

УДК 658.001

## ТЕХНОЛОГІЇ ОБҐРУНТУВАННЯ Й РОЗРОБКИ ЗАХОДІВ

Немашкало Каріна Ромеовна, к.е.н, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

Котляр Андрій Ігорович, випускник освітньої програми «Подієвий менеджмент» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**Анотація** — Стаття присвячена узагальненню основних теоретичних аспектів обґрунтування й розробки проектів, заходів. Розглянуто етапи життєвого циклу івенту, а також досліджено технології розробки заходів - мозковий штурм, документація іде, конкурс ідей, творчій вплив ззовні.

**Ключові слова** – івент, життєвий цикл івенту, мозковий штурм, конкурс ідей.

Питаннями організації івентів та розважальних заходів займалися Ветрова Н.В., Вуйма А.Ю., Гойхман О.Я., Гуров Ф.Н., Алькема В.Г., Большотенко І.В. Однак більшість з них не приділяли достатньої уваги безпосередньо розробці розважальних заходів загалом.

Метою статті є дослідження особливостей розробки проекту заходу.

Івент–проект – подія, описана у вигляді задуму, представлене у вигляді плану, з обґрунтуванням і економічними розрахунками та втілене в форму спеціального заходу, службовця цілям маркетингу [1, с. 33].

Технологія підготовки та проведення проекту має відображення у схемі п'яти модулів чотири “Р” і “F” (рис. 1), яка представляє складові частини комплексу підготовки і проведення PR-заходів всіх основних типів. Вона складається з наступних компонентів [2]:

Перше “Р” – місце проведення заходу (Place / Location). Місце проведення заходу має низку характеристик, які можуть бути добре чи погано представлені. Тому до приміщення, де буде проводитися захід необхідно пред’явити ряд вимог.

Друге “Р” – реклама та інформування (promotion), включає в себе підготовку та розповсюдження запрошень, інформаційну кампанію в ЗМІ з приводу майбутнього заходу і попереднє PR – освітлення його в пресі. При цьому використовуються такі інструменти, як запрошення, прес-релізи, сувенірна продукція тощо

Третє “Р” – подання інформації на заході (Presentation).

На заході, необхідно максимізувати використання аудіовізуального устаткування – аудіо – та відеозасобів. Так, як якісне і графічно виразне аудіовізуальний уявлення матеріалу (слайд–шоу, відео – або комп’ютерна презентація) не тільки робить захід більш цікавим, але і залишає більш сильне враження про нього.

Четверте “Р” – персонал (Personnel), він може бути власним (персоналом організації) і залученими, а також кваліфікованим і технічним. Склад персоналу може бути різним у залежності від заходу.

“F” – дії після заходу (Follow-up). Оцінка і закріплення результатів проведення заходу підвищує його ефективність. Форма оцінки та закріплення результатів являє собою інтенсивну роботу з усіма учасниками заходу після нього – телефонні дзвінки і листи з пропозицією про зустріч або переговорах.



Рис. 1 Схема п'яти модулів PPPP і F

Етапи організації та планування будь-якої події також відображає модель життєвого циклу спеціальних заходів [3], що запропонована Дж. Голдблатт (рис. 2)



Рис 2. Етапи життєвого циклу івенту (Модель Дж. Голдблатт)

Таким чином, можна стверджувати, що ефективність заходу залежить від багатьох факторів:

якість та неординарності ідеї заходу;

дослідження потреб на ринку івенту: збір, обробка та аналіз інформації, необхідної для планування та проведення PR-заходу;

професіоналізм івент-менеджерів щодо планування заходу: постановки цілей і завдання, визначення цільової аудиторії, розробка стратегії і тактики, бюджету;

здатність організувати та контролювати усі стадії реалізації заходу: безпосередні дії щодо вирішення поставлених завдань для реалізації заходу;

ефективність якісної та кількісної оцінки проведеного заходу: використання різних інструментів і методик для оцінки ефективності проведеного заходу, складання звіту, написання рекомендацій тощо.

Особливу увагу слід приділити саме плануванню івенту. Для організації та реалізації проекту існує декілька технологій планування проекту.

Розгляд існуючих, дозволив узагальнити технології та представити проведений аналіз в табл. 1. [1, 3, 4].

Таблиця 1

**Технології розробки заходу**

Технологія	Опис
Мозковий штурм	Зібрати разом людей, здатних генерувати ідеї, поставити їм проблему і сподіватися, що спільна робота буде підтримувати творчий дух кожного з членів команди і в результаті буде отримано безліч ідей для івент заходу
Документація ідей	Слід документувати ідеї та дбайливо зберігати їх
Конкурс ідей	Надаються кілька ідей фокус-групі або експертам, щоб дізнатися їх думку та сприйняття
Творчий вплив ззовні	Звернення у спеціалізовані компанії, у яких є великий багаж напрацювань що зацікавить вас

Так, кожний етап івенту є особливим і потребує особливої уваги. Тому, використання розглянутих інструментів для розробки й обґрунтування проектів заходів дозволить оптимізувати роботу з планування й підготовки будь-яких заходів.

**Список використаної літератури**

1. Гуров Ф.Н. Просування бізнесу в інтернет: все про рг і реклами у мережі. – Вид. Вершина, 2009. – С.32-43
2. Гойхман О. Я. Організація і проведення заходів: навчальний посібник / О. Я. Гойхман. – М.: Інфра, 2008. – 120с.
3. Шумович А. Event-менеджмент: підручник / А. Шумович. – Санкт-Петербург: Інфра, 2011. 267 с.
4. Бровко С. PR-заходи: методика підготовки і проведення ефективних подій. методологія PR-заходів: концепція петербурзької школи PR / С. Бровко. – Saarbucken Lap Lambert Academic Publishing, 2012. – 187 с.

Автори

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

**Котляр Андрій Ігорович**, випускник освітньої програми «Подієвий менеджмент» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тези доповіді надійшли 16 січня 2020 року.  
Опубліковано в авторській редакції.

