

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Event-management, з англійської, дослівно перекладається як управління подією. В Україні цей вид діяльності називається організацією подій або event-менеджментом та є одним з найістотніших інструментів PR, спрямованих на отримання довготривалого ефекту у 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.

Event-менеджмент є цікавою галуззю, що розвивається та дає можливість кар'єрного росту для всіх, хто захоплюється організацією та плануванням заходів. Цей вид діяльності включає вивчення бренду, цільової аудиторії, розробку концепції заходу, планування логістики та координацію технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу. Event-менеджмент, по суті, є програмою управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання event-менеджером різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу. Організація заходу – це кожного разу новий проект.

Отже, event-менеджмент включає функції планування, організування та контролювання проведення унікального, єдиного в своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача.

Організація будь-якої події задумується з певними цілями, які обов'язково потрібно врахувати на етапі планування заходу. Наприклад, завданням проведення корпоративного Нового року може бути просто відпочинок або розвага з одночасним підвищенням лояльності співробітників компанії до керівництва, згуртування колективу. Крім цілей важливою є інформація про кількість учасників, вікову категорію аудиторії, процентне співвідношення чоловіків та жінок, що необхідно

враховувати при виборі музики, артистів, тематики заходу, інтерактивних розваг. На основі даної інформації розробляється концепція заходу. Як правило, event-менеджер пропонує декілька варіантів проведення заходу, один з яких в майбутньому стане сценарієм з похвилинним розкладом дій та текстом ведучого.

Для успішного проведення заходу важливим є вдалий вибір місця проведення, програми, учасників та підрядників. Ці питання вирішуються на етапі організування. Разом з початком заходу для event-менеджера розпочинається контролююча функція, яка включає слідкування за вчасною подачею фонограми звукорежисером, виходом артистів, виступом ведучого та ін.

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 сотнями 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.

1. У. Хальцбаур, Є. Йеттінгер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер «Event-менеджмент» 2006, Єксмо, 384с. 2. www.ubo.ru. 3. <http://www.eventnn.ru>. 4. <http://eventmanagement.com>. 5. <http://event-management.bestmanagementarticles.com>. 6 <http://www.uchebe.ru/prof/1560.html>.

Ю.В. Сігасва

студ. групи МОР-41

Науковий керівник – асист. каф. МО Прийма Л.Р.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ВЗАЄМОВИГІДНА ФОРМА СПІВПРАЦІ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Незважаючи на те, що для тлумачення поняття франчайзингу існує низка визначень, його можна охарактеризувати як порівняно нове явище вітчизняної економіки. Франчайзинг (від. англ. привілей, право) – це вид співробітництва, за допомогою якого франчайзер (суб'єкт підприєм-