

УДК 658.001

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ЗАХОДІВ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Немашкало Каріна Ромеовна, к.е.н, доцент кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

Томанек Матеуш, ад'юнкт кафедри досконалості бізнесу, Університет Миколая Коперника в Торуні, Торунь, Польща

Анотація — Стаття присвячена узагальненню основних підходів класифікації заходів івент-менеджменту. Надані підходи до визначення видів заходів за класифікаційними ознаками. Визначені основні цілі проведення івенту для компанії, та визначені критерії організації ефективної події.

Ключові слова — захід, івент-менеджмент, івент, подія, організація заходу.

На сьогодні проведення заходів є сучасним засобом доведення інформації до споживача стосовно послуги чи товару. Досягнення успіху все частіше неможливо без наочної презентації своєї діяльності. Дуже часто великі компанії використовують презентації для представлення нового продукту, або послуги, що допомагає споживачам оцінити його переваги та відмінності від аналогів. Але успіх презентації все частіше залежить не стільки від якості продукції, скільки від вражень від самої презентації, її організації, обраного місця проведення, змісту та наповнення заходу. Основними причинами невдалого івенту може бути декілька: відсутність планування при організації заходу; неврахування особливостей типу заходу (культурні урочистості, освітні, наукові, розважальні, політичні, бізнесові та ін).

Наразі питанням івент-менеджменту займається багато вчених, як вітчизняних так і закордонних серед них Ю. Азарова, А. Денисенко, Ф. Джані, Д. Голдблатт, О. Шумович. Хальцбаур У. [3, с. 89] зазначає, що івент-менеджмент в організації – це здатність проявити належну реакцію на несподівані зміни (явища), що виникають в

конкретних ситуаціях як з метою їх нейтралізації, так і використання в своїх інтересах для підвищення ефективності власної діяльності.

Івент-менеджмент включає в себе [1]: вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду; визначення цільової аудиторії; розробку концепції заходу; планування логістики і координацію технічних аспектів безпосереднього виконання (включаючи умови проведення заходу). Успіх заходу перш за все залежить від правильно визначеної цілі заходу його типу та організації.

Найбільш поширеними цілями проведення івенту для підприємства, є: 1) створення або підтримання необхідного іміджу фірми; 2) підвищення лояльності цільової аудиторії, впізнаваності бренду і, як наслідок, підвищення продажів; 3) підвищення впізнаваності компанії, продукту, послуги.

Тому чітко розуміючи для кого і чого буде проводитись певний захід, івент-менеджер здатен організувати ефективну подію.

Різні автори виділяють безліч підходів до класифікації заходів в івент-менеджменті. А. Шумович розглядає класифікацію заходів event-менеджменту (табл. 1), виділяючи види заходів і характеризує результат для учасників і для організаторів [4, с. 114].

Федоров К. виділяє класифікацію заходів івент-менеджменту за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу [2]:

Trade Events –розроблені спеціально для партнерів по бізнесу, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи: конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках і ярмарках.

Класифікація заходів event-менеджменту (Шумович А)

Вид заходу	Результат для учасників	Результат для організаторів
Для ЗМІ: Прес-конференції Прес-тури	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук	Залучення уваги преси Публікації Позиціонування компанії Антикризові дії
Вийзні заходи: Презентації Заходи по стимулюванню збуту	Отримання інформації про новинки Отримання особливих умов для придбання товарів/послуг	Збільшення обсягів продажів Збільшення лояльності клієнтів Залучення нових клієнтів
Розважальні: Корпоративні свята Внутрішні корпоративні свята для розвитку командного духу	Розваги Спілкування Зміцнення колективу	Підвищення лояльності працівників Залучення уваги преси
Святкові: Банкети, фуршети Ювілеї Прийом гостей	Формування традицій Спілкування Підтримка 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

Мета організації подібних заходів – представити товар або послугу, наочно продемонструвавши його переваги партнерам по бізнесу. Заходи цієї категорії часто організують з метою презентації нових товарів і послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів.

Corporate Events – корпоративні заходи, до яких можна віднести спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята. Вони надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, а також послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, можна запросити на корпоративні заходи центральних клієнтів.

Special Events – спеціальні заходи, що включають в себе фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти. В цілому, це комплекс заходів та подій, що позитивно впливають на імідж компанії або

торгової марки. Після професійного проведення серії подій заходів даного виду слідує позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів.

Таким чином, визначивши вид заходу можна спрогнозувати очікування організаторів та побудувати ефективну організацію події.

Список використаної літератури

1. Сардак С. Э. Бусловская А. А. Event-менеджмент в управлении развитием туризма / С. Э. Сардак А. А. Бусловская // Экономика та управління підприємствами – Випуск 3 (14) 2018 – С. 142-145.
2. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту / К. Федоров. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 352 с.
3. Хальцбаур У. Event – менеджмент / У. Хальцбаур – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
4. Шумович А. Event-менеджмент: підручник / А. Шумович. – Санкт-Петербург: Инфра, 2011. 267 с.

Автори

Немашкало Каріна Ромеовна, доцент
кафедри менеджменту ті бізнесу, ХНЕУ ім.
С. Кузнеця (hneu.nemashkalo@gmail.com)

Томанек Матеуш, адюнкт кафедри
досконалості бізнесу, Університет Миколая
Коперника в Торуні.

Тези доповіді надійшли 01 лютого 2019 року.
Опубліковано в авторській редакції.