

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
(повна назва)

Кафедра Інформатики
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ
ДЛЯ МІСЕ-ІНДУСТРІЇ

(тема)

Виконав:
студент 2 курсу, групи СІМ-20-1

Постніков А.В.
(прізвище, ініціали)

Спеціальності 122 Комп'ютерні науки
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма Соціальна Інформатика
(повна назва освітньої програми)

Керівник доц. Руденко Д.О.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри _____
(підпис)

Кобилін О.А.
(прізвище, ініціали)

2021 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту
(повна назва)Кафедра Інформатики
(повна назва)Рівень вищої освіти другий (магістерський)Спеціальність 122 Комп'ютерні науки
(код і повна назва)Тип програми освітньо-професійнаОсвітня програма Соціальна Інформатика
(повна назва освітньої програми)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____
(підпис)

«___» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУстудентові Постнікову Андрію Васильовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)1. Тема роботи Дослідження методів маркетингового аналізу для MICE-індустрії

затверджена наказом по університету від «22» _____ жовтня _____ 2021 року № 1573Ст.

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи консолідація інформації, аналітичне забезпечення, event-послуги, маркетинг, сегментація, модель, дослідження, IDEF0, метод, event-індустрія, менеджмент.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі _____

1. Консолідація інформації регіонального ринку event-послуг.2. Особливості забезпечення консолідації інформації в event-індустрії.3. Дослідження та створення аналітичного забезпечення консолідації інформації про event-індустрію.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п.5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри) актуальність проблеми обробки зображень, постановка задачі, тестові зображення.

6. Консультанти розділів роботи (п.6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п.1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Консультант з дотримання діючих стандартів та норм	Доцент Белова Н.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання на кваліфікаційну роботу	22.10.2021	
2	Аналіз завдання, підбір літератури	22.10.21-04.11.21	
3	Аналіз літератури з досліджуваної проблеми	05.11.21-15.11.21	
4	Аналіз технічних засобів	17.11.21-26.11.21	
5	Розробка методу	27.11.21-31.11.21	
6	Програмна реалізація	01.11.21-07.11.21	
7	Оформлення пояснювальної записки	08.11.21-15.11.21	
8	Перевірка на плагіат	20.11.2021	
9	Рецензування	28.11.2021	
10	Підготовка презентації та доповіді	29.11.2021	
11	Занесення роботи в електронний архів	06.12.2021	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	13.12.2021	

Дата видачі завдання 22 жовтня 2021 р.

Студент _____
(підпис)

Керівник роботи _____ доц. Руденко Д.О.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ/ABSTRACT

Пояснювальна записка містить: 84 сторінки, 17 рисунків, 6 таблиць, 24 використаних джерела.

КОНСОЛІДАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ, АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, EVENT-ПОСЛУГИ, МАРКЕТИНГ, СЕГМЕНТАЦІЯ, МОДЕЛЬ, ДОСЛІДЖЕННЯ, IDEF0, МЕТОД, EVENT-ІНДУСТРІЯ, МЕНЕДЖМЕНТ.

Основною метою дослідження є аналіз регіонального ринку MICE-індустрії, впровадження маркетингових комунікацій, а також розробка програми позиціонування агентства з метою збільшення конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження виступає регіональний ринок event-послуг, на прикладі ринку event-послуг Україна, Харків.

Предметом дослідження є особливості забезпечення консолідації інформації в MICE-індустрії.

Практична значущість цієї роботи полягає в тому, що виявлені критерії ефективності можуть служити методологією для аналізу заходів, що проводяться. Чітка система оцінки ефективності дозволить проводити MICE- діяльність з максимальною користю для компаній.

CONSOLIDATION INFORMATION, ANALYTICAL PROVIDING, EVENT-SERVICE, MARKETING, SEGMENTATION, MODEL, RESEARCH, IDEF0, METHOD, EVENT-INDUSTRY, MANAGEMENT.

