використовувати всі джерела інформації, розглядати всі ідеї. Вести архів ідей конкурентів, компаній з інших галузей. Використовувати можливості, які можуть виявитися корисними: рекламні та PR-ідеї, симпатичні теми для проведення свят, теми семінарів і конференцій – все це можна почерпнути в нашому щоденному житті, читаючи книги, журнали, газети, статті в Інтернеті, в ході листування з колегами та ін.

Якщо яскрава ідея виникла, не довіряйте своїй пам'яті. Поділіться з колегами, а краще запишіть її в спеціальну папку з назвою «Архів ідей».

4.3 Конкурс ідей

Знайшовши ряд ідей для івент заходу, варто влаштувати конкурс ідей. Подібне обговорення має бути більш ширше, ніж мозковий штурм. Під час його можна тестувати ідеї, що виникли та виявити найбільш життєздатні. Це час для критики і внесення коректив. При проведенні конкурсу відбувається ретельний аналіз ідеї, задаються запитання «а що якщо?..», перевіряючи їх на міцність. Надаються кілька ідей фокус-групі або експертам, щоб дізнатися їх думку та сприйняття. Хороша концепція має бути самостійно життєздатною. Адже наступним етапом стане перевірка ідеї практикою і про це необхідно подбати заздалегідь, саме на етапі конкурсу ідей.

Етапи оцінювання конкурсних заявок:

Етап 1. Відбірковий

На даному етапі відбувається відбір надісланих на конкурс заявок за критеріями відповідності меті конкурсу: значущість роботи, відповідність документації, практичне застосування та креативність, належний рівень технічної культури та ефективності.

За результатами оцінювання заявка проходить/не проходить у 2-й етап.

Етап 2. Власне конкурсний

На даному етапі відбувається оцінювання роботи Експертною Радою за критеріями оцінювання.

Оцінювання конкурсних заявок проходить за наступними критеріями:

- Актуальність теми та глибина її розкриття.
- Рівень технічної культури повідомлення.
- Оригінальність та креативність підходу до теми.
- Аргументованість суджень і обґрунтованість висновків.
- Практичне застосування та час на впровадження.
- Прибутковість та строки самоокупності.

Зміст конкурсної заявки повинен включати:

1. Змістовний опис мети та бачення бізнес ідеї проекту.
 2. Орієнтовний план, чітко визначена ціль та детальний план заходів на впровадження у життя як окремих ділянок, так і взагалі усього івент проекту.
 3. Проект має знаходитись на стадії ідеї, тобто його пілотний запуск ще не здійснювався.
 4. Проект повинен чітко зазначати, яким чином він спроможеться досягти конкретних івент результатів, що мають бути реалістичні та вимірювані.
 6. Ідея, проект повинні мати раціональні бюджети та демонструвати ефективність витрачання коштів.
 7. Проект має бути підготовлений та поданий на конкурс у електронному форматі (*.doc, *.xls, *.pdf) та в письмовій формі.
- Як правило зазначають, що конкурсні заявки приймаються до певної дати.

4.4 Творчий вплив ззовні

Час іде вперед. Пошук нових форм змушує знаходити принципово інші рішення, що відповідають вимогам клієнтів і, в першу чергу, що дозволяють відрізнитися від конкурентів, пропонувати більш стильні та сучасні івент рішення, таким чином покращуючи свій бізнес.

У деяких випадках власних сил може виявитися недостатньо. У цьому випадку слід звернутися в спеціалізовані компанії, у яких є великий багаж напрацювань що зацікавить вас. Так, це буде не безкоштовно, але, можливо, результат будуть коштувати того.

Безумовно, до таких організацій краще звертатися завчасно. Тоді буде і більше можливостей, і ширше вибір програм. Як правило, такі event-агентства пропонують спеціалізовані, вже заздалегідь підготовлені програми, крім того, можна замовити розробку програми свята спеціально для вашого проекту. Перш ніж звертатися в спеціалізоване агентство, необхідно:

- продумати завдання event-заходи – від них буде залежати вся програма свята,

- узгодити бюджет свята – це також дуже важливий фактор, від якого багато що залежить,

Вибираючи спеціалізоване агентство, необхідно подивитися портфоліо виконаних робіт. У будь-яких професіоналів є свої напрацювання, які вони можуть показати своїм клієнтам: фотографії, відеоролики, відгуки клієнтів. Крім того, якщо свято сподобалося, то, як правило, компанія стає постійним клієнтом event-агентства. Обов'язково потрібно укласти договір, в якому детально прописати всі умови організації свята - що конкретно і за яку суму агентство зобов'язується виконати.

Якщо компанія для організації свята звертається в спеціалізоване агентство, то найкраще призначити одного або декілька чоловік, відповідальних за організацію свята, які будуть підтримувати відносини з агентством, продумувати все дрібниці, вирішувати ті питання, які неминуче виникають при організації таких заходів.

Крім того, можна почерпнути творчі ідеї у конкурентів. Наприклад, згадайте, як зробила в такій же ситуації компанія, схожа на вашу. Продумане удосконалення існуючих продуктів є стабільно вигідним способом введення нововведень. Ефективний спосіб пошуку ідеї – почати з обстеження ринку близької вам галузі і поставити питання: Чого не вистачає?

Рекомендовано подивитися, як подібні речі робляться на інших ринках. Дізнатися, що відбувається не тільки у вашому регіоні, а й в інших регіонах або десь за кордоном. Взявши на озброєння цікаву ідею заходу за кордоном, можна бути спокійними що можливості для припинення або порівняння будуть невисокі, і вас ніхто не звинуватить у плагіаті, тому що навряд чи хто-небудь дізнається, що мексиканська або американська компанія робила щось подібне.

Потрібно відзначити, що сторонні ідеї варто піддавати настільки ж скрупульозної оцінкою, що і свої.

Перелік основних завдань

1. Назвіть основні підходи розробки подієвого заходу.
2. Охарактеризуйте сутність підходу мозковий штурм при розробці івент.
3. Визначте значущість документації ідей та проведення конкурсу ідей.

Питання для дискусії

1. Поясніть переваги та недоліки підходу «Творчий вплив ззовні» при розробці виняткових подій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ІВЕНТ ЗАХОДІВ

ТЕМА 5. ПЛАНУВАННЯ ІВЕНТ ЗАХОДІВ

- 5.1. Організація івент заходу
- 5.2. Формулювання цілей і завдань та вибір концепції заходу
- 5.3. Планування часу для проведення івент

5.1 Організація івент заходу

Працюючи над кожним новим івентом необхідно винаходити практично все заново. Технології розвиваються, смаки людей змінюються, до того ж, як зазначають практики івент індустрії, не можна зустріти жодного однакового завдання для проведення події.

Організація ефективного івенту – це серйозна праця по синхронізації величезної системи, що складається з великої кількості елементів. Це – гості, ведучі, артисти, техніки, хостес, охорона, музиканти, піротехніки, кейтерінг, водії, органи міської влади, спонсори та багато інших. Завжди потрібно пам'ятати, що кожен з елементів цієї системи, насамперед, – людина. А спрогнозувати поведінку людини дуже важко, особливо якщо всі ці люди перебувають під тиском несприятливих обставин, в умовах підвищеної відповідальності.

Однак, не дивлячись на уявну складність і розмаїтість дій при підготовці та реалізації івентів, загальні етапи роботи все-таки існують.

Отже, для початку необхідно розділити два важливих поняття:

- Розробка івенту (планування)
- Проведення івенту (організація)

Розробка заходу – це робота зі створення послідовного алгоритму дій здатних ефективно вирішити поставлене завдання. Продуктами розробки заходу є режисерський сценарій та повний пакет документів необхідних для проведення події.

Здійснення проекту «івент-планування» відбувається в складному переплетенні процесів (проектів). Виразами цієї ієрархії можуть бути:

- проект (сукупність завдань; сума всіх завдань, які можуть бути розроблені як проект);
- процес (ряд дій з загальною спрямованістю і метою);
- робочий пакет (ряд дій, які можуть бути виконані певною групою людей);
- рішення задач по частинах, конкретні дії.

На рис. 3 наведені етапи прийняття рішень у процесі планування івент заходу [4, с. 58].

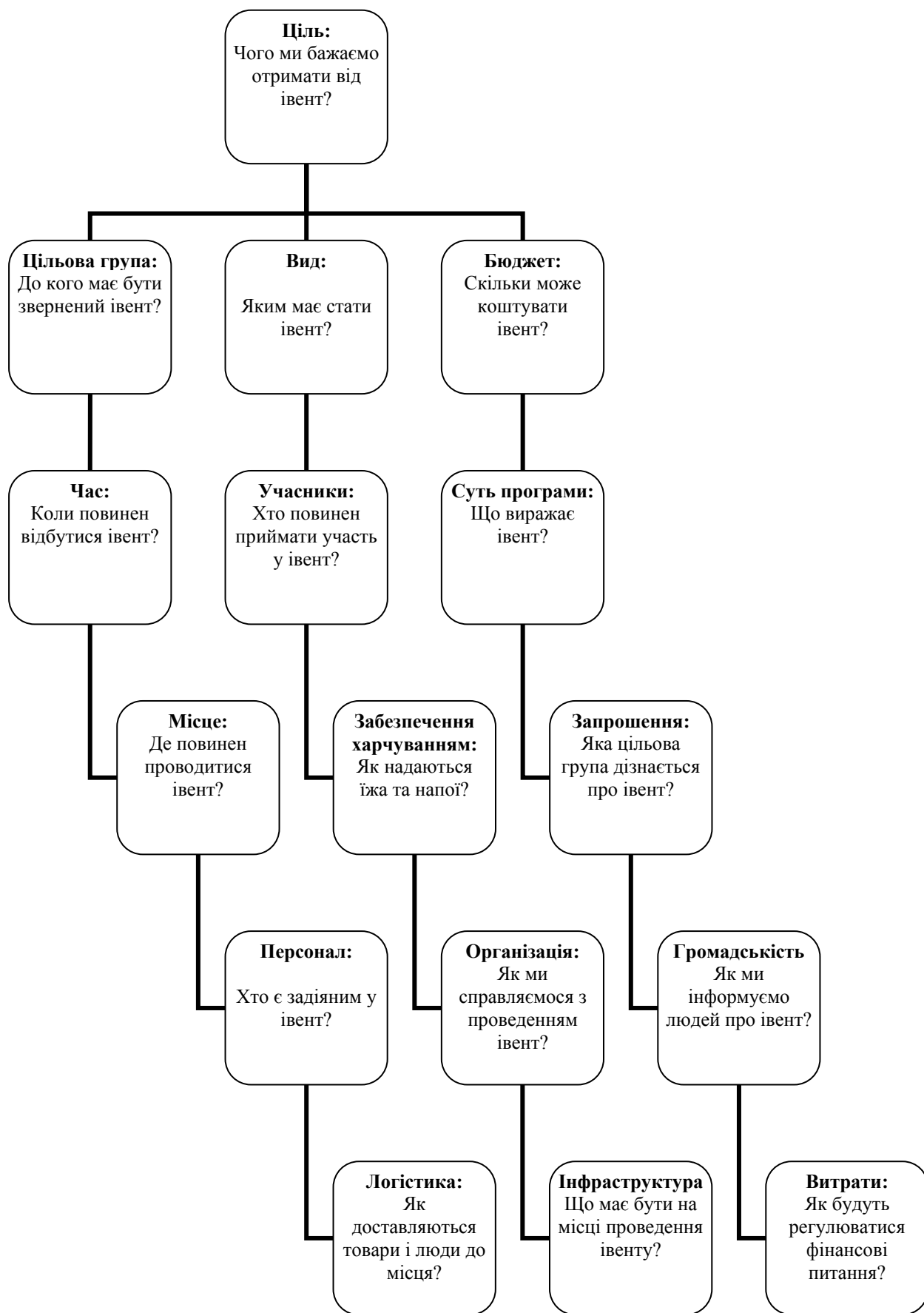


Рисунок 3 – Рішення в плануванні івент заходу

Досвідчені організатори підвищують ефективність роботи, користуючись для планування івент типовим листом зі стандартними питаннями, що наведено на рисунку 4 [2, с. 137].

| Лист івент заходу | |
|--------------------------|-------|
| Захід | _____ |
| Дата | _____ |
| Час | _____ |
| Місце | _____ |
| Кількість гостей | _____ |
| Приміщення | _____ |
| Місця в залі | _____ |
| Оформлення | _____ |
| Торгові майданчики | _____ |
| Музика | _____ |
| Розважальна програма | _____ |
| Вимоги | _____ |
| Контакти | _____ |
| Артисти | _____ |
| Контактна інформація | _____ |
| Сума витрат | _____ |
| Їжа та напої | _____ |
| Контакти | _____ |
| Час на підготовку | _____ |
| Вимоги | _____ |

Рисунок 4 – Типовий лист івент заходу

Планування івенту включає в себе наступні етапи:

- Визначення цілей і завдань заходу
- Розробка концепції заходу
- Вибір і підготовка локації (час і місце проведення)
- Організація роботи персоналу
- Створення бюджету заходу
- Вибір і укладання договорів постачальниками та субпідрядниками (техніка, обладнання, послуги)
- Розробка та затвердження сценарію (режисерський сценарій).

