

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Освітньо-професійна програма
«Економіка»
Спеціальність 051
«Економіка»
Група 2БЕП-33

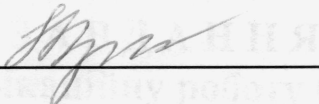
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

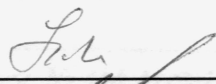
на тему: **«Економічне обґрунтування проекту створення підприємства на прикладі івент-агенції ТОВ «ELPARTY AGENCY»**

Проектний матеріал складається з пояснювальної записки на 89 сторінках та ілюстративного матеріалу

Студент  (Селіванова Е.А.)

Керівник  (Іванченков В.С.)

До захисту допущений

6.0 Завідувач кафедри  (Кулаковська Т.А.)

Завідуючий відділенням  (Воронкова Ю.В.)

Захист «21» червень 2024р. Протокол ДКК № 2

Оцінка ДКК 95

Секретар ДКК 

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Відділення економічне
Кафедра Економіки
Освітньо - професійно програма «Економіка»
Спеціальність 051 «Економіка»
Форма навчання денна

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Заст. дир. з НВР Беркань Іг.В.

“ _____ ” _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра

Здобувачу освіти

Селівановій Ельзі Артемівні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ІВЕНТ-АГЕНЦІЇ ТОВ «ELPARTY AGENCY»».**

1. Затверджена наказом по коледжу № 244-А2-02 від « 02 » 11 2023 р.
2. Термін подання студентом закінченої роботи « 12 » 06 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: створити бізнес-план нового підприємства відповідно до теми кваліфікаційної роботи бакалавра
4. Зміст роботи (перелік питань, що підлягають розгляду): _____

Вступ

Розділ 1. Передумови створення івент-агенції на основі сучасного стану у галузі

Розділ 2. Перспективи розвитку івент-маркетингу в Україні

Розділ 3. Результати дослідження перспектив розвитку івент-маркетингу в Україні.

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5.Перелік графічного матеріалу: _____

6.Консультанти з окремих розділів роботи:

Розділ	Консультант (вчене звання, ППП)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7.Дата видачі завдання – «__» _____ 20__ р.

Керівник _____ (Іванченков В.С.)

Завдання прийняв до виконання _____ (Селіванова Е.А.)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Вибір теми роботи	жовтень 2023
2.	Опрацювання літературних джерел	жовтень-листопад 2023
3.	Створення 1 розділу роботи	грудень 2023 – березень 2024
4.	Створення 2 розділу роботи	березень – квітень 2024
5.	Створення 3 розділу роботи	квітень – травень 2024
6.	Формування висновків по матеріалам роботи	травень – червень 2024
7.	Підготовка роботи до друку	червень 2024

Студент _____ (Селіванова Е.А.)
(підпис)

Керівник роботи _____ (Іванченков В.С.)
(підпис)

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра

КРБ містить 88 сторінок, 5 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел з 24 найменувань.

Метою кваліфікаційної роботи є економічне обґрунтування бізнес-планування, розкриття діючої практики складання бізнес-плану, а також розробка бізнес-плану для створення підприємства ТОВ «ELPARTY AGENCY».

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступає підприємство ТОВ «ELPARTY AGENCY», що займатиметься плануванням, організацією та проведенням особливих подій та громадських заходів.

Предметом дослідження є аспекти проектування та методичне забезпечення розробки бізнес-плану для підприємства ТОВ «ELPARTY AGENCY».

Завданням роботи передбачено:

- дослідження етапів економічного обґрунтування проекту для створення та розвитку підприємства;
- визначення теоретичних та методичних основ для розробки бізнес-плану;
- проведення розрахунків для обґрунтування економічної доцільності та прибутковості новоствореного підприємства.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки.

Одержані результати можуть бути використані у фінансово-господарській діяльності підприємства ТОВ «ELPARTY AGENCY».

Рік виконання роботи – 2024 рік

Рік захисту роботи – 2024 рік

ТЕМА: «ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ІВЕНТ-АГЕНЦІЯ ТОВ «ELPART AGENCY»»

ЗМІСТ

ВСТУП

Розділ 1. ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ІВЕНТ-АГЕНЦІЇ НА ОСНОВІ СУЧАСНОГО СТАНУ У ГАЛУЗІ

1.1 Класифікація івентів.

1.2 Основні визначення івент-маркетингу.

1.3. Ефективність використання методів Event-маркетингу підприємствами різного типу.

1.4 Структура бізнес-плану івент-агенції.

1.5 Основні етапи створення бізнес-плану івент-агенції.

1.6 Висновки до розділу 1.

Розділ 2. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

2.1. Сутність івент – маркетингу

2.2. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні

2.3. Особливості розвитку івент-маркетингу в Україні.

2.4 Аналіз попиту на послуги івент агенції в Україні.

2.5 Загальна характеристика підприємства та його послуг. Висновки до розділу 2

Розділ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.

3.1. Методи оцінки ефективності заходів event- маркетингу.

3.2. Методи креативу у event- маркетингу

3.3. Бізнес-план event-агенції ТОВ «ELPARTY AGENCY»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

					БЕП 33.09.000.КРБ			
<i>Вим.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>	ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ІВЕНТ-АГЕНЦІЯ ТОВ «ELPARTY AGENCY»	<i>Лім.</i>	<i>Арк.</i>	<i>Аркушів</i>
<i>Розроб.</i>		<i>Селіванова</i>						
<i>Керівник</i>		<i>Іванченко В.С.</i>					5	89
						<i>зр.2БЕП-33 ВСП «ОТФК ОНТУ»</i>		

ВСТУП

Темою цієї кваліфікаційної бакалаврської роботи є «Економічне обґрунтування проекту створення підприємства на прикладі івент-агенції ТОВ «ELPARTY AGENCY»». Організація громадських та приватних заходів різного рівня та з будь-якого приводу більше не є головним болем тих, хто відповідає за їх проведення. Сьогодні процес підготовки цілком можна довірити колективам фахівців, які із високим рівнем професійності та креативу створять незабутні враження від свята, урочистості або іншого заходу від весілля до зустрічі випускників будинків для літніх людей.

Під час повномасштабної війни в Україні, коли більшість людей втратили впевненість у завтрашньому дні, дуже важливим є створення умов для підтримки емоційного стану людей, зміцнення ментального здоров'я українців. На це впливає кількість і якість позитивних подій у порівнянні з негативними. У організації, створенні та проведенні різноманітних заходів допомагають івент агенції.

Event (з англ. "подія") - публічні заходи, які носять розважальний і/або рекламний характер. І це визначення значно розширює з точки зору бізнес використання саме поняття івенту. Звичайний день народження навіть найближчої подруги, з точки зору маркетингу та бізнесу, не є івентом. Івент-менеджер – це фахівець, який здатен на найвищому рівні організувати, наприклад, день народження корпорації. І це вже буде івент.

Терміни "event-менеджер", "event-маркетинг", "event-захід" стали використовувати відносно нещодавно. Відомий фахівець в області івент-менеджменту Джо Голдблатт відмічає, що ця професія сформувалася в середині минулого століття з відкриттям Діснейленду у США.

В Україні івент-індустрія почала розвиватися наприкінці ХХ століття, коли на ринку з'явилися компанії, що надають послуги організації заходів.

					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Event-заходи проводяться для того, щоб позитивно впливати на думку аудиторії, налагоджувати ділові контакти, обмінятися досвідом. У маркетингу івенти вважаються важливими інструментами.

Національна згуртованість українців, що залишилися у країні у стані війни, дає впевненість у тому, що подальший попит на організацію різних заходів, спрямованих на згуртування різних соціальних та економічних верст населення, адже саме за цими ознаками найбільше зараз розшароване суспільство, буде збільшуватись.

З точки зору загальної психології, розшарування за галузями зацікавленості відбувається на другому або навіть третьому етапі класифікації організації подій із багатьма «невідомими». [18, 19] Тому у великих містах воюючої України все частіше стихійно та, що важливіше, організовано проводяться івенти різного спрямування та із різним бюджетом, який може складати декілька сот або тисяч гривень на невеличку компанію, так і десятки мільйонів у масштабах міста або держави.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра є підприємство ТОВ «ELPARTY AGENCY», що займатиметься організацією подій різного масштабу та спрямування у широкому діапазоні цільової клієнтської аудиторії.

Метою роботи є економічне обґрунтування створення такої агенції, аналіз ринку в галузі застосування та складання бізнес-плану для створення такого (аналогічного) підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі задачі:

- визначається роль бізнес-планування в створенні та просуванні бізнес-проекту;
- огляд теоретичних основ розробки бізнес-плану;
- проведення розрахунків для обґрунтування економічної доцільності та прибутковості новоствореного підприємства.

Структурно кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків списку використаних джерел та додатків.

					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

1. ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ІВЕНТ-АГЕНЦІЇ НА ОСНОВІ СУЧАСНОГО СТАНУ У ГАЛУЗІ.

1.1 Класифікація івентів.

Різні джерела запроваджують різні типи івентів, але класична класифікація здається як найпростішою, так і найвичерпнішою та може бути проілюстрована на прикладах.

Наприклад, одні з наймасштабніших івентів створює Red Bull. Виробник енергетичного напою асоціюється з екстримом, активністю і свободою.

Івенти, які проводяться під егідою цього бренду - фестивалі Red Bull Music, спортивні змагання Red Bull Air Race, Red Bull Flugtag, Red Bull Cliff Diving, Red Bull King of the Air. І це тільки одна торгівельна марка.

Щорічно компанія Apple організовує івенти для анонсування нових продуктів. Це очікувані жінками події, які збирають декілька тисяч учасників і гостей.

Чоловіки очікують івенти від іншого виробника. Як один з прикладів вдалого івенту – це партнерство компанії Heineken з Лігою чемпіонів UEFA. На стадіонах продається пиво виробника, йому присвячений рекламний час до, в час і після ігор. Титульне спонсорство в престижному футбольному турнірі приносить плоди - широку впізнанність Heineken серед цільової аудиторії [1].

Для розуміння суті проблеми треба розрізнити типи івентів, з якими доводиться мати справу івент-менеджерам та івент-маркетологам. Існує декілька десятків видів заходів, найрозповсюдженіші з них:

Відкриття. Відкриття - це урочистий захід, присвячений запуску нового проекту. Це може бути що завгодно: новий салон краси, автосалон, булочна або будь-який інший бізнес. На таких заходах зазвичай присутні гості, представники ЗМІ, потенційні клієнти та партнери. Головна мета відкриття – привернути увагу до нового проекту, створити позитивний імідж та залучити перших клієнтів.

Виставки. Виставки можна організовувати як для окремої компанії, так і для кількох одночасно (галузеві виставки). На таких заходах компанії представляють

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

свої нові та вже існуючі продукти. Галузеві виставки дозволяють залучити більшу кількість потенційних клієнтів, оскільки відвідувачі можуть ознайомитися з пропозиціями багатьох компаній в одному місці. Це чудова можливість для налагодження нових ділових контактів, вивчення конкурентів та отримання зворотного зв'язку від клієнтів.

Ярмарки. Це події, де виробники виставляють товар на продаж. Часто супроводжується розважальними заходами.

Презентації. Використовують, коли хочуть представити новий товар або послугу.

Свята. Захід будь-якого масштабу і тематики: приватне, міське, спортивне.

Івенти намагаються зробити видовищними, емоційними і розважальними.

Прес-заходи. У них входять усі івенти, які припускають участь представників ЗМІ : прес-тури, прес-брифінги, прес-конференції, прес-ланчі, круглі столи. Основна мета - поділитися з журналістами важливою інформацією. Залежно від вибраного формату івент носить офіційний або неформальний характер.

Майстер-клас / тренінг / семінар. Події, де експерти навчають учасників певній дисципліні.

Фестивалі, концерти. На івентах виступають відомі люди, влаштовують видовищні номери.

Також івенти діляться на декілька груп залежно від цілей і аудиторії:

1. Trade events/Торгові івенти - це події, які створюють для клієнтів і партнерів (конференції, семінари, зльоти). Мета таких івентів - донести партнерам інформацію про досягнення компанії, випуск нової продукції, а також поліпшити імідж бренду.

2. Corporate events/Корпоративні івенти - заходи для співробітників, проводяться у вигляді тимблдінгів, ювілеїв компанії і святкування інших важливих дат.

3. Special events/Спеціальні івенти - події для клієнтів (концерти, презентації, фестивалі, благодійні акції, рекламні тури) [1, 2].

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Розділяють івенти у загальній класифікації на такі види:

За характером взаємодії з аудиторією:

-івенти з формальним спілкуванням (слухання, конференція);

-івенти з не формальним спілкуванням (корпоратив);

Залежно від аудиторії, що притягається :

-політичні івенти (мітинг, демонстрація, інавгурація);

-корпоративні івенти (тренінги, презентації, промоакція);

-соціальні івенти (фандрайзінгова акція, акція добродійності);

-культурно-просвітницькі (виставка, концерт, фестиваль);

-наукові і навколонукові (симпозіум, конференція);

-спортивні (олімпіада, спартакіада).

По видах вирішуваних маркетингових завдань :

-івенти інформаційні, встановлюючі (виставка, презентація);

-івенти що закріплюють знання і надають досвід (тестінг, семплінг);

-івенти відношення, що коригують, і поведінка (прес-конференція, тестінг, семплінг).

За чисельністю аудиторії:

–Масові івенти - залучають велику кількість людей. До них належать фестивалі, концерти, виставки. Ці заходи спрямовані на широке коло відвідувачів і мають масштабний характер.

–Групові івенти - розраховані на меншу кількість учасників порівняно з масовими. Це можуть бути прес-конференції, корпоративні заходи, брифінги. Вони мають більш організований і структурований формат.

–Вузько-групові івенти - призначені для обмеженого кола учасників. Наприклад, "круглі столи", де обговорюються спеціалізовані теми з експертами в певній галузі.

По відкритості заходу:

–Відкриті івенти - вільно-відвідувані заходи, куди можуть прийти всі бажаючі. Вони не обмежуються за кількістю відвідувачів і мають публічний характер.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

–Закриті івенти - проводяться за запрошеннями. Це можуть бути приватні вечірки, ексклюзивні презентації або бізнес-зустрічі. Вони розраховані на обмежену кількість учасників і часто мають конфіденційний характер.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

1.2 Основні визначення івент-маркетингу.

Евент (ивент, event) в маркетингу - спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, що дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеною на подію (івент, эвент) аудиторією.

Подієвий маркетинг - маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії. Або Event-marketing (подієвий маркетинг) - систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [7].

Завдання подієвого маркетингу - сформувати у людини позитивне особове відношення до бренду, компанії, викликати інтерес, надати йому можливість відчувати вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом, маркою.

Подієвий маркетинг використовує привід - подія: реальне або вигадане, планове або спеціально організоване, широко відоме або створене спеціально для конкретної аудиторії. Подієвий маркетинг використовується компаніями не стільки в якості інструменту нагадування про себе, скільки при появі нової пропозиції товару або послуги. При обігранні планової події необхідно враховувати той факт, що інтерес до нового викликає більший відгук. Правильно оперуючи усіма рекламними засобами подієвого маркетингу в сукупності, можна забезпечити вигоду як для тих, хто організовує подію, так і для тих, хто в заході.

Правильно організована подія це:

- підібрана цільова аудиторія, що відповідає події;
- подія припускає співучасть запрошених, екшен;
- подія пропонує вигоду від спілкування аудиторії з продуктом, маркою.

Одній з перших до подієвого маркетингу удалася компанія McDonald's, яка зв'язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Макдональда і регулярно проводить спеціальні заходи з використанням образу клоуна Рональда [2].

Івентор (івент-менеджер) - це маркетинговий фахівець з організації, проведення, планування івент-проекта.

Івент-проект – подія, описана у вигляді задуму, представлена у вигляді плану, з обґрунтуванням і економічними розрахунками і втілене у форму спеціального заходу, службовця цілям маркетингу.

Завдання івенту в маркетингу:

- притягнути увагу аудиторії до предмета маркетингу;
- сформувані позитивне особисте відношення;
- надати аудиторії реальний, буквальний досвід спілкування з товаром, маркою, компанією.
- внутрішньокорпоративний PR;
- сформувані лояльність аудиторії - прихильність до об'єкту івенту;

За допомогою івенту, на хвилі цікавості до нового, відкритості, задоволення від спілкування інформація доноситься простіше, виразніше і запам'ятуємість торгової марки і інформаційного повідомлення у результаті вище, ніж за допомогою звичайних засобів реклами. Добре організований івент цілком окупає себе і як не можна більше сприяє становленню позитивного іміджу товару або бренду.

Підтримка лояльності постійних клієнтів - один з найнадійніших способів формування стабільного доходу компанії. Таким чином, у рамках продовження івенту, підведення підсумків заходу і подальша система стимулювання клієнтів є підсумком, початок якому належало event-заходу.

Ще одним важливим завданням event's (івентів) є внутрішньокорпоративний PR. Зараз в маркетингу дуже багато говорять про корпоративну культуру, але в описі цього поняття не усі доходять до формулювання значення залучення до культури комунікацій: цінностей шанобливого і психологічно комфортного спілкування в колективі і з клієнтами компанії.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Оскільки ряд івентів спочатку представляється інструментом внутрішнього PR, пропагандою саме цих цінностей можуть з легкістю стати спеціальні заходи - івенти. У природі людини цінувати увагу, коли їх помічають, цінують і хвалять. Саме для нагороджень і хвалебних розмов якнайкраще підійдуть не планерки, летючки і збори, а івенти - урочисті і святкові заходи. Визнання заслуг перед лицем усього колективу, визнання публічне у рамках івенту - чи це не краща нематеріальна мотивація співробітників компанії.

Event marketing (івент) включає декілька обов'язкових послідовних заходів (складових івента) :

- попереднє інформування про проведення заходу;
- проведення заходу (різноманітних конференцій, презентаціями, промоушн-акціями, концертами, виставками і тому подібне);
- подальша інформаційна хвиля.

Івент (event) в маркетингу - ще і спосіб притягнути увагу споживача до вашої пропозиції (новинці, ідеї, компанії, марці і тому подібне) громадськості (цільовий і навколоцільовий: влада, преса і тому подібне).

Багато компаній беруть участь в суспільно-значимій діяльності. Така діяльність привертає увагу ЗМІ і без матеріальних стимулів. Головне, щоб імена організаторів не залишалися в тіні.

Івенти (події) можуть траплятися і без участі фахівців маркетингу (свято, старт проекту, річниця події). Проте завдання маркетологів перетворити рутинну і рядову подію на маркетинговий інструмент, що дозволяє обернути подію на користь компанії. Часто івенти спеціально організуються маркетологами, щоб максимально сприяти розширенню ділових і професійних контактів, обміну досвідом і новими технологіями, ідеями.

У фахівців з маркетингового івенту (подієвому маркетингу) є такий жарт: "Одного разу народ прийшов до свого повелителя і зажадав хліба і видовищ. Повелитель видав їм хліб, але доки готував видовище, усі обжерлися хлібом і померли від обжерливості. Мораль, стосовно івентів: Свято без видовища - просто обжерливість".

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Принципи організації успішного івенту:

1. Своєчасність івенту - вибір правильного часу для проведення заходу є ключовим. Необхідно враховувати сезон, день тижня, час доби і інші фактори, що можуть вплинути на відвідуваність та успіх івенту.

2. Наявність реальної події - івент повинен бути прив'язаним до значущої події чи теми, яка має відображення в реальному житті. Це може бути запуск нового продукту, ювілей компанії або будь-яка інша важлива подія.

3. Можливість взаємного обміну інформацією - івент повинен забезпечувати двосторонню комунікацію між організаторами та учасниками. Це сприяє кращому взаєморозумінню і залученню аудиторії.

4. Обов'язковість екшену, шоу - важливо, щоб захід включав в себе розважальні елементи, які здатні зацікавити та утримати увагу учасників. Це можуть бути виступи артистів, інтерактивні сесії, конкурси тощо.

5. Можливість отримати задоволення і (чи) інша практична корисність заходу - івент повинен бути цікавим і корисним для учасників, забезпечувати їм позитивні емоції та/або надавати цінну інформацію чи досвід.

6. Ритуальність івенту - регулярність, традиційність та дотримання етикету створюють атмосферу, яка сприймається учасниками як особлива і значуща. Це можуть бути щорічні конференції, традиційні святкування тощо.

7. Наявність резонансу після івенту - важливо, щоб після заходу залишався резонанс у вигляді обговорень, статей, постів у соціальних мережах. Це сприяє підвищенню впізнаваності івенту та компанії, що його організувала.

Якщо говорити про подальшу інформаційну хвилю (після івенту), то жоден з event-заходів не повинен здійснитися без пост-релізів, підведень підсумків (інформаційних повідомлень в пресі про підсумки, нагороджені і тому подібне).

Що стосується зовнішнього PR, то тут поле діяльності широке: від розсилки прес-релізів, до свідомо організованих провокацій, які підтримуються громадськістю і розкручуються пресою [2].

Таким чином формується визначення такої бізнес-структури, як івент-агенція.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Event- агенція - це спеціалізована компанія, яка організовує заходи за замовленням своїх Клієнтів. Заходи event-агенцій мають невелику тривалість, проходять впродовж 1-4 днів для обмеженого кола людей, відомих замовникові, і мають фіксований бюджет, фінансуються замовником / Клієнтом.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

1.3 Ефективність використання методів Event-маркетингу підприємствами різного типу.

Розвиток ринкових відносин в Україні сприяє появі нових видів бізнесу, таких як організація подій (Event-бізнес). Цей напрямок набирає популярності завдяки своїй ефективності у просуванні продуктів та послуг. Підприємства всіх форм власності в Україні почали активно використовувати засоби Event-маркетингу. Цей інструмент дозволяє:

1. Підвищити впізнаваність бренду - шляхом організації яскравих та запам'ятовуваних заходів.

2. Залучити нових клієнтів - завдяки безпосередньому контакту з аудиторією.

3. Зміцнити зв'язки з наявними клієнтами - через регулярні заходи, які підтримують лояльність.

4. Покращити імідж компанії - через участь у соціально значущих подіях і благодійних акціях.

Проте, не всі підприємства використовують Event-маркетинг у повному обсязі. Основні проблеми у розвитку Event-маркетингу включають:

1. Недостатня поінформованість - багато підприємств не знають про всі можливості Event-маркетингу або не розуміють, як їх ефективно застосувати.

2. Обмежені бюджети - малі та середні підприємства часто не мають достатніх фінансових ресурсів для організації масштабних заходів.

3. Відсутність кваліфікованих кадрів - недостатньо спеціалістів з досвідом у галузі Event-маркетингу.

4. Невміння оцінювати ефективність - багато компаній не мають системи оцінки результатів заходів, що ускладнює розуміння їх ефективності та рентабельності.

5. Недооцінка важливості - деякі підприємства недооцінюють роль Event-маркетингу у загальній маркетинговій стратегії.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Для вирішення цих проблем необхідно провести аналіз всіх діючих засобів Event-маркетингу, зокрема:

1. Формати заходів - вивчення різних типів івентів, їх переваг і недоліків.
2. Цільова аудиторія - аналіз аудиторії кожного заходу для визначення найбільш ефективних форматів.
3. Канали просування - оцінка ефективності різних каналів (соціальні мережі, ЗМІ, e-mail розсилки тощо).
4. Партнерства та співпраця - вивчення можливостей співпраці з іншими компаніями та організаціями для збільшення охоплення.

Цей аналіз допоможе виявити недоліки та розробити рекомендації щодо покращення використання Event-маркетингу українськими підприємствами.

Питання про поняття та особливості Event-маркетингу досліджували такі вчені як:

Тульчинский Г.Л., Примак Т.О., Лохина Т.Е., Слупський С., Ткачук О. та інші. Проте майже не розглядається питання щодо розвитку Event-маркетингу на підприємствах транспорту [3, 4, 5, 6].

Будь-яка маркетингова стратегія компанії будується зі стандартного набору інструментів: масова реклама в ЗМІ, участь і організація заходів, спонсорство, PR-підтримка тощо. Але навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти придумують нові нестандартні рішення, а потенційний споживач стає все більш витонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу як таку.

Сучасне суспільство характеризується двома основоположними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Для забезпечення масового споживання своєї продукції, багато виробників вдаються до допомоги масової реклами, що дає низьку вартість контакту з потенційною аудиторією. Пряма реклама - це добре, але традиційного способу комунікації вже мало. Це сприяло виникненню такого інструментарію як Event-маркетинг (визначення дивимось вище).

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Подієвий маркетинг є комплексною організацією заходів, спрямованих на просування марки або продукту компанії за допомогою яскравих подій. Емоційний контакт з аудиторією, який встановлюється під час заходу, дає універсальну можливість вплинути на цільову аудиторію тонше й ефективніше [8]

Виділяють основні завдання, які успішно вирішуються при проведенні event-заходів: побудова успішного бренду; створення новинного приводу для PR-кампанії; яскравий запуск продукту на ринок; позиціонування марки, управління іміджем компанії; просування марки за рахунок просування події

- бренду; формування лояльних груп споживачів; просування товарів імпульсного попиту; підвищення продажів в довгостроковому періоді; формування команди однодумців серед співробітників.

Основні переваги ринкових уявлень, як певних стадій процесу маркетингових комунікацій, включають наступні аспекти:

1. Практично миттєвий канал передачі повідомлень: швидкість поширення інформації дозволяє одночасно проводити аналіз зовнішнього середовища та інформувати споживачів про діяльність учасників ринку. Це сприяє швидкій адаптації компаній до змін у ринковій ситуації та потребах споживачів.

2. Стрімка реакція на інформацію споживачів: можливість оперативно отримувати та аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів дозволяє швидко реагувати на їхні потреби та побажання. Це підвищує рівень задоволеності споживачів і зміцнює їхню лояльність до бренду.

3. Короткий зворотний зв'язок: швидкий зворотний зв'язок сприяє більш ефективному управлінню маркетинговими кампаніями, дозволяючи коригувати їх в реальному часі. Це забезпечує більш точне та ефективне використання маркетингових ресурсів.

4. Можливість познайомитися з продукцією в приємній атмосфері: по-перше, участь у заходах, де споживачі можуть безпосередньо випробувати продукцію, створює незабутні враження та формує позитивну думку про продукт,

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

а по-друге, це допомагає споживачам самостійно приймати рішення про покупку, ґрунтуючись на власному досвіді.

Компанії, що займаються організацією свят, агентства, що влаштовують промо-акції, та фірми, що організують Event-проекти для себе або для замовника, стикаються з наступними викликами:

– Створення яскравого, цікавого та незвичайного проекту: проект має бути унікальним та запам'ятовуваним, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу споживачів.

– Дотримання бюджету: важливо створити якісний захід, який буде відповідати фінансовим можливостям компанії, раціональне використання ресурсів та ефективне планування допомагають досягти цього завдання.

Кожен захід має вписуватися в єдину систему просування продукту, що включає комплекс інтегрованих маркетингових інструментів. Це дозволяє забезпечити:

–**Синергію маркетингових зусиль** - поєднання різних маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, цифровий маркетинг та Event-маркетинг, створює потужний вплив на цільову аудиторію.

–**Зростання впізнаваності бренду** - Інтегровані маркетингові кампанії сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню його позитивного іміджу.

–**Підвищення ефективності маркетингових заходів** - Комплексний підхід до просування продукту забезпечує більш ефективне досягнення маркетингових цілей та підвищення рентабельності інвестицій.

Добре організований event-захід дозволяє збільшити не тільки кількість відвідувачів, але і в подальшому обсяг продажів товарів компанії організатора. При цьому на результат впливають такі фактори, як вибір типу заходу, оригінальність ідеї та рекламна підтримка. І, незважаючи на те, що різні компанії переслідують різні цілі, мають різні бюджети і аудиторію, а кожне event захід вимагає індивідуального підходу.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Перш за все, важлива масовість заходу, яка забезпечує потужний потік позитивних емоцій, що переміщуються на товар і формують у споживача лояльність до нього. Застосування ж в event-події різних видів і інструментів просування дозволяє розширити спектр впливу на цільову групу споживачів, яка залучається на добровільній основі безпосередньо в подію, що забезпечує появу з її боку ініціативності, і тим самим досягається високий ступінь сприйнятливості представленої інформації.

Таким чином слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під контролем їх узгодженість, яка забезпечить переваги в порівнянні з традиційними рекламними інструментами.

Наш курортний регіон насичений різними рекламними та event-агенціями найрізноманітнішого напрямку і масштабу. Прикладом потужної організації з досвідом проведення івентів близько 25 років у мирний час був, наприклад, ООО «Експоцентр Одеса», який проводив наймасштабніші масові заходи та приймав активну участь не тільки в організації виставок, а й в проведенні концертів, що відбувалися на морвокзалі, у більшості масових рекламних акцій міста та регіону в широкому діапазоні: від концерту М.М. Поплавського у Одеській філармонії до організації «Юморини» та «Дня міста» в Одесі. Такі потужності виникли не відразу – це результат плідної співпраці колективу однодумців та вміння не тільки організувати незабутні івенти, а й вміння співпрацювати із великою кількістю співпідрядників, адже у світі не так багато організацій цього напрямку, які б мали можливість створити базу послуг та товарів у такому широкому асортименті [10].

Наприклад, агенція ВоДо, яка завдяки великій базі співпраці із надавачами послуг, позиціонує себе, як агенцію, що «створює та продає враження». Один із слоганів цієї агенції – «Подаруйте враження коханим». І це працює [11].

Конкуренція на ринку дуже висока та кожного року створюються все нові та нові івент-агенції (малі та великі), які урізноманітнюють ринок послуг.

Для того щоб Event-marketing приносив серйозну віддачу, необхідно грамотно і послідовно вибудувати весь процес. Від постановки цілей і завдань до

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

вибору контенту заходи і способів його освітлення. Саме для цього створюються не тільки бізнес-плани створення самої агенції, а й локальні бізнес-плани проведення того чи іншого івенту з метою оцінення як майбутнього прибутку, так і прогнозування реакції цільвої аудиторії на даний івент та верогідності повторення успішного заходу.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

1.4 Структура бізнес-плану івент-агенції.

Економічне обґрунтування проекту створення нового підприємства – це аналіз і оцінка економічної привабливості проекту для різних його учасників. Структура типового бізнес-плану підприємства такого типу наведена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 Структура та зміст розділів економічного обґрунтування

Назва розділу	Зміст розділу
1. Вихідні дані до проекту	-інформація про ініціатора проекту; -інформація про проект; -терміни та етапи реалізації проекту; -інформація про продукт або послугу; -бюджет проекту;
2. Аналіз ринку і стратегія маркетингу	-загально-економічний аналіз ринку event-індустрії; -розвиток event-індустрії в регіоні; -основні конкуренти; -позиціонування компанії (агенції); -заходи по здійсненню та ефективному просуванню; -заходи по стимулюванню продаж послуг;
3. Перелік послуг та план їх реалізації	в залежності від запланованого сегменту ринку;
4. Організаційні фактори проведення заходів	робота із командою та субпідрядниками;
5. Організаційна структура проекту	змінюється та ускладнюється із просуванням агенції;
6. Опис собівартості послуг, оперативні та статичні виплати	-організація проектування; -накладні витрати;
7. Фінансова оцінка проекту	-умови та припущення, що прийняті у проекті; -податкове оточення проекту; -інвестиційні витрати; -план реалізації послуг; -звіт про прибутки та витрати; -бюджет руху коштів; -оцінка ефективності реалізації проекту;
8. Прогнозування	за результатами оцінки ефективності реалізації.

Практика, описана у типовій економічній документації, показує, що робота у сфері дослідження – неоднозначна, не може бути описана загальноприйнятими категоріями. Так, наприклад, діючі фахівці event-індустрії дають такі поради [20].

Необхідно обрати нішу, у якій буде працювати нова агенція (весілля, корпоративи, конференції, дитячі свята, інш.). Обрати «ім'я», тобто назву агенції, яке буде далі просуватись у мережі. Вивчити ринок ще до створення власного інтернет-простору (створення сайту, придбання домену). Впровадження власного неповторного корпоративного стилю, який буде впізнаваним серед інших агенцій. Створення якісного ексклюзивного насиченого сайту із портфоліо вже проведених заходів. Інформація, що має бути на сайті:

- Інформація про агенцію (досвід роботи, команда, переваги перед конкурентами);
- Портфоліо – звіти про всі успішно проведені івенти;
- Клієнти – бажано відомі бренди, але тільки ті, кому реально були надані відповідні послуги;
- Типи заходів, на яких спеціалізується нова агенція;
- Відгуки;
- Контакти (номер телефону, корпоративна пошта, адреса). На початку кар'єри можна не винаймати стаціонарний офіс і обмежитись інтернет-простором, а зустрічі проводити на території замовника або нейтральній території (кафе). Бажано купити «красивий» номер телефону – це вселяє довіру. Електронна адреса – виключно корпоративна із використанням назви агенції. Це також підвищує рівень довіри та впевненості, що звернулися у пристойну компанію;
- Орієнтовний актуальний порядок цін на готові пакети послуг;
- Акції та знижки. Наприклад, це може бути знижка 50% учасникам бойових дій, які після повернення до мирного життя певно жадатимуть емоційної компенсації при проведенні навіть найпростіших заходів;
- При придбанні інтернет-домену бажано, щоб його ім'я співпадало із назвою агенції;
- Реєстраційна інформація про компанію – ФОП на спрощеній системі оподаткування (3-я група);
- Презентація офісного простору (за наявності).

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Цей перелік порад провідних спеціалістів галузі цілком корелює із класичною схемою бізнес-плану, наведеною вище. Тому можна припустити, що класична схема є робочою і нею можна користуватися при розробці дійсного бізнес-плану.

Успіх організації власної справи залежить від ретельно продуманої ідеї, яку проаналізували та зафіксували у документі. Якщо підприємець не врахує ризики та не виявить перспективи розвитку організації, він може зазнати збитків. І щоб уникнути помилок, потрібно створити бізнес-план проекту, який покаже його сильні та слабкі сторони, а також допоможе отримати інвестиції.

Бізнес-план - це документ, в якому детально описані дії щодо розвитку проекту, стартапу або великої компанії. Він дозволяє дізнатися про перспективні методики для управління підприємством, оцінити ризики, а також розрахувати початкові витрати і доходи.

У бізнес-плані міститься інформація:

- Про ініціатора проекту.
- Опис продукції чи послуг.
- Аналіз ринку.
- Маркетингова стратегія.
- Економічні розрахунки ведення діяльності.
- Ефективність ідеї.

У документі є текст, графіки, таблиці, фотографії, розрахунки, звіти, дані досліджень тощо. Головне — уникати води і не уникати суті ідеї.

Перед тим, як розпочинати складання бізнес-плану, дайте відповідь собі на три запитання:

1. Що є зараз? Оцініть свої знання та спробуйте з'ясувати, які нюанси вам слід вивчити, щоб уникнути помилок на старті та не злити капітал, який ви відклали на свій проект. Підприємцям, які займаються бізнесом не перший рік, буде простіше розписати свої ідеї та з ходу сказати, які ризики на них чекають. Подумайте, можливо, у вас вже є частина необхідного обладнання або знаєте, де орендувати приміщення.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

2. Якого результату ви хочете досягти? Відповідь "отримати прибуток і захопити весь ринок" - це не відповідь. Результативність має оцінюватись у цифрах та показниках. Наприклад, детально розпишіть, яку нішу ви хочете зайняти, яку думку несете споживачам, на який обсяг виробництва потрібно вийти до кінця року чи через п'ять років.

3. Які дії потрібно зробити, щоб досягти вашої мети? Розпишіть чіткий план дій — скільки грошей вкласти в закупівлю матеріалів, які папери знадобляться для оформлення сертифікатів та ліцензій, як просувати готову продукцію та які фахівці вам допоможуть у реалізації проекту.

Цілі бізнес-плану:

–Оцінка та аналіз перспектив розвитку майбутнього проекту. Ідея може здатися прибутковою на етапі формування, але при ретельному розборі ризиків проект виявляється збитковим.

–Переконання інвесторів, які готові вкласти кошти.

–Допуск до отримання субсидій та державної підтримки, наприклад, грантів.

Завдання бізнес-плану:

–Визначити напрямок бізнесу.

–Оцінити ринок збуту та його особливості.

–Затвердити короткострокові та довгострокові цілі.

–Розробити стратегію просування.

–З'ясувати, які спеціалісти потрібні для реалізації проекту.

–Визначити якість продукту та оцінити масштаб виробництва.

–Оцінити ризики та витрати.

–Прописати бюджети всіх етапах реалізації проекту.

–Розглянути варіанти маркетингових заходів.

–Вказати економічні показники та параметри, за якими оцінюватиметься кожен етап реалізації плану.

Принципи бізнес-планування:

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Єдина структура. Усі інструкції та завдання, описані у бізнес-плані, не повинні суперечити одна одній. Вони доповнюють етапи і допомагають досягти бажаного результату.

Безперервність дій. План створюється для того, щоб постійно відстежувати динаміку, статистику та планувати, що робити далі. Не робіть бізнес-план для галочки – це корисний інструмент для розуміння того, як рухатися до поставленої мети.

Гнучкість. Якщо на якомусь етапі з'ясувалося, що обрана стратегія не працює чи завдає шкоди бізнесу, внесіть коригування. Підприємець має заздалегідь розуміти, що одну із ключових ролей на ринку грає саме гнучкість. Від цього і залежатиме результат його дій.

Точність. Детально розпишіть усі ваші дії та завдання. А до якісних показників додайте кількісні складові. Після того, як напишете бізнес-план, перевірте ще кілька разів усі етапи та перерахуйте дані.

Види бізнес-планів:

Вже було згадано основні види бізнес-планів цільового призначення – внутрішні та зовнішні. Вони, у свою чергу, діляться ще на кілька підвидів.

Для внутрішнього розгляду

Управлінський бізнес-план. У документі відображаються основні етапи досягнення цілей. Тут також вказані конкретні завдання та ролі співробітників, а також взаємодія між відділами.

Такий бізнес-план дозволяє оцінити внесок кожного учасника та зрозуміти, як уникнути помилок та досягти поставлених цілей. Це можливо як план на етапі створення компанії, так і впровадження ідеї в існуючу організацію.

Бізнес-план проекту. Документ, що дозволяє розрахувати обсяг капіталовкладень у реалізацію ідеї.

Це може бути великий стартовий проект із реалізації виробництва чи довгострокова ідея у межах будь-якого періоду, яку компанія хоче впровадити у основний робочий процес. Наприклад, відкриття нового напрямку у проведенні

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

івентів – розробка типів та сценаріїв заходів з використанням штучного інтелекту.

Цільовий бізнес-план. Це одноразовий проект, який доповнює основний бізнес-план.

Наприклад, вибір точок, де компанія розмістить свій продукт – масажні крісла, на яких люди зможуть розслабитись після шопінгу із можливістю ознайомлення з інформацією про агенцію, спілкування із представниками. У плані можна відобразити результати дослідження з викладками на місця найбільшого скупчення людей, а по кожній точці розписати витрати на оренду місця в приміщеннях — торгових центрах, вокзалах, аеропортах, бізнес-центрах та готелях.

Для зовнішнього розгляду:

Бізнес план для інвесторів. Документ, в якому відображено результати досліджень ринку, варіанти стратегій розвитку та обсяги фінансових вливань. Зібрана інформація має переконати інвесторів вкластися у реалізацію проекту.

Бізнес план для отримання кредиту. Документ розробляється для того, щоб отримати позику чи кредит у банку. Як і в попередньому бізнес-плані, ви покажете приклади своїх досліджень і відображаєте ефективність вашої ідеї - окупність та рентабельність проекту. Тут важливо наголосити на тому, що вся інформація має бути сконцентрована на цих двох показниках — щоб банк розумів терміни повернення коштів і який відсоток він вам виставить.

Бізнес-план для продажу чинного проекту. Документ для майбутніх власників, де ви можете відобразити звіти щодо вашої діяльності та показати ефективність проекту. Також ви розраховуєте умови продажу.

Відомі стандарти бізнес-планування

Розгляньмо стандарти оформлення бізнес-планів, які ви можете використовувати.

Популярні міжнародні стандарти бізнес-планування:

–Започаткований Організацією з промислового розвитку та міжнародного промислового співробітництва ООН - UNIDO, або United Nations Industrial

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

development organization. Береться як першоджерело та використовується в інших методиках.

–Розроблено консалтинговою фірмою BFM Group. Один із найдокладніших стандартів, основний акцент у якому робиться на маркетингу та фінансово-економічному аналізі.

–Створено Європейським банком реконструкції та розвитку – ЄБРР. У документі особлива увага приділяється фінансовим показникам.

–Проект Швейцарської консалтингової асоціації KPMG International Cooperative або KPMG International. Орієнтований швидше на менеджмент та внутрішні процеси, аніж на інвесторів.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

1.5 Основні етапи створення бізнес-плану івент-агенції.

Підготовчий етап

Аналіз ринку та конкурентного середовища. Якою є ситуація в країні і в тому місті, де ви плануєте вести бізнес, на що є попит і як ринок відповідає на нього своїми пропозиціями, хто лідер у вашій ніші і які є конкуренти.

Збір вихідних даних про організацію та проект. Яка форма управління у вашої компанії, яка кількість інвестицій вам потрібна для розвитку бізнесу, хто повинен допомагати вам у досягненні цілей, які матеріали вам потрібні для виробництва, які активи у вас вже є тощо.

Структура фінансової моделі для вашого проекту. Де і як ви проведете розрахунки - Excel, онлайн-калькулятори, Project Expert, або замовите збір аналітики у компанії, яка підготує для вас все необхідне.

Написання бізнес-плану. Далі вирішіть, який вид бізнес-плану вам потрібен, та виберіть варіант оформлення.

Титульна сторінка

На титульному листі слід зазначити:

- Повна назва проекту.
- Найменування організації, яка використовуватиме та реалізовуватиме план.
- Розташування компанії.
- Контактні дані – номер телефону, електронна пошта.
- Відомості про керівника компанії або упорядника документа.
- Дата створення бізнес-плану.

Щоб одразу зацікавити інвесторів, необхідно додати:

- Час окупності проекту.
- Запланований дохід.
- Обсяг фінансових вливань у реалізацію проекту.

Меморандум про конфіденційність

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Тут додають інформацію про авторське право та дозвіл або заборону копіювати вміст документа та розміщувати дані в інших джерелах.

Резюме

Це стисла інформація про проект, яка збирає короткі вичавки зі всіх розділів бізнес-плану. Саме на цій сторінці у інвесторів формується повне уявлення про проект.

Резюме пишуть в останню чергу, коли у вас вже готові всі описи проекту, розроблені стратегії та розраховані показники ефективності.

Приблизний план резюме проекту:

- Цілі та завдання проекту.
- Строки реалізації бізнес-плану.
- Етапи чи кроки щодо втілення проекту.
- Методи.
- Актуальність та унікальність ідеї.
- Об'єм вкладень.
- Терміни окупності та рівень доходу.
- Оцінка ефективності – підсумкові цифри з розрахунків. Приділіть цьому пункту більше часу та подайте дані у форматі таблиці або графіка.
- Можливі ризики.

Цілі

У наступному розділі важливо відобразити ключові цілі, які ви ставите перед собою. Це може бути діяльність із ведення бізнесу або конкретний продукт чи послуга.

Також тут зазначають:

- Технологічні процеси. Їх можна відобразити схематично - у вигляді інфографіки в майнд-картах, таблиці, картинки, або вказати кілька важливих пунктів. Більш глибокий аналіз залиште для наступних розділів.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

- Переваги для споживачів із доказами: цифри, таблиці, дослідження тощо. Коротко та чітко.
- Унікальність проекту. Вкажіть особливість вашої ідеї, заради чого саме до вас прийдуть споживачі. Це може бути новий продукт над ринком чи низька собівартість матеріалів виробництва товару.
- Перспективи розвитку. Показати інвесторам, як і якими способами ви розвиватимете проект після реалізації плану. Наприклад, розширення виробництва, навчання співробітників чи вихід на міжнародний ринок.
- Патенти та авторські права. Якщо ваша ідея вже має патент, покажіть це інвесторам — це буде ще одним доказом унікальності проекту.

Аналіз галузі

У цьому розділі вказують викладки за результатами дослідження ринку та його споживачів у масштабах міста, країни чи світу. Дані можна вказати в тексті або виділити таблицю. Головне — щоб у цьому розділі було зібрано всю доступну інформацію, яка підтверджує ваші цілі, завдання та актуальність ідеї.

Показники, які можна включити до розділу «Аналіз галузі»:

- Об'єм ринку.
- Портрет клієнта та опис сегментів ЦА.
- Вплив зовнішніх чинників в розвитку ніші.
- Аналіз конкурентів.
- Ціноутворення.
- Варіанти просування продукції.

Функції

Завдяки цьому розділу ми звужуємо наші дослідження до внутрішніх процесів і більше поринаємо в проект.

У «Функціях» зазначаємо таку інформацію:

- Напрямок вашої діяльності та вироблені продукти.
- Юридичні дані про організацію.
- Фінансові показники, наприклад, статутний капітал.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

–Розташування головного офісу та адреси магазинів чи салонів.

–Додаткова інформація – наприклад, час роботи та кількість співробітників.

Продаж та послуги

У наступному розділі вказується інформація про вашу продукцію:

–Назва товару чи послуги.

–Інструкція з використання продукту та короткий опис сегментів ЦА, на які орієнтований товар.

–Характеристики - основні та додаткові.

–Переваги продукту та його конкурентні якості.

–Авторські права та патенти на кожен продукт.

–Ліцензія — якщо її потрібно отримати, напишіть про це.

–Сертифікати якості.

–Вплив на екологію – здоров'я людини та безпека навколишнього середовища.

–Дані про постачання та пакування товару.

–Гарантійний термін та варіанти сервісного обслуговування.

–Експлуатаційні характеристики товару.

–Варіанти утилізації продукту.

Маркетинг

Після аналізу галузі та вивчення продукції переходимо до розробки маркетингової стратегії просування.

До аналізу входять такі параметри:

–Вивчення ринку та цільової аудиторії.

–Конкурентні якості товару чи послуги.

–Варіанти реалізації продукції.

–Шлях клієнта чи етапи від виробництва товару до його покупки споживачем. Тут ви можете відобразити обидва дослідження, щоб виявити можливі проблеми та ризики — а в подальших розділах вказати рішення.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

–Ціноутворення - цей пункт може бути врахований у розділі "Аналіз галузі".

–Методи просування продукції та варіанти підвищення попиту на товар.

У маркетинговому плані вказують зв'язок між трьома параметрами: ціна, рентабельність та якість продукту.

Після того, як виявлено цей зв'язок, можна визначитися з маркетинговою стратегією:

–Просування доступної продукції середньої якості.

–Унікальний товар, який не має аналогів.

–Вузькоспеціалізована продукція, яка потребує ретельного аналізу гіпотез і прогнозів щодо просування.

Виробництво та надання послуг

Одне з основних розділів, у якому описуються всі етапи виробництва. У бізнес-планах, що створюються для внутрішнього розгляду, цей розділ додають другим у документі.

Тут ви повинні розібрати такі параметри, як:

–Активи підприємства – приміщення, обладнання, персонал.

–Технології, які ви використовуватимете у виробництві продукції або при наданні послуг.

–Оренда або придбання додаткових приміщень.

–Наймання персоналу.

–Безпека продукції та послуг для людини та навколишнього середовища.

–Виробничі потужності та необхідні ресурси.

–Дані про субпідрядників та постачальників — умови співробітництва та контакти.

–Кошторис поточних витрат.

–Розрахунок собівартості продукції.

Організація

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

У розділі "Організація" вказують нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємства. Структура плану залежатиме від форми управління: кооператив, акціонерне товариство, холдинг, державна установа тощо.

Тут також можна додати графік реалізації проекту та терміни виконання завдань.

Фінанси

Розділ, де ви вказуєте всі економічні показники та робите розрахунки. Дані можна навести в підсумковій таблиці та прикріпити її до розділу «Програми».

Що містять фінансовий план:

- План доходів та витрат на кілька років.
- Строки реалізації проекту.
- План переміщення коштів та активів.
- Інвестиційні вкладення.
- Запланований прибуток у перший рік.
- Аналіз беззбитковості.
- Рівень рентабельності.
- Терміни окупності.

Наприкінці розділу необхідно провести аналіз ефективності ідеї:

- Звітність про прибуток та витрати.
- Структура податкового відрахування.
- Опис динаміки поведінки фінансових показників.
- Витрати, які будуть потрібні після використання інвестиційних коштів.

Оцінка ризиків

У будь-якому бізнесі будуть ризики. І важливо їх заздалегідь зрозуміти та знайти способи, як їх можна мінімізувати, а в ідеалі – уникнути.

Цей розділ допоможе вам швидко реагувати на зміни ринку та бути гнучкими у веденні бізнесу. Тому рекомендуємо його обов'язково заповнити та провести ретельний аналіз.

Після вивчення ризиків ви можете вибрати найефективніші рішення, наприклад:

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

- Дотація від держави.
- Страховка.
- Запорука.
- Банківські гарантії.
- Передача прав власності.
- Гарантія готового товару або послуги.

Додатки.

В останньому розділі ви прикладаєте великі файли — звіти, графіки, приклади продукції, презентацію, фільм про компанію тощо.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

1.6 Висновки до розділу 1.

Бізнес-план — це важливий документ, який показує перспективність результативність ідей для бізнесу та допомагає робити все поетапно, не витрачаючи сили на вирішення зайвих завдань.

Документ для внутрішнього користування не вимагає строгого оформлення, головне — відобразити всі дії, розписати цілі та завдання кожного фахівця.

План для інвесторів має бути оформлений докладно та відповідно до прийнятих стандартів.

Слід стерегтися таких помилок:

- Технічні – неправильна обробка даних та помилки у обчисленнях.
- Концептуальні — відсутність досвіду у бізнес-сфері, незнання тонкощів технології виробництва.
- Методичні - спотворення уявлень про бізнес або просте неухажність при плануванні.

Дотримання основних правил, структури, етапів бізнес-планування дає можливість на етапі стартапу визначити ефективність майбутнього бізнес-проекту з достатньо високою точністю.

					БЕП 33.09.001.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

2. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

2.1 Сутність івент – маркетингу

Сучасний маркетинг орієнтується на інтегровані підходи до просування товарів та послуг, і event-маркетинг (маркетинг подій) є одним із найбільш перспективних напрямків у цій сфері. Він базується на створенні та проведенні спеціальних заходів для залучення широкого кола учасників, включаючи потенційних споживачів, партнерів, представників ЗМІ та інших зацікавлених осіб. Основна мета - встановити емоційний зв'язок між брендом та аудиторією.

Серед основних характеристик та переваг event-маркетингу можна визначити:

1. **Безпосередній контакт:** Головна перевага event-маркетингу полягає у встановленні безпосереднього контакту між клієнтом і брендом. Це дозволяє створити більш особистий і тривалий зв'язок з аудиторією.

2. **Емоційний зв'язок:** Захід має забезпечувати учасникам емоційні переживання, пов'язані з брендом або продуктом. Це допомагає створити позитивні асоціації та запам'ятовуваність бренду.

3. **Широкий спектр форматів:** Спеціальні події можуть мати різний характер: академічні (бізнес-зустрічі, наукові конференції), ділові (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри), розважальні (концерти, шоу, фестивалі) або інформативні (день народження компанії, випуск нового продукту).

4. **Інтеграція з іншими маркетинговими інструментами:** Event-маркетинг поєднує елементи реклами, PR та стимулювання збуту, що робить його ефективним засобом комплексного просування.

Незважаючи на потенціал event-маркетингу, багато підприємств стикаються з труднощами у його реалізації. Основні виклики включають: невизначеність у виборі спеціалістів (багато компаній не знають, які спеціалісти повинні організувати події та які навички їм потрібні); стереотипи про дороговартісність (існує стереотип, що ефективна подія повинна бути дорогою, з багатим фуршетом та відомими зірками, але насправді, головне - створити

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

незабутні враження через унікальні та креативні рішення); індивідуальний підхід (успіх заходу залежить від індивідуальності, творчості та неповторності. Наприклад, організація тестування нового товару в незвичній формі та обстановці може залишити сильне враження на учасників).

Таким чином, event-маркетинг має великий потенціал для розвитку і може стати потужним інструментом для просування продуктів і брендів в Україні. Головне - підходити до організації заходів з творчістю та враховувати потреби та очікування аудиторії.

Загалом поділяють вимоги до спеціалістів з івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації на три основні групи:

1.Креатив: розуміння основ маркетингу та PR; уявлення щодо форматів заходів, законів режисури, обізнаність у музиці, живописі, літературі, кіно та інших галузях культури.

2.Менеджмент: знання в галузі фінансів і маркетингу, розуміння основ планування, вміння збирати інформацію, планувати заходи, управляти логістичними процесами, прораховувати ризики.

3.Технічний блок: базові знання роботи звукового та світлового обладнання, створення сценічних конструкцій, спецефектів і піротехніки. Правильно поставлене завдання – 50% успіху.

Важливо пам'ятати про принципи і правила організації спеціальних подій:

1.Найголовніше – чітко визначити мету івенту. Маркетологи розробляють одне єдине вірне для даного бренду основне рекламне повідомлення («наша кава має унікальний аромат»), створюючи подію на цій основі.

2.Визначити аудиторію, до якої буде звернений івент. 3.Важливо пам'ятати, що івенти – це інструмент PR.

4.Івент повинен бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію підприємства. Отже, для кожної людини її особистий досвід, пов'язаний із її особистими емоціями, завжди набагато цінніший, ніж пасивне споглядання будь-якого дива. Підхід івент-маркетингу є такий що потенційний покупець занурюється у стан щастя відразу, за допомогою організованої події. Створення

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

успішного івента проходить через ті самі етапи, що й будь-який інший елемент PR-кампанії: дослідження ринку або конкретної ситуації, позиціювання, розроблення концепції заходу, планування, реалізація проекту та контроль. На сьогоднішній день такий дієвий інструмент маркетингу потребує переосмислення.

Івент-маркетинг – це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки, продукту компанії, товару або послуги, за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються.

Івент-маркетинг реалізує команда у складі: режисер, сценарист, декоратор і продакшн-менеджер.

Івент-захід асоціюється з брендом, залучає аудиторію, ідентичну цільовій групі споживачів продукту, має нести те саме емоційне навантаження, що й марка.

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

2.2 Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні

Постановка проблеми. Сьогодні в Україні набирає обертів розвиток ринку проведення різного роду подій (культурних, спортивних), ділових заходів, а також подій, які мають важливе значення для формування громадянського суспільства на засадах демократії, гармонізації індивідуального й суспільного. Чимало підприємств різних галузей економіки використовують івент-маркетинг та івент-менеджмент з метою розкриття своїх можливостей для зміцнення позицій на ринку, зокрема як ефективний інструмент маркетингових комунікацій у просуванні товарів і послуг. Водночас формується ринок івент-індустрії, який складають структури, що спеціалізуються виключно на проведенні подій і мають значні конкурентні переваги порівняно з можливостями організації та проведення рекламних заходів самими підприємствами. Таким чином, складова маркетингового комплексу, як просування товару на ринку, модернізується у стан «реклама у рекламі». Це означає, що просування певного товару, бренду поєднується з рекламуванням можливостей організатора подій, а також створенням пласту івент-індустрії, що ґрунтується на принципах креативності, інноваційності, ефективності з використанням сучасних можливостей технічного забезпечення, міжнародного досвіду та участі міжнародних організацій. Важливою умовою розвитку івент-індустрії є комплексне поєднання усіх складових в організації подій, досягнення такого рівня синергії, яка приносить не тільки комерційну вигоду, але й емоційне задоволення учасників, що завжди підсилює останню. Позиціонування івент-індустрії як комерційно значущого явища стимулює підприємницьку діяльність, активізує цільові групи. В івентах завжди присутня певна кількість людей – виконавців, організаторів, представників, учасників, глядачів, кожен з яких має окрему мету, завдання та прагне отримати відповідний результат. У період карантину, причиною якого можуть бути різного роду надзвичайні, неординарні ситуації, передусім виникають проблеми у комунікаціях людей між собою. Відсутність можливостей і права на міжлюдські спілкування переважно зупиняє проведення подій,

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

перенесення їх на інші терміни, що негативно впливає на економічний розвиток тих підприємств, які проводять івенти, і тих, які використовують їх для власного просування, рекламування та маркетингових ринкових комунікацій. У таких випадках порядок міжбізнесових і міжлюдських комунікацій регулюється державою на основі відповідного законодавства, урядових постанов та інших нормативних документів. Державне регулювання полягає у встановленні стимулюючих заходів для юридичних осіб усіх форм власності та обмежувальних дій, завдяки яким знижуються ризики поширення небезпеки. В Україні прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 16.06.2020 р. № 692- IX. Ним передбачається надання на безоплатній основі фінансових ресурсів юридичним особам усіх форм власності сфери культури, культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму та тим особам, основний вид діяльності яких відноситься до видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, з метою забезпечення їх стабільної діяльності та розвитку в умовах дії обмежувальних заходів [12]. Регулювання діяльності юридичних осіб щодо організації подій, здійснення обмежувальних заходів визначено також відповідними урядовими постановами [12]. Івент-ринок розвивається в Україні не більше 15 років. Це ринок з високою конкуренцією, однак, як стверджують експерти, з низькою культурою, що потребує дослідження, вивчення та вдосконалення. Аналіз останніх досліджень. Дослідження питань розвитку івентменеджменту висвітлено у працях різних вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: В. М. Мисика, Н. М. Пономарьової, Я. В. Попової, О. В. Поправко, Г. Л. Тульчинського, О. А. Хитрової, П. А. Шагайда та ін. Окремі питання становлення та розвитку креативного сектору економіки, з яким тісно пов'язана та будується на його основі івент-індустрія в Україні, розкрито у працях С. А. Давимуки та Л. І. Федулової, Т. В. Поснови, А. В. Холодницької, С. Д. Щеглюк та ін. О. А. Карпюк, В. О. Клочковська, П. В. Тищенко, А. О. Сигнаєвська та інші значну

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

увагу приділяють висвітленню особливостей встановлення та поширення івент-менеджменту у різних сферах.

Темою курсового проекту передбачено дослідження стану, тенденцій розвитку івент-індустрії в Україні, формування концептуальної моделі технології проведення подій як окремого виду послуг, розкриття проблем інвент-індустрії в умовах особливих станів у суспільстві, комунікаційних обмежень між людьми та бізнес-структурами.

Основні результати дослідження. У сучасних умовах швидкого розвитку інноваційних технологій, активного генерування різноманітних ідей, доступу до високоякісних засобів комунікацій поняття «івент» набуває все більшого значення у діловому спілкуванні на ринку товарів, робіт і послуг. Проведення рекламних заходів підприємств різних форм власності швидкими темпами виходить за межі реклами у традиційних способах масової комунікації. Способи просування та розповсюдження товару будуються на основі реклами як двигуна продажу, а отримання вигоди планується не лише від збільшення продажу, адже частина доходу збільшується завдяки креативності підходів до просування продукції на ринок. Креативний сектор економіки, до прикладів якої належать аудіовізуальні матеріали, дизайн, нові засоби масової комунікації, сценічне мистецтво, видавнича справа й образотворче мистецтво, нові інтернет-технології, особливо цифрові медіа та соціальні мережі, що передбачають розвиток нових засобів створення, поширення і обміну ідеями, є не тільки одним з найбільш швидкозростаючих секторів світової економіки, але також має досить високий модернізаційний потенціал з позиції створення джерел доходу, робочих місць та експортних надходжень, особливо на регіональному рівні [1-11]. Для дослідження визначаємо низку понять, які використовуються в єдиному комплексі у формуванні сектору івент-індустрії.

Нагадаємо, що івент (від англ. event – подія) – розважальна або рекламна вистава, що відбувається на відповідній сцені, спортивній арені, спеціальних залах, презентаційних майданчиках, конференц-приміщеннях та інших локаціях і є запланованою соціально-суспільною подією (заходом). Івент проводиться у

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

певний час з визначеною метою і завданням, покликаний створити позитивний резонанс для суспільства. Захід, який перетворився у справжню подію, сприяє тривалому збереженню ефекту впливу – як емоційного для кожного учасника, так і ринкового для торгової марки, бренду, компанії тощо. У разі неправильного вибору заходу чи поганої організації можуть виникнути непередбачені обставини, які своєю чергою негативно вплинуть на імідж бренду й неправильно його представлять потенційним споживачам.

Івент-індустрія – це діяльність підприємств, установ та організацій, пов'язана з організацією подій, галузь можливостей і нескінчений простір для розвитку професійного та особистісного рівня учасників цього ринку. Головною цінністю події має бути вміння організаторів створити унікальне середовище, атмосферу, максимально занурити в неї відвідувачів, зробити їх повноцінними учасниками дійства, кожного для власного сприйняття та зацікавленості. Діяльність в івент-індустрії потребує відповідно підготовлених фахівців, наявності технічних засобів, досконалої маркетингової складової та фінансових, матеріальних, інтелектуальних ресурсів. В українській креативній індустрії зі щорічним оборотом у 2 млрд грн зайнято близько 250 тис. людей. Ринок достатньо конкурентний – на ньому працюють близько 50 великих «гравців» і ще 1,5 тис. дрібних.

Івент-технологія – перетворення заходу шляхом використання допоміжних, креативних, інноваційних ефектів у виняткову подію з точки зору відвідувачів, організаторів та виконавців. В основу успіху івент-технологій покладено низку нерозривних дій, які плануються, синхронізуються та бездоганно виконуються. Першорядним аспектом є організація та злагоджена робота персоналу в усіх напрямках, надійність технічних засобів, доступність різноманітних послуг для комфорту та сприйняття учасниками. Івент-менеджмент – складна ієрархічна система управління різними діловими й соціальними заходами в діяльності суб'єктів господарювання. В Україні як частина ринку івент-індустрії існують спеціальні школи з організації заходів, там викладають фахівці з досвідом організації подій, однак у вузьких школах слухачі не освоюють основні базові

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

характеристики системи управління, які необхідні для управління підприємствами івент-ринку різного спрямування. До складових івент-менеджменту відносяться ключові елементи, зокрема об'єкти та суб'єкти, цілі, принципи, технологія та результати. Суб'єкти івент-менеджменту – внутрішні та зовнішні компанії, а саме підприємства та їх відділи, самостійні зовнішні компанії, які спеціалізуються на проведенні івент-заходів. Івент-організатори, як правило, залучають у команду івент-менеджерів, які забезпечують проведення подій в єдиному комплексі: планування, організація, мотивація та контроль.

Проведення івенту – це складний процес, оскільки виконується низка завдань видимого та невидимого характеру, які є важливими чи другорядними, пов'язаними з технічними засобами, маркетингом, персоналом, зовнішніми постачальниками та комунікаціями. До переліку основних обов'язків івент-менеджера належить: розуміння вимог та особливостей кожної події, усвідомлення потреб і вимог клієнтів, планування та організування заходів, урахування фінансові й часові обмеження.

Об'єкти івент-менеджменту – самі заходи, які класифікуються на групи :

- B2C-заходи (корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти, виїзні заходи);
- B2B-заходи (конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції, бізнесніданки, мотиваційний івент-туризм). Зазначені підходи до класифікації заходів можна доповнити такими критеріями: – міжнародні, регіональні, місцеві, локальні; – активність учасників (глядачі, запрошені, зацікавлені особи, спонсори);
- рівень досягнення цілей (одна, декілька, змішані);
- масштаб охоплення за кількістю учасників (великі, середні, малі);
- новизна (унікальність) способу та виду проведення заходу; – галузева та соціальна особливість подій. Івент-маркетинг розглядається як подієвий маркетинг, тобто систематична організація заходів як платформи презентації товару або послуги для того, щоб за допомогою емоційного впливу від проведеної події, участі в ній активізувати увагу цільової групи до товару чи

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

послуги. Одночасно можна привернути увагу цільового споживача, викликати у нього бажання, а потім потребу скористатись послугою в іншому напрямі. Соціальна динаміка й досвід синергії збільшуватимуть подієві перегляди. Хоча багато глядачів не мають ніякого інтересу до футболу чи інших шоу, вони хочуть бути частиною колективного, соціального досвіду подій .

Подієвий маркетинг має значні переваги стосовно виразності, ефектності рекламування, позиціонування бренду, марки чи досягнення іншої комерційної мети порівняно зі звичайними традиційними засобами, що використовуються в маркетинговому комплексі. Ділові заходи проводяться компаніями також для вирішення власних внутрішніх завдань, спілкування із зовнішніми партнерами. Технологія проведення подій містить ключові елементи, які є типовими для будь-якого виду заходу, однак завжди є неповторними в окремих підходах і креативності команди. Основне завдання креативних індустрій – створити й реалізувати «творчий продукт». Такі індустрії виробляють товари і послуги, включно з ідеями, які потім стають ресурсами для інноваційного процесу та інших галузей економіки як у науковому, так і в технологічному сенсі.

Для використання івенторами (організаторами подій) пропонується концептуальна модель технології проведення заходів, яка охоплює основні напрями та дії – від започаткування ідеї до повного завершення події та кінцевих результатів. Запланована подія (івент) – це просторово-часовий

феномен, кожен з яких унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, системи управління, включно з розробленням окремих елементів програми.

На рис. 2.1 представлено концептуальну модель технології організації проведення подій. Запропонована модель є актуальною для підприємств та їхніх відділів, спеціалізованих структур івент-ринку, а також підприємств, що надають спеціальні локації – стадіони, виставкові зали, готелі, конференц-зали та інші майданчики. Наведена концептуальна модель містить комплекс елементів, взаємозв'язок яких є основою проведення будь-якого івенту. Розглянемо кожен з елементів концептуальної моделі технології організації проведення подій. Як

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

відомо, пропозиція ідеї для організації проведення заходу зазвичай виникає відповідно до стратегії розвитку підприємства, його маркетингової стратегії та інструментів їх реалізації. Ідея – творчий пошук нетрадиційних, креативних підходів до знаходження форми та способу проведення заходу, який повинен стати справді неповторною, особливою подією для зацікавлених компаній чи осіб. Генерування ідеї є більш успішним, коли у цьому процесі беруть участь декілька експертів, адже у кожного є свій індивідуальний погляд на одну і ту ж подію, але водночас досягається оптимальне спільне рішення. Рішення про проведення заходу на основі сприйнятої ідеї має містити мету – те, чого хоче досягнути організатор у кінцевому результаті, зокрема як глобальне досягнення у стратегічному розвитку (новий продукт, інноваційні технології, залучення інвестицій, активізація уваги до компанії на ринку, престиж, імідж тощо). Інші заходи можуть передбачати мету щодо прояву особистості, колективу, суспільно-соціального чи політичного процесу, приватної цікавості.

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

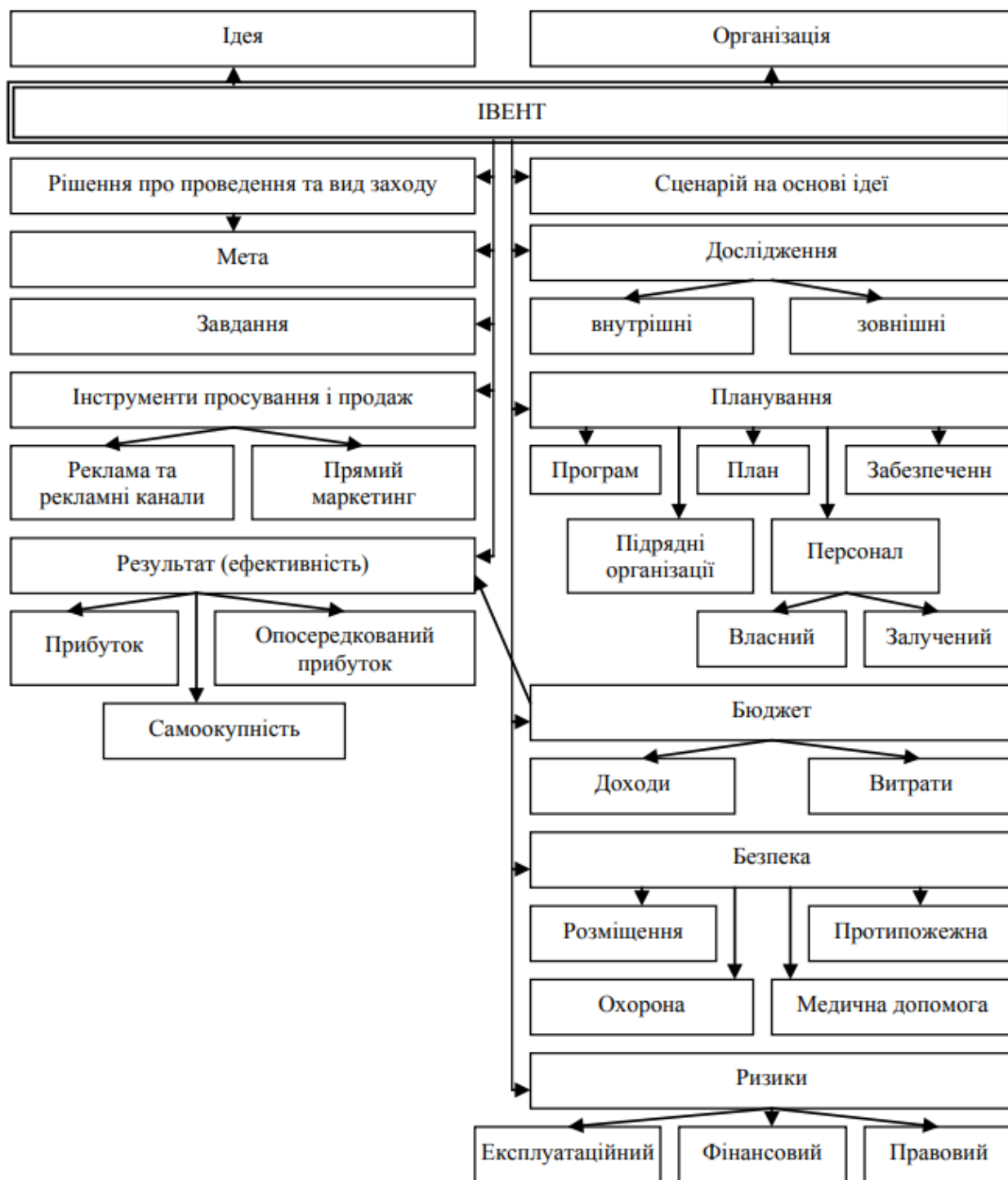


Рис.2.1 Концептуальна модель технології організації проведення подій

Надалі реалізується наступна частина концептуальної моделі – організація, яка розпочинається з підготовки більш деталізованого сценарію (плану проведення), тематичного визначення, участі відвідувачів, способів комунікацій з ними, потреб залучення зовнішніх партнерів та інших важливих складових, виходячи з особливостей події.

Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата

До сценарію додаються пропозиції щодо виконання окремих елементів моделі, зокрема інформаційної підтримки, харчування учасників події, розміщення у готелях, супутні культурно-розважальні заходи поза місцем проведення основної події, вимоги до охорони та безпеки, трансферту та інші напрями відповідно до особливостей події. Дослідження – процес і матеріали якого є частиною маркетингової політики організатора події, де інтерпретуються власні дані компанії, отримані раніше: кількісні та якісні показники, проблеми й ризики, побажання та зауваження клієнтів. Також аналізуються дані анкетування учасників попередніх подій чи аналогічних подій, проведених іншими івентами, вивчається конкурентне середовище.

Планування – на основі сценарію та матеріалів дослідження формується документ з визначеними складовими: – програма проведення заходу – тематична та часова деталізація, визначення локацій, спікерів, доповідачів, учасників; – план дій – детальний опис робіт, які необхідно виконати під час підготовки заходу, під час його проведення та після завершення. Зокрема, визначаються порядок монтажу та демонтажу обладнання, підготовки місць для розміщення гостей, учасників і глядачів, підготовки технічного (електро-, водо-, теплозабезпечення) і медико-санітарного забезпечення, засобів безпеки, а також виготовлення друкованої продукції та інші дії. Зазначений документ містить прізвища, посади виконавців, конкретні терміни виконання робіт, опис і спосіб їх виконання, вартість; – забезпечення – це визначення умов, за якими буде здійснено виконання плану дій, зокрема:

1) матеріально-технічне забезпечення (визначається перелік технічних засобів, умови гарантії їх роботи, закупівлі необхідних матеріалів, допоміжних засобів, їхня вартість тощо);

2) залучення підрядних організацій (монтажні, демонтажні роботи, розважальні заходи, кейтерингові, клірингові компанії, охоронні відомства та інші, що виконують роботи за профілем, не пов'язаним з основною діяльністю організатора події);

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

3) персонал (залучаються власні та наймані працівники на виконання певних робіт: менеджери, маркетологи, PR-персонал, технічні та інженерні працівники, стюардинг, служби охорони та безпекових груп, інші фахівці – залежно від виду та способу проведення події). Бюджет подій формується за доходами та видатками, розраховується кінцевий фінансовий результат. Дохідну частину складають: реєстраційні внески, продаж квитків, допомога спонсорів, доходи від іншої реклами, доходи від оренди площ, частина власних коштів компаній – замовників, інші кошти, не заборонені законодавством України.

Витрати – прямі, пов'язані безпосередньо з проведенням події (оренда приміщень та обладнання, послуги організатора, реклама, харчування, розміщення, трансферт тощо). Непрямі витрати – амортизація обладнання, зарплата постійного персоналу, зв'язок, інші витрати, не пов'язані безпосередньо, але необхідні для організації заходу.

Сучасні технічні засоби комунікацій дозволяють брати участь у події без фізичної людської присутності. Наприклад, Livestreaming – онлайн-трансляція заходів дає можливість спостерігати за тим, що відбувається в будь-якому куточку світу з екрану власного смартфона.

Норми цифрового життя все більше входять у життя людей, проте віртуальне сприйняття інформації, його перенасиченість підвищує цінність живого спілкування. Тому івенти – це саме той формат міжлюдських комунікацій, що має майбутнє, попит на креативні події буде зростати.

Отже, розглянувши стан галузі івент-індустрії в Україні, зокрема у період дотримання карантинних заходів для запобігання поширенню коронавірусної хвороби COVID-19, можна зробити висновок, що вона знаходиться у процесі активного розвитку, але карантин 2020 р. суттєво стримав її. Популярність івентів з кожним роком зростає, не зважаючи на військовий стан з лютого місяця 2022 року, створена велика кількість великих і малих самостійних підприємств, які здатні організувати проведення події на дуже високому рівні. Івент-діяльність в Україні має відповідні здобутки, що дозволяє уніфікувати технологію проведення подій та одночасно зробити її унікальною і неповторною. Івент-індустрія – рушій

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

креативної економіки загалом. Фахівці івент-індустрії в Україні визначають найбільш гострі проблеми галузі: відсутність на ринку майданчика для комунікації івент-структур (асоціація, співтовариство та ін.), недостатність кваліфікованих кадрів, зокрема випускників вищої школи, неготовність українських виробників до креативних рішень у маркетинговій діяльності, слабкий захист галузі у непередбачуваних ситуаціях. Для подальшого розвитку івент-індустрії в Україні необхідно створити умови для взаємодії різних сфер, що становлять основу галузі (відкритість просування на ринок товару, бренду, послуги, інноваційних технологій, розвиток підприємницьких якостей і громадянського суспільства тощо), а також можливості для їх реалізації з високою ефективністю досягнення відповідної мети.

Слід ретельніше підходити до підготовки та відбору професійних кадрів, адже темпи розвитку галузі подій вищі, ніж галузей навчання. Необхідно формувати відповідні стандарти в галузі, зокрема і щодо захисту авторських прав, які мають забезпечити високу якість організації події. Державні підходи до розвитку івент-індустрії мають враховувати, що галузь широко використовує міжлюдські стосунки, тому є найбільш вразливою до надзвичайних і нестандартних суспільних ситуацій. У майбутньому ринок івент-індустрії буде структуруватись за напрямками елементів, що становлять технологічний комплекс події. Будуть виникати вузькоспеціалізовані, але професійні обслуговуючі підприємства, інтернетпровайдери, маркетингові структури, школи менеджерів та інші. Сьогодні актуальним стає проведення так званих гібридних івентів (за участю реальних і віртуальних учасників) через потужні засоби інтернет-платформ. Галузь івентіндустрії ще недостатньо вивчена, потребує подальших досліджень тематика подій, видів і способів проведення, проблем, ризиків і перспектив розвитку.

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

2.3 Особливості розвитку івент – маркетингу в Україні.

Застосування івент-маркетингу в Україні розпочалося в 2003 році, коли маркетингові компанії зрозуміли, що це актуальний, ефективний та цікавий інструмент. Розквіт івент-маркетингу припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу.

Сьогодні на ринку івент-послуг в Україні з'являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на даному ринку вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, дедалі більше і більше креативних ідей.

З найбільш яскравих представників, що організовують івент-заходи в Україні варто назвати:

- «AllMotion», «Brevis», «CleverGroup», «Dialla», «MEX», «NewMaxPromotion», «TalanProximityUkraine», «ТМА DraftUkraine», «Twiga», «Альпака» BTL, «HappyPeople»;

- відомі івент-компанії: «IdeaBox» («BrandNew»), «Порох», «ДрімХантерз»;

- власний сегмент ринку освоїли фірми: «Барабан», «Бразилія», «Івент-Сервіс», «Ізюм», «ИмперияПраздника», «КиевскиеПраздники», «Серпантин» та інші.

Найбільшим попитом в Україні користуються такі івент-заходи як промо-акції, конференції та презентація послуг. Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й смислове навантаження.

Спектр та формат заходів є досить широким: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів — до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят — до міжнародних виставок.

Існують різні види заходів, кожний з яких розрахований на залучення певного сегмента цільової аудиторії, будь-то галузеві ЗМІ, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцевий споживач.

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Від так, спеціальна подія може бути як строго академічною (бізнес-зустріч, наукова конференція) чи діловою (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри, конкурси), так і розважальною (концерти, шоу, фестивалі) чи інформативною (день народження компанії, випуск нового продукту) тощо.

Головна перевага будь-якої спеціальної події — встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

Івент-маркетинг в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл.2.1)

Таблиця 2.1 Матриця SWOT-аналізу

<p>МОЖЛИВОСТІ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; -дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників в процес заходу, що викличе їх лояльність в майбутньому; -припускає використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR, BTL; -можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язки їх до заходів, що проводяться. 	<p>ПЕРЕВАГИ</p> <ul style="list-style-type: none"> -має довгостроковий ефект; -ненав'язливість, є присутнім елемент розваги; -мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями; -економить до 30% бюджету; -підвищена сприятливість аудиторії; -продукція пов'язана із соціальним явищем і отримує конкурентні переваги
<p>ЗАГРОЗИ</p> <ul style="list-style-type: none"> -непрофесіоналізм в організації й підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути цільовій аудиторії; -невідповідність заходу цільовій аудиторії; -відсутність маркетингової стратегії; -зменшення числа заходів, що не припускають активність аудиторії 	<p>НЕДОЛІКИ</p> <ul style="list-style-type: none"> -непоінформованість в галузі; -невелика кількість професіоналів; -низька ефективність широкомасштабних національних рекламних компаній у порівнянні із локальними заходами; -великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)

Провідні фахівці виділяють такі негативні фактори, які впливають на Event-ринок сьогодні:

1. Відсутність регуляторів ринку.
2. Клієнти не розуміють важливості Event-послуг.
3. Законодавчі аспекти та юридичні хитрощі.

Найбільш популярними івентами в Україні вважаються свята, спортивні заходи. Наприклад, участь у святах виробникам і постачальникам алкоголю або

тютюнових виробів дає необмежені можливості для просування їх продукції. Спортивні змагання дозволяють забезпечити вплив на аудиторію другого рівня – на тих, хто дивиться телевізійні трансляції події.

Є й інший дуже цікавий спосіб просування - це заходи в торгових центрах. Причому це можуть бути як заходи з просування якої-небудь торгової марки, так і з просування самого закладу. Безпосередня цільова аудиторія знаходиться в самому центрі й під враженням гарно проведеного часу розповідь друзям і близьким про торговий центр.

Безумовно, переваги «розкрученої» події великі: по-перше, вона охоплює масу народу, і по-друге, вона повторюється через якийсь проміжок часу. Але тут є й свої мінуси: «розкручені» події використовують усі, в тому числі й конкуренти.

Спектр та формат таких заходів є безмежним і неосяжним: від „Тижнів високої моди” , до „Снікерсурбанії” та фестивалю повітряних куль у Кам’янці-Подольському. Наведені приклади об’єднує те, що кожен з них так чи інакше спрямований саме на просування (продаж) товарів та послуг. „Тижні високої моди” є основним засобом просування колекцій *hautcouture*; „Снікерсурбанія” – прекрасний спосіб не лише підвищення продажів й іміджу брэнда, але й потужний фактор зміцнення лояльності споживачів, приклад створення реального співтовариства навколо брэнда; фестиваль повітряних куль – рідкісний для України, але дуже й дуже поширений в світі засіб залучення туристів і, таким чином, підвищення продажів у готельному та ресторанному секторі окремого міста (регіону).

Також різні події в житті відомих осіб (політиків, зірок шоу-бізнесу, спортсменів) дуже часто використовуються як PR-приводи, тобто «працюють» на просування цих людей як брэндів, і тоді є сенс говорити про них як про засоби івент-маркетингу).

Івент-маркетинг належить до сфери PR і пояснення тут дуже просте: в сучасному світі, подія, про яку не говорять, не сталася. Адже всім хочеться, щоб про їхні заходи говорили якомога краще і якомога довше. Причому говорили всі –

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

і ЗМІ, якщо їх запрошували, і всі, хто був на події з обслуговуючим персоналом включно.

Твердження про те, що всі івенти є, насамперед, потужними засобами PR, - ключове і життєво важливе для правильного та обґрунтованого підходу до планування, організації та оцінки ефективності всіх спеціальних подій, якими б вони не були.

Висновок. Отже, івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. якщо івент-маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати.

Компаніям слід зосередитися на наданні таких івент-послуг, як промо-акції, конференції та презентація послуг для торгово-посередницьких фірм, виробничих підприємств або фінансових установ, які користуються послугами як мінімум раз на півроку. З метою підвищення рівня задоволеності наявних і залучення нових клієнтів компаніям івент-ринку слід приділити більше уваги розробці сценаріїв і використовувати креативні підходи у діяльності і навіть зробити це своїм брендом, а також вдосконалити цінову політику, розробити прозорі механізми співпраці з клієнтами у напрямі формування ціни.

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

2.4 Аналіз попиту на послуги івент агенції в Україні.

Для аналізу попиту на послуги івент агенції в Україні було використано метод опитування. На базі попередньо проведеного аналізу галузі було розроблено анкету для опитування.

У якості сервісу для опитування було обрано Google Forms. Це зручний сервіс для швидкого створення якісних та інформативних форм, яким можуть користуватись усі бажаючі. Відсутність необхідності у реєстрації, можливість передати посилання на форму будь якими інформаційними дозволяє охопити більшу аудиторію.

Перевагами Google Forms є :

- Простота у використанні. Для того, щоб створити опитування, не треба мати особливих знань, Google Forms має багато варіантів типу питань, які можна просто обрати та використовувати.
- Унікальні налаштування. Опитування можна налаштувати під свій смак, адже окрім дизайну, налаштувати можна питання дев'ятьма різними способами. Також можна до кожного питання додати зображення та налаштувати шрифт.
- Легке отримання результатів. Відповіді надходять моментально та їх можна переглянути у вигляді різних діаграм та графіків. Також є можливість автоматично перемістити в електронну таблицю Google.
- Безкоштовність.
- Адаптивність. Заповнити анкету можна з будь-якого пристрою, що дуже зараз важливо.
- Вільне розповсюдження. Опитування можна відправити декількома способами – відправити на електронну пошту, скопіювати посилання та відправити кому-завгодно.
- Необмеженість. Анкету можуть заповнити необмежена кількість людей.
- Доступність. Google Forms доступні 24/7, доки власник форми не видалить або не обмежить доступ до опитування.

У опитуванні взяли участь чоловіки та жінки переважно віком від 18 до 50 років (рис. 2.2, 2.3).

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Вкажіть ваш вік.

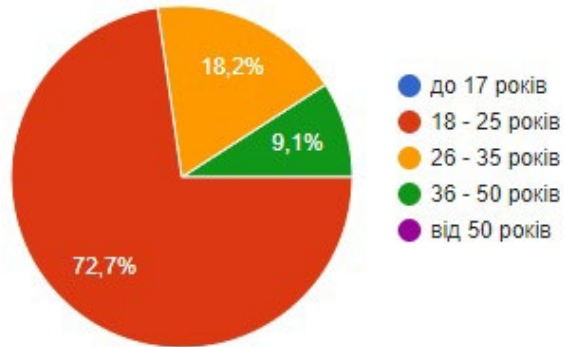


Рис.2.2 Вік опитуваних

Ваша стать?

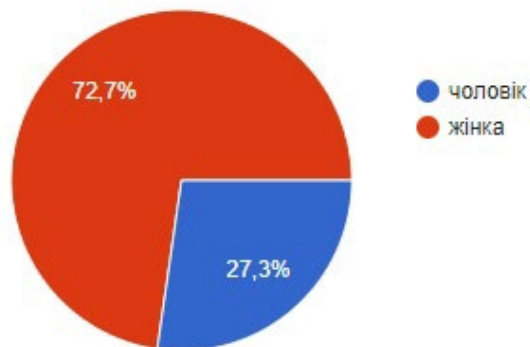


Рис.2.3 Стать (а) опитуваних

Опитування показало, що більшість (60%) організують заходи раз на рік, 20% - раз на місяць і по 10% раз на тиждень або рідше раз на рік (рис. 2.4).

Як часто ви організуєте різні заходи?

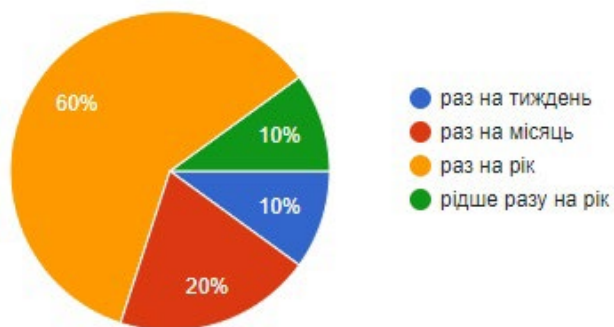


Рис.2.4 Частота організації заходів

Серед описаних раніше типів заходів найчастіше організують свята (73%) і презентації (18%) (рис.2.5).

Які саме заходи ви зазвичай організуєте?



Рис.2.5 Тип заходів

При зверненні до івент агенції найбільш важливим опитувані вважають ексклюзивність пропозиції (82%) та бюджет (20%) (рис. 2.6).

Що для вас найбільш важливо при зверненні до івент агенції?



Рис.2.6 Важливі чинники при зверненні до івент агенції

Питання про прийнятність бюджету показало, що третина (36%) вважає прийнятним бюджет від 5 до 10 тис. грн. , стільки ж вважає прийнятним бюджет від 25 до 100 тис. грн. і трохи менше (27%) вважає прийнятним бюджет від 10 до 25 тис. грн. (рис. 2.7).

Який бюджет для організації заходу ви вважаєте прийнятним

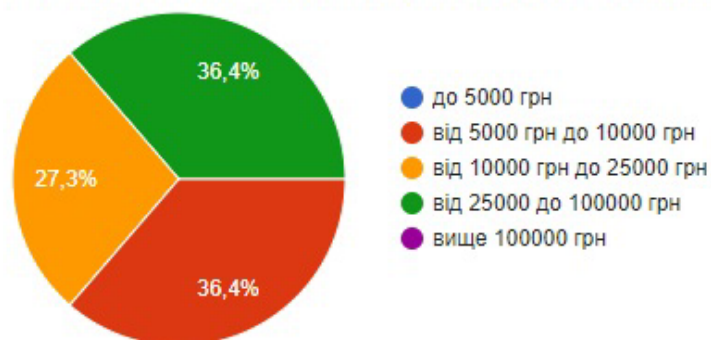


Рис.2.7 Прийнятність бюджету

Не дивлячись на те, що половина опитуваних (55%) зазначили, що при організації заходів вони найчастіше не звертаються за послугами івент агенцій (рис.2.8), всі опитувані (100%) вважають що наявність івент агенцій є необхідним (рис 2.9).

При організації заходу як часто ви звертаєтесь за допомогою до івент агенції?



Рис.2.8 Частота звернень до івент агенції

Чи вважаєте ви необхідним наявність івент агенцій?

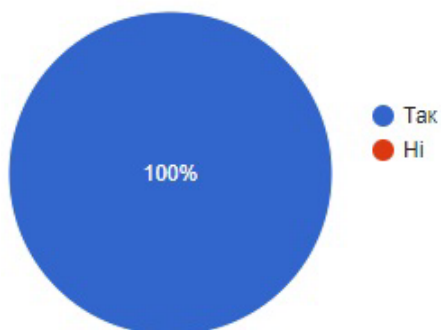


Рис.2.9 Необхідність івент агенцій

2.5 Загальна характеристика підприємства та його послуг.

Назва проекту - ТОВ «ELPARTY AGENCY», іvent-агенція.

Адреса розміщення – м. Одеса, вул.Балківська , 54.

Власник – Селіванова Ельза Артемівна.

Даний бізнес-план обґрунтовує можливості створення ТОВ «ELPARTY AGENCY» по наданню послуг планування, організації та проведенню креативних заходів як для вузької, так і для широкої аудиторії.

Мета створення проекту – задоволення потреб споживачів із організації креативних подій та отримання прибутку.

Основний вид діяльності – організації та проведенню креативних заходів.

В умовах насиченого ринку рекомендовано перед відкриттям EVENT-агенції створити бізнес-план та розрахувати приблизну окупність фінансових витрат та ризиків, які є у будь-якій бізнес-сфері. За матеріалами розрахунків та за підтримки колективу однодумців можливе створення структур, які у майбутньому будуть більш відомими, ніж признані лідери в сфері створення та проведення заходів.

Мета даного проекту:

1. Визначення мети і формату заходу.

Зрозумійте, чого ви хочете від івента: розповісти про продукт компанії, зібрати кошти, розважити відвідувачів або донести знання. Від цього залежатиме і формат.

2. Планування.

Створіть документ, в якому міститиметься детальний план підготовки і проведення івенту : від логістики до його просування.

3. Складання бюджету.

У бюджеті відбиваються список завдань, заплановані і можливі непередбачені витрати.

4. Деталі.

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

При підготовці івенту враховуйте усі дрібниці: від додаткових розваг до зовнішнього вигляду офіціантів і дизайну запрошувальних листівок.

5. Локація.

Треба заздалегідь визначитися з місцем проведення заходу, забронювати його. Обов'язково варто відвідати його особисто, довіряти фотографіям може бути занадто необачно.

6. Розподіл зон відповідальності.

Щоб уникнути форс-мажорів важливо визначитися, за що відповідатиме кожен член команди на етапі підготовки і під час проведення івенту.

7. Анонс події.

Чим більше буде використано каналів поширення інформації, тим вище вірогідність, що вашим івентом зацікавляться.

8. Сервіс.

Це важлива частина при проведенні івентів. Команда і обслуговуючий персонал мають бути ввічливі, ненав'язливі і не подавати виду, якщо події підуть не за планом.

9. Фінальна перевірка.

За день до проведення івента обов'язково проведіть підсумкову перевірку готовності персоналу, техніки, майданчика, матеріалів і ін. Складіть чек-лист і пройдіться по ньому перед івентом.

10. Зворотний зв'язок.

Щоб об'єктивно оцінити, як пройшов івент, попросите гостей залишити відгук або заповнити анкету. Так ви зможете проаналізувати можливі помилки і уникнути їх надалі.

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Висновки до розділу 2

У даній роботі було проаналізовано три схеми роботи івент-агенції і була обрана оптимальна. Основні показники проекту:

- Загальні капітальні витрати – від 1345000 до 3320000 грн.
- Фонд заробітної платні - від 97000 до 130000 грн/міс
- Щомісячних витрат підприємства – від 131000 до 255000 грн/міс
- Питома вартість послуги – 2500 грн/людина
- Окупність проекту ТОВ «ELPARTY AGENCY» - від 4,2 місяців до 1,43 роки.

					БЕП 33.09.002.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.

3.1 Методи оцінки ефективності заходів event- маркетингу.

Нині маркетингова комунікаційна стратегія багатьох компанії складається з дуже стандартного набору інструментів, таких як реклама в ЗМІ і Інтернет, заходи по стимулюванню збуту, участь в заходах, PR- підтримка і багато що інше. Але навколишня дійсність міняється з кожним днем, конкуренти використовують нові нестандартні підходи в діяльності, а споживачам все складніше довести переваги певних товарів і послуг.

Одним з шляхів подолання цієї ситуації є використання компаніями заходів EVENT- маркетингу. Нині EVENT- маркетинг - одно з найперспективніших напрямів комунікаційної політики у будь-якій сфері бізнесу [13].

EVENT- маркетинг є видом інтегрованих маркетингових комунікацій, включаючим комплексом заходів, спрямованих на просування товарів, послуг, бренду у внутрішньому і зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій.

Реалізація EVENT- маркетингу в системі просування компанії вимагає обов'язкової оцінки ефективності заходів.

Оцінка ефективності заходів EVENT- маркетингу є досить складним завданням через відсутність єдиного підходу і розуміння суті цього поняття. Ефективність заходів EVENT- маркетингу є мірою досягнення поставлених компанією цілей засобами EVENT- заходів при виділеному рівні бюджету.

Загальноприйняте поняття ефективності заходів EVENT- маркетингу містить в собі два основні критерії:

- економічний ефект;
- комунікативний ефект [14].

Економічний ефект оцінки ефективності поміщений у бажаний розвиток споживчого попиту і визначається такими параметрами як збільшення об'ємів продажів і прибутковості марки після проведення заходів EVENT- маркетингу.

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Розглянемо представлені методи оцінки економічної ефективності заходів EVENT- маркетингу детальніше.

Метод економічної оцінки Cost per lead (CPL - вартість за одиницю перспективного клієнта) заходів EVENT- маркетингу є найчастіше використовуваним, застосовний зазвичай на виставках. Оцінка ефективності розраховується тут шляхом ділення загальних витрат на програму на кількість дій:

$$CPL = \text{Зоб} / \text{Д} \quad (3.1)$$

де CPL - вартість за одиницю перспективного клієнта;

Зоб - загальні витрати на EVENT- захід;

Д - кількість дій

Важливим моментом відстежування CPL виступає можливість аналізувати витрати згідно часу, що дозволяє ранжирувати заходи для подальшого вибору на користь того або іншого.

Метод оцінки економічної ефективності EVENT- заходів відповідно до Cost per contact (CPC - вартість контакту) використовується на виставках і конференціях. Розраховується він по формулі:

$$CPC = \text{Зоб} / \text{КК} \quad (3.2)$$

де CPC - вартість контакту;

Зоб - загальні витрати на EVENT- захід;

Кк - кількість контактів з клієнтами.

Як правило, лише невелика частина оцінюваних контактів переходить в групу покупців, проте оцінка ефективності CPC є хорошим орієнтиром для оцінки загальних витрат на маркетинг. [15]

Оцінка ефективності Expense - to - Revenue (співвідношення витрат до прибутку) визначає співвідношення загальної виручки, що асоціюється з проведенням EVENT- заходу, до його вартості:

$$ER = \text{Воб} / \text{CEV} \times 100\% \quad (3.3)$$

де ER - співвідношення витрат до прибутку;

Воб - загальна виручка, отримана після проведення EVENT- заходу;

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Сев - вартість проведення EVENT- заходу.

Перевага методу цієї оцінки ефективності полягає в тому, що вона прямо демонструє результативність EVENT- заходу, що особливо важливо враховувати в несприятливій кризовій ситуації на ринку.

Рентабельність інвестицій заходів EVENT- маркетингу - це доход компанії, що виходить з підвищення продажів після проведення заходів або скорочення витрат на їх реалізацію. Рентабельність інвестицій розраховується по наступній формулі:

$$ROI = (GM - E) / E \quad (3.4)$$

де ROI - рентабельність інвестицій заходів EVENT- маркетингу;

GM - валовий прибуток, отриманий в результаті реалізації заходів EVENT- маркетингу;

E - витрати на реалізацію заходів EVENT- маркетингу. [16]

Отриманий результат виражає процентне відношення: результат рівний нулю означає беззбиткову програму EVENT- маркетингу, негативний результат - втрату інвестицій в цій області. У цьому методі оцінки ефективності використовується показник валового прибутку, він наочно дозволяє оцінити роль EVENT- маркетингу в результатах компанії.

Перспективним напрямом діяльності компанії сьогодні є оцінка ефективності комунікативної складової. Комунікативний ефект дозволяє встановити, наскільки конструктивно заходи EVENT- маркетингу передають цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для компанії точку зору.

Види оцінки комунікативної ефективності заходів EVENT- маркетингу представлені в таблиці 3.1

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Таблиця 3.1 Види оцінки комунікативної ефективності заходів EVENT-маркетингу

Види оцінки комунікативної ефективності заходів EVENT- маркетингу	Характеристика представлених видів
Оцінка числа учасників заходу : загальна і по різних категоріях	Ця оцінка дозволяє виявити кількість людина, що беруть участь в заходах EVENT- маркетингу. Визначається шляхом спостереження або створення спеціальних флаєрів, які поширюються між учасниками події. Після оцінки можна виявити, чи відповідає остаточна кількість прогнозам, розглянути чинники впливу на загальну чисельність учасників. Цей метод оцінки заходів EVENT- маркетингу дозволить провести сегментацію і створити портрети учасників події за різними критеріями: посаді, представленим галузям економіки, статевіковому складу
Оцінка активності учасників заходів EVENT- маркетингу	Цей метод дозволяє визначити рівень активності учасників заходів, що виступає важливим непрямим свідченням задоволеності. Активність учасників визначається методом спостереження.
Оцінка ефективності рекламних каналів	Ця оцінка дозволяє відстежувати джерела, що інформують учасників про майбутній EVENT- захід. Таким чином, можна оцінити рівень обізнаності клієнтів про компанію. Як інструменти відстежування використовують: опитування, спеціальні "закодовані" флаєри, анкети
Оцінка задоволеності учасників заходів EVENT- маркетингу	Цей метод оцінки ефективності є одним з найбільш важливих вимірюваних параметрів, що дозволяють оцінити, наскільки добре реалізовано заходів EVENT- маркетингу. Отримані дані можуть стати джерелом для прогнозування учасників наступного заходу.

При побудові алгоритмів оцінки ефективності заходів EVENT- маркетингу слід зважати на специфіку фінансових і індикативних показників, прийнятих в компанії.

Нині при оцінці ефективності заходів EVENT-маркетингу головним принципом виступає комунікаційна спрямованість. Це пов'язано з тим, що маркетинг все більше націлюється на психологічне задоволення потреб, саме лояльність до марки створює споживачів, що позиціонуються, на яких будуються збутові політики EVENT-менеджерів. Для цього компаніям необхідно докладати великих зусиль, щоб отримати високу комунікативну ефективність дії заходів EVENT- маркетингу, яка стає усе більш затребуваній в оцінці діяльності, оскільки саме вона забезпечує довготривалий ефект дії [17].

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

3.2 Методи креативу у event- маркетингу

По-справжньому креативні розробки в event- маркетингу зустрічаються доки не так часто. Причин цьому декілька.

1. Складність організаційної частини заходу примушує багатьох event - менеджерів концентруватися саме на цьому. Інтерес до креативної складової спостерігається або у досвідчених івенторов, або у новачків, для яких реалізація власних ідей не завжди виявляється під силу.
2. Свято ритуальне за своєю суттю. Ритуал - це дія, що повторюється. Ось чому приватні вечірки, весілля і корпоративні події часто не виходять за рамки звичного святкового стереотипу.
3. Низькі бюджети заходів дозволяють реалізувати далеко не усі креативні ідеї. Це не дивлячись на те, що креатив часто розглядається якраз як компенсація низького бюджету проєктів.
4. Технології рекламного креативу не адаптовані під завдання event-маркетингу. Якщо більшість рекламних агентств вже мають звичні методики роботи, яким навчаються нові співробітники незалежно від характеру їх освітньої підготовки, то івенторів не навчають ніде. Приходячи в цю професію з різних областей вони часто виявляються недостатньо підготовлені.

Існує багато методів, які можуть допомогти виконати завдання по креативному створенню івенту за кейсом того чи іншого замовника.

Метод мозкового штурму :

- версії не критикуються;
- час обмежений;
- критика після мозкового штурму.

В ході мозкового штурму поступила пропозиція: зробити показ нової колекції Caterpillar в космічному стилі (Майбутнє/космічні колоністи визнають тільки Caterpillar). Віднесіться до цієї ідеї з позицій кожної з "шести капелюхів".

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Метод шести капелюхів :

- біла - неупереджений аналіз цифр і фактів;
- чорна - негатив;
- жовта - позитив;
- зелена - креативні ідеї;
- червона - емоційні реакції;
- синя - підведення підсумків.

Переваги методу шести капелюхів : оптимізує ролеві позиції, рекомендується авторитарним керівникам. Недоліки методу шести капелюхів : складність впровадження технології із-за незвичності форми. Не генеруємо ідеї, а приймаємо рішення, адресуючись до вже готових пропозицій. Можна застосовувати технологію "Шість капелюхів" відразу після мозкового штурму, розглядаючи по черзі декілька пропозицій.

Метод ментальних карт

Краще один раз побачити, чим сто разів почути. Головне завдання візуалізації - показати графічно ті предмети, явища і взаємозв'язки, які важко описати подумки або представити у вигляді текстової інформації.

Візуальна мова мислення може використати прості графічні форми, а також діаграми, графіки, структурні схеми та ін. Один з прийомів візуалізації завдання - ментальні карти (карти пам'яті, карти розуму)

Ментальні карти це техніка запису і структуризації інформації. Ця техніка може застосовуватися для генерації фантазії, пошуку нових ідей і їх фіксації, аналізу і структуризації інформації, підтримки ухвалення рішень і так далі.

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

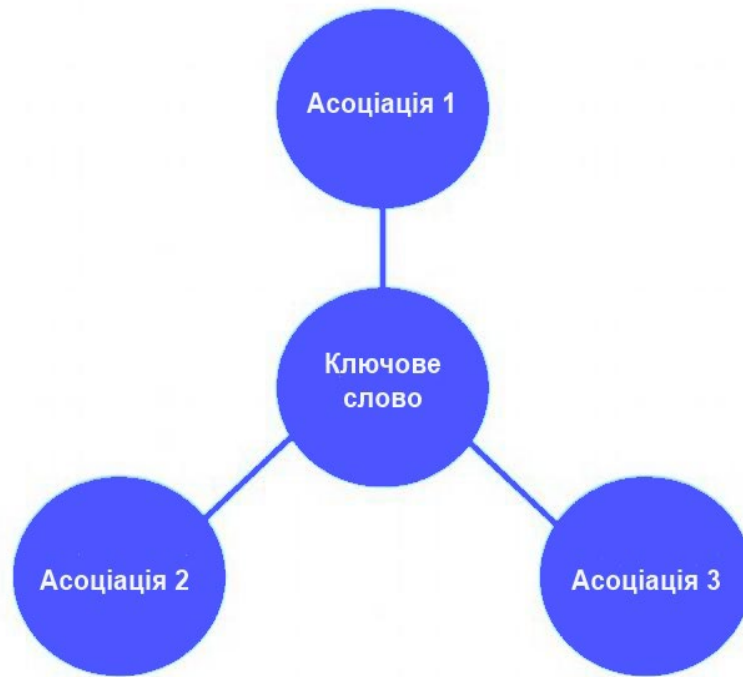


Рис.3.1 Приклад методу ментальних карт

У техніці ментальних карт традиційна лінійна система запису інформації (текст із заголовками, списки, таблиці і схеми) замінена інтуїтивно зрозумілою радіальною системою (головна тема поміщається в центрі листа, записуються тільки ключові слова, які поміщаються на гілках, що розходяться від центральної теми).

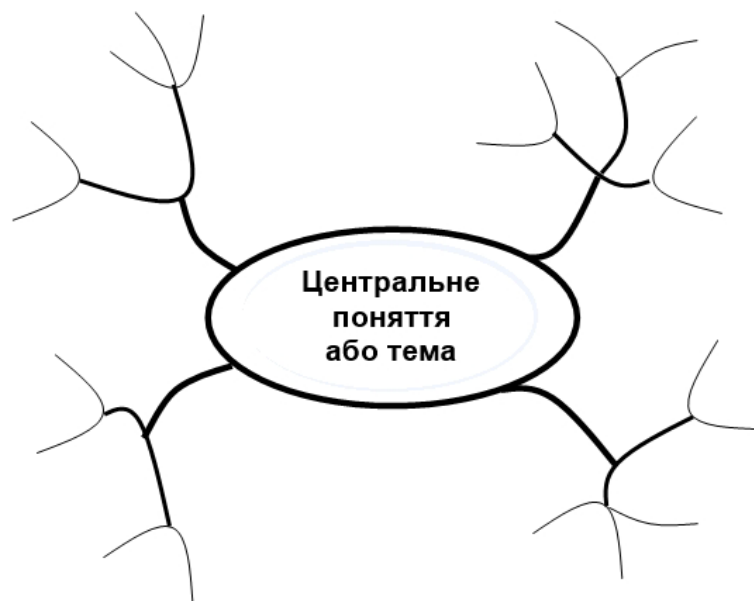


Рис.3.2 Радіальна (кущоподібна) структура ментальної карти

Форми ментальних карт : кущоподібна структура, з розростанням гілок від центрального поняття. Від основного поняття вимальовуються гілки, на яких записуються пов'язані поняття, властивості і так далі. Усі написи повинні складатися з одного або двох слів. Кожна гілка в подальшому може ділитися на декілька гілок, пов'язаних з розвитком цих понять, деталізацією властивостей і так далі

Переваги: простота форми, "розгойдує" свідомість креативника, хороша розминка. Недоліки: асоціація - передумова створення ідеї, а не сама ідея; неясно, кому належить асоціація - цільовій аудиторії або самому креативнику.

Метод пошуку протилежностей. Прямі і протилежні асоціації синтезуються в ідеї спеціального заходу. Переваги: гармонія і контраст породжують красу; це цікавий стилістичний і маркетинговий прийом. Недоліки: складність розумової операції; передумови, а не ідея.

Метод морфологічного аналізу :

1. Розкласти об'єкт на компоненти.
2. Змінити один або декілька елементів.
3. Зібрати ці елементи наново.

Бенчмаркинг в створенні концепцій спеціальних заходів. "Креатив" - модне слово, "творчість" - забута. Творчістю часто у вузькому сенсі іменують будь-який вид художньої діяльності. Креатив зазвичай відносять до сфери реклами і зв'язків з громадськістю. Між креативом і творчістю проходить чітка демаркаційна лінія, яка розділяє світ на два табори - табір креаторів і табір творців. Кожна з цих ролей відбиває певний погляд на світ, професійний підхід і стратегію поведінки. Отже, розглянемо кожного з двох видів.

1. **Творець** - завжди думає, що створює щось принципово нове і унікальне. Він не визнає або не помічає об'єктивні джерела творчості. Творець іноді думає, ніби утілює сподівання самого Бога. У епоху нерозвинених промислових технологій, задовго до появи конвеєра унікальність результатів творчості дійсно була безперечною. Сьогодні, у світі масового виробництва і інформаційних технологій люди від мистецтва продовжують перебувати в ореолі

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

міфологізованої творчості. І хоч виглядає це усе більш потішно, багато представників масової аудиторії все ще вірять в сакральність образу художника, письменника або актора.

2. **Креатор.** Поява креативу і креаторів - явище масового суспільства. Коли витвори мистецтва стало легко тиражувати, творчість перетворилася на подрисовування вусів Джоконді. Цей вид творчості стали називати креативом. Щоб сподобатися масовій аудиторії доводиться дотримуватися накатаної схеми, використати кліше і стереотипи, апелювати до вже відомого,

привносячи до нього елемент новизни. Джерела творчості креатора не оповиті таємницею, вони гранично ясні і очевидні для нього самого. Креатор не створює чогось принципово нового і не прагне до цього. Він взагалі може не вірити в принципову новизну чого-небудь. Перемога Креатора - придумати щось свіже і цікаве. Нехай це не стрясає основи всесвіту, але реально може притягнути цільові аудиторії.

Отже, придумуючи креативне рішення, ми не повинні собі відмовляти в наявності першооснови. Знімати кальки з готових рішень вже не вважається ганебним. Тим паче, що першоджерело може бути дуже далеке і від вашого бренду, і від вашої індустрії. Пошуку шаблонів креативних рішень присвячена технологія бенчмаркінга.

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

3.3 Бізнес-план event-агенції ТОВ «ELPARTY AGENCY»

Бізнес-план буде розглянуто для двох випадків: на початку роботи з мінімальними капітальними вкладеннями та варіант із повним початковим фінансовим навантаженням.

В залежності від складності ситуації, регіону та особливостей конкретного випадку, в середньому реєстрація фірми і повний пакет дозвільної та організаційної документації разом із юридичною підтримкою та розробкою статуту ТОВ " ELPARTY AGENCY " обійдеться в суму в діапазоні від 4000 грн до 40000 грн.

Стартові витрати: 2-3 ноутбуки, сканер, принтер, копір (БФП), модем, роутер, мобільні телефони для персоналу – від 100000 до 150000 грн. Меблі: 2-3 столи із стільцями, шафа, сейф – від 30000 до 40000 грн.

Таким чином загальні капітальні витрати на обладнання та меблі складатимуть від 130 до 190 тисяч гривень.

На початковому етапі придбання власного мультимедійного обладнання не рекомендується. Воно береться на прокат або у субпідряд. Оформлення локації івенту відбувається коштами замовника і не несе необхідних початкових витрат, оскільки така агенція не має власної івент-локації.

Поточні витрати: оренда мінімального офісу – 10000...50000 грн; комунальні витрати – 5000...15000 грн; додаткові нарахування (наприклад охорона або відеоспостереження у бізнес-центрі) – 3000...5000 грн. Загальна сума поточних витрат – 18000...70000 грн.

Фонд заробітної платні вказаний з врахуванням всіх необхідних відрахувань і формується мінімальною необхідною командою івент-агенції. Менеджер з продажів (пошук клієнтів і організація подій) – 15000...20000 грн/місяць + % від подій. Прибиральниця – 7000...10000 грн/місяць. Директор (господар агенції) – 30000...40000 грн/місяць. Таким чином, мінімальний фонд заробітної платні складає 52000...70000 грн/місяць.

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Початкові маркетингові та рекламні витрати складаються з коштів на створення сайту агенції (20000...30000 грн), придбання хостингу та домену на рік (7000...10000 грн.), та просування сайту в мережі – від 3000 до 5000 грн на місяць. Просуванням у соцмережах здійснюється силами співробітників агенції.

Таким чином, капітальні вкладення регламентуються реєстрацією компанії, вартістю офісного обладнання та меблів, початковими маркетинговими та рекламними витратами, що у сумі складає від 161000 до 270000 грн.

Щомісячні витрати складаються з поточних витрат (оренда, комунальні платежі, тощо), заробітної платні та поточних маркетингових витрат, що у сумі складає від 73000 до 145000 грн на місяць.

На початку існування, за статистикою існуючих агенцій, кількість івентів не перевищує 20-25 на місяць. При організації заходів найпростішого рівня для мінімальної кількості учасників з мінімальним бюджетом, цей бюджет складатиме до 20000 грн, з яких 30% (6000 грн) – вартість роботи агенції.

Таким чином загальний місячний виторг агенції

$6000 \text{ грн} \times 20 \text{ івентів/місяць} = 120000 \text{ грн/місяць}$

або

$6000 \text{ грн} \times 25 \text{ івентів/місяць} = 150000 \text{ грн/місяць}$

Чистий прибуток розраховується, як різниця між виторгом та щомісячними витратами (розраховується для варіанту із мінімальними витратами та максимальними витратами).

$120000 \text{ грн/місяць} - 73000 \text{ грн/місяць} = 47000 \text{ грн/місяць}$ чистого прибутку

$120000 \text{ грн/місяць} - 145000 \text{ грн/місяць} = -25000 \text{ грн/місяць}$ недоотримання

$150000 \text{ грн/місяць} - 73000 \text{ грн/місяць} = 77000 \text{ грн/місяць}$ чистого прибутку

$150000 \text{ грн/місяць} - 145000 \text{ грн/місяць} = 5000 \text{ грн/місяць}$ чистого прибутку

Окупність проекту розраховується, як відношення капітальних витрат до чистого прибутку за місяць, що дасть кількість місяців, за яке витрачені кошти будуть повернені у повному обсязі і повна сума чистого прибутку може бути витрачатись для росту потужності бізнеса.

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Окупність при мінімальних капітальних витратах, мінімальних поточних витратах і мінімально-припустимому виторзі

$$\frac{161000 \text{ грн}}{47000 \text{ грн/міс}} = 3,4 \text{ місяця}$$

Окупність при мінімальних капітальних витратах, максимальних поточних витратах і мінімально-припустимому виторзі не може бути досягнена, оскільки має місце недоотримання коштів.

Окупність при максимальних капітальних витратах, мінімальних поточних витратах і максимально-прогнозованому виторзі

$$\frac{270000 \text{ грн}}{77000 \text{ грн/міс}} = 3,5 \text{ місяця}$$

Окупність при максимальних капітальних витратах, максимальних поточних витратах і максимально-прогнозованому виторзі

$$\frac{270000 \text{ грн}}{5000 \text{ грн/міс}} = 54 \text{ місяця} = 4,5 \text{ роки}$$

Таким чином, можна зробити перші висновки: при напруженому графіку роботи агенції (до 25 подій на місяць), робота на бюджетного споживача не гарантує прибуток і, навіть, окупність початкових вкладень. Тому має сенс орієнтуватись на проведення більш масштабних подій. Таких, як, наприклад, весілля. При організації такого заходу є можливість отримання відсотків з кожного з субпідрядників такого свята. Середні витрати для споживача середнього класу на поточний момент складатимуть:

- Ресторан 50...100 \$/учасник
- Культурна програма 500...1000 \$
- Локація 500...1000 \$
- Транспортні витрати 100...500 \$
- Додаткові витрати (оздоблення, квіти, торт, феєрверк) 500...1000 \$

Таким чином на проведення весілля на 30 гостей може бути витрачено бюджет від 160000 до 340000 грн. На весілля на 100 гостей – бюджет від 350000 до 700000 грн.

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Події такого масштабу потребують більш ретельної підготовки і не можуть бути проведені агенцією-початківцем у кількості, більше чотирьох на місяць.

Сумарна кількість грошей, яка буде проведена через агенцію за 4 весілля (або інших подій аналогічного масштабу і бюджету) на місяць буде, відповідно, від 640000 до 1360000 грн на івенти для 30 учасників, а також від 1400000 до 2800000 грн – для 100 учасників.

При тому ж принципі ціноутворення (до 30% від загальної вартості заходу) для малої івент-агенції безпосередній виторг, відповідно, складатиме від 190000 до 408000 грн/місяць для організації свят на 30 гостей, і від 420000 до 840000 грн – на 100 гостей.

Чистий прибуток при мінімальному виторзі та мінімальних витратах

$$190000 \text{ грн/місяць} - 73000 \text{ грн/місяць} = 117000 \text{ грн/місяць}$$

Чистий прибуток при мінімальному виторзі та максимальних витратах

$$190000 \text{ грн/місяць} - 145000 \text{ грн/місяць} = 45000 \text{ грн/місяць}$$

Чистий прибуток при максимальному виторзі та мінімальних витратах

$$840000 \text{ грн/місяць} - 73000 \text{ грн/місяць} = 767000 \text{ грн/місяць}$$

Чистий прибуток при максимальному виторзі та максимальних витратах

$$840000 \text{ грн/місяць} - 145000 \text{ грн/місяць} = 695000 \text{ грн/місяць}$$

Окупність при мінімальних капітальних витратах, мінімальних поточних витратах і мінімальному виторзі

$$\frac{161000 \text{ грн}}{117000 \text{ грн/міс}} = 1,4 \text{ місяця}$$

Окупність при мінімальних капітальних витратах, максимальних поточних витратах і мінімальному виторзі

$$\frac{161000 \text{ грн}}{45000 \text{ грн/міс}} = 3,6 \text{ місяця}$$

Окупність при максимальних капітальних витратах, мінімальних поточних витратах і мінімальному виторзі

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

$$\frac{270000 \text{ грн}}{117000 \text{ грн/міс}} = 2,3 \text{ місяця}$$

Окупність при максимальних капітальних витратах, максимальних поточних витратах і мінімальному виторзі

$$\frac{270000 \text{ грн}}{45000 \text{ грн/міс}} = 6 \text{ місяця}$$

При цьому, при чистому прибутку більше за 400000 грн, запропонований принцип ціноутворення не може бути використаний, оскільки він характерний для підприємств іншого принципу організації, іншої системи оподаткування. Але, при проведенні компанією, вказаного принципу організації, чотирьох масових івентів з максимальною запропонованою вартістю, окупність складатиме менше місяця. Вірогідність такого вкрай мала, тому пропонується третій варіант – із повним фінансовим навантаженням щодо організації івент-агенції.

Для організації агенції із власною локацією запропоновано придбати нерухомість у власність агенції під ремонт і здійснити ремонтні роботи силами сторонньої організації. Після цього орендна плата буде виключена з кошторису підприємства.

Вартість нерухомості під ремонт приймається 20000 \$ або 800000 грн.

Повна вартість ремонтних робіт із матеріалами приймається 5000 \$ або 200000 грн при використанні бюджетних матеріалів.

Меблі:

- Робочий стіл – від 2000 до 10000 грн/одинаця у кількості 5...15 шт.
Загальні витрати 10000...150000 грн
- Офісне крісло – від 3000 до 20000 грн/одинаця у кількості 5...15 шт.
Загальні витрати 15000...300000 грн
- Вбудована шафа – від 10000 до 35000 грн/одинаця у кількості 3...10 шт.
Загальні витрати 30000...350000 грн
- Полиці – від 2000 до 10000 грн/одинаця у кількості 3...10 шт. Загальні витрати 6000...100000 грн.

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

- Вбудовані стійки для обладнання – від 8000 до 25000 грн/одиниця у кількості 1...3 шт. Загальні витрати 8000...75000 грн.
- Приймальний стіл – від 5500 до 16000 грн/одиниця у кількості 1...3 шт. Загальні витрати 5500...48000 грн.
- Приймальне крісло – від 3000 до 10000 грн/одиниця у кількості 1...3 шт. Загальні витрати 3000...30000 грн.
- Конференц-стіл – від 8000 до 25000 грн/одиниця у кількості 2...6 шт. Загальні витрати 16000...150000 грн.
- Конференц-крісло – від 5000 до 16000 грн/одиниця у кількості 8...36 шт. Загальні витрати 40000...576000 грн

Витрати на меблі у такому випадку складатимуть від 133500 грн до 1779000 грн, не враховуючи офісні меблі, які були розраховані у першому варіанті бізнес-плану.

Власна локація агенції має бути обладнана відповідними технічними можливостями для проведення будь-якої події, тому використання орендованого обладнання – неприпустимо. Витрати будуть у таких межах.

Аудіо-обладнання: мікрофони – від 1000 до 5000 грн/одиниця у кількості 4 шт. Загальні витрати 4000...20000 грн. Акустична система – від 5000 до 25000 грн/одиниця у кількості 2 шт. Загальні витрати 10000...50000 грн.

Відео-обладнання: відеокамера – від 10000 до 100000 грн/одиниця у кількості 2 шт, загальні витрати 20000...200000 грн. Проектор – від 10000 до 75000 грн/одиниця у кількості 2 шт. загальні витрати 20000...150000 грн. Екран – від 2500 до 20000 грн/одиниця у кількості 2 шт. Загальні витрати 5000...40000 грн.

Освітлювання: світлоустановка – від 2500 до 25000 грн/одиниця у кількості 2 шт. загальні витрати 5000...50000 грн. Світлові прилади – від 1500 до 15000 грн/одиниця у кількості 10 шт. Загальні витрати 15000...150000 грн.

Меблі декоративні у комплекті «стіл-стілець» - від 1500 до 15000 грн/комплект у кількості 15 комплектів. Загальні витрати 22500...225000 грн.

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Елементи декору – від 500 до 5000 грн.

Додаткові технічні витрати (кабелі, стійки, кріплення, аксесуари) – від 500 до 5000 грн.

Декоративні матеріали: квіткові композиції – від 500 до 5000 грн/одинаця у кількості 5 шт. Загальні витрати 2500...25000 грн. Тканинний декор – від 500 до 10000 грн. Декоративні елементи (стрічки, шари, тощо) – від 500 до 10000 грн.

Рекламно-поліграфічні матеріали: брошури, листівки, візитівки – від 500 до 5000 грн. Банери – від 1000 до 10000 грн.

Додаткові матеріали (лампи, батарейки, скоч, інше) – від 500 до 5000 грн.

Загальні капітальні витрати при такій експлікації можуть коливатися від 108000 до 950000 грн.

Мають бути враховані витрати, пов'язані із пошуком постачальників та субпідрядників нової агенції. Такі витрати закладаються у розмірі від 10000 до 50000 грн.

До штату івент-агенції має бути долучено додатковий персонал, а саме: дизайнер (Створення концепції декору для події. Розробка декоративних елементів та оформлення простору. Взаємодія з клієнтами та менеджерами проектів.) – щомісячна зарплатня 15000...20000 грн; маркетолог (розробка та реалізація маркетингових стратегій. Просування бренду та агентства на ринку. Аналіз ринку та конкурентів.) – зарплатня 15000...20000 грн; івент-координатор (організація роботи у заході. Контроль за виконанням плану та тимчасових рамок. Взаємодія з персоналом та постачальниками.) – зарплатня 15000...20000 грн. Додатковий фонд заробітної платні (не враховуючи основних посад, запропонованих у першому варіанті) складатиме від 45000 до 60000 грн.

Щомісячно також заплановані такі витрати:

- Просування сайту у пошукових системах – 5000...20000 грн/міс
- Контекстна реклама – 5000...20000 грн/міс
- Реклама у соцмережах – 1000...5000 грн/міс
- Зовнішня реклама – 5000...20000 грн/міс
- Активна реклама (роздавання листівок, буклетів) – 5000...20000 грн/міс

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

- Проведення промо-акцій – 5000...20000 грн/міс

Всього додаткових витрат 26000...105000 грн/міс.

У бізнес-плануванні організацій таких, як івент-агенція, для припустимого ціноутворення користуються середніми значеннями по галузі. Середня кількість учасників організованих агенцією івентів на день приймається 6 чол. Середня питома сума, яка припадає на одного учасника події в середньому по галузі складає 2500 грн. Таким чином, умовно, агенція робить 180 продажів своїх послуг на місяць. Виторг тоді складатиме:

$$2500 \text{ грн} \times 180 \text{ продажів} = 450000 \text{ грн/міс}$$

Капітальні вкладення: придбання нерухомості, ремонт, придбання меблів та обладнання, реєстрація компанії, декорування локації, маркетинг і реклама – від 1345000 до 3320000 грн.

Поточні витрати: комунальні платежі, додаткові платежі, заробітна платня, поточний маркетинг – від 131000 до 255000 грн/міс.

Прибуток тоді розраховується як різниця виторгу та витрат:

- при мінімальних витратах $450000 - 131000 = 319000$ грн/міс
- при максимальних витратах $450000 - 255000 = 195000$ грн/міс

Тоді окупність підприємства:

- при максимальному прибутку і мінімальних витратах

$$\frac{3320000 \text{ грн}}{319000 \text{ грн/міс}} = 10,4 \text{ місяця}$$

- при мініальному прибутку і мінімальних витратах

$$\frac{1345000 \text{ грн}}{195000 \text{ грн/міс}} = 6,9 \text{ місяця}$$

- при мініальному прибутку і максимальних витратах

$$\frac{1345000 \text{ грн}}{319000 \text{ грн/міс}} = 4,2 \text{ місяця}$$

- при максимальному прибутку і максимальних витратах

$$\frac{3320000 \text{ грн}}{195000 \text{ грн/міс}} = 17,1 \text{ місяця} = 1,43 \text{ роки}$$

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Таким чином, ретельно спланований бізнес із повним фінансовим циклом має термін окупності, що не перевищує 1,5 роки, що, у свою чергу, дає можливість замислитись про створення бізнесу із залученням кредитних коштів.

