**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДАМИ**

**IMPROVING THE EFFICIENCY OF EVENT MANAGEMENT**

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту та інновацій Продіус Юлія Іванівна

Здобувач бакалавріату Кільянова Ульяна Олегівна

Supervisor: PhD of Economics, Associate Professor

Department of International Management and Innovation

Prodius Yuliia Ivanivna

Bachelor Kiluanova Uliana Olegivna

**Анотація:** Event – це потужна галузь, яка активно розвивається, проте на даний момент не існує єдиної методики оцінки ефективності спеціальних заходів. Дані, зібрані завдяки цим дослідженням, допоможуть зрозуміти плюси і мінуси проведеного івенту, вибудувати картину громадської думки, виявити переваги аудиторії, тощо.

**Ключові слова**: івент-менеджмент, події, ефективність заходів.

**Annotation:** Event is a powerful industry that is actively developing, but at the moment there is no single method of assessing the effectiveness of special measures. The data collected through this research will help to understand the pros and cons of the event, build a picture of public opinion, identify the benefits of the audience, and more.

**Keywords**: event management, events, effectiveness of events.

Найбільш популярними методами при оцінці special event, які багатьма

експертами визнаються основними, є:

− опитування, в основі методу лежить система запитань, пропонованих

опитуваному, відповіді котрого і створюють необхідну інформацію. Існує два

різновиди опитування, пов’язаних із письмовою або усною формою спілкування інтерв’юера із респондентом: анкетування та інтерв’ю;

− оцінка роботи партнерів і підрядників (робота має будуватися на партнерських взаємовигідних відносинах, що забезпечить усім сторонам найкращі можливості і максимальний прибуток);

− рентабельність інвестицій (return on investments (ROI)) – фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій.

Говорячи про фінанси, потрібно запропонувати новий тип класифікації заходів.

Згрупуємо їх таким чином:

− заходи, що безпосередньо приносять прибуток. До них можна віднести деякі семінари та конференції, фестивалі, виставки, концерти, аукціони, спортивні змагання;

− самоокупні заходи. Це подія, коли організація не ставить перед собою цілі отримати вигоду з самого заходу, але не хоче особливо витрачатися на його проведення, тобто покривати витрати з власних коштів. У цьому випадку

організатор прагне звести до одного рівня доходи і витрати заходу.

− заходи, що опосередковано приносять прибуток. Це прес-конференції, презентації, промо-акції, BTL-акції, заходи щодо стимулювання продажів, заходи для партнерів, міські свята, відкриття нових торгових центрів, тощо. Сам захід залишається витратним для організації, проте при якісному проведенні підвищує продажу основних товарів та послуг вашої організації;

− безприбуткові або планово збиткові заходи. Сюди відносять корпоративні свята, урочисті прийоми, ювілеї, весілля, дні народження та ін. Заходи не мають комерційної мети, прибутку немає, але з певних причин їх проводять.

Деякі підходи до визначення ефективності заходу:

1 ) як інструмент впливу на клієнта івент- заходи стоять в одному ряду з рекламою, PR, сайтом компанії, упаковкою, дистрибуцією.

2 ) як інструмент впливу на власних співробітників − в одному ряду із

заробітною платою, соціальним пакетом, зручним робочим місцем, службовою машиною або мобільним телефоном і т. п.

Існують певні правила планування бюджету, а саме:

1) плануйте бюджет гнучко;

2) спланувавши бюджет і погодивши його, докладайте всі сили, щоб

більше нічого не змінювати;

3) якщо бюджет доводиться міняти і заново затверджувати − він був

спланований погано;

4) сплануйте буфер бюджету − заздалегідь зарезервовані кошти на

термінові непередбачені потреби (це важливий момент);

5) затверджуйте реалістичні й зрозумілі всім методи оцінки заходу.

Фактори, що впливають на бюджет:

1. Доходи:

1.1. Реєстраційні внески. Одна з основних категорій доходів. Учасники платять за можливість бути присутнім на заході. Продаж квитків на заходи. Різновид реєстраційних внесків, це скоріше стосується масових заходів – виставок, концертів. Зазвичай квитки відносно недорогі.

1.2. Допомога спонсорів. Існують фінансові, технічні та інформаційні

спонсори. Їхня допомога − один з найбільш поширених видів доходів. Але в той же час наявність спонсорів прирікає на деякі додаткові витрати, пов’язані з виконанням зобов’язань по відношенню до них.

1.3. Доходи від реклами. Захід може бути цікавим майданчиком для реклами інших компаній, і ви можете продавати цю можливість. Залежно від типу і специфіки заходу це може бути розміщення стенду, розповсюдження рекламних брошур, розміщення символіки рекламодавця на різних носіях.

1.4. Доходи від оренди площ. Це класична стаття доходів для організаторів виставок. Але вона може стати спільною і для інших видів заходів.

1.5. Комісійні. Можна укласти договір про комісійну винагороду при виникненні певних умов.

1.6. Бартерні угоди. Гроші зекономлені є гроші зароблені. Якщо ви можете отримати за бартером щось, на що витратили б гроші, то це можна записати і в витрати, і в доходи (тут можемо розглянути це як доходи).

1.7. Гранти, дотації. Досить часто зустрічається джерело фінансування при

проведенні заходів за замовленням урядової або громадської організації.

1.8. Інші доходи. Існують і інші категорії доходів. Як і взагалі у підприємницькій діяльності, отримання їх обмежують лише ваша уява і закон.

2. Витрати:

Прямі витрати – пов’язані з проведенням самого заходу, наприклад:

 Оренда приміщення;

 Оренда/купівля обладнання;

 Реклама;

 Харчування учасників;

 Зарплата тимчасового персоналу;

 Транспорт;

 Кейтеринг.

Прямі витрати, в свою чергу, складаються з суми постійних (фіксованих)

і змінних витрат.

Постійні (фіксовані витрати) − це всі витрати, що не залежать від того, скільки людей брало участь у заході. Тобто фіксовані не змінюються прямо пропорційно числу учасників. До них можна віднести:

 Витрати на маркетинг і рекламу;

 Витрати на оренду приміщення заходу;

 Винагорода консультантам;

 Витрати на допоміжний персонал;

 Витрати на оформлення, звук, світло, музику, декорації;

 Забезпечення шоу-програми;

 Транспортні витрати (якщо це витрати на всіх учасників, загальний

автобус);

 Проживання (якщо це витрати на всіх учасників, наприклад оренда

пансіонату);

 Інші витрати.

Змінні витрати − це всі витрати, що залежить від кількості осіб на заході. До цієї категорії витрат можна віднести:

 Роздаткові матеріали;

 Закуски, харчування (послуги кейтерінгу);

 Подарунки;

 Транспорт і проживання (якщо ці витрати враховуються індивідуально,

наприклад таксі з аеропорту);

 Інші витрати, що залежать від чисельності учасників.

Непрямі (накладні) витрати − не пов’язані безпосередньо з самим заходом, але необхідні для його організації:

 Зарплата для постійного персоналу;

 Оренда офісу, зв’язок;

 Офісні, канцелярські витрати;

 Телефонний зв’язок, інтернет;

 Амортизація, тощо.

Зарплата персоналу є помітною частиною витрат бюджету компанії. Щоб ефективно її розраховувати, облік непрямих витрат можна вести пропорційно часу, витраченому співробітником на організацію заходу.

Література

1. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для

студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм») / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 67 с.

2. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту [Электронный ресурс] / Іванова О. В., Марковский О. В. - Режим доступу: <http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/220-metodichn-pdhodi-do> rozrobki- bznes-ventu-vanova-o-v- markovskiy-o-v.html

3. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua

4. Офіційний сайт Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nau.kiev.ua

5. Офіційний сайт Державної туристичної Адміністрації[Електронний ресурс]. ]. – Режим доступу: http://www.tourism.gov.ua

6. Офіційний сайт з питань ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.restcon.ru

7. Сайт з інформацією про країнознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourism.ru

8. Сайт про міста та країни світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.strani.ru

9. Сайт з інформацією про кращі готелі світу, віртуальний турист – довідки про всі країни світу (карти, історія, культура, природні умови) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.top-> hotels.ru, http://www.world-v-tourism.com

10. Сайт з івент маркетингу : теорія і практика [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://eventmarket.ru

11. Продіус Ю. І., Ковтуненко К. В., Манічева А. В. Особливості України як логістичного центру/Ю.І.Продіус, К.В.Ковтуненко,А.В.Манічева//Економіка. Фінанси. Право.- 2019.-№5/2.-С.14-16.