The main purpose of the study is to analyze the regional market of the MICE industry, the introduction of marketing communications, as well as the development of a program for positioning the agency to increase competitiveness.

The object of the study is the regional market of event services, on the example of the market of event services Ukraine, Kharkiv.

The subject of the study is the features of ensuring the consolidation of information in the MICE-industry.

The practical significance of this work is that the identified performance criteria can serve as a methodology for analyzing the measures taken. A clear system of performance evaluation will allow MICE - activities with maximum benefit for companies.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 Аналіз предметної області та постановка задачі	8
1.1 Актуальність event-менеджменту в сучасних організаціях	8
1.2 Аналіз управління та планування проєктів в event-менеджменті....	12
1.3 Розробка стратегічного аналізу та концепції ринку event-послуг ...	15
1.4 Аналіз консолідації інформації засобами теорії мультимножин.....	22
1.5 Постановка задачі дослідження	24
2 Обґрунтування вибору методу маркетингового аналізу та сегментація ринку event-послуг	26
2.1 Аналіз маркетингової діяльності та комунікації на ринку event- послуг.....	26
2.2 Проведення прикладних маркетингових досліджень.....	30
2.3 Сегментація ринку методом розподілу потенційних споживачів на групи.....	33
3 Дослідження специфіки ринку event-індустрії та аналіз нових технологій.	41
3.1 Аналіз загальної класифікації та структури в event-індустрії.....	41
3.2 Дослідження ринку послуг Event та MICE методом опитування	44
3.3 Як event-індустрія використовуватиме технології в майбутньому .	47
3.4 Обґрунтування вибору стандарту IDEF0	50
3.5 Обґрунтування вибору програмного засобу BPwin.....	51
3.6 Побудова моделі для організації та проведення event-заходу	53
Висновки.....	61
Перелік джерел посилання	62

ВСТУП

На сьогодні регіональний ринок event-послуг, тобто ринок послуг з організації свят, показує тенденцію зростання як на регіональному рівні, так і на світовому. Ці послуги є професійною допомогою в організації будь-яких заходів, починаючи від святкування дня народження і закінчуючи широкомасштабними заходами на багатотисячну аудиторію. Саме тому цей ринок має попит майже в усіх вікових категорій впродовж 15 років.

Світовий ринок святкових послуг існує з кінця 19 століття і вже досяг достатньої популярності. В Україні існує понад 100 event-агентств, проте провідними гравцями на ринку виступають тільки 10-15 з них.

В той самий час стратегії, які використовуються компаніями на event-ринку, різноманітні, багато моделей стратегічного планування інноваційні. Конкурентну перевагу матимуть компанії, які швидко використовують ситуацію, що склалася на ринку, для впровадження ефективних стратегій розвитку з метою стрімкого зростання. Правильно вибрані стратегії розвитку є колосальною конкурентною перевагою. Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують і деякі стандарти, які виступають базою для багатьох event-менеджерів.

Аналіз публікацій закордонних і вітчизняних авторів також показав, що нині відсутня єдина методика оцінки заходів, що проводяться. У зв'язку з цим виявлення загальних критеріїв ефективності що проводяться event-агентствами є актуальною темою дослідження.

Нині event сформувався в окрему самостійну сферу діяльності та відповідні дисципліни. Народженню подієвого event посприяли теоретичні та практичні роботи по культурології, соціології, теорії та практиці режисури масових свят, маркетингу, менеджменту, політології, соціальній філософії, психології.

Організація подій розглядається як один з головних елементів комунікацій компанії з цільовою аудиторією, важливий інструмент формування та управління репутацією. Проте потрібно відмітити, що нова тенденція доки не до кінця усвідомлена не лише компаніями-клієнтами, але і багатьма компаніями-виконавцями, що не мають належного досвіду для проведення заходів на високому рівні.