Також, при умові виконання бізнес-плану, можна зробити висновки щодо якості підготовки подій від такої івент-агенції. А саме: підготувати 25 якісних подій на місяць із обмеженим бюджетом зусиллями двох-трьох людей якісно – практично неможливо. Тому третій варіант вважається більш доцільним і з точки зору якості надаваних послуг, подальшого розвитку підприємства і успіху його пасивної та активної реклами, а також з точки зору повернення початкових коштів та переведення їх відшкодування у чистий прибуток.

					БЕП 33.09.003.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

ВИСНОВКИ

Сектор івент-індустрії в Україні являє собою сегмент послугової економіки, що динамічно розвивається, який охоплює організацію та проведення різних заходів: від корпоративних зустрічей і конференцій до весіль і культурних подій. Івент-агентства відіграють ключову роль у сучасному суспільстві, забезпечуючи організацію та проведення заходів будь-якого масштабу та рівня складності. В умовах постійно змінного ринкового ландшафту та зростаючих очікувань клієнтів івент-індустрія залишається затребуваною та привабливою сферою для підприємництва та інвестицій.

Опис бізнесу.

Івент-агентство – це підприємство, що спеціалізується на організації та проведенні різноманітних заходів для корпоративних клієнтів, приватних осіб, державних установ та інших замовників. Цей вид бізнесу надає широкий спектр послуг, починаючи від концептуального розроблення заходу та вибору місця його проведення до організації технічного оснащення, декорування, кейтерингу, розважальної програми та координації всіх аспектів події.

Івент-агентства працюють над заходами різного масштабу та типів: від корпоративних зустрічей, конференцій, виставок та презентацій до весіль, ювілеїв, фестивалів та культурних заходів. Вони орієнтовані задоволення потреб клієнтів, створення унікальних і незабутніх подій, які відповідають цілям і завданням замовника.

Існує кілька різновидів івент агентств, включаючи:

- Корпоративні івент агентства: спеціалізуються на організації та проведенні корпоративних заходів, таких як конференції, семінари, тренінги, виставки, презентації, корпоративні вечірки та тимбілдинг-заходи.
- Весільні івент агентства: спеціалізуються на організації та проведенні весільних церемоній та урочистостей, включаючи планування,

					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

декорування, вибір місця проведення, кейтеринг та розважальну програму.

- Культурні івент агентства: здійснюють організацію культурних заходів, таких як фестивалі, виставки, концерти, театральні постановки, літературні вечори та інші події, пов'язані з мистецтвом та культурою.
- Спортивні івент агентства: спеціалізуються на організації та проведенні спортивних заходів, включаючи змагання, турніри, марафони, фітнес-заходи та інші події, пов'язані з фізичною активністю та спортом.

Кожне агентство може мати унікальну спеціалізацію або пропонувати комплекс послуг для різних типів заходів та клієнтів.

Цільова аудиторія бізнесу івент агентства включає різноманітні групи клієнтів з різними потребами і цілями. До основних клієнтів входять корпорації та компанії, які шукають професійну допомогу в організації корпоративних заходів, таких як конференції, семінари, виставки, внутрішні тренінги та тимбілдінги. Ці клієнти цінують якісне виконання всіх аспектів заходу, починаючи від концепції та до координації деталей, щоб досягти своїх цілей у галузі комунікації, мотивації персоналу та привернення уваги до своїх продуктів чи послуг. Крім того, весільні клієнти також є значною частиною цільової аудиторії і вент агентств. Це молодята, які шукають професійну допомогу у плануванні та організації свого особливого дня. Вони цінують індивідуальний підхід, креативні ідеї, бездоганну реалізацію та увагу до кожної деталі, щоб створити унікальне та незабутнє весільне свято. Тому, при організації івент-агентства, спеціалізованого на проведенні подібних заходів (при кількості заходів 4 на місяць) із капітальними витратами від 161000 до 270000 грн, мінімальним щтатом і поточними витратами, окупність не перевищуватиме 6 місяців.

Бізнес івент агентства має безліч перспектив зростання і можливостей для розширення. Деякі з них включають:

- Розширення асортименту послуг: івент-агентства можуть розширити свою лінійку послуг, додавши нові види заходів або додаткові послуги,

					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

такі як послуги цифрового маркетингу, створення відео-контенту, організації онлайн-заходів та інші.

- Розвиток регіональних ринків: бізнесу івент агентства надається можливість розширення діяльності на інші регіони та міста, щоб залучити нових клієнтів та розширити свою клієнтську базу.
- Партнерство з іншими організаціями: встановлення стратегічних партнерств з іншими компаніями та організаціями може допомогти івент агентству розширити свою клієнтську базу та запропонувати ширший спектр послуг.
- Впровадження інноваційних технологій: використання сучасних технологій та інструментів, таких як віртуальна та доповнена реальність, інтерактивні програми та платформи для онлайн-комунікації, може допомогти івент агентству залучити нових клієнтів та організувати більш ефективні та незабутні заходи.

Ці перспективи зростання та можливості розширення надають бізнесу івент агентства широкі можливості для збільшення доходів та зміцнення позицій на ринку.

Реєстрація бізнесу

Реєстрація івент агентства є ключовим етапом для успішного запуску бізнесу у цій сфері. Вона дозволяє легально оформити діяльність підприємства, забезпечити захист інтересів та прав як підприємця, так і клієнтів.

Під час реєстрації агентства існують певні нюанси та особливості, які необхідно враховувати для успішного старту бізнесу. Для деяких видів заходів, таких як концерти, виставки, фестивалі та інші заходи за участю масової публіки, може знадобитися отримання спеціальних дозволів від місцевих органів влади, пожежної інспекції, санітарно-епідеміологічної служби та інших регулюючих органів. Необхідно також враховувати, що для певних видів послуг може знадобитися ліцензування або сертифікація.

Вибір локації

					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Перед тим, як починати пошук приміщення для івент-агентства, важливо визначитися з типом цього бізнесу. Різні типи івент-агентств можуть мати різні потреби в приміщенні та вимоги до його розташування. Найбільш економічним варіантом для початку може бути відкриття культурного центру агентства. Приміщення для проведення культурних заходів можуть бути доступнішими і можуть мати більш гнучкі умови оренди порівняно з приміщеннями для організації корпоративних заходів або весільних урочистостей. Крім того, організація культурних заходів може вимагати менших інвестицій в обладнання та декорації, що також може заощадити витрати.

Вибір локації для івент агентства – це важливий стратегічний крок, який суттєво впливає на успіх бізнесу. Ось основні критерії, які слід враховувати під час вибору локації:

- Доступність та зручність: локація повинна бути легко доступною для клієнтів та зручною для відвідування. Розташування в центрі міста або в районі з добре розвинуеною інфраструктурою (транспортна доступність, паркування, громадський транспорт) може зробити ваше івент агентство привабливішим для клієнтів.
- Розмір та планування приміщення: приміщення має відповідати вашим потребам та надавати достатньо місця для проведення заходів різного масштабу. Важливо також зважати на планування приміщення та його адаптацію під потреби вашого бізнесу.
- Репутація району: локація вашого івент агентства може вплинути на його репутацію та сприйняття клієнтами. Розташування у престижному районі або у діловому центрі може створити враження надійності та професіоналізму.
- Бюджет та орендна плата: вартість оренди приміщення є важливим фактором у виборі локації. Необхідно врахувати свої фінансові можливості та бюджет підприємства, щоб уникнути зайвих витрат на оренду.

					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

- Цільова аудиторія: враховуйте переваги та потреби вашої цільової аудиторії при виборі локації. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія - корпоративні клієнти, то локація в діловому центрі або поряд з офісними будинками може бути більш підходящою.

Ремонт та облаштування

Після вибору локації івент агентства необхідно провести ремонт приміщення, щоб створити комфортні та стильні робочі умови.

Для івент агентства колірна гама має бути привабливою, стильною та відповідною загальному іміджу бренду. Рекомендовані кольори, які можуть підійти для оформлення приміщення івент агентства, включають:

- Соковиті та яскраві відтінки: яскраві та насичені кольори, такі як темно-синій, бордовий, фіолетовий або смарагдовий, можуть додати енергії та індивідуальності до інтер'єру агентства.
- Нейтральні та пастельні тони: пастельні відтінки, такі як бежевий, сірий, світло-блакитний або персиковий, можуть створити атмосферу затишку та спокою, що підходить для робочої обстановки.
- Контрастні комбінації: використання контрастних комбінацій кольорів, наприклад, поєднання чорного та білого або яскравих кольорів з нейтральними відтінками, може надати інтер'єру динаміки та елегантності.

Для івент агентства необхідно підібрати меблі, які поєднують у собі функціональність, комфорт і стиль, щоб створити затишну та професійну обстановку.

Кількість необхідних меблів для облаштування івент агентства залежатиме від площі приміщення, його функціонального призначення, а також кількості співробітників і очікуваного потоку клієнтів.

Обладнання та витратні матеріали

Закупівля обладнання та витратних матеріалів для відкриття івент агентства є невід'ємною частиною процесу створення успішного бізнесу у цій сфері.

					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Ефективний вибір обладнання та матеріалів відіграє ключову роль у забезпеченні якісного проведення заходів та задоволенні потреб клієнтів.

Вартість витратних матеріалів також може змінюватись в залежності від якості, кількості та постачальника. Ось зразкові вилки цін для витратних матеріалів, які можуть знадобитися при відкритті івент агентства.

Пошук постачальників

Пошук постачальників відіграє ключову роль у відкритті івент-агентства, оскільки від вибору надійних та якісних постачальників залежить успіх кожного заходу. Ефективний пошук партнерів поставить ваше агентство на шлях до професійного обслуговування клієнтів і створення подій, що запам'ятовуються. У цьому вступі ми розглянемо важливість правильного підходу до вибору постачальників, ключові критерії оцінки їхньої роботи, а також стратегії співпраці для досягнення високих стандартів якості та задоволення потреб клієнтів.

При виборі постачальника івент агентства важливо звертати увагу на наступні аспекти:

- Якість продукції або послуг: постачальник повинен пропонувати товари або послуги високої якості, які відповідають вашим стандартам та очікуванням клієнтів.
- Надійність та репутація: досліджуйте репутацію постачальника, його досвід роботи та відгуки клієнтів. Надійні постачальники сприяють безперебійній роботі вашого агентства та задоволенням клієнтам.
- Ціни та умови співробітництва: оцініть конкурентоспроможність цін постачальника та його гнучкість в умовах оплати та доставки. Важливо знайти баланс між якістю та вартістю.
- Доступність та обслуговування: постачальник повинен бути легко доступним для зв'язку та готовий надавати необхідну підтримку. Зверніть увагу на реакцію постачальника на ваші запити та його готовність вирішувати проблеми, що виникають.

					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

- Відповідність цінностям та стандартам: важливо, щоб постачальник поділяв ваші цінності та стандарти у сфері якості, стійкості та відповідальності.

Найм персоналу

На відміну від багатьох інших галузей, івент індустрія залежить від якості персоналу. Команда фахівців з досвідом і талантом є ключовим фактором для створення незабутніх та успішних заходів.

Список співробітників та їх обов'язки:

- Директор агентства: керівництво бізнесом та стратегічне планування. Організація роботи команди. Укладання ключових контрактів та переговори з клієнтами.
- Менеджер з організації заходів: планування та координація заходів. Взаємодія з клієнтами та постачальниками. Управління бюджетом та контроль термінів.
- Дизайнер заходів: створення концепції та декору для заходів. Розробка декоративних елементів та оформлення простору. Взаємодія з клієнтами та менеджерами проектів.
- Маркетолог: розробка та реалізація маркетингових стратегій. Просування бренду та агентства на ринку. Аналіз ринку та конкурентів.
- Івент-координатор: організація роботи на заході. Контроль за виконанням плану та тимчасових рамок. Взаємодія з персоналом та постачальниками.

При виборі персоналу для івент агентства слід звернути увагу на кілька ключових аспектів. Професійні навички та досвід роботи відіграють важливу роль, особливо в івент сфері та обслуговування клієнтів. Комунікативні навички також є важливими, оскільки співробітникам доводиться обслуговувати клієнтів. Важливо, щоб персонал мав професійну етику, був ввічливим і доброзичливим, надаючи високий рівень обслуговування. Гнучкість та адаптивність також необхідні, враховуючи змінні ситуації в івент-сфері.

Реклама та маркетингова стратегія

					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		

Успішне просування бізнесу нерозривно пов'язане з ефективною рекламою, яка відіграє ключову роль у приверненні уваги до продукту чи послуги, формуванні іміджу компанії та встановленні зв'язку з потенційними клієнтами. Без вдалої та якісної реклами, здатної виділити бізнес серед конкурентів та залучити цільову аудиторію, досягнення успіху та зростання бізнесу стають скрутними.

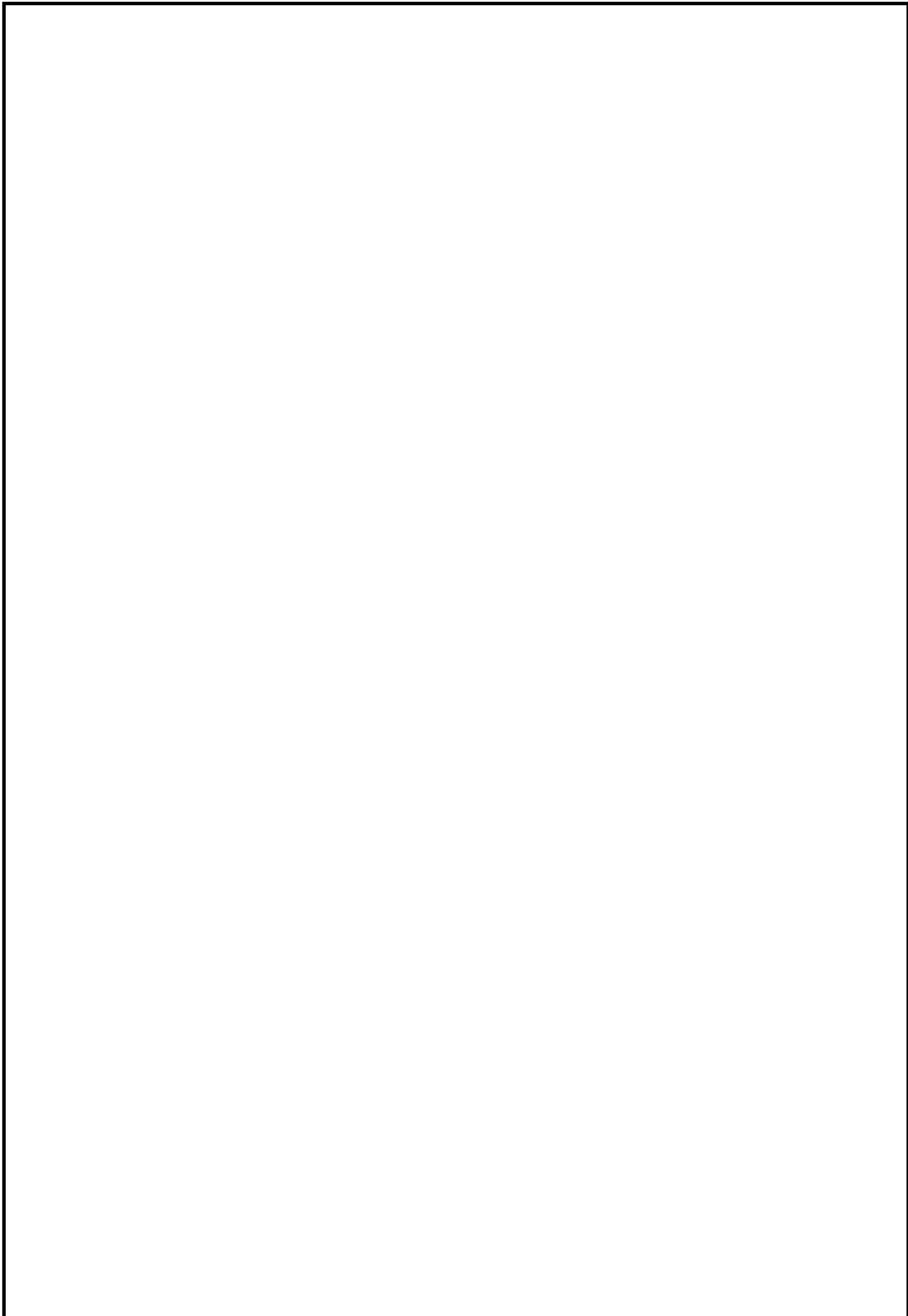
Виконуючи ці вводні, було створено відповідний бізнесплан, який дав такі результати:

- Можливі капітальні витрати – від 1345000 до 3320000 грн
- Поточні витрати підприємства, включаючи фонд заробітної платні – від 131000 до 255000 грн/міс
- Питома вартість послуги на одного умовного відвідувача – 2500 грн.
- Окупність підприємства в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів заплановано – від 4,2 міс до 1.43 роки.

За матеріалами розрахунків та аналізу ринку можна зробити такі висновки:

- Відкриття івент агентства є перспективною ідеєю бізнесу, обґрунтованою низкою важливих факторів. Сучасне суспільство, не зважаючи на повномасштабну війну, виявляє постійний інтерес до організації та участі у різноманітних заходах, починаючи від корпоративних зустрічей та весіль до культурних та ділових подій. Це створює стабільний та високий попит на послуги івент-агентств, забезпечуючи постійний потік клієнтів.
- Відкриття івент агентства надає можливість креативної реалізації та надання унікальних та індивідуальних послуг, що дозволяє виділитися на тлі конкурентів та залучити нових клієнтів.
- Івент бізнес надає підприємцям можливість працювати у різноманітних галузях, включаючи маркетинг, дизайн, логістику та розважальну індустрію, що робить його привабливим вибором для творчих та заповзятливих людей.

					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Підпись	Дата		



					БЕП 33.09.000.КРБ	Лист
Зм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		