

**Лошак І.І.**

*магістрантка,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЄЮ В УКРАЇНІ**

Сьогодні поняття «Event-management» є дуже популярним у наукових колах та вивчається багатьма науковцями світу. З англійської мови воно перекладається як управління подією. Маючи свою специфіку івент-менеджмент зайняв потужні позиції в Україні, де переважно асоціюється з організацією певної події, що пояснює його існування як фундаментального інструменту PR, що орієнтується на отримання значимого для цільової аудиторії ефекту та сприятиме побудові позитивного іміджу організації, його можливості у майбутньому впливати на думку маси, суспільні інтереси та диктувати аудиторії потреби, що буцім-то не продиктовані рекламою.

На думку Зеленської Л., «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» [1, с. 14].

Масштаби, які здатен спричинити Івент, однозначно може мати декілька сторін: як позитивну, так і негативну. Для кожної зі сторони це може тягнути певні наслідки – розвитку чи занепаду кампанії.

Фундаментальними рушійними силами, що обумовлюють розвиток event-менеджменту в Україні, сьогодні є результати проведення заходу та кошторис, який був відведений на подію, тобто розрахунки йдуть на те, який зиск матиме від того кампанія.

Event-менеджмент є унікальної цариною, яка маючи потужний розвиток, лада можливість побудувати гарну кар'єру фахівцеві, який захоплюється плануванням заходів. Це єдиний вид діяльності, що носить синтезуючий характер: від обумовлює «...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» [3, с. 30]. Організацію заходу слід розглядати як складний процес, адже це постійно створення нового проекту.

Як окрема одиниця, event-менеджмент має власні функції до яких відносять: планування, організування та контролювання проведення заходу. Важливою тут є унікальність події, адже саме вона реалізується крізь призму забезпечення синтезу між оригінальністю впроваджуваної ідеї та конструктивним шляхом її впровадження, що зможе потрапити у поле зору кожного споживача.

Практична сторона організації події планується ґрунтуючись на меті, що мусить бути обов'язково врахованою на етапі планування івенту. Прикладом можуть слугувати корпоративні свята (дня народження співробітників, значущі дати для кампанії, Новий рік тощо), завданням яких є не лише відпочинок співробітників, а ще й побудова дружніх стосунків між членами колективу, що призведе як результат до кращої якості виконання командних завдань, кращому згуртуванню колективу.

Але, окрім мети важливо враховувати вектор подачі інформації про вікову категорію цільової аудиторії, соціальний статус, відсоткове співвідношення між різними статями у соціальній групі на яку орієнтуємось. Це допоможе вибрати правильні підходи під час організації: вибір музики, метатиму, ведучих, призи тощо.

Ґрунтуючись на цій інформації й буде розроблена загальна концепція заходу. Event-менеджер має повноваження пропонувати варіанти проведення події, що побудують сценарій заходу. Важливо враховувати місце проведення, програма та хто буде у ній задіяний. «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.» [5, с. 35].

Варто наголосити, що існують також національні особливості event-менеджменту, які окреслюються рівнем спонтанності та обов'язковості, що визначить спектр поставлених завдань для переважної кількості працівників. Не слід не враховувати потужність ринку, що буде диктувати свої умови, адже ця галузь не може існувати поза модними та сучасними тенденціями. Сьогодні event-менеджмент потужний інструмент роботи на комунікаційному ринку. PR-галузь event-менеджменту активно розвивається та посилює свої позиції на сучасному вітчизняному ринку та має гарні перспективи розвитку у нашій державі.

### **Список використаних джерел:**

1. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. – К.: НАКККІМ, 2015. – 84 с.
2. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л, Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб., 2012. – 384 с.
3. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 10. – С. 30–33.
4. Симановская О.М. Организация HR-событий – успешная российская практика. – Изд. Вершина, 2007. – 192 с.
5. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 34–39.