

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

І.Я. Антоненко, д.е.н.

Київський національний торговельно-економічний університет

У статті розглянуті особливості історії становлення й розвитку івент-менеджменту в Україні. Висвітлені цілі і завдання івент-менеджменту, розкрито специфіка його послуг, розкриті шляхи ефективного застосування івент-менеджменту в ринкових умовах.

Попри те, що організація заходів як специфічна форма діяльності існує з незапам'ятних часів, в самостійну галузь вона виділилася не так давно - приблизно 15 років тому, а до цього довгий час була складовою частиною інших галузей економіки : готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу; частина функцій по організації заходів була покладена на відділи продажів, професійні асоціації. Це гальмувало розвиток івент-менеджменту як окремої форми діяльності. Тепер в області організації заходів з'явилися професійні асоціації, існують спеціалізована література, сертифікаційні програми, в цій сфері можна отримати вищу освіту. Поступово організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, гравцями ринку, легендами і традиціями.

Багато нових видів діяльності, нові професії сучасного суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше в Західній Європі і далі - у всьому світі, наприклад, public relations, human resource management і т. п. Також й івент-менеджмент став індустрією спочатку в США, де вже давно існують професійні асоціації, література, визнані стандарти галузі. Івент-менеджмент стає усе більш популярним, і все більше компаній бажають організувати заходи, реалізуючи свою менеджментову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту [1].

В Україні використовується дослівний переклад англійського терміну «event management» — подієвий менеджмент. Як випливає з назви, в основі подієвого менеджменту лежить подія, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Можна сказати, що, з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія — це форма залучення людини в культуру бренду, до корпоративної або іншої спільності через організацію його дій і переживань.

Цілі івентивного менеджменту можна визначити як те, чого хоче досягти організатор в результаті проведення заходу. Це глобальні стратегічні досягнення, заради яких проводяться заходи. Наприклад, сформувати пул лояльних партнерів; поліпшити навички презентацій у команди продажів; заявити про новий продукт компанії як інноваційний прорив.

Завдання івентивного менеджменту - це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій. Наприклад, завданням може бути: залучити не менше 200 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів; організувати не менше десяти публікацій після прес-конференції [2].

Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект івент-менеджменту: подія давно закінчилася, але її результати видно довгий час: вони позначаються і до події, і після її закінчення, і навіть побічно впливає на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Це відбувається тоді, коли товар з речі або послуги перетворився на частину стилю життя його цільових споживачів, став не просто модним, але й необхідним.

Існує певна специфіка івент-послуг [3]:

- корпоративні події - спрямовані на зміцнення корпоративного духу, розвиток і підтримку персоналу компанії;
- заходи, спрямовані на клієнтів компанії і на інші контактні аудиторії (ЗМІ, постачальники), що надають потужну підтримку рекламним і PR - кампаніям.

Організація заходів сильно впливає на суспільство в цілому. У деяких країнах - це серйозна індустрія, що приносить державі великі прибутки у вигляді податків. З її допомогою можна залучити велику кількість туристів (наприклад, карнавали в Ріо-де-Жанейро або у Венеції відвідують сотні тисяч чоловік), що стає значною статтею доходу для місцевих бюджетів. Проведення конференцій і виставок допомагає появі ділових контактів і цим прискорює економічний розвиток.

Ринок івент-послуг в Україні став активно розвиватися з 2005 р. За період свого становлення ринок значно змінився не лише кількісно, але і якісно: підвищилася якість послуг, що надавалися; розширився спектр послуг; застосовується гнучка цінова політика компаній; стають доступними ціни для більшості з них.

Зниження активності івент-ринку сталося на самому початку 2009 г, оскільки основними клієнтами івент-компаній були: банківські і страхові компанії, будівельні фірми, ті види галузей, які постраждали в період кризи 2008 року.

За оцінками експертів, в 2009 г бюджети більшості компаній на проведення різних заходів і урочистостей скоротилися в середньому на 20%. Великі холдинги знизили фінансування програм на 40%. В середньому в 2009 г сталося падіння в 4 рази в порівнянні з 2007 р. Скорочення ринку в 2009 г в порівнянні з 2008 г склало 30%. Скоротилася кількість івент-агентств в 2,5 рази.

У столиці України м. Києві в докризовий період налічувалося більше 500 івент-агентств, а сьогодні залишилося менш ніж 200. Половина івент-агентств, що пережили кризу

- це невеликі, в яких всього 1-2 співробітники, ще 30% - підприємства середнього розміру з штатом з 5-6 чоловік, великих агентств в Україні – біля 20% [4].

На сьогодні загальний об'єм українського ринку, що використовує івент-менеджмент, складає близько 20 млн. доларів (до кризи - 30 млн. доларів). Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування себе на ринку, а саме до росту спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася в діяльності профільних підприємств і роль Інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні інтернет-співтовариства. Все частіше можна побачити відео-ролики з пропозиціями тих або інших компаній на безкоштовних сайтах. Продовжує використовуватися і найефективніший комунікаційний канал - «сарафанне радіо» або «з-вуст-у-вуста». Найбільш популярними зараз вважаються бюджетні варіанти відпочинку, наприклад, корпоративні пікніки без особливого сценарію проведення.

З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз компанії приділяють більше уваги власному персоналу, і частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи. Це допомагає згуртувати колектив організації.

На першому місці у багатьох компаніях знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тисними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів івентивного менеджменту йдуть швидше від наявного у клієнта бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму. Позитивним є той факт, що зараз спостерігається поживлення на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Хальцбаур У. Event-менеджмент / Хальцбаур У., Йеттінгер Э., Кнаусе Б. - М.: Эксмо. – 2007. - 384с
2. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / Шумович А. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер».- 2007. - 320 с.
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / Романцов А.Н. - М.: Изд-во Дашков и Ко.- 2011.- 116 с.
4. Назаров О. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / Назаров О. // About event.- 2009.- №2.- С. 13-14.