Розвиток ринкової економіки спричинив збільшення суб'єктів, зацікавлених в правильному і дієвому формуванні власного іміджу. Слід зазначити, що секрет успіху далеко не у кількості появи рекламних матеріалів в газетах, на радіо та телебаченні. Ключ до успіху – в правильності концепції розвитку громадських зв'язків. Якою б непередбачуваною не була реакція громадськості в період формування вигляду фірми, вся система обов'язково повинна підкорятися єдиній концепції.

1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

1.1 Актуальність MICE-менеджменту в сучасних організаціях

MICE – термін (скорочення від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), який визначає область індустрії, що пов'язана з організацією та проведенням різних корпоративних заходів. Поняття MICE утворюють чотири базові напрями: meetings — корпоративні зустрічі, презентації, переговори тощо, incentives — заохочувальні чи мотиваційні тури та програми, тимблдинги, навчання персоналу, корпоративні свята, conferences — конференції, конгреси, з'їзди, форуми, семінари та т. д., exhibitions - виставки, іміджеві заходи (фестивалі, благодійні концерти і т. д.), PR-події та прес-тури (рис. 1.1). Ключовими гравцями ринку є спеціалізовані MICE- та event-агентства, конгрес-бюро, виставкові центри та різні майданчики для проведення корпоративних заходів. У компаніях MICE регулюється спеціальними програмами - SMMP (від англ. strategic meeting management program - програма зі стратегічного управління корпоративними заходами), які допомагають, зокрема, консолідувати дані та звітність.

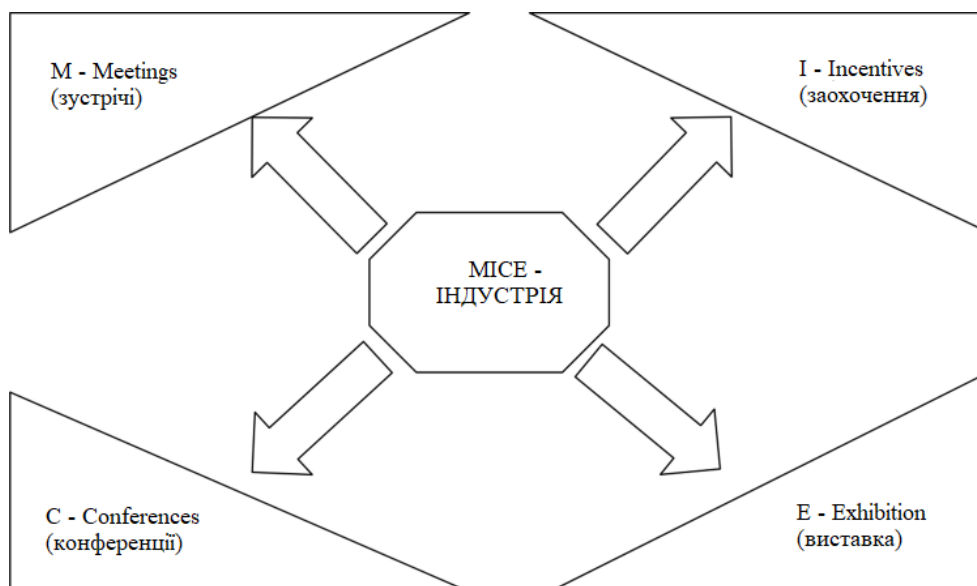


Рисунок 1.1 – MICE-індустрія

MICE-менеджмент у своїй концептуальній ідеології припускає орієнтацію організованих заходів на емоційне сприйняття аудиторії, позитивне освітлення в ЗМІ та відгук з боку соціальних груп. Нині виняткові події або event-заходи набувають все більшого значення у якості інструменту дії на цільові аудиторії. Перетворення стандартних заходів на виняткові та неповторні події складає основу event-менеджменту. Проведення таких подій повинне враховувати, що вони за своєю суттю, ризиковані та вимагають високої міри відповідальності.

MICE-менеджмент включає дії від постановки мети та пов'язання її зі стратегічними завданнями, оперативним плануванням та проведенням заходів в заздалегідь визначених часових рамках. При цьому в центрі event-менеджменту знаходиться цільова аудиторія проєктованої події та замовники проведення цього заходу.

Event-менеджмент або подієвий менеджмент є комплексом заходів щодо створення корпоративних і масових подій, завдання яких полягає в тому, щоб зробити зі звичайного заходу унікальну подію, яка запам'ятається цільовій аудиторії. Зміст події є сукупністю різних сюжетних ходів, художніх прийомів, що реалізуються за допомогою артистів, спеціальної техніки, комп'ютерних ефектів, музики та тому подібне [1].

Кожна подія створюється з конкретною метою, а сам процес її створення є прикладною областю менеджменту, яка включає управління плануванням, проведенням і професійною реалізацією спеціальних заходів, до яких, можна віднести фестивалі, державні свята, спортивні змагання. Крім того, до сфери подієвого менеджменту відносять також бізнес-заходи, зустрічі, виставки, конференції, форуми, саміти, приватні заходи, весілля, ювілеї та тому подібне [1].

Таким чином, суть подієвого менеджменту проявляється в управлінні організацією спеціальних заходів. У зв'язку з цим відправною точкою event-менеджменту виступає визначення характеру події, привід для проведення

заходу, відповідно до яких формується мета і завдання організації події. Залежно від характеру заходу, можна виділити наступні типи подій [1]:

- соціально-орієнтовані події: спортивні заходи та змагання, свята, пропаганда, масові гуляння, музичні виступи, концерти;
- ділові події: семінари, виставки, конференції;
- благодійні: заходи зі збору коштів, відкриття фондів;
- особливо-значимі події: річниці, церемонії, поздоровлення, відкриття соціальних об'єктів, урочистості;
- рекламні та маркетингові події: акції, розпродажі, відкриття нових торгових точок і тому подібне.

Слід зазначити, що одно подія може за своїм характером відповідати двом типам, наприклад, організація свята, присвяченого річниці заснування міста. Розвиток подієвого менеджменту обумовлений в першу чергу тим, що організація та управління проведенням будь-якого заходу вимагає значних інтелектуальних і матеріальних витрат, а також часу. Тому питання ефективного управління в подієвій сфері зумовили розвиток event-менеджменту до якого відносять [1]:

- визначення кінцевої мети події;
- формування сукупності завдань;
- досягнення бажаного громадського резонансу в результаті організації конкретної події.

Нині подієвий менеджмент є також одним з ефективних PR-інструментів, застосування якого припускає отримання певного ефекту в плані впливу на потреби та інтереси громадських груп. Подієвий менеджмент пов'язаний виключно з навмисно організованими заходами, які проводяться з цілком певного приводу або присвячений до конкретної події [2].

Сфера MICE-менеджменту не поширюється на випадкові, спонтанні або раптові заходи. Таким чином, подієвий менеджмент включає усі дії та заходи, які передбачаються при плануванні, організації, контролі та управлінні проєктом або подією, щоб захід, що проводиться, став

винятковою подією (рис. 1.2). Це досягається не лише шляхом оригінальності ідеї, але і внаслідок донесення її до цільової аудиторії, а також способу її подання та представлення [2].

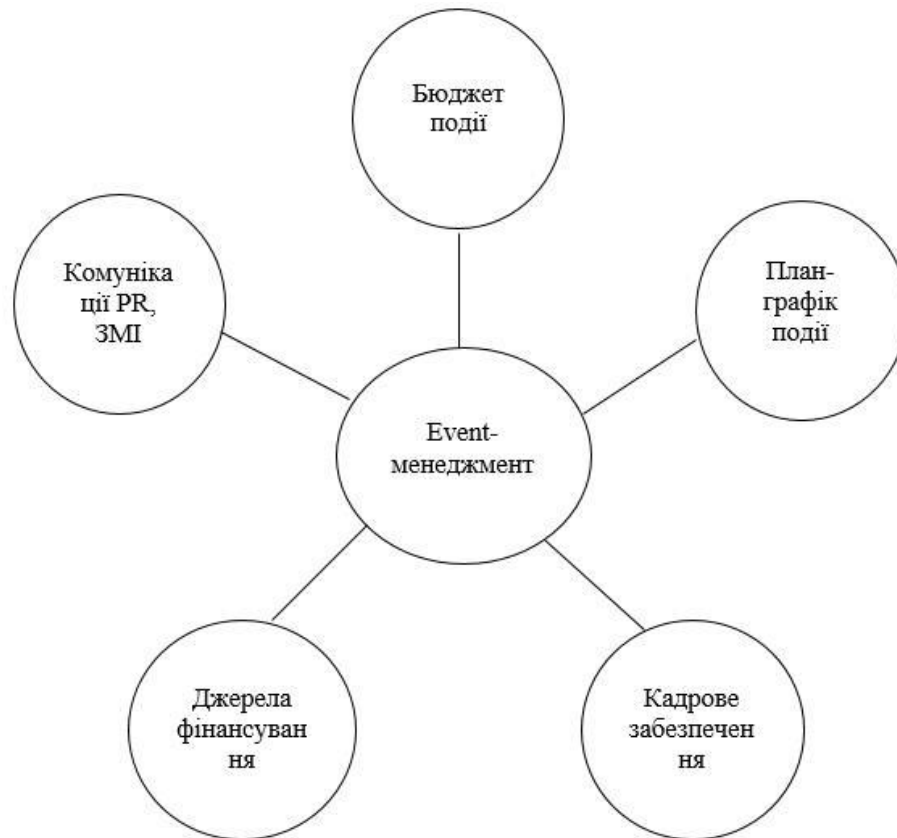


Рисунок 1.2 – Ключові аспекти event-менеджменту

Бюджет заходу повинен включати витрати на сам захід і додаткові організаційні заходи, наприклад, інтерв'ю для преси, ефіри, прес-конференції та тому подібне. Слід зазначити, що бажаний ефект від заходу не має бути нижчий можливих витрат на його здійснення. План-графік має бути складений так, щоб виключити усі спірні моменти відносно термінів проведення самої події та усіх підготовчих етапів.

Питання кадрового забезпечення украй важливі в технології event-менеджменту, оскільки саме шляхом правильно підібраних людей, включаючи необхідну кількість артистів, технічних фахівців, охоронців,

промоутерів і так далі, захід перетворюється на подію. В рамках цього управління організацією кожної конкретної події повинно передбачати доставку устаткування, підготовку майданчика, проведення переговорів з підрядниками, причому ці питання мають пропрацювати до того, як механізм підготовки до проведення заходу прийде в дію [2].

Питання фінансування повинні враховувати шляхом яких засобів організовуватиметься захід, чи можливе залучення спонсорів, який буде порядок фінансування. Нарешті, комунікативні аспекти, включаючи PR планованої події та освітлення його в ЗМІ, покликані забезпечити необхідний відгук і громадський резонанс. Тому в рамках event-менеджменту організація заходу повинна включати чітку програму, в якій регламентується планований комунікаційний, інформаційний і громадський ефект від проведення цієї події [3].

При збалансованому обліку вказаних аспектів, особливі заходи результативні практично в усіх випадках, основні відмінності зводяться до розміру запрошеної аудиторії та масштабів акції. В той самий час, у рамках event-менеджменту заходи розробляються в одному з трьох варіантів [3]:

- концепція планованої події розробляється фахівцями-організаторами, які виходять з якої-небудь творчої ідеї;
- концепція планованої події формується під конкретного замовника, який шляхом проведення цього заходу планує досягти та реалізувати які-небудь власні цілі, які стоять перед ним в даний момент часу;
- концепція події опрацьовується замовником проведення заходу самостійно, а потім він шукає підрядника або підрядників для його проведення.

У першому випадку, організатори прогнозують, кого вони можуть притягнути до проведення цієї події, шукають спонсорів для фінансування проєкту. Слід зазначити, що в сучасних умовах складно представити великі заходи, які проводяться організаторами виключно в цілях розважити аудиторію, підняти якісь соціальні проблеми або просто відповідати

інтересам якого-небудь сегменту населення. Виняток становлять події, які організовують державні органи або великі глобальні структури [3].

Другий варіант припускає, що основний спонсор заходу особисто зацікавлений в організації події, тому його доля у фінансуванні цього проєкту складає повну вартість або є мажоритарною. У зв'язку з цим можна говорити про цільові орієнтації замовника проведення заходу, які завдяки технологіям event-менеджменту перетворюється на гучну подію [3].

Третій варіант характерний для великих компаній. Наприклад, досить великі федеральні корпорації оголошують тендер на проведення акції серед агентств, вибираючи потім кращий із запропонованих сценаріїв, такий варіант став дуже поширеним завдяки сукупній ефективності організації події [3].

За своїм змістом подієвий менеджмент є комплексною програмою управління проєктом реалізації конкретного заходу. Відповідно до концепції управління проєктами, як і будь-який проєкт, будь-яка подія, що відноситься до сфери подієвого менеджменту, має свій початок і логічне завершення.

1.2 Аналіз управління та планування проєктів в event-менеджменті

Управління проєктом організації події розпочинається з постановки цілей, які повинна вирішувати майбутня подія, а завершується не стільки самою подією, скільки підведенням підсумків – чи були досягнуті поставлені цілі. Залежно від поставлених цілей вибудовується логістика, драматургія, сценографія заходу. Потім наймаються підрядники, якщо в них є необхідність і вирішуються усі інші управлінські, організаційні, економічні, технічні, фінансові, соціальні та інші питання, що мають пряме і непряме відношення до проєкту проведення цієї події. Управління проєктами в event-індустрії має специфічні особливості, які полягають в необхідності

дотримання балансу між можливостями в проведенні заходу і перетворенням його в унікальну подію.

Event-менеджмент повинен виходити з того, що за наявності обмежених ресурсів, часових рамок і вимог до якості проєкту організації заходу необхідно реалізувати його здійснення відповідно до поставлених цілей і інтересів цільової аудиторії [4].

Організатори заходів завжди обмежені термінами, вартістю використовуваних ресурсів і вимогами до якості проведення події, яка повинна досягти цільової аудиторії, відповідати її інтересам та актуальним тенденціям сучасного суспільства. У зв'язку з цим, ефективна реалізація проєкту проведення заходу дозволяє досягти поставлених цілей перед організаторами проєкту, а застосування ефективних прийомів методології управління проєктами допомагає регламентувати цей процес [4].

Це вимагає набагато більшої зосередженості на роботі з індивідуальними рішеннями, суб'єктивним сприйняттям і психологічними ефектами, ніж на економіці та організації виробництва і технічних прийомах. У зв'язку з цим в event-індустрії розширюється практика застосування методології управління проєктами при організації та проведенні заходів [4].

В рамках event-менеджменту проєкт є організацією та проведенням заходу у форматі відособленої сукупності завдань, пов'язаних з досягненням запланованої мети, яка зазвичай має унікальний характер, що не повторюється.

При підготовці до проведення заходу технологія event-менеджменту ефективно комбінується з фазами управління проєктами та концепцією проєктної управлінської дії. Відповідно до цього, підготовка події, розпочинаючись з фаз дослідження та розробки проєкту, повинна враховувати наступні чинники згідно з технологією подієвого менеджменту [4]:

- плани партнерів, учасників, спонсорів заходу;

- індивідуальні характеристики цілей партнерів і спонсорів заходів, які вони планують досягти за підсумками проведення події;
- оригінальність ідеