

УДК 379.8:00522

Поплавський Михайло Михайлович
<https://orcid.org/0000-0002-8234-8064>
доктор педагогічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
romm20180326@gmail.com

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ У ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ

Мета дослідження – виявити сутність і особливості сучасних «event-технологій», їх застосування в організації дозвілля, прослідкувати взаємозв'язок поняття event із культурологічною діяльністю суспільства, проаналізувати використання event-менеджменту на практиці культурно-дозвіллевої діяльності. **Методи дослідження** становить органічна сукупність базових принципів дослідження: об'єктивності, історизму, багатofакторності, системності, комплексності, а для досягнення мети – використані наступні методи наукового пізнання: проблемно-хронологічний, порівняльний, статистичний, описовий, логіко-аналітичний. **Наукова новизна.** Досліджується триада понять event-менеджмент-культурологія, які нерозривно пов'язані з соціокультурною діяльністю суспільства та впливають на економічний розвиток держави. **Висновки.** Культурно-дозвіллева сфера має великий вплив на розвиток та становлення event-технологій. Event-менеджмент стає інноваційним інструментом для досягнення цілей організації на всіх етапах її функціонування. Варто також відзначити важливість використання технологій event-менеджменту в формуванні позитивного іміджу організації, корпоративної культури та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: event, event-менеджмент, event-технології, event-індустрія, індустрія дозвілля, культурно-дозвіллева діяльність.

Поплавский Михаил Михайлович, доктор педагогических наук, профессор, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Event-менеджмент в индустрии досуга

Тема исследования – выявить сущность и особенности современных event-технологий, их использование в организации досуга, проследить взаимосвязь понятия event с культурологической деятельностью общества, проанализировать использование event-менеджмента на практике современного управления. **Методы исследования:** хронологический, сравнительный, статистический, описательный, логико-аналитический. **Научная новизна.** Исследуется триада понятий event-менеджмент-культурология, какие неразрывно связанные с социокультурной деятельностью общества и влияют на экономическое развитие государства. **Выводы.** Культурно-развлекательная сфера имеет большое влияние на развитие и становление event-технологий.

Event-менеджмент становиться инновационным инструментом для достижения целей фирмы организации на всех этапах ее функционирования. Стоит также отметить важность использования технологий event-менеджмента в формировании позитивного имиджа организации, корпоративной культуры и повышения ее конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: event, event-менеджмент, event-технологии, event-индустрия, индустрия досуга, культурно-развлекательная деятельность.

Poplavskiy Mykhailo, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kyiv National University Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Event-management in leisure industry

The purpose of the research is to identify the essence and features of modern event-technologies, the way leisure organizations apply them, as well as to study the relationship between the concept of event and the cultural activity of the society, to analyze the event-management use in practice of cultural and leisure activities. **The research methods** are an organic set of basic principles of research: objectivity, historicism, multifactoriality, systemic, and complexity. In its turn to achieve the goal of the research the author uses the following methods of scientific cognition as: problematic and chronological, comparative, statistical, descriptive, logical and analytical. **Scientific novelty.** The article looks into the triad of the event – management – culture study concepts, inseparably tied with social and cultural activity of the society, influencing the economic development of the state. **Conclusions.** Cultural and entertainment sphere has a great influence on the development and formation of the event-technologies. Event-management becomes an innovative tool for achieving the organization's goals at all stages of its operation. It is also worth noting the importance of using event-management technologies in building a positive image of the organization, corporate culture, thus increasing its market competitiveness.

Key words: event, event-management, event-technologies, event-industry, leisure industry, cultural and leisure activities.

Вступ. Сучасні зміни суспільства (відродження та розвиток національних культурних традицій, їх інтеграція в світову культуру, трансляції здобутків національної культури в майбутнє української нації) створюють вимоги та критерії вітчизняного ринку праці, які визначають для майбутнього менеджера індустрії дозвілля провідною здатністю до відчуття соціокультурних змін та трансформацій, що формуються і розвиваються на основі усвідомлення загальних засад різноманітних явищ культури, які безперервно формують сучасне суспільство. З переходом на ринкову економіку, суспільство формує до фахівців різнопланові вимоги щодо розвитку особистості, яка в подальшому володітиме засобами ефективної адаптації в соціумі та повноцінно матиме змогу активно реалізовувати природні задатки. Загальна інтенсифікація життєвих процесів актуалізує потребу розвитку в особистості високого рівня загальної, естетичної, комунікативної, інформаційної культури, вміння реалізувати рекреаційну та катарсичну функції мистецтва, інтегрувати

різноманітні, часто протилежні за змістом знання. Це визначає потребу сучасного суспільства в якісній культурологічній освіті, яка реалізується через професійну підготовку фахівців спеціальності «Культурологія» у вітчизняних вишах, і яка є ще доволі молодим освітнім напрямом, тому важливим для нашого дослідження є досвід підготовки фахівців культурології як майбутніх менеджерів індустрії дозвілля в вищих навчальних закладах.

Такі новостворені та модні словосполучення як корпоративна культура, event-менеджмент, PR-інструменти започаткували розвиток культурно-дозвіллевої діяльності нашого сьогодення. Це не тільки поняття, що виникли в результаті дискурсу в наш час, і які нерозривно пов'язані зі швидкими процесами соціокультурних перетворень, котрі спричинили тотальне обговорення проблеми модернізації, а вже потім і проблем інновацій в різних сферах суспільного життя і культури. Це ніби дзеркало, в якому відображаються всі суспільні процеси, адже кожна історична епоха мала свої вимоги, форми та побудову для формування культурно-дозвіллевої діяльності. З точки зору культурології event постає у вигляді ритуалу, обряду, церемонії. Це певний захід, метою якого є зібрання людей для того, щоб згадати чи відсвяткувати яку-небудь подію, а також для підвищення корпоративної культури організації або задля маркетингових цілей. Захід чи подія певним чином визначає культурні уподобання та особливості присутніх. Представник Міжнародної асоціації професійних організаторів світських заходів Джо Голлблатт трактує подію, захід «як унікальний відрізок часу, спрямований на проведення ритуалів і церемоній з метою задоволення власних потреб» [10].

В інших наукових роботах дослідники потрактовують дане поняття як «захід, що відбувається в колі одного товариства, яке має потребу або бажання відсвяткувати “особливі” події в своєму житті чи в історії»; як «захід, що має на меті згуртувати людей для спільного святкування, спілкування, продемонструвати свою повагу, пам'ять до тієї чи іншої дати в історії суспільства» [9, с. 32–34]. Це захід, який відображає культуру окремого товариства шляхом визначення певних символів і знаків. У контексті даного підходу event – це діяльність, яка спрямована на відображення культурних цінностей соціуму, і характеризується використанням ритуалів і традицій.

Event-технології розглядаються як механізм функціонального координування всіх спеціалістів, які причетні до створення й проведення спеціального заходу. У межах управлінського підходу event може розглядатися з точки зору функцій художньо-творчої діяльності та її складових. З точки зору функцій менеджмента (планування, контроль, організація) подія виступає в ролі спланованого заходу, який реалізувала група професіоналів, ставлячи перед собою соціально-культурні цілі та завдання [4]. Event-менеджмент може бути ефективним інструментом в арсеналі менеджера соціально-культурної діяльності, його можна використати як засіб розвитку сфери дозвілля, а також для досягнення певних цілей. У сучасному світі ефективному керівнику важливо фокусуватись на вирішенні бізнес-завдань, а не на логістичних, адміністративних та організаційних питаннях. Ефективний Event менеджмент – це достатньо новий для України напрямок, це перспективна та могутня зброя

для просування цінностей бренду на ринку. Адже, дозволяє вибудовувати тісний емоційний зв'язок між бізнесом та клієнтом. Івент-менеджмент включає планування, PR, маркетинг, продажі, комунікації та бюджетування. Дуже важлива активізація інтересів цільової аудиторії. Це стосується освітніх, культурних, бізнес, інформаційних, спортивних, розважальних подій. Але для досягнення успіху потрібна взаємодія вищезгаданих елементів та ефективна комунікація. Event – це завжди можливість зустрічі зі своєю цільовою аудиторією, можливість зрозуміти її потреби та пріоритети і таким чином вплинути на вибір. Організатору важливо не втратити своєї стратегічної цілі, тому на сцену мають виходити професіонали, які організують event «на найвищому рівні».

Мета дослідження – виявити сутність і особливості сучасних event-технологій, їх застосування в організації дозвілля, прослідкувати взаємозв'язок поняття event із культурологічною діяльністю суспільства, оскільки event-технології можемо вважати продуктом соціокультурної діяльності, проаналізувати використання event-менеджменту на практиці культурно-дозвіллевої діяльності.

Виклад основного матеріалу. Дозвілля, у всій своїй багатоманітності, характеризується значною виховною цінністю, що дозволяє розглядати його не лише як засіб культурного розвитку людини, але й як необхідну умову, що впливає на рівень комфорту та якість сучасного життя. Нині культура – це складний суспільний феномен, що відіграє величезну роль у життєдіяльності людини: праця, побут, дозвілля, спосіб життя як окремої особи, так й усього суспільства, менталітет тісно пов'язані з рівнем розвитку культури.

Культура впливає на характер поведінки, стиль і форми спілкування людей, їх свідомість, духовні потреби, ціннісні орієнтації. Усі ці культурні орієнтири можуть бути відображені в подіях і заходах, які належать до індустрії дозвілля. Тому так важливі event-технології в сучасному культурному житті, які є пріоритетними для визначення таких категорій дозвілля як заходи і події, що приурочені до певних конкретних культурних чинників.

Event-технології перетворюють події на щось абсолютно виняткове, з точки зору її відвідувачів. Завдяки event-технологіям певна подія – ділова чи наукова конференція, захід для преси, політична акція – набуває культурно-розважального характеру. Професійно організований event надає певного досвіду, безпосередньо пов'язаному з брендом, послугою, продуктом. Інтерактивні, емоційно-видовищні форми активно впроваджуються в соціально-культурні практики, сприяючи розвитку міжкультурних комунікацій.

За масштабом визначають події епохальні, радикальні, які зумовлюють перегляд попередньої системи цінностей, і мас-медійні, які формально дублюють перші, мають енергетичний потенціал і здатні викликати відповідну реакцію. Обидва типи пов'язані між собою і, зазвичай, унаслідок позамасмедійної обробки епохальна подія не може відбутися [9, с. 246].

Організація спеціальних заходів є невід'ємною складовою суспільного життя. Справжній розквіт масштабних подій, розрахований на масову

аудиторію, розпочався в ХХ ст. У радянський час все, що стосувалося корпоративного відпочинку, мало переважно офіційний характер. У пострадянський період набув розвитку корпоративний сектор, компанії, розвиваючись, потребували послуг для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят та просування свого бренду та послуг тощо. Зросла потреба в професійних організаторах дозвілля та розваг. Логістика таких заходів, пошук постачальників становили важкий обов'язок корпоративних активістів, що дозволило їм, професіоналам у цій сфері, об'єднатися в окрему сферу бізнесу. Зародження event-бізнесу відбулося, коли почала розвиватися організаційна теорія, а організатори спеціальних заходів утворили окремі департаменти, бригади, фірми.

В Україні менеджмент подій протягом 90-х рр. ХХ ст. був поширений у вигляді організації весільних церемоній та ювілеїв у середовищі працівників творчих професій. Саме в цей час багато фірм, які здійснювали організацію свят, почали змінювати свої назви на агенції маркетингу події, event компанії, event-агенції. Утворилися фірми так званого повного циклу, а також фірми, які спеціалізувалися на влаштуванні корпоративних свят, ВТЛ-акцій, виставок. У жовтні 2007 р. було створено Асоціацію івенторів України, яка спрямовує свої зусилля на розробку, організацію і проведення видовищних заходів, на захист прав і задоволення соціальних, економічних, творчих інтересів членів асоціації, на обмін досвідом, зокрема і з зарубіжними колегами [7, с. 282].

Сучасний event є важливим інструментом у вирішенні зовнішніх і внутрішніх корпоративних завдань. Адже, професійно організований захід підвищує рейтинг не лише компанії, яка замовила послугу, а й агенції, яка надає її. Сьогодні ринок «event-послуг» в Україні стрімко розвивається. Для цього бізнесу стали звичними не лише концептуальні корпоративи, а й різноманітні масові заходи: спортивні свята, свята продукту, симпозіуми тощо. Основна проблема сучасних виробників event-послуг полягає в тому, що навіть за наявності значної частини креативу в їхніх програмах їх рівень часто знижують виконавці. Автори ідеї та текстового супроводу надають якісний продукт, а ті, хто вибирають сценічний майданчик, технічних підрядників, організують фуршет, все зводять нанівець. Зазвичай, сучасний клієнт «event-послуги» не завжди усвідомлює своє бажання, він не готовий до нестандартних рішень, вибирає стандартні варіанти для реалізації події чи заходу. Зросла й технологічність проведення заходу.

Організація спеціальних подій виділилась в окрему галузь, на ринку виникла професія event-менеджера (організатора подій), але назви цієї професії немає в державному реєстрі, як і немає спеціальної освіти для фахової підготовки event-менеджера. Окремі навчальні курси з event-технологій викладають в українських вищих навчальних закладах майбутнім маркетингологам, піарникам, культурологам. Єдиний шлях набуття цієї професії – практика в діючих event компаніях. На відміну від функцій класичного організатора дозвілля, івентору потрібно володіти знаннями з менеджменту, маркетингу, фінансового та юридичного ризик-менеджменту, логістики, бухгалтерії, діловодства, психології, історії мистецтв, філософії, бізнес-етикету,

щоб задовольнити особливі потреби компанії в просуванні продукту, підвищенні лояльності споживачів, консолідації команди.

Пошук ефективних моделей функціонування бізнесу формує потребу в розробці та використанні нових підходів до управління, застосування інноваційних управлінських методів та інструментів. У нашому дослідженні в ролі інноваційного інструменту управління розглядається івентивний менеджмент, який дуже активно застосовують на практиці великі українські компанії та мають великий вплив на сферу культурно-дозвіллевої діяльності.

При цьому під інновацією будемо розуміти новий продукт, технологію, метод, інструментарій, що відповідає трьом ключовим критеріям [2]:

– вагомий – новий продукт (інструмент) повинен мати таку вигоду, яка буде сприйматися як значні досягнення;

– унікальний – вигоди від нового товару (інструменту) повинні сприйматися як унікальні, що можливо за рахунок унікальності зможуть надати нових переваг;

– усталений – новий продукт може принести унікальні або вагомі переваги, але якщо він легко відтворюється конкурентами, то його перспективи щодо завоювання ним ринку будуть примарними, а використання «неусталених» методів (інструментів) підвищить ризики.

Наведені вище критерії, на наш погляд, відповідають такому інструменту управління як «event-менеджмент».

Трактуючи поняття event-менеджмент, спираємося на два основних аспекти:

– по-перше, це використання спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і суспільних цілей;

– по-друге, це методи і прийоми управління унікальними подіями, які розглядаються як окремі бізнес-проекти.

Поняття «event» в загальному розумінні цього значення пояснюють як будь-які зібрання людей з певною метою [11]. Термін event запозичений з англійської мови і вживається російськими та українськими фахівцями в незмінному вигляді, або у вигляді транслітерації «event» чи «івентивний». В українській мові йому найбільше відповідають два поняття: подія і захід. Тлумачний словник української мови визначає подію як «те, що порушує усталений, звичний хід життя; що-небудь важливе, видатне», а захід – як «сукупність дій або засобів для досягнення, здійснення чого-небудь» [8]. Таким чином, в дефініції «подія» акцент робиться на неординарність явища, а в терміні «захід» – на його усвідомлену підготовку.

О. М. Симановська, пропонує використовувати термін «подія», обґрунтовуючи свій вибір тим, що подія – прямий переклад англійського слова event, що позначає явище, що виходить за рамки звичайного плину життя [7].

Зарубіжні дослідники також акцентують увагу на унікальності event. А. Шон і Б. Перрі відзначають такі найважливіші характеристики event як унікальність і вихід за рамки буденності [16]. З ними погоджуються Дж. Там, П. Нортон, Дж. Нева, які вважають, що event унікальний. На їх думку, саме ця

властивість вирізняє event-заходи і ставить унікальну в кожному окремому випадку задачу перед менеджером [3].

Окрім того, деякі дослідники, наприклад, А. Шон і Б. Перрі розділяють поняття event і special event. Друге увійшло в українську практику як «спеціальна подія». Спеціальна подія розглядається як одноразова або подія, що рідко відбувається і виходить за рамки звичайної організаційної та спонсорської активності фірми, яка відкриває для його учасників можливість отримати незвичайний культурний чи соціальний досвід [14]. Спеціальні події завжди сплановані заздалегідь, на відміну від event, якими, на думку Д. Гетца, є тимчасові події, як сплановані заздалегідь, так і незаплановані. Для позначення таких заходів, Д. Гетц також вводить термін «planned events» – «сплановані заходи» [12].

А. Шон і Б. Перрі, розглядаючи event як послугу, подають характеристики, якими має відрізнитися спеціальна подія. На нашу думку, термін «special event» або спеціальна подія, є найбільш влучним, тому що враховує два найважливіших аспекти: унікальність і усвідомлення важливості запланованої події.

Event-менеджмент у системі маркетинг-менеджменту в переважній більшості українських та європейських джерел належить до PR-інструментарію, на рівні з такими елементами як прес-реліз, фірмовий стиль та ін. Так, Ю. Касьянов розглядає event як свято, влаштоване для співробітників або клієнтів компанії [4]. Крім свят, під event розуміють конференції, виставки, прес-конференції, а під event-менеджментом – їх успішна організація [16].

У 2006 р. видана монографія А. Шумовича «Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management» [10], в якій йдеться про технології організації ділових заходів. А. Шумович розглядає практичні аспекти організації заходів, таких як весілля, діловий прийом, конференція та ін. Книга має прикладний характер та написана особисто практиком у цій галузі. У 2009 р. вийшла друга робота А. Шумовича з тематики event-менеджменту в співавторстві з А. Берловим. О. М. Симановська розглядає event-менеджмент як інструмент нематеріального мотивування персоналу, вона вказує на здатність корпоративних заходів зміцнювати командний дух, що в кінцевому результаті підвищує не тільки продуктивність праці, але й лояльність співробітників один до одного і до підприємства в цілому [9]. Автор розглядає організацію event у взаємозв'язку з кадровою політикою фірми.

Українські фахівці, які працюють у сфері event-індустрії, використовують поняття івентивний маркетинг – event marketing позначаючи ним досягнення маркетингових цілей фірми шляхом організації та проведення заходів. Івентивний маркетинг розглядається як один з нових інструментів створення і підтримки іміджу компанії або її продукції.

Цікавість фахівців до цього методу просування фірми пояснюється наступними факторами:

– зростанням рекламного кластера, що призводить до ослаблення інтересу щодо прямої реклами;

– зростанням конкуренції і, як наслідок, збільшенням чутливості споживачів до нецінових факторів – іміджу марки, якості продукту.

В Україні цей вид діяльності називається організацією подій або event-менеджментом та є одним з найістотніших інструментів PR, спрямованих на отримання довготривалого ефекту в формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби. Event-менеджмент передбачає широкий спектр маркетингових комунікацій (від повідомлення співробітникам, клієнтам та контрагентам простої, але необхідної інформації до ефективної презентації бренду або продукції), що здійснюється за допомогою організації різних заходів. Масштаби впливу також можуть бути різними – від одного підприємства, кількох компаній до великих громадських мас. Важливими рушійними силами для розвитку event-менеджменту стали результати проведення заходу та повернення вкладених на його проведення коштів.

Варто відзначити, що вітчизняні event-менеджери охоче погоджуються реалізувати найоригінальніші задумки клієнтів: від концерту класичної музики на станції метро до банкету високого рівня на льоду фінської затоки? Це вже пройдені етапи в event-індустрії. Можливо, в найближчій перспективі такі фахівці зможуть заможним клієнтам запропонувати пікнік на вершині Евересту або екскурсію навколо земної орбіти. Будь-яка шалена ідея (якщо вона не належить психічно хворому і відповідає всім нормам безпеки життя клієнтів) має право на втілення. Головне, щоб був запропонований відповідний бюджет.

Звичайно, в зоні особливого професійного інтересу event-менеджерів знаходиться корпоративний сектор. Це величезне поле діяльності: можна проводити різні презентації, ділові зустрічі, конференції, просувати торговельні марки за допомогою яскравих акцій, що надовго закарбовуються в пам'яті. Загалом, якщо раніше профспілкові попередники event-менеджерів виводили людей на бігову доріжку для «галочки», то сьогодні це стало частиною маркетингової стратегії. Такі спеціалісти поділяються на штатних співробітників компаній (зазвичай, подібну розкіш можуть дозволити собі лише великі корпорації), працівників спеціалізованих агентств і «вільних художників», які, створивши собі ім'я, не відчувають брак клієнтури.

На думку Н. Копилової, нині в країнах пострадянського простору event-менеджмент – один з інструментів роботи ВТЛ-агентств, що найбільш динамічно розвиваються на комунікаційному ринку [5]. Непрямим показником зростання ринку event-послуг можна вважати збільшення кількості агентств, які їх надають. У даний час в Києві функціонує понад 346 агентств, що надають послуги з проведення заходів. На нашу думку, їх фактична кількість набагато вище, оскільки офіційні дані не враховують індивідуальних організаторів, незареєстрованих як юридичних осіб.

Проведений нами аналіз використання event-менеджменту в практиці сучасного управління показує, що на даний момент відсутні вагомі вітчизняні дослідження event-менеджменту і природи event. У західних джерелах event-менеджмент розглядається більш активно. Він входить до складу інструментів стратегічного маркетингу, підкреслюючи значення event у процесі комунікації з клієнтами: компанії проводять заходи, спрямовані на просування для того,

щоб полегшити комунікації з клієнтами та потенційними клієнтами. Компанії можуть досягти цільової аудиторії, запросивши її на певний захід [17].

До сфери компетенцій event-індустрії належить організація будь-яких заходів: від концертів світових зірок, бізнес-заходів до приватних вечорів та весіль. Щоб уникнути плутанини ми будемо відштовхуватися від типології заходів, наведених А. Шоном і Б. Перрі.

Окрім того, багато західних дослідників зауважують про тісний зв'язок методології event-менеджменту та методології управління проектами.

Event-менеджмент розуміють як впровадження методів управління проектами – project management в практику проведення подій [17], наголошується на необхідності формалізованого проектного підходу до організації заходів.

Event-менеджмент поділяють на корпоративний та комерційний. Зрозуміло, що ті, хто спеціалізується на першому, обслуговують фірми, на другому – приватних осіб. Зазвичай, до подібних людей звертаються ті, в кого є гроші, але немає вільного часу для здійснення своїх планів, або ж ті, хто звик довіряти виконання таких завдань професіоналам.

Подальший розвиток event-менеджменту в українських компаніях надасть змогу збагатити практику українських компаній важливою інноваційною управлінською технологією, що допомагає ефективно вирішувати наступні завдання [11]:

- підвищити рівень упізнаваності продукту, послуги або компанії;
- підвищення рівня обізнаності про послуги організації (подія просуває окрему послугу);
- презентація сприятливого іміджу продукту, послуги, місця або організації (заходи можуть бути використані як для вибудовування іміджу, так і для його зміцнення);
- зростання продажів продукту або, наприклад, відвідуваності місця;
- задоволення потреб суспільства як соціальних, так і матеріальних.

Останнє завдання – задоволення потреб суспільства найбільшою мірою пов'язане з концепцією соціальної відповідальності бізнесу. Просування продукту, послуги або компанії за умови задоволення соціальних потреб суспільства є частиною політики соціальної відповідальності фірми. Корпоративна соціальна відповідальність може виражатися в перерахуванні грошових коштів тим, хто їх потребує, а може прийняти форму систематично організованих навчальних семінарів, олімпіад, свят та ін. заходів. Подібним чином, за допомогою організації event, можуть бути втілені й ін. заходи. Це дає змогу стверджувати, що event-менеджмент є універсальною технологією реалізації стратегічних цілей компанії, до яких відносяться:

- побудова ефективних комунікацій зі стейкхолдерами фірми;
- створення соціально-відповідального іміджу компанії як внутрішнього (спрямованого на співробітників), так і зовнішнього.

Як наслідок – компанія отримує можливість бути присутньою в системі суспільних цінностей, зміцнити своє становище на ринку в довгостроковій перспективі, підвищити свій репутаційний капітал, а в подальшому це

позначиться позитивно і на капіталізації компанії в цілому. Найважливішим завданням у цьому випадку є формування цілісної event-політики фірми, котра враховує стратегічні цілі організації, специфіку її діяльності, кадрову політику, наявні ресурси та ін. складові: «професійний event-менеджмент – це не просто організація заходу. Він передбачає вивчення торгової марки, бізнесу або колективу, з яким доведеться працювати, визначення цільової аудиторії, розробку концепції заходу, а також планування технічних аспектів майбутньої події» [15].

Наукова новизна Досліджується триада понять event-менеджмент-культурологія, які нерозривно пов'язані з соціокультурною діяльністю суспільства та впливають на економічний розвиток держави.

Висновки. Таким чином, активне, змістовне дозвілля потребує певних зусиль і здібностей від івентора. Головна цінність сучасного івенту – це ті почуття, які він викликає в аудиторії. У цьому полягає і найбільша його складність. Сучасні івент-технології містять елементи розваги, але більше спрямовані залучати, ніж розважати цільові аудиторії. Організація івентів – це не лише організація дозвілля представників цільової аудиторії, а й потужний інструмент впливу і формування громадської думки.

Оскільки методи ведення бізнесу в Україні та управління загалом знаходиться у фазі активного розвитку, то будь-які інновації є неминучими. Особливо це стосується великих підприємств, установ та організацій, що мають великий штат працівників. На нашу думку, систематизація розрізнених event і планування кожної окремої події в рамках event-політики є наступною стадією розвитку event-менеджменту для українських компаній. У цьому випадку event-менеджмент стає інноваційним інструментом досягнення цілей фірми на всіх етапах її функціонування. Варто також відзначити важливість використання технологій event-менеджменту в формуванні позитивного іміджу компанії, згуртованого колективу та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Національні особливості event-менеджменту визначаються спонтанністю та відсутністю пунктуальності, обов'язковості та чіткого виконання завдань більшістю працівників підприємств. Ще однією особливістю є велика ємність ринку, яка з часом заповниться безліччю нових компаній, що дає можливість талановитим event-менеджерам зайняти свою нішу. На даний момент event-менеджмент – один з найдинамічніших інструментів роботи BTL-агентств на комунікаційному ринку. Кількість агентств, що надають послуги event-менеджменту, постійно зростає, а організація та проведення заходів досягає європейського рівня. Отже, як і PR-галузь event-менеджмент має великі перспективи розвитку в Україні.

Список використаних джерел

1. Академічний тлумачний словник української мови. В 11 т. Т. 4. / ред. А. А. Бурячок, П. П. Доценко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/> – Назва з екрану. – Дата звернення 17 січня 2017.
2. Васильєва М. Г. Мотивация персонала в условиях внедрения инноваций / М. Г. Васильева // Управление персоналом. – 2009. – № 10. –

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?2028>. – Загл. экрана. – Дата обращения 22 февраля 2017.

3. Event-менеджмент – организация мероприятий на высшем уровне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>. – [Электронный ресурс]. – Загл. экрана. – Дата обращения 14 февраля 2017

4. Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 250 с.

5. Копылова Н. С чего начинается событие / Н. Копылова // Альманах лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relation. 2004. – № 5(36). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article340.htm>. – Загл. экрана. – Дата обращения 10 февраля 2017.

6. Манихин А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. – Москва, 2010. – № 3/1. – С. 69–73.

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

8. Резникова С. С. Структура концепта «событие и способы его вербальной репрезентации в СМИ : дис... на соиск. учён. степ. канд. фил. Наук : 10.02.04 / С. С. Резникова; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2006. – 178 с.

9. Симановская О. М. Организация HR-событий – успешная российская практика / О. М. Симановская. – Москва: Вершина, 2006. – 192 с.

10. Шумович А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management / А. В. Шумович. – Изд.-во: Манн, Иванов и Фербер, 2009, 336 с.

11. Carter L. Event Planning / L. Carter. – 2nd Ed. – Author House: Blumington, Indiana, 2013. – 192 p.

12. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events / D. Getz. – Butterworth-Heinemann, 2007. – P. 18.

13. Moss S. Entertainment management : towards best practice / S. Moss, B. Walmsley. – Boston, MA: CABI, 2014. – P. 3.

14. Shone A. Successful event management: a practical handbook / A. Shone, B. Parry. – Cengage Learning: EMEA, 2004. – P. 13.

15. Tassiopoulos D. Event Management: A Professional and Developmental Approach / D. Tassiopoulos ed. – Juta Pty Ltd, 2013. – 510 p.

16. Tum J. Management of Event Operations / J. Tum, P. Norton, J. Nevan Wright. – Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2006. – 280 p.

References

1. Buriachok, A.A., and Dotsenko, P.P. (2017). *Academic Explanatory Dictionary of the Ukrainian Language*, [online] Available at: < <http://sum.in.ua/>> [Accessed 17 January 2016].

2. Vasil'eva, M.G. (2009). 'Motivation of staff in the context of innovation'. *Upravlenie personalom [Personnel Management]*, [online] issue 1, pp. 30–35. Available at: <<http://www.top-personal.ru/issue.html?2028> > [Accessed 22 February 2017].
3. *Event-management – organization of events at the highest level*, [online], Available at: <<http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>> [Accessed 14 February 2017].
4. Kas'yanov, Yu.V. (2008). *PR campaign in the home*. Sankt-Peterburg: Piter.
5. Kopylova, N. (2004). 'PR campaign in the home'. *Al'manakh laboratoriya reklamy, marketinga i Public Relation [Almanac Laboratory of Advertising, Marketing and Public Relation]*, [online] no, 5(36) Available at: <<http://www.advlab.ru/articles/article340.htm>> [Accessed 10 February 2017].
6. Manikhi, A.A. (2010). 'Event marketing: the concept, essence and benefits of event marketing'. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]*, no, 3/1, pp. 69–73.
7. Pashkevich, M.Yu. (2017). 'Event technology in the field of leisure'. *Kulturno-dozvillieva diialnist u suchasnomu sviti [Cultural and leisure activities in the modern world]*. Kyev: Lyra-K.
8. Reznikova, S.S. (2006). *The structure of the concept «event and ways of its verbal representation in the media*. D.Ed. Russian State Pedagogical University named after AI Herzen.
9. Simanovskaya, O.M. (2006). *Organization of HR events is a successful Russian practice*. Moscow: Vershina.
10. Shumovich, A.V. (2009). *Great events. Technologies and practice event-management*. Izdatel'stvo: Mann, Ivanov i Ferber.
11. Carter, L. (2013). *Event Planning*. 2nd ed. Author House: Blumington, Indiana.
12. Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann.
13. Moss, S. and Walmsley, B. (2014). *Entertainment management : towards best practice*. Boston, MA: CABI.
14. Shone, A., and Parry B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning: EMEA.
15. Tassiopoulos, D. ed. (2013). *Event Management: A Professional and Developmental Approach* . Juta Pty Ltd.
16. Tum J., Norton P., and J. Nevan Wright (2006). *Management of Event Operations*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.