Далі ми розглянемо деякі з елементів детальніше, а роботі з постачальниками, і необхідним ресурсам і розподілу робіт (управління персоналом, техніки та обладнання, бюджет) будуть присвячені окремі теми.

5.2 Формулювання цілей і завдань та вибір концепції заходу

При підготовці плану важливо продумати, як будуть звучати цілі заходу для його учасників. Вони повинні бути зрозумілі, повинні відповідати інтересам обраної аудиторії, вирішувати їх проблеми чи робити життя краще, зручніше.

План - це намічена на певний період робота із зазначенням її цілей, змісту, обсягу, методів, послідовності дій, термінів і виконавців, намічена система заходів, що передбачає порядок, послідовність і терміни ведення робіт.

Сформульована мета повинна бути в міру благородною, правдивою, реалістичною і реалізованою. Можливо, буде легше сформулювати мету, якщо у вас є якийсь привід. Приводом для проведення заходу можуть стати:

- громадські або релігійні свята;
- річні цикли (наприклад, завершення фінансового року, початок літнього сезону);
- річниці, ювілеї, пам'ятні дати;
- важливі події, новини;
- традиції;
- запуск нового продукту.

Основні інструменти, які потрібно використовувати для вирішення певних цілей і завдань планування заходу: формулювання концепції заходу, визначення аудиторії учасників заходу, вибір ключових ідей і елементів по створенню атмосфери заходу.

Вибір концепції заходу. Розробка концепції заходу – це визначення головних ідей заходів та побудову всієї концепції проведення майбутньої події.

При розробці концепції необхідно враховувати ряд обмежень, що накладаються реальністю. Це такі обмеження, як:

- загальна здійснимість проекту. Тверезо оцініть, чи можливо втілити всі запропоновані ідеї. Будьте реалістами;
- відповідність обмеженням бюджету. Постарайтеся, щоб витрати на ваш проект окупилися. Або як мінімум не перевищили виділений на нього бюджет;
- достатня чисельність персоналу і його кваліфікація. Оцініть, чи вистачить персоналу для втілення ідей. Врахуйте, наскільки завантажені ваші працівники, чи зможете ви їх мобілізувати;
- правильний розрахунок часу. Чи вистачить його на підготовку заходу і реалізацію всіх креативних ідей? Час - теж обмежений ресурс зі своєю вартістю.

Найкраще, якщо згодом розроблена концепція стане документом, де викладено ваше бачення, те, яким, на вашу думку, має стати підготовлюваний вами захід.

Визначення теми та ідеї, сюжету заходу. Визначаючи тему, не забувайте, яку ідею ви хочете передати аудиторії. Так, тема повинна бути самостійно цікавою, але вона не повинна відриватися від головної ідеї заходу. Основні теми представлені у табл. 3.

Таблиця 3 – Основні сюжети для проведення корпоративних свят

| Тема | Основні елементи створення атмосфери | Приклад |
|--------------------|---|--|
| Популярні сюжети | Костюми, наряди традиційні частування, пісні на національній мові та ін. | Латиноамериканська, гавайська вечірка, венеціанський карнавал |
| Етнічна стилізація | Характерні сюжетні ходи, сценки, стилізоване оформлювання, висловлювання та афоризми | «Лускунчик», «Снігова королева», «Біле сонце пустелі», «Джеймс Бонд», «Гаррі Поттер», «Володар кілець», «П'ятий елемент» |
| Організації | Традиційна форма одягу, ритуали, відношення, сленг | Піонерія, мафія, скаути, lionsclub, лицарі круглого столу |
| Спорт | Форма, змагальний дух, розділ по командах, фіксовані результати, нагороди, церемонії | Турнір з боулінгу, футболу |
| Армія | Форма, присяга, чини, нагороди, перемога, строга ієрархія, екстремальні умови, пісні, марші | Літній військовий табір, військові збори |
| Релігія | Святині, ритуали, амулети, обереги, пісні, специфічні тексти | Пам'ятні документи, речі часу заснування фірми |

Визначення аудиторії. Проаналізуйте, хто буде учасниками заходу, які ідеї для них будуть прийнятними і близькими, а які не підійдуть.

Первинна аудиторія – це власне учасники вашого заходу, ті, хто присутні особисто, до кого ви звертаєтесь. Основна частина роботи з організації заходу спрямована на них.

Вторинна аудиторія – це ті, хто не присутній на заході особисто, проте захід їх все ж стосується. (Наприклад, якщо ви не присутні на відкритті

Олімпійських ігор, це аж ніяк не означає, що організатори про вас не подумали. Якраз навпаки, відкриття Олімпійських ігор дивиться найбільша глядацька аудиторія в світі! Вторинна аудиторія в кілька разів перевищує первинну і дуже важлива.)

Тому важливо як виглядатиме захід на фотографіях, на телевізійному екрані та тощо. Сплануйте, що побачать ті, хто не був присутній на заході особисто. Запросіть на захід фотографа або оператора. Нехай результати їх роботи будуть доступні тим, хто не зміг брати участь у заході особисто.

Ідеї заходу. Для цього потрібно сегментувати аудиторію заходу і зробити для якоїсь групи щось особливе. Всі знають, що на якихось великих заходах бувають VIP-зони. Це не тільки фізична площа. Це і якась спеціальна програма, спеціальне ставлення, спеціальне обслуговування.

Якщо неофіційний захід, де присутні родини, варто влаштувати спеціальну програму для подружжя, спеціальну програму для дітей. Виділити для цього особливе місце і продумати, чим можна зайняти цю групу ваших учасників.

Організувати місце для перегляду фільму, якимось пов'язаного з темою заходу, місце для спеціалізованого шоу, показу костюмів, маскараду. Воно повинно бути відокремлене від основного місця дії, але легкодоступне.

У рамках заходу можна провести окремим етапом екскурсії - для всіх або для бажаючих. Це може бути як екскурсія по заводу, наприклад в рамках прес-туру, так і просто екскурсія по офісу, якщо захід відбувається саме там, з розповіддю про організацію бізнесу. (Наприклад: «Шановні журналісти, ви бачили, як виглядає наш автомобіль, знаєте його функціональні показники. А тепер подивіться, як ми збираємо ці автомобілі (або обслуговуємо)»). Журналістів ведуть з виробництва, а потім влаштовують прес-конференцію.

Вибір осіб заходу. У події повинно бути обличчя. Швидше за все, так чи інакше особа заходу сформується в уявленні учасників. Можливо, цією особою стане організатор. І від нього залежить, буде це обличчя стурбованої людини, що бігає і вирішує поточні проблеми, або ж він буде посміхатися і пурхати серед учасників, підтримуючи світську бесіду. Можливо, це буде спеціально запрошений фахівець: незалежний експерт, конференсьє, відома особистість (це залежить від типу вашого заходу). Згадайте про цілі заходу та визначте, хто вам потрібен.

Необхідно так само подумати про те, хто буде зустрічати гостей. Чи буде це безмовний охоронець, симпатична дівчина на реєстрації, молодший співробітник компанії, який вказує місце проведення заходу, або ж це буде керівник компанії, що тягне руки кожному учаснику. Всі варіанти по-своєму гарні, мають свої переваги і недоліки.

Атмосфера. Правило п'яти почуттів. Приділіть достатньо уваги створенню атмосфери заходу. Це той образ, те загальне враження, яке відзначають і запам'ятовують учасники. Подумайте, як сприймається ваш захід.

І тут варто задуматися про те, скільки у людини органів почуттів – їх п'ять – зір, слух, дотик, нюх і смак.

Зір:

Інтенсивність освітлення;

Візуальна підтримка, шоу;

Знаки;

Кольорове оформлення залів;

Логотип;

Учасники (наприклад, загальний елемент одягу, бейдж).

Слух:

З органами слуху ми взаємодіємо, використовуючи мову. Так що будь-який вербальний контакт з аудиторією буде сприйматися слухом. Зверніть увагу на наступні етапи підготовки:

Звук і акустика;

Музичний супровід;

Фон;

Сигнали.

Дотик:

Подумайте, яким має бути ваш захід на дотик. Людина сприймає дотик кінчиками пальців, пам'ятайте про це:

Текстура;

Відповідність іміджу;

Уречевлення послуг.

Нюх:

Нюх як ніяке інше наше почуття взаємодіє з пам'яттю. Врахуйте і використовуйте це. Відтепер нюх для вас орган пам'яті:

Асоціації;

Інспекція.

Смак:

Постарайтеся, щоб закуски і взагалі їжа, подана на івент заході, відповідали запрошеній аудиторії, гармонійно поєднувалися з враженнями, отриманими від інших органів чуття. Подбайте, щоб страв було достатньо і вони були хорошої якості. Поганий обід може повністю зіпсувати враження про захід. Згадайте, що харчування може виявитися одним з вторинних мотивів участі у вашому заході.

Меню може взагалі стати однією з визначальних ідей заходу.

Таким чином, в деяких випадках смак може стати головною сполучною ланкою всього заходу, його символом.

5.3 Планування часу для проведення івент

При плануванні проведення івент заходу необхідно враховувати наступне:

- Час року;
- День тижня;
- Час дня.

Наприклад, залежно від пори року потрібно враховувати ймовірність поганої погоди і те, як вплине на відвідуваність заходу спад або пік ділової активності у вашій галузі.

Для іногородніх учасників краще проводити заходи в понеділок або п'ятницю: тоді вони зможуть захопити ще вихідні для реалізації своїх особистих планів. Крім того, вартість номерів у готелі та авіаквитків буває нижче, якщо гість зупиняється на уїк-енд. У середині ж тижня захід швидше приверне лише місцевих учасників, яким не треба вирішувати питання транспорту та проживання.

При плануванні часу дуже важливо враховувати переваги вашої аудиторії. Наприклад, прес-конференцію для ділових ЗМІ краще проводити вранці, так як вдень про вас вже напишуть статтю. А журналісти з глянцевих ЗМІ працюють за іншим графіком, тому для них краще прес-конференція в другій половині дня. Для всіх ЗМІ переважніше середина тижня, а не понеділок або п'ятниця.

Якщо призначаєте захід на початок дня, учасники матимуть можливість закінчити всі справи на роботі напередодні. Якщо ж ви призначили захід на вечір, термінові справи протягом дня можуть змінити плани учасників.

Важливим є питання: чий час витрачається на захід? Якщо ви плануєте захід на будній день, час витрачають компанії і превалювати повинні корпоративні мотиви. Якщо захід намічено на вихідний, витрачається особистий час і повинні в першу чергу враховуватися особисті інтереси.

Час і темп виконання

У ході підготовки заходу може знадобитися кілька тимчасових планів різного масштабу.

Для зручності планування можна використовувати тимчасові відрізки: місяць, тиждень, день. Чим більше часу до заходу, тим більшими тимчасовими відрізками ви можете оперувати.

У типовому випадку, якщо підготовка заходу починається за кілька місяців, вам знадобляться три плану:

- загальний план робіт – потижневий або помісячний;
- план заключного етапу: в останні кілька днів перед заходом, коли підходять всі дед-лайни (від англ. Deadline – остаточні, крайні терміни), з'єднання всіх тимчасових компонентів повинно бути філігранним;

- сценарій самого заходу. Буде цілком правильно, якщо він буде щохвилинним.

Розклад заходу

При підготовці програми заходу може знадобитися його формалізований розклад, де вказано, що і в який час відбувається.

Розклад – це впорядкованість за часом, яка вказує на інформацію про майбутні (планованих чи потім, що відбулися) події.

При формуванні розкладу необхідно враховувати наступне.

Людина не може бути зосереджена постійно, необхідні перерви. Тому, якщо ваш захід триває більше двох годин, передбачте перерву, щось на приклад театрального антракту. У цей час учасники зможуть обговорити свої враження, випити кави, зробити термінові дзвінки, розім'ятися, нарешті.

Навіть якщо у вас передбачена концертна або шоу-програма, пам'ятайте, що і вона не може тривати нескінченно, робіть невеликі перерви між виступами, щоб люди могли поспілкуватися. Для деяких заходів, метою яких є спілкування між учасниками, паузи - єдиний час, коли це можна зробити не поспішаючи. У цьому випадку перерви стануть для учасників не меншою цінністю, ніж інша частина заходу.

Якщо з якихось причин ви не можете зробити загальний перерву у заході для всіх учасників, подбайте про те, щоб кожен міг вирішити проблему короткої паузи самостійно. Наприклад, в ході тривалого засідання, конференції можна організувати постійну каву в залі або в холі поруч із залом, де проводиться захід.

Хороший розклад передбачає формулу 3/4 до 1/4, де чверть часу приділяється перервам або зміні виду діяльності.

Перелік основних завдань

1. Назвіть основні елементи планування івент подій.
2. Охарактеризуйте основні теми, ідеї та концепти івент
3. Поясніть, що таке первинна та вторинна аудиторія
4. Що є складовими атмосфери заходу.
5. Що важливо врахувати при планування часу заходу.
6. Чому є важливим розклад івент заходу

Питання для дискусії

1. Означте важливість вибору "обличчя заходу", що від нього залежить і на що впливає.
2. Визначте який елемент з правила «п'яти почуттів» (зір, слух, дотик, нюх, смак.) – є найбільш важливий для івент заходів.

ТЕМА 6. СКЛАД ТА ФУНКЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ

- 6.1. Склад та підготовка персоналу для івент
- 6.2. Організація роботи персоналу
- 6.3. Робота з підрядниками

6.1 Склад та підготовка персоналу для івент

Специфіка ринку послуг (а особливо event-послуг) полягає в тому, що дуже багато залежить від персоналу. Event-проект без присутності тих, хто його організовує, не відбудеться. Тобто фактично персонал – це принципово ключовий і важливий елемент заходів. Отже працівник (івентор) – основний елемент.

Івентор – це фахівець з планування, організації та проведення івент-проектів, є експертом в творчих, технічних та організаційних питаннях івент-бізнесу.

До основних функцій управління персоналом в івент відносять: німецький дослідник У. Хальцбаур відносить функцію мотивування та налагодження комунікації, функцію формування складу команди. Також він вважає, що витоками ефективного управління персоналом є своєчасне визначення потреби в співробітниках відповідних кваліфікацій і в постановці актуальних завдань. Використовуючи робочий структурний план можна окреслити ділянки робіт і види діяльності, а також кількість необхідних співробітників з відповідною кваліфікацією для виконання цих робіт. Визначивши потребу в персоналі необхідно перейти до аналізу наявного кадрового складу, за допомогою якого з'ясовують, наскільки потреба в персоналі вже задоволена. Якщо наявні кадри не задовольняють потребу в персоналі або відсутні фахівці певної кваліфікації, можна задіяти сторонні фірми з надання відповідних послуг або забезпечити додаткове навчання співробітників [4]. Особливу увагу У. Хальцбаур приділяє питанню мотивації команди та методам налагодження ефективної комунікаційної системи всередині всієї організаційної структури.

Інший підхід до управління людськими ресурсами та персоналом пропонує О. Шумович, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES (International Special Events Society). Він вважає, що основними функціями управління людськими ресурсами є наймати, розвивати, організовувати, мотивувати, утримувати або звільняти персонал. На його думку, оскільки івент менеджмент має справу з людьми, то основні теоретичні принципи управління персоналом, які склались в науковій практиці діють так само в івент менеджменті, як і в інших галузях [5]. Раціональне управління персоналом є ключовим моментом в організації заходів, оскільки саме люди є основним виробничим інструментом, і не варто його втрачати на користь конкурента.

Втрата працівника означає втрату не тільки його знань, а й усіх інвестицій, вкладених у навчання цього співробітника. Івент являється результатом командної роботи, і тому потрібно стимулювати обов'язково всю команду, заохочувати її взаємодію та колегіальність у прийнятті рішень.

На даний момент (не тільки в event-індустрії) склалися дві різні культури управління персоналом: 1) виховувати кадри або 2) набирати команду під конкретний проект.

Культура управління організації – це сукупність ідей, корпоративних цінностей і норм поведінки, що формуються у ході спільної діяльності в організації.

Культура управління, яка має на увазі *виховувати кадри* – в такій компанії виховують співробітників, дбайливо вирощують професіоналів, формують кадровий резерв і висувають на пости керівників своїх співробітників. Тут сильні корпоративна культура, традиції і спадкоємність.

Втрата ключового співробітника – серйозний удар для такої компанії. Вона обережно ставиться до конкурентів, піклується про лояльність співробітників, розробляючи для них соціальні програми та інші форми заохочення й утримання. Її розвиток поступальний і неухильний. Саме такі компанії стають «кузнею кадрів» та переманюють талановитих працівників високими заробітками і перспективами.

Корпоративна культура впливає як на процес управління персоналом, так і на роботу підприємства в цілому. Так, чим вище рівень корпоративної культури, тим у меншому ступені персонал має потребу у чіткому регламентуванні діяльності, в директивах, настановах, детальних схемах і докладних інструкціях. До того ж, чим вище рівень корпоративної культури, тим вище престиж і конкурентоспроможність підприємства.

Корпоративна культура управління персоналом – це сукупність правил, звичаїв та практики у галузі управління персоналом, яка не має нормативного закріплення у законах і базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, ділової практики тощо.

Корпоративна культура має три рівні:

Перший - поверхневий рівень - це зовнішні прояви (манера поведінки, мова, правила, фірмові знаки, фірмовий одяг, інтер'єр приміщень, архітектура будівель).

Другий - смисловий рівень культури, що формує цінності, роз'ясняє мету інвестування корпорації.

Третій - глибинний рівень, де цінності сприймаються автоматично на підсвідомості і вважаються істинними і незмінними, не потребують удосконалення.

Корпоративна культура у системі управління персоналом підприємства повинна розглядатися як стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати усіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу персоналу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування.

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства. Для досягнення даної мети в процесі управління персоналом підприємства необхідно вирішувати наступні завдання:

- розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства;
- заохочення залучення персоналу в спільну діяльність на благо підприємства;
- зміцнення стабільності системи соціальних відносин;
- підтримка індивідуальної ініціативи працівників; - надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху;
- створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу у підприємстві; - делегування відповідальності;
- зміцнення корпоративної родини (вітання персоналу із сімейними святами, подіями і т. д.).

Набрати команду під конкретний проект – компанії, під силу залучити «зірок» ринку для вирішення амбітних завдань, і вона збере кращих з кращих (нехай і на короткий час), щоб зірвати банк. Така компанія шукає таланти всюди, залучаючи самі «вершки» цікавими проектами і високими заробітками, і розлучається з ними, коли робота виконана і з'являються інші завдання. Вона вимагає не лояльності, а короточасної повної віддачі. Постійними співробітниками, носіями корпоративної культури і традицій є відносно невелике число працівників. Культура подібної компанії гнучка й змінюється залежно від завдань в даний конкретний момент. Такі компанії можуть створюватися і розпадатися теж досить швидко, тому що не ставлять перед собою мети існувати довго. Їх ідеал: «гарне завдання - гарне рішення». Приблизно так знімаються фільми: трупа створюється для конкретного фільму і може ніколи більше не зібратися разом.

Організацією такого типу може бути не тільки команда талантів, а й компанія, що займається виконанням брудних і трудомістких технічних робіт, керівництво якої наймає і контролює роботу тимчасово найнятих працівників. Їх основний ресурс - база щодо вільних людей, готових при нагоді підробити.

У чистому вигляді ці два полярних підходу навряд чи зустрічаються. Зазвичай компанії в тій чи іншій мірі використовують обидва підходи, не роблячи остаточного вибору. Проте варто враховувати цей феномен. Він пояснює, чому деякі невідомі компанії виграють мегабюджетні тендери і потім не продовжують свій успіх.

Особлива увага при розгляді проблеми управління людськими ресурсами в івент індустрії приділяється питанню залучення тимчасового персоналу, який може виступати у ролі оплачуваних найманих працівників і в ролі волонтерів.

Тимчасовий персонал. У ході підготовки заходу для виконання простих робіт може знадобитися тимчасовий персонал.

Функції тимчасового персоналу:

- реєструвати учасників;

- упаковувати кореспонденцію (сюди ж можна віднести виписування запрошень і тощо);
- упаковувати і оформляти сувеніри;
- відправляти факси, листи та ін.;
- обдзвонювати аудиторії по телефону;
- виконувати функції промо-персоналу, масовки.

Навіть тимчасовому персоналу необхідний тренінг. Не потрібно вчити його філософії компанії, відношенню до праці, місцевих звичаїв і іншому, що називається корпоративною культурою. Можна і потрібно вчити тільки тому, що знадобиться. Наприклад:

- посміхатися Клієнту;
- вивчити сценарій розмови з Клієнтом;
- правильно відповідати на стандартні запитання;
- засвоїти кодекс поведінки (не тримати руки в кишенях, не пити каву, грамотно висловлюватися та ін.)

Але, не можна розраховувати на лояльність тимчасового персоналу. В основному вони не піклуються про вашу компанію - власне, і не повинні піклуватися.

Якщо доводиться працювати з тимчасовим персоналом, завжди має бути людина, координуюча їх роботу та відповідальна за результат. Відповідно у нього повинні бути всі повноваження з відбору претендентів, з матеріального стимулювання, він повинен мати право звільняти людину або виплачувати йому премію.

Цій людині доведеться працювати в тісному контакті зі своїми підлеглими: щоб бути впевненим у якості роботи тимчасових співробітників, він повинен постійно їх перевіряти і контролювати. Оптимально, якщо на одного вашого співробітника доводиться не більше десяти тимчасових працівників (хоча, звичайно, це залежить від того, що саме вони роблять).

Але врахуйте:

- якщо тимчасовий працівник зробив щось не так - значить, йому не показали, як робити, або не проконтролювали. Винен ваш співробітник, відповідальний за нього;
- якщо тимчасовий працівник сказав Клієнту щось не те - значить, його недостатньо підготували і не підтримали інформовані працівники з постійного штату. У цьому теж винен ваш співробітник;
- якщо дії тимчасових працівників принесли компанії матеріальний збиток, компенсацію потрібно вимагати з вашого співробітника, що відповідає за них.

Для успішної роботи над заходом необхідний ефективний *обмін інформацією* - це один з найбільш важливих моментів. Для цього потрібно регулярно проводити наради з усіма зацікавленими людьми, плюс зустрічі з

Клієнтом. Сила такого підходу - в неухильній регулярності: наприклад, щотижневі зустрічі в певний день тижня, ранкові наради.

Крім цього потрібно намагатися зберегти у письмовій формі інформацію, яку ви вважаєте важливою і яка повинна бути доступна членам команди. План заходу повинен бути не в голові менеджера - він повинен бути написаний. Тоді, навіть якщо менеджера, відповідального за цей захід, немає на робочому місці, будь-хто зможе відповісти на дзвінок і питання Клієнта.

Потрібні документи можуть зберігатися в друкованій формі або пересилатися всім залученим в проект співробітникам по електронній пошті.

Перед заходом пишеться сценарій, де вказано, хто відповідає за яку зону (територію або комплекс завдань). Можна не знати детально, де хто знаходиться, але завдяки плану буде дуже просто знайти потрібну людину. І кожен член команди легко знайде себе в цьому плані, він знає, що його ім'я записано в сценарії, що до нього звернуться за такими-то питаннями і що він відповідає перед усіма за ці завдання.

6.2 Організація роботи персоналу

Звичайно, дуже багато залежить від типу заходів, які проводите, від того, наскільки часто ви їх робите. Проте є кілька основних рекомендацій і підходів до розподілу робіт.

1. Розподіл робіт за проектами

У цьому випадку потрібно призначити менеджера, який відповідає за весь проект в цілому. У нього може бути кілька помічників, асистентів, між якими він розподіляє поточні роботи по підготовці заходу.

Якщо з'являється новий захід, призначається інший менеджер, який відповідає за новий проект, якому підпорядковані інші помічники та асистенти.

Така схема роботи підходить, якщо заходів не дуже багато, якщо вони не дуже складні за виконання чи досить різні за змістом.

Завдяки такій структурі розподілу робіт менеджер, відповідальний за проект, тримає в руках всі «нитки», він в курсі всього, що відбувається в рамках проекту. Різні елементи проекту простіше поєднати в єдине ціле.

Слабкістю такого підходу можна вважати те, що результат дуже залежить від особистості менеджера, його компетенції в тій чи іншій області, від якості та кількості його контактів на ринку. Крім того, таке рішення не масштабоване. Один менеджер не зможе взяти наступний проект, поки не закінчить поточний. Немає також економії від комплексних домовленостей.

2. Розподіл робіт за функціями

Якщо досить багато однотипних заходів або підготовлюваний захід великий і складний, то можна розподілити роботу за функціями, тобто різним менеджерам доручаються різні частини заходу, за які вони відповідають.

Така структура розподілу робіт дозволяє кожному менеджеру зосередитися на виконанні одного типу робіт. Він може використовувати одну базу контактів для всіх проектів, що істотно скоротить час на узгодження, проведення тендерів і тощо. Можна отримати більш вигідні умови від постачальників, обумовлюючи відразу кілька проектів (економія на масштабі).

Слабкістю такого підходу можна вважати те, що результат всього проекту дуже залежить від якості роботи кожної з ланок організації заходу. У разі якщо будь-хто з менеджерів виявиться недостатньо успішним у виконанні своєї частини роботи, робота всіх інших підрозділів опиниться під загрозою. Елементи можуть не з'єднатися в часі. Проект може виглядати як розрізнені частини з різною якістю.

При підготовці заходів частіше використовується комбінація цих підходів.

У будь-якому випадку організаційна команда представлятиме собою своєрідну ієрархію, де на вершині піраміди знаходяться більш кваліфіковані і високооплачувані фахівці, а внизу піраміди - низькооплачувані працівники.

6.3 Робота з підрядниками

У ході підготовки заходу може знадобитися допомога безлічі різних постачальників і партнерів (див. табл. 3).

Зазначимо, що найчастіше на ринку України зустрічаються два типи івент-агенцій:

- посередники-організатори,
- підрядники-організатори.

Посередники організатори – це ті івент-агенції, які пропонують послуги з організації свята, але для більшості активностей звертаються до своїх партнерів-підрядників. Наприклад, така івент-агенція займається підготовкою весілля і долучає інші фірми для організації банкету, створення декору, конференсу та шоу. Ціни на послуги таких івент-агенцій можуть здатись трішки вищими за рахунок того, що доводиться оплачувати послуги сторонніх осіб та компаній.

Підрядники-організатори – це ті івент-агенції, котрі мають у своєму арсеналі все необхідне для повного обслуговування заходу. Здебільшого, це дуже "потужні" компанії, в підрозділах яких є окремі напрямки "Кейтерінг", "Декор", "Шоу" та ін. Насправді, не варто очікувати, що послуги таких івент-агенцій обійдуться меншими витратами для гаманця, ніж послуги тих, хто працює, як посередник. Такі компанії вклали великі кошти в розвиток усіх напрямків і в подальшому будуть намагатись їх активно відбити. Крім того, часто це вже фірми з гучним ім'ям та бездоганною репутацією - а це саме по собі вже дорого вартує.

Крім того, можна використовувати послуги окремих спеціалізованих організацій. Для цього, треба укласти договори підряду з вибраними компаніями або фізичними особами.

Спочатку треба оцінити, що є, і що (послуги, техніка, персонал) може знадобитися. Варто оцінити, у скільки обійдеться рішення діяти власними силами. Для цього треба згадати, що у вашого часу, і часу ваших колег (у кожної години, дня, тижня) є ціна: ваша зарплата і гроші, які ви могли б заробити за цей час, якби передали якусь роботу субпідряднику. Краще, якщо ця ціна – дня або години – заздалегідь вам відома, щоб ви, вислухавши пропозицію підрядника, могли легко порівняти їх за вартістю. Найпоширеніші послуги підрядників представлені на рис.5.

| Послуги з організації заходів | Послуги з маркетингової підтримки заходів |
|--|---|
| Спеціалізовані евент-компанії PR-агенції Рекламні агенції BTL-агенції Агенції з підготовки свят Виставкові компанії Асоціації Індивідуальні організатори (тамада) Тренінгові компанії | Різні ЗМІ Колл-центри (call-centres) Інформаційні агенції Інформаційні портали Новинні агенції PR-агенції Виробники сувенірів |
| Постачальники послуг у місці проведення | Постачальники додаткових послуг |
| Готелі та конференц-центри Виставкові зали Концерні зали Кінотеатри Агенції по бронюванню готельних номерів та залів Кейтерингові кампанії Постачальники алкоголю Охороні підприємства Постачальники мультимедіа-обладнання Парковка Тентові кампанії Клінінгові кампанії | Celebrity Speakers Bureau Агенції талантів Шоу-агенції Модельні агенції Прокатні агенції Кур'єрські служби Агенції перекладів Квіткові салони Друкарські салони Видавництва Транспортні кампанії Актори, шоу-трупі |

Рис. 5 – Поширені послуги підрядників

При роботі з підрядниками також треба оцінити, чи варто брати в оренду якесь обладнання або має сенс його купити.

Необхідно скласти базу даних потенційних підрядників для виконання робіт, що вас цікавлять. Якщо часто організуються заходи, то бажано, щоб така база вже була і лише час від часу її поповнювали.

Перелік основних завдань

1. Визначте дві основні культури управління персоналом.
2. Що значить тимчасовий персонал при організації івент, які функції він виконує.
3. Яким чином необхідно організувати роботу персоналу для успішного проведення заходу
4. Що включає в себе робота з підрядниками заходу.

Питання для дискусії

1. Поясніть що є більш успішним для проведення івент заходу – розподіл робіт за проектами або розподіл робіт за функціями.
2. Визначте переваги та недоліки роботи з підрядниками івент заходів.
3. Розкрийте сучасні підходи до формування складу персоналу для івент заходів.

ТЕМА 7. РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ВИНЯТКОВИХ ЗАХОДІВ

- 7.1. Поняття, властивості та функції ризиків
- 7.2. Види ризиків івент заходів
- 7.3. Управління ризиками
- 7.4 Безпека проведення івент заходу

7.1 Поняття властивості та функції ризиків

Будь-який захід – це складний процес, пов'язаний із взаємодією великої кількості людей і техніки, тобто клубок інтересів і зобов'язань. Це складна система. І, як у будь-якій складній системі, щось може піти не так.

Ризик – поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливих подій. Ризиком часто називають безпосередньо певну подію, здатну принести кому-небудь збиток.

- Ризик - характеристика ситуації, що має невизначеність результату, при обов'язковій наявності несприятливих наслідків.
- Ризик у вузькому сенсі - кількісна оцінка небезпек, визначається як частота однієї події при настанні іншої.

- Ризик - це невизначена подія або умова, яка в разі виникнення має позитивне або негативне вплив на репутацію компанії, призводить до прибутку або втрат у грошовому вираженні.

- Ризик - це ймовірність можливої небажаної втрати чого-небудь при поганому збігу обставин.

Ризик завжди передбачає імовірнісний характер результату, при цьому в основному під словом ризик найчастіше розуміють ймовірність отримання несприятливого результату (втрат), хоча його можна описати і як ймовірність отримати результат, відмінний від очікуваного. У цьому сенсі стає можливим говорити і про ризик збитків, і про ризик надприбутки.

Властивості:

- Невизначеність . Ризик існує тоді і тільки тоді, коли можливо не єдине розвиток подій.

- Збиток . Ризик існує, коли результат може призвести до збитку (збитку) або іншому негативному (тільки негативному!) Наслідку.

- Наявність аналізу . Ризик існує, тільки коли сформовано суб'єктивна думка «припускає» про ситуацію і дана якісна чи кількісна оцінка негативної події майбутнього періоду (в іншому випадку це загроза або небезпека).

- Значимість . Ризик існує, коли певна подія має практичне значення і зачіпає інтереси хоча б одного суб'єкта. Ризик без власності не існує.

Функції ризику

Відомо, що ризику притаманні стимулююча і захисна функції. Стимулююча функція має конструктивний (створення захищають інструментів і пристроїв) і деструктивний (авантюризм, волюнтаризм) аспекти. Захисна функція теж має два аспекти: історико-генетичний (пошук засобів захисту) та соціально-правової (необхідність законодавчого закріплення поняття «правомірність ризику»). Глущенко В. В. запропоновано виділяти ще дві функції ризику: компенсуючу (можливість додаткового прибутку) і соціально-економічну (селективну - виділення ефективних власників).

4 основні функції ризику:

- Захисна - проявляється в тому, що для господарюючого суб'єкта ризик це нормальний стан, тому повинно вироблятися раціональне ставлення до невдач;

- Аналітична - наявність ризику передбачає необхідність вибору одного з можливих варіантів правильного рішення;

- Інноваційна - проявляється у стимулюванні пошуку нетрадиційних рішень проблем;

- Регулятивна - має суперечливий характер і виступає в двох формах: конструктивною і деструктивною.

7.2 Види ризиків івент заходів

Існує безліч визначень ризику, народжених в різних ситуаційних контекстах і різними особливостями застосувань. З найбільш поширеною точки зору, кожен ризик (міра ризику) в певному сенсі пропорційний як очікуванням втрат, які можуть бути заподіяні ризикованою подією, так і ймовірністю цієї події.

Відмінності у визначеннях ризику залежать від контексту втрат, їх оцінки та вимірювання. У силу цього існує безліч незалежних класифікацій ризиків, а саме:

- Технічний ризик – ймовірність відмови технічних пристроїв з наслідками певного рівня за певний період функціонування небезпечного виробничого об'єкта.

- Індивідуальний ризик – частота ураження окремої людини в результаті впливу досліджуваних факторів безпеки аварій.

- Потенційний територіальний ризик (або потенційний ризик) – частота реалізації вражаючих факторів аварії в розглянутій точці території. Окремим випадком територіального ризику є екологічний ризик, який виражає ймовірність екологічного лиха, катастрофи, порушення подальшого нормального функціонування та існування екологічних систем та об'єктів в результаті антропогенного втручання в природне середовище або стихійного лиха.

- Колективний ризик (груповий, соціальний) – це ризик прояву небезпеки того чи іншого виду для колективу, групи людей, для певної соціальної чи професійної групи людей. Окремим випадком соціального ризику є економічний ризик, який визначається співвідношенням користі і шкоди одержуваного суспільством від розглянутого виду діяльності.

- Прийнятний (допустимий) ризик аварії – ризик, рівень якого допустимо і обґрунтований виходячи з соціально-економічних міркувань. Ризик експлуатації об'єкта є прийнятним, якщо заради вигоди, одержуваної від експлуатації об'єкта, суспільство готове піти на цей ризик. Таким чином, прийнятний ризик являє собою деякий компроміс між рівнем безпеки і можливостями його досягнення. Величина прийнятного ризику для різних суспільств, соціальних груп і окремих людей - різна.

- Підприємницький ризик зумовлюється ймовірним характером практично всіх виробничих процесів і реалізації, конкуренцією, інфляційними впливами, наявністю фізичних ризиків (втрати майна внаслідок стихійного лиха), а також невизначеністю, що спричинена неповною або неточною інформацією, яка міститься в інвестиційній програмі. Це насамперед пов'язано з можливою зміною законодавства (посилення екологічних вимог, зміна умов оподаткування, реінвестування доходів, рівня відсоткових ставок, введення обмежень і ліцензій).

– Фінансові ризики – це велика сукупність взаємопов’язаних ризиків невиконання фінансових зобов’язань протилежною стороною та ризиків зміни кон’юнктури фінансових ринків.

– Кредитні ризики посідають одне з головних місць у групі фінансових ризиків. Він виникає в результаті: - неможливості позичальника створити у майбутньому адекватний грошовий потік; - невпевненості у реалізації в майбутньому за необхідною ціною застави під кредит; - погіршення іміджу (репутації) позичальника через непередбачені несприятливі зміни у діловому світі. До групи кредитних ризиків можна віднести відсотковий ризик, ризик ліквідності та у вузькому розумінні фінансовий і проектний ризики.

– Валютний ризик виникає через невизначеність майбутнього руху ресурсів національної валюти щодо іноземних валют. Під вплив валютного ризику підпадають усі суб’єкти інвестиційної діяльності, які здійснюють фінансові операції у валюті, відмінній від їх національної валюти.

– Ризик країни з’являється внаслідок невизначеності у майбутньому змін політичних та економічних умов, які можуть вплинути на спроможність країни, корпорації, підприємства та інших позичальників відповідати за зобов’язаннями зовнішнього боргу.

– Будівельні ризики – це ризики, що виникають у процесі проекту. Залежно від типу фінансування проекту ці ризики розподіляються між учасниками здійснення проекту чи приймаються на себе тією чи іншою стороною.

– Ризик перевищення кошторису означає, що проектно-кошторисна вартість може бути перевищена через провину певних учасників.

– Ризик несвоєчасного завершення термінів засвоєння інвестицій виникає внаслідок змін у складі проектів, зривів постачання матеріально-технічних ресурсів.

– Ризик порушення умов договору спричинений змінами умов функціонування інвестора та підрядної організації (фінансова неспроможність інвестора, зміни ставок оподаткування доходу, умов отримання банківських кредитів і погашення раніше отриманих позичок, амортизаційної політики, невиконання угод субпідрядними організаціями, проектантами та іншими учасниками інвестиційного процесу).

– Ризик падіння попиту виникає у разі зміни потреб у продукції чи послугах у зв’язку із загальним спадом виробництва, кризою фінансів, бюджетним дефіцитом, тощо.

– Експлуатаційні ризики з’являються після введення об’єкта у дію та виходу на проектну потужність (що за наших умов спричиняє певні ризики).

– Ризик реалізації продукції, робіт, послуг, спричинений можливістю звуження ринку збуту у процесі експлуатації та втрати частини споживачів через зростаючу конкуренцію та появу на ринку товарів (послуг, робіт) вищої якості.

– Ризик зниження прибутковості тісно пов'язаний з ризиком реалізації продукції і тягне за собою скорочення грошових потоків та неможливість розрахунків з кредиторами.

– Ризик менеджменту виникає через можливу необхідність у майбутньому зміни керівництва підприємства.

– Форс-мажорний ризик пов'язаний з виникненням подій об'єктивного характеру, які можуть призвести до часткової чи повної втрати майна.

Практики івент індустрії виділяють 3 головних види ризиків при організації заходів: фінансовий, експлуатаційний і правовий.

Фінансовий ризик – на першому місці стоять саме фінансові ризики. Це всі ризики, пов'язані з витратами на захід і надходженнями від нього. Для їх оцінки необхідний докладний попередній кошторис. Прорахунки можуть загрожувати заходу зривом. Але не завжди вдається точно спланувати різні фактори, найчастіше необхідно оцінювати кількісні показники. Доцільно вже на підготовчій фазі розробити і розіграти різні сценарії (виявити можливі шляхи розвитку ситуації), щоб задалегідь розпізнати й оцінити ризики. У сценаріях можна розглянути, по-перше, оптимістичний і, по-друге, песимістичний хід розвитку. Виходячи з цього можна вирішити, який варіант розвитку найбільш правдоподібний і до яких результатів він може привести (включаючи тривалу перспективу). Складання сценаріїв доцільно проводити і для інших видів ризиків. Організатор повинен усвідомити для себе основний принцип: високий ризик – високі шанси на прибуток; помірний ризик – низькі шанси.

Приклади фінансових ризиків при організації івент:

° Заплановані поставки товарів або договірні зобов'язання по послугах взагалі не були виконані або були виконані не в тому обсязі, який намічався, внаслідок того, що у зв'язку з паралельним заходом, проведеним поблизу, прийшло менше відвідувачів, ніж очікувалося, або спонсор не зміг внести обіцяні кошти.

° Ціни на товари при закупівлі змінилися, що спричинило за собою підвищення витрат і зниження виручки або падіння товарообігу. Щоб усунути цей ризик, потрібно знайти партнера, що пропонує широкий асортимент товарів великими партіями, і укласти договір.

° Закуплені товари або готові до надання послуги не можуть бути реалізовані (ризик збуту). Наприклад, розпродано менше їжі, ніж планувалося.

° Вимоги, що пред'являються до послуг (продажі, сервіс, спонсорвання), не задовільні.

° Претензії по гарантійним зобов'язанням.

Послуга «івент» нематеріальна – ви не зможете повернути назад вашу роботу після завершення заходу, - і ризик неплатежів в області організації заходів дуже суттєвий. Збором дебіторської заборгованості займаються як

спеціальні відділи в компаніях і банках, так і спеціалізовані компанії, для яких це основний бізнес.

Експлуатаційний ризик – означає, що може трапитися «щось». Це може бути небезпека збитків внаслідок непридатних механізмів контролю, відмови людей від роботи або помилок в управлінні. Повністю усунути такі ризики нереально, проте їх можна звести до мінімуму.

Приклади тут наступні:

- псування продуктів харчування внаслідок їх недостатнього охолодження;
- збиток, заподіяний довкіллю, випадки порушення інструкцій;
- заподіяння шкоди всіх видів;
- нещасні випадки;
- вихід з ладу транспортних засобів, технічні пошкодження, тощо.

Головний ризик пов'язаний з невиконанням власного плану. Може виявитися так, що чудово розроблений сценарій, системи заходів щодо запобігання проблем та інше просто не будуть виконані персоналом підприємства.

Для того щоб цього не сталося, необхідно підтвердження від кожного члена команди, що він ознайомлений з встановленим порядком і правилами, а також з тим, яку відповідальність він несе за їх невиконання.

Є й ризики, пов'язані з учасниками. Закони ризик-менеджменту: час і відвідуваність:

- Люди можуть не прийти на захід, навіть якщо сто разів підтвердили, що прийдуть.
- Люди можуть прийти на захід, навіть не поставивши вас до відома, що збираються прийти.
- Люди спізнюються на заходи (включаючи доповідачів).
- Не всі думають про розклад, коли починають говорити в мікрофон. Але всі звинуватять вас (всі, включаючи доповідачів з попереднього пункту).

Необхідні якості організатора заходу, які зможуть допомогти в проведенні івенту:

- Спокій. Ви до всього готові, всі варіанти прораховані, і ви знаєте, як себе вести. І ваша команда знає.
- Уважність. Сила дрібниць в тому, що їх багато. Не упускайте з уваги нічого.
- Дружелюбність. Що б не трапалося, ваші гості – це ваші Клієнти, і до них потрібно ставитися максимально дружелюбно.
- Винахідливість. Навіть якщо ви не приготували варіант для ситуації, що склалася, ви повинні бути твердо впевнені, що швидко знайдете прийнятний вихід.

- Компетентність. Знання вашого заходу і всіх його складових частин, досвід, увага повинні переконати Клієнтів, замовників, що ви вирішите будь-яку проблему. І ви теж повинні в це вірити.

- «Параноя». Будьте завжди напоготові.

Комп'ютерні ризики при проведенні заходу варто розглянути окремо. Відомо, що техніці властиво ламатися – відповідно, вона може зламатися і під час заходу. Комп'ютер може «зависнути». Може виявитися, що у вас не працює або не проінстальована програма, потрібна доповідачу. Щоб уникнути цього, використовуйте дублююче копіювання. Скопіюйте всі потрібні дані (списки, презентації, тощо) на CD, флеш-пам'ять і майте з собою запасний комп'ютер.

В офісі, щоб знизити ризик втрати даних, встановіть сервер, де будуть зберігатися всі дані щодо заходу, і регулярно копіюйте туди всю необхідну і пов'язану з заходом інформацію. Якщо у когось зламається комп'ютер, ви втратите дані всього за один день (якщо ви копіюєте їх щодня).

Правовий ризик – правовий ризик може виникати через:

- ° відповідальність;
- ° кримінальну відповідальність;
- ° актів адміністративних правопорушень;
- ° судових розглядів.

Виникнення правового ризику може бути обумовлене як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками.

До внутрішніх факторів належать:

- недотримання організацією законодавства;
- невідповідність внутрішніх документів організації законодавству, а також нездатність організації своєчасно приводити свою діяльність і внутрішні документи у відповідність до змін законодавства;
- неефективна організація правової роботи, що приводить до правових помилок у діяльності внаслідок дій службовців;
- порушення організацією умов договорів;
- недостатнє опрацювання організацією правових питань при розробці та впровадженні нових технологій, умов проведення банківських операцій, інших угод, фінансових інновацій та технологій.

До зовнішніх факторів виникнення правового ризику відносяться:

- недосконалість правової системи (відсутність достатнього правового регулювання, суперечливість законодавства, його схильність до змін, некоректне застосування законодавства іноземної держави і (або) норм міжнародного права);
- неможливість вирішення окремих питань шляхом переговорів і як результат – звернення організації до судових органів для їх врегулювання;
- порушення клієнтами та контрагентами організації умов договорів.

Зазначені ризики являють собою тільки частину з усіх можливих. Певні ризики можуть бути пов'язані з гарантійними зобов'язаннями улаштувача івент тощо.

7.3 Управління ризиками

Управління ризиком – процес прийняття рішень і здійснення заходів, спрямованих на забезпечення мінімально можливого (припустимого) ризику.

Отже, процес управління ризиками служить своєчасному розпізнаванню і подоланню розглянутих вище ризиків.

Він включає:

1. ідентифікацію ризику;
2. аналіз і оцінку ризику;
3. усунення ризику.

Ідентифікація ризику – це своєчасне розпізнавання ризику, що виник. Це вимагає масштабного осмислення всіх можливих ризиків.

Мета аналізу ризику – визначити для розпізнаних ризиків, з одного боку, точний факт наявності або ймовірного виникнення, а з іншого боку – величину можливого збитку.

При усуненні ризику робиться спроба знизити ймовірність його виникнення або обмежити наслідки його впливу. Ризики з високою ймовірністю виникнення все ж мають незначний вплив і в більшості випадків не критичні. Ризики з потенціалом серйозного збитку підлягають самому ретельному контролю, навіть якщо ймовірність їх виникнення незначна.

Скоротити ризик можна і шляхом його розподілу. Ризик, рівномірно розподілений по двох незалежних ділянках, буде менше, ніж подвоєний ризик на одному. Тут використовується стохастичний ефект.

7.4 Безпека проведення івент заходу

Безпека відвідувачів і співробітників повинна бути найвищим пріоритетом.

Для успіху заходу вкрай важливо, щоб ніхто ні в чому не зазнав збитку. Часто несумлінність у справі забезпечення безпеки ставить під загрозу здоров'я людини і чистоту навколишнього середовища. Щоб максимально забезпечити безпеку, слід врахувати наступні моменти:

– Запасні виходи.

Шляхи порятунку повинні бути в достатній кількості, бути наочно представлені на знаках і - головне - бути вільними і нічим не зашарашеними.

– Пожежна команда.

Якщо заходи проводяться в залах, пожежні, згідно інструкції, зобов'язані на них бути присутніми. У разі великого заходу рекомендується до місця проведення підігнати і пожежну машину. Про існуючі на цей рахунок правила можна поцікавитися у відповідній пожежній частині.

– Міліція.

Міліція зобов'язана бути присутня в кожному разі закриття проїзної частини для руху транспорту. Якщо івент захід пов'язаний з можливими заворушеннями серед публіки, присутність міліції, при необхідності, забезпечить розрядку напруженості.

– Перша допомога.

Швидка допомога поставляє персонал, мобільні машини або намети для надання першої медичної допомоги. Залежно від виду і характеру івент на місці його проведення повинні бути присутніми транспортні засоби рятувальної служби (умови з'ясовуються через Станції швидкої допомоги).

– Джерела потенціальної небезпеки.

Слід бути впевненим у тому, що саме по собі оточення не є джерелом небезпеки, Якщо все ж наявність окремих потенційних джерел небезпеки неминуче (наприклад, на території є озеро), слід багато разів перестраховатися і забезпечити присутність рятувальних команд.

– Охорона.

На багато івент заходів запрошують приватні служби безпеки. Ці служби забезпечують необхідну безпеку громадян, починаючи з контролю на вході та закінчуючи виконанням функцій особистої охорони.

– Загородження.

На івент заходах, де очікується тиснява біля сцени, необхідно встановлювати загородження. Тут існують багатоступінчасті схеми. Між публікою і сценою залишають проміжок шириною 5 м, який можна використовувати як шлюз. Далі, через 20 м, ставиться наступна перепона. Тим самим на людей, що сидять у першому ряду не будуть напірати ті, хто займає задні ряди. У кожному випадку до участі залучають експертів, які планують так звані «хвилерізи». Будь які загородження ні в якому разі не повинні перешкоджати пересуванню людей в надзвичайних ситуаціях.

– Контроль припливу відвідувачів (глядачів).

Система контролю на вході, в основному призначена для перевірки оплати, а також покликана застерігати відвідувачів від попадання в небезпечні зони і здійснювати нагляд за якомога більшою кількістю осіб.

Поряд з достатнім числом нічим не захищених запасних виходів в даному відношенні актуальні також вимоги до надійності конструкцій, таких як сцена, звукопідсилювальні установки тощо. Тут діють так звані правила попередження нещасних випадків, які підходять для спеціалізованих місць проведення заходів. Принципово важливо, щоб організатор з даного приводу завчасно налагодив зв'язки з місцевими службами порятунку (санітарно-медичною та пожежною), а також з місцевими властями.

Має сенс і складання списку телефонів, до якого заносяться номери всіх значущих і вкрай необхідних у разі дійсної небезпеки абонентів.

Перелік основних завдань

1. Визначте основні види ризиків івент заходів.

2. Що розуміється під фінансовим та правовим ризиком, чому вони загрожують.

3. Поясніть сутність експлуатаційного ризику івент заходів.

4. Що включає в себе управління ризиками виняткових подій.

5. Визначте головні складові безпеки проведення заходу.

Питання для дискусії

1. Поясніть чому є важливим визначення та управління ризиками івент заходів.

2. Визначте потрібні якості організатора заходу при ризик-менеджменті виняткових заходів.

3. Охарактеризуйте сучасну систему безпеки івент заходів.

ТЕМА 8. ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ І ПРОДАЖІВ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ

8.1. Основні інструменти продажів заходу

8.2. Реклама та рекламні канали

8.3. PublicRelations – PR (Зв'язки з громадськістю, піар)

8.4. Організація роботи з пресою

8.1 Основні інструменти продажів заходу

Вочевидь, що івент захід слід рекламувати, щоб він виконував поставлені організаторами завдання. Цілі реклами можуть бути дуже різні, але одна з найбільш очевидних і універсальних – зібрати аудиторію учасників заходу.

Залежно від мети потрібно планувати бюджет, кошти і носії реклами.

Необхідно визначити, яким буде «посил» в рекламі. Чого необхідно досягти з її допомогою:

- інформувати?

- переконати?

- нагадати?

- підтримати?

- заінтригувати?

- спровокувати?

- щось інше?

Коли є відповіді на ці питання, стане ясніше як саме рекламувати той чи інший захід, в якому ключі готувати рекламний текст, які аргументи використовувати. Варто враховувати мотиви можливих учасників.

Якщо важко придумати рекламу для вашого продукту – потрібно міняти продукт. Вдала ідея заходу в рази підвищує ефективність маркетингової діяльності.

Спочатку потрібно визначте тему і назву івент заходу. Не можна робити їх безликими, потрібно придумайте щось яскраве і незвичайне.

Назва заходу повинна звучати досить заманливо і спочатку мотивувати всіх учасників. Дуже часто люди читають тільки заголовок, тільки великі літери вашого оголошення або буклету. Тема запам'ятовується найкраще, тому помістіть туди помітну назву вашого заходу. Якщо вона зацікавить – решту тексту будуть читати. Якщо ні – як би геніально ви ні склали рекламний текст, його вже можуть і не прочитати, і не запам'ятають. Опис, який йде після заголовка, може лише підтвердити або охолодити інтерес, що виник після прочитання назви. Постарайтеся, щоб назва вже несла необхідну інформацію про те, що це буде за подія.

Проте тут важливо не перестаратися. Не старайтесь в заголовку пояснити все. Ніяких деталей – тільки найнеобхідніше.

(Вдалі варіанти: «Фестиваль повітряних куль компанії Х», «Зоряна вечірка компанії Y».)

Постарайтеся придумати таку назву, яка в перспективі зможе стати брендом. Найвідоміший серед брендів заходів – Олімпійські ігри. Серед конференцій – Всесвітній економічний форум в Давосі (World Economic Forum).

8.2 Реклама та рекламні канали

Важливим рішенням під час рекламування заходу є вибір каналів поширення інформації. Важливо обрати такий канал поширення інформації, який максимально збільшить кількість рекламних контактів з потенційною аудиторією. Щоб раціонально обрати канал поширення рекламних звернень, канали масової інформації аналізують за такими критеріями:

охоплення – показник можливого числа адресатів, до яких вдасться донести повідомлення за звичайних умов;

доступність – показник можливості використання певного каналу в будь-який потрібний момент;

вартість – загальні витрати на одну публікацію (передачу) певного рекламного повідомлення, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (кількості глядачів, слухачів);

керованість – показник можливості управляти каналом, наприклад передавати повідомлення конкретній цільовій групі;

авторитетність – ступінь авторитетності каналу передачі інформації у цільової групи та довіри до нього;

сервісність – можливість одержання рекламодавцем пакету відповідних послуг.

Шляхи, які можна використовувати, щоб проінформувати цільову аудиторію про захід:

Пряме звернення (пошта, кур'єрська доставка)

Директ-маркетинг вважається одним з найбільш ефективних методів реклами. До нього можна віднести поштову розсилку особливих запрошень, буклетів заходу та ін.

Як оформити ваші запрошення? Вони можуть бути різними як за формою, так і за змістом. Їх роблять екстравагантними і класичними – залежно від виду заходу.

Наприклад, для офіційних заходів існує строгий стандарт: жорстка біла картонка, герб або логотип, чорний текст; прізвище запрошеного часто вписується від руки, щоб підкреслити виявлену увагу і особистий характер запрошення. А у флаєрів, що дають право проходу на клубні вечірки та різноманітні party, стандарт зовсім інший: барвистість, епатаж.

Основні елементи, які повинні бути присутніми в запрошенні:

- Звернення (приватне або безособове);
- Ім'я організатора і назва організації, що запрошує;
- Дата, час, місце проведення заходу.

Можливо включити в запрошення також наступні додаткові елементи:

- Мета заходу;
- Локальна або міжнародна подія;
- Вимоги до стилю одягу;
- Імена відомих доповідачів або гостей;
- Частота (наприклад, 2-й щорічний);
- Ювілей або річниця;
- Інформація про обмежену кількість місць;
- Статус запрошеного (VIP, спостерігач, запрошення від спонсорів).

Оформлення вашого запрошення багато що скаже про те, на який захід ви запрошуєте одержувача.

Телемаркетинг

Не тільки пошта пропонує можливість напряду контактувати з потенційною аудиторією. Сюди ж можна віднести телемаркетинг і, можливо, розсилку персональних факсів (мається на увазі не рекламні факсові розсилки, а саме персональні звернення). Залежно від кількості запрошених і від інших факторів можливо самостійно обдзвонювати потенційних учасників або звернутися в спеціалізовані колл-центри.

Для ефективної роботи на телефоні може знадобитися формалізований сценарій розмови, тобто алгоритм розвитку бесіди, типові питання Клієнтів.

Серед найбільш частих питань при організації корпоративних заходів зустрічаються такі:

- Хто є організатором заходу?
- Де і коли все буде проходити?
- Які цілі і завдання заходу?
- Хто бере участь у заході? Які офіційні особи, керівники компаній? Хто підтвердив свою участь, а хто дав попередню згоду?

- Які умови участі, вартість реєстраційного внеску?
- Яка процедура реєстрації?

Швидше за все, потенційні учасники будуть сумніватися в необхідності участі, тому варто підготувати аргументи, які могли б розвіяти ці сумніви. Заздалегідь треба підготувати відповіді на всі можливі питання. При цьому можливі і зміни в алгоритмі бесіди, оскільки можуть з'явитися непередбачені питання, повороти розмови.

Якщо все ж потенційний учасник не виявив інтересу або не може взяти участі з об'єктивних причин, варто запитати його відразу, до кого можна звернутися з подібною пропозицією.

Бази даних

Для успішного директ-маркетингу необхідна якісна база даних. Найкраще, якщо ставлення до неї відразу буде гранично серйозним і робота з нею – централізованою. Якщо даних буде занадто мало, ви не зможете ефективно користуватися базою, якщо занадто багато - ви втратите час, введення даних буде важким заняттям.

При створенні бази для розсилки потрібно сегментувати аудиторію і зробити вибірку для розсилки запрошень. Маючи потрібні поля в базі, можна зробити вибірку, наприклад, за посадою (генеральні директори), по регіону (за списком міст регіону, що вас цікавить), за кількістю працівників (компанії не менше ста людей у штаті)...та ін.

Джерелами для бази даних можуть стати результати попередніх заходів (ви заносите в базу учасників заходу), публікації в пресі (вписуєте прізвища людей, що цікавлять вас, знаходите контактні дані), різні довідники. Ви можете також купити бази даних у спеціалізованих компаній, або використовувати дані каталогів галузевих виставок.

Майте на увазі, що бази даних зазвичай дуже швидко застарівають: компанії переїжджають, люди звільняються та ін. Прагніть того, щоб ваша база була актуальною.

Інтернет

Повсюдне поширення Інтернету робить його надзвичайно важливим середовищем для спілкування з аудиторією. Це особливо вірно, коли мова йде про роботу з діловою аудиторією. Серед інструментів, які можуть знадобитися при рекламі в Інтернеті, можна назвати ваш сайт, банери заходу, анонси для розсилки на спеціалізованих сайтах, підготовлені тексти для прямих розсилок та розсилок новин передплатникам.

Реклама в засобах масової інформації (ЗМІ)

Реклама в газетах і журналах, на телебаченні та радіо традиційно є рекламним інструментом (масова реклама, особливі акції).

Проте варто пам'ятати, що зазвичай реклама в ЗМІ дає широке, але поверхневе охоплення. Особливу увагу потрібно приділити PR-інструментам: розсилці прес-релізів, проведенню прес-конференцій, пропозиціям взяти інтерв'ю у найцікавіших учасників майбутнього заходу та іншим видах

активностей, які ставлять своєю метою стимулювання появи статей в журналах і газетах. Журналісти – надзвичайно важлива частина аудиторії, так як вони є передавальною ланкою, каналом для зв'язку з вторинною аудиторією івент заходу.

8.3 Public Relations – PR (Зв'язки з громадськістю, піар)

Public Relations (з *англ.* публічні відносини, зв'язки з громадськістю, відносини з громадськістю, суспільні зв'язки, громадська взаємодія; скорочено: PR) – технології створення та впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації - фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті.

У широкому сенсі Public Relations – управління громадською думкою, вибудовування взаємовідносин суспільства і державних органів або комерційних структур, у тому числі, для об'єктивного осмислення соціальних, політичних чи економічних процесів.

В практиці івент, PR – більш м'якіша форма реклами . Реклама – це те, що говорите ви про свій захід. PR – це, навпаки, те, що про вас говорять інші. Зазвичай редакційна стаття приносить заходу в 3-7 разів більше доходу, ніж традиційна реклама. При цьому витрати , пов'язані з публікацією такої статті, зазвичай значно нижчі (під витратами розуміють докладені зусилля і роботу з підготовки або послуги професійних PR- агентств.)

Принцип переваги PR:

Останнім часом під PR часто мають на увазі тільки відносини з пресою, якісь акції, ближчі до промоушн. Але PublicRelations – це саме відносини з громадськістю, відносини з потенційними і реальними учасниками ваших заходів. Отже, потрібно проводити регулярні розсилки серед колишніх учасників ваших заходів, висилати їм подарунки та листівки до свят, публікувати новини на корпоративному сайті або в Інтернеті, використовувати всі доступні засоби комунікацій.

Привернути увагу аудиторії можна й іншими способами – а для цього потрібно знати вашу аудиторію та її інтереси. Згадати про мотиви учасників і намагатися впливати прямо на них.

8.4 Організація роботи з пресою

При організації роботи з пресою, необхідно визначити, які рекламні канали потрібно використовувати, щоб повідомити потенційній аудиторії про захід. Ґрунтуючись на цьому, потрібно розробити рекламні ідеї (це теж завдання для мозкового штурму), які ви збираєтеся використовувати. Для

різних рекламних каналів ідеї можуть бути різними, але об'єднаними чимось спільним: темою, стилістикою чи іншим.

Більшість заходів організовуються з метою PR, тому на них запрошуюють пресу.

Формати заходів для преси:

Прес-конференція. Формальний, строгий захід з чітким сценарієм. Строге розташування місць в залі: президія з місцями для доповідачів і місцями для журналістів навпроти. Завдання заходу – презентація цілого блоку нової інформації для журналістів фахівцями різного рівня. Середня тривалість 50-60 хвилин: 30 хвилин - виступи, 20 - секція «питань і відповідей» (Q&A). Хід прес-конференції коригує модератор.

«Круглий стіл». Формальний, строгий захід з часткою імпровізації. Презентація соціально значущою, важливою для даного сектора проблеми, обговорення цієї проблеми зацікавленими сторонами. Мета – підвищення експертного статусу компанії в професійному співтоваристві та суспільстві в цілому. Формат заходу заохочує питання і вільне спілкування. Запрошені – незалежні експерти, аналітики, журналісти, партнери. Результат – вихід розгорнутих оглядових матеріалів і збільшення кількості звернень з боку журналістів за коментарями. Також може бути презентацією власного дослідження, розробки або проекту, значимість яких виходить за рамки вузькокорпоративних інтересів.

Прес-ланч. Неформальний захід з відносно довільним сценарієм. У ході заходу гості (представники компанії та журналісти) можуть обговорити різні проблеми, пов'язані з компанією, в ході сніданку або обіду. Столи стоять у довільному порядку. На першому плані – особисте знайомство і неформальне рівностороннє обговорення. Безсумнівна перевага даного формату – журналісти можуть у більш відкритій формі задати свої питання, що в цілому дозволяє оцінити їх ставлення до компанії. У рамках заходу можливе проведення серії міні-інтерв'ю («мобільний доповідач»).

Завдання представників компанії – краще відчувати реакцію журналістів, їх емоційний фон і упередження.

Прес-брифінг. Формальний захід з певним сценарієм. Основна специфіка – оперативність: свіжі новини після завершення великої угоди або проведення великої конференції повинні негайно потрапити на стрічки інформаційних агентств і в щоденні газети. Приводом також можуть служити введення великого об'єкта або кризова ситуація, що вимагає оперативного висвітлення.

За сценарієм представники компанії виходять до журналістів, потім йде коротка заява і жорстко регламентований час для запитань.

Результат – оперативний вихід новин у ЗМІ. Як правило, доповідачів небагато: 1-2 людини.

Інтернет-прес-конференція. Переваги даного формату очевидні: максимально широке коло учасників – від ЗМІ до споживачів і партнерів,

максимально широкий географічний обхват. Відносно невисока вартість організації самого процесу.

Для організації такого заходу необхідно заздалегідь підготувати список питань – все повинно бути під контролем. У процесі проведення потік запитань контролюється і відбирається.

Часто в зал запрошують декілька представників ЗМІ: доповідачу психологічно простіше говорити в присутності слухачів. Зустрічні питання і спонтанна реакція допомагають зрозуміти структуру інтересу до компанії в різних регіонах, різних соціальних прошарках.

Особиста зустріч з журналістами (в ресторані, кафе або бізнес - центрі). Серія таких зустрічей, правильно організованих і правильно поданих, може бути корисніше одного великого заходу, оскільки дозволяє ініціювати серію оглядових різнопланових публікацій. Мета – отримати вихід нестандартних матеріалів або розгорнутих коментарів з значущої проблеми. Результати зустрічей – особисте знайомство, унікальний матеріал.

Це найефективніший формат з точки зору впливу на особисту думку журналістів. Позитивний ефект – значно підвищується ймовірність, що в майбутньому саме до вас звернуться за коментарями, оцінкою, додатковою інформацією.

Прес-тур. Централізована поїздка представників цільових ЗМІ на об'єкт компанії за її рахунок. Мета – особисте знайомство, позитивний емоційний фон, вихід серії повноцінних матеріалів. Чудова можливість для фотосесії. У числі мінусів – складна логістика і висока вартість.

Дні відкритих дверей. Централізоване запрошення журналістів відвідати об'єкт компанії : салон, офіс, завод, тощо. Тривалість – як правило, кілька днів (від одного дня до одного тижня).

Спеціальний відповідальна людина зустрічає журналістів, проводить екскурсію, знайомить з потрібними фахівцями. Місця відвідувань прикрашаються, журналісти отримують подарунки.

Формат заходу дозволяє наочно показати реалії компанії: її структуру, стиль роботи, рівень оснащення та ін. Відбувається знайомство з бізнес-процесами і виробництвом.

Дні відкритих дверей – це ще один спосіб розширити уявлення журналістів про компанію та створити у них більш лояльне до неї ставлення.

Перелік основних завдань

1. Назвіть основні інструменти продажів заходу.
2. Визначте сутність реклами і рекламних каналів.
3. Означте основні елементи, які повинні бути присутніми в запрошенні на особливий захід.
4. Охарактеризуйте рекламу в засобах масової інформації як інструмента просування івент.

5. Визначте формати організація роботи з пресою.

Питання для дискусії

1. Поясніть відмінності між рекламою та Public Relations.
2. Назвіть переваги та недоліки Інтернету, як рекламного каналу.

ТЕМА 9. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗАХОДАМИ

- 9.1. Методи оцінки ефективності івент
- 9.2. Фінансова класифікація івент заходів
- 9.3. Фінансові питання при організації івент

9.1 Методи оцінки ефективності івент

Event – це потужна галузь, яка активно розвивається, проте на даний момент не існує єдиної методики оцінки ефективності спеціальних заходів.

За даними досліджень кожен четвертий директор з маркетингу в США вважає подієві заходи найрезультативнішим комунікаційним засобом. Разом з тим майже 80% івент-агенцій не мають певної системи оцінки івент заходів.

Найбільш популярними методами при оцінці special event, які багатьма експертами визнаються основними, є:

– опитування, в основі методу лежить система запитань, пропонованих опитуваному, відповіді котрого і створюють необхідну інформацію. Існує два різновиди опитування, пов'язаних із письмовою або усною формою спілкування інтерв'юера із респондентом: анкетування та інтерв'ю. Кожний варіант опитування являє собою один із найбільших різновидів соціально-психологічного спілкування, обумовленого рядом обставин: змістом анкети чи інтерв'ю (перелік питань), якістю роботи анкетера чи інтерв'юера, ситуацією опитування, умовами його проведення та ін.;

– оцінка роботи партнерів і підрядників (робота має будуватися на партнерських взаємовигідних відносинах, що забезпечить усім сторонам найкращі можливості і максимальний прибуток);

– рентабельність інвестицій (return on investments (ROI)) – фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій.

Дані, зібрані завдяки цим дослідженням, допоможуть зрозуміти плюси і мінуси проведеного івенту, вибудувати картину громадської думки, виявити переваги аудиторії, тощо.

Фінансове планування і грамотний фінансовий контроль – важливий аспект при проведенні будь-якого заходу.

Навіть якщо проводиться захід, який не приносить прибутку, все одно загальна логіка міркування залишається такою ж. Просто в графі доходів стоятиме 0, і основну увагу потрібно приділити тому, щоб «збиток» (загальна

вартість проведення заходу) не перевищив допустиму для вас межу. Важливо точно знати, скільки саме було витрачено на конкретний захід, причому ще в ході його підготовки.

9.2 Фінансова класифікація івент заходів

У перших темах лекцій ми говорили про різні види заходів та класифікували їх по цілям і завданням. Говорячи про фінанси, потрібно запропонувати новий тип класифікації заходів.

Згрупуємо їх таким чином:

– Заходи, що безпосередньо приносять прибуток.

До них можна віднести деякі семінари та конференції, фестивалі, виставки, концерти, аукціони, спортивні змагання;

– Самоокупні заходи. Це подія, коли організація не ставить перед собою цілі отримати вигоду з самого заходу, але не хоче особливо витратитися на його проведення, тобто покривати витрати з власних коштів. У цьому випадку організатор прагне звести до одного рівня доходи і витрати заходу. Реєстраційний внесок для учасників виступає таким собі майновим цензом, що відсікає непотрібну аудиторію (Майновий ценз (англ. property qualification) — обмеження в правах громадян, або ж людей взагалі, майно чи доходи яких менше визначеного розміру). Такі заходи частіше проводять організатори, чий профіль event-менеджмент.

Сюди можна віднести: деякі конференції (наукові та професійні) і семінари (консультаційні що проводяться з метою реклами товарів чи послуг), а також міські свята, спортивні змагання, ділові сніданки;

– Заходи, що опосередковано приносять прибуток. Це прес-конференції, презентації, промо-акції, BTL-акції, заходи щодо стимулювання продажів, заходи для партнерів, міські свята, відкриття нових торгових центрів, тощо. Сам захід залишається витратним для організації, проте при якісному проведенні підвищує продажі основних товарів та послуг вашої організації;

– Безприбуткові або планово збиткові заходи. Сюди відносять корпоративні свята, урочисті прийоми, ювілеї, весілля, дні народження та ін. Заходи не мають комерційної мети, прибутку немає, але з певних причин їх проводять.

При цьому варто зазначити, що і збиткові заходи принесуть певний ефект – нематеріальні досягнення і тому в якийсь момент окупляться.

Деякі підходи до визначення ефективності заходу:

1) як інструмент впливу на Клієнта івент заходи стоять в одному ряду з рекламою, PR, сайтом компанії, упаковкою, дистрибуцією.

2) як інструмент впливу на власних співробітників – в одному ряду із заробітною платою, соціальним пакетом, зручним робочим місцем, службовою машиною або мобільним телефоном і т. п.

Перераховані інструменти здебільшого мають чітку вартість – можна точно розрахувати, наприклад, ефективність вкладень у рекламу. В ідеалі заходи мають стати таким же «прораховуваним» інструментом.

9.3 Фінансові питання при організації івент

При організації івент потрібно велику увагу приділяти питанням бюджету заходу. Існують певні правила планування бюджету, а саме:

- 1) Плануйте бюджет гнучко;
- 2) Спланувавши бюджет і погодивши його, докладайте всі сили, щоб більше нічого не змінювати;
- 3) Якщо бюджет доводиться міняти і заново затверджувати – він був спланований погано;
- 4) Сплануйте буфер бюджету – заздалегідь зарезервовані кошти на термінові непередбачені потреби (це важливий момент);
- 5) Затвердіть реалістичні й зрозумілі всім методи оцінки заходу.

Фактори, що впливають на бюджет. На розрахунки повинні вплинути дані проведених досліджень, на підставі яких можна припускати, скільки буде учасників і які будуть приблизні витрати (і приблизні доходи).

При складанні бюджету необхідно дотримуватися балансу творчого та фінансового планування. Навіть на етапі творчого планування свої ідеї та їх грошовий еквівалент співвідносити з реальними можливостями.

Доходи:

Реєстраційні внески. Одна з основних категорій доходів. Учасники платять за можливість бути присутнім на заході.

Продаж квитків на заходи. Різновид реєстраційних внесків, це скоріше стосується масових заходів – виставок, концертів. Зазвичай квитки відносно недорогі. Крім того, Клієнтами частіше стають фізичні особи, а не компанії. З фінансової точки зору специфіка цих доходів полягає в тому, що квитки частіше купують безпосередньо перед відвідуванням заходу, прямо на вході. Іншими словами, необхідно враховувати, що до початку заходу ви не знаєте, скільки у вас буде Клієнтів (скільки Ви продасте квитків), і працюєте в стані високого ступеня невизначеності.

Допомога спонсорів. Існують фінансові, технічні та інформаційні спонсори. Їхня допомога – один з найбільш поширених видів доходів. Але в той

же час наявність спонсорів прирікає на деякі додаткові витрати, пов'язані з виконанням зобов'язань по відношенню до них.

Знижки, що надаються технічними спонсорами, також можна записувати в дохід (і витрати), так як зекономлені гроші еквівалентні заробленим. Розмір доходу дорівнює можливим витратам, які ви отримали б, якби не працювали з технічним спонсором.

Доходи від реклами. Захід може бути цікавим майданчиком для реклами інших компаній, і ви можете продавати цю можливість. Залежно від типу і специфіки заходу це може бути розміщення стенду, розповсюдження рекламних брошур, розміщення символіки рекламодавця на різних носіях.

Доходи від оренди площ. Це класична стаття доходів для організаторів виставок. Але вона може стати спільною і для інших видів заходів.

Комісійні. Можна укласти договір про комісійну винагороду при виникненні певних умов. Наприклад, якщо спеціалізована event-компанія робить захід за замовленням корпоративного Клієнта, готель або кейтеринг може виділити кілька відсотків у вигляді комісійних або накопичуваних бонусів за розміщення замовлення у них. Існує ціла індустрія бронювання готельних номерів, конференц-залів та ін., що працює на комісійних.

Друга можливість – отримання комісійних від компанії, що рекламується на вашому заході, у разі якщо один з Клієнтів зробить у неї замовлення. Проконтролювати це буде дуже важко, тому звертатися до цієї можливості, потрібно тільки якщо існують дуже довірливі відносини з компанією і (або) є грамотний агентський договір, а також технічна можливість перевірити факт покупки завдяки вашому заходу. Якщо такої можливості немає – залишається тільки довіра.

Дане співробітництво можна реалізувати також, якщо стороння організація здійснює торгівлю своєю продукцією на вашому заході.

Бартерні угоди. Гроші зекономлені є гроші зароблені. Якщо ви можете отримати за бартером щось, на що витратили б гроші, то це можна записати і в витрати, і в доходи (тут можемо розглянути це як доходи).

Взаємодія з технічними спонсорами – приклад свого роду бартерної угоди. Однак не завжди бартерна угода – технічне спонсорство. Спонсорство припускає цілий пакет послуг (у тому числі рекламу спонсора), в той час як бартер – відносно проста операція. Ви можете скоротити видаткову частину свого бюджету, надаючи ті чи інші свої послуги в обмін на продукцію ваших партнерів. Наприклад, обмін поліграфічної продукції на можливість участі у заході.

Гранти, дотації. Досить часто зустрічається джерело фінансування при проведенні заходів за замовленням урядової або громадської організації.

Інші доходи. Існують і інші категорії доходів. Як і взагалі у підприємницькій діяльності, отримання їх обмежують лише ваша уява і закон.

Витрати:

Витрати поділяються на прямі і непрямі (накладні).

Прямі витрати – пов'язані з проведенням самого заходу, наприклад:

- Оренда приміщення;
- Оренда/купівля обладнання;
- Реклама;
- Харчування учасників;
- Зарплата тимчасового персоналу;
- Транспорт;
- Кейтеринг.

Прямі витрати, в свою чергу, складаються з суми постійних (фіксованих) і змінних витрат.

Постійні (фіксовані витрати) – це всі витрати, що не залежать від того, скільки людей брало участь у заході. Тобто фіксовані не змінюються прямо пропорційно числу учасників. До них можна віднести:

- Витрати на маркетинг і рекламу;
- Витрати на оренду приміщення заходу;
- Винагорода консультантам;
- Витрати на допоміжний персонал;
- Витрати на оформлення, звук, світло, музику, декорації;
- Забезпечення шоу-програми;
- Транспортні витрати (якщо це витрати на всіх учасників, загальний автобус);
- Проживання (якщо це витрати на всіх учасників, наприклад оренда пансіонату);
- Інші витрати.

Змінні витрати – це всі витрати, що залежить від кількості осіб на заході. До цієї категорії витрат можна віднести:

- Роздаткові матеріали;
- Закуси, харчування (послуги кейтерінгу);
- Подарунки;
- Транспорт і проживання (якщо ці витрати враховуються індивідуально, наприклад таксі з аеропорту);
- Інші витрати, що залежать від чисельності учасників.

Непрямі (накладні) витрати – не пов'язані безпосередньо з самим заходом, але необхідні для його організації:

- Зарплата для постійного персоналу;
- Оренда офісу, зв'язок;
- Офісні, канцелярські витрати;
- Телефонний зв'язок, інтернет;
- Амортизація, тощо.

Зарплата персоналу є помітною частиною витрат бюджету компанії. Щоб ефективно її розраховувати, облік непрямих витрат можна вести пропорційно часу, витраченому співробітником на організацію заходу.

Перелік основних завдань

1. Назвіть найбільш популярні інструментами при оцінці special event.
2. Поясніть фінансову класифікацію івент заходів.
3. Визначте основні фінансові питання при організації івент.
4. З'ясуйте головні фактори, що впливають на бюджет подієвого заходу.
5. Які головні вимоги висуваються до бюджету заходу.

Питання для дискусії

1. Визначте сучасні джерела формування доходів івент заходів.
2. Запропонуйте шляхи зниження витрат виняткового заходу.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; [пер. с англ. Л. Г. Мочаловой]. - Санкт-Петербург : АРТ-Пресс, 2004. – 255 с.
2. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер; [пер. с англ. Д.В. Скворцова]; под общ. ред. Стрижак. – Москва: Вершина, 2006. – 544 с.
3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2007. – 528 с.
4. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер.с нем. Т. Фоминой] – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.
5. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
6. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова – М., Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
7. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричек – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 256 с.
8. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 288 с.
9. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебн. Пособие / Переверзев М.П., Косцов Т.В. [под редакцией М.П. Переверзева]. – М. : Инфра-М, 2007. – 192 с.
10. Пресс Скип. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения: (Пер. с англ.) / Скип Пресс. – М. : Изд-во ТРИУМФ, 2004. – 400 с.
11. Иванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту [Электронный ресурс] / Иванова О. В., Марковський О. В. - Режим доступа: <http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobki-bznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>
- 12/ Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт. -М. : Вильямс, 2005. - С. 14-49.
13. Кацадзе Н. Антикризисные формулы для ивент-агентств / Н. Кацадзе // About Event. - 2009. - № 2. - С. 28-34.
14. Крысов. А. Разрабатываем деловой ивент [Электронный ресурс] / А. Крысов. - Режим доступа: event-consulting.info/a2710-razrabatyvaem-delovoj-ivent.html.
15. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - М. : Вершина, 2006. -С. 5-94.

16. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Пасмуров. - СПб. : Питер, 2006. - С. 25-49.
17. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. - Дашков и Ко, 2009. - С. 14-19.
18. Хамініч С.Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект / С.Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. - Вип. 249 : в 6 т. - Т. 5. - С.1317-1322.
19. Агеев В. С. Механизмы Event-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. - 2008. - № 2. - С.12-16.
20. Алибасов Б. Концепция прорыва в коммерческом ивент-менеджменте [Электронный ресурс] // Бизнес образование России : общерос. информ. портал. - [Б.м., 2006-2010]. - Режим доступа: <http://www.rb-edu.ru/articles/management/article6237.html>.
21. Андриенко В. П. Феномен Event-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг - 2009. - № 6 - С. 66-70.
22. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. - 2007. - № 1. - С. 17-19.
23. Бармичев В. Выставочный EVENT / В. Бармичев // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - № 5. - С. 23-25.
24. Березкин А. А. Морские фестивали - эффективный вид событийного туризма / А. А. Березкин, А. В. Жукова // Вестник Национальной академии туризма. - 2009. - № 3. - С. 48-51.
25. Берязева Н. Event-маркетинг : мода или необходимость / Н. Берязева // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - № 6. - С. 29-32.
27. Берлов А. Эволюция ивент-менеджера [Электронный ресурс] / А. Берлов - Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380>.
28. Брижевский С. Ивент нового времени / С. Брижевский // Рекламодатель : теория и практика. - 2009. - № 12. - С. 23-27.
29. Булатова М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. - 195 с.
30. Гириш М. Как из промоушена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гириш // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - № 6. - С. 33-38.
31. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. - 2005. - № 2. - С. 37-40.
32. Дримс Дж. Зачем нужны праздники / Дж. Дримс // Ресторанные ведомости. - 2009. - № 8. - С. 40-42.
33. Капустина Л. М. Маркетинговые технологии брэндинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург, 2009. - 103 с.

34. Король З. Это модное слово - "EVENT" / З. Король // Отель. - 2008. - № 6. - С. 18-22.
35. Костылева Т. А. Современная реклама: соотношение atl- и btl-технологий / Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. - 2009. - № 2. - С. 206-209.
36. Пашутин С. Как событие продвигает бренд : event-маркетинг : продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR в России. - 2006. - № 2. - С. 13-16.
37. Симановская О. М. Event-менеджмент в свете мотивационных теорий / О. М. Симановская // Мотивация и оплата труда. - 2008. - № 4. - С. 258-263.
38. Толкачев А. Н. Special events : секреты эффективности / А. Н. Толкачев // Личные продажи. - 2010. - № 3. - С. 216-231.
39. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
40. Офіційний сайт Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua>
41. Офіційний сайт Державної туристичної Адміністрації [Електронний ресурс].]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
42. Офіційний сайт з питань ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restcon.ru>
43. Сайт з інформацією про країнознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.ru>
44. Сайт про міста та країни світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strani.ru>
45. Сайт з інформацією про кращі готелі світу, віртуальний турист – довідки про всі країни світу (карти, історія, культура, природні умови) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.top-hotels.ru>, <http://www.world-v-tourism.com>
46. Сайт з івент маркетингу : теорія і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eventmarket.ru>
47. Офіційний сайт бизнес Агентства праздников «КнязевЪ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.event-franshiza.ru>

Навчальне видання

РАДІОНОВА Ольга Миколаївна

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з курсу

ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ

(для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм»)

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *О. М. Радіонова*

План 2014, поз.167Л

Підп. до друку 30.04.2015

Формат 60x84/16

Друк на ризографі

Ум. друк. арк. 3,4

Тираж 50 пр.

Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,

вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4705 від 28.03.2014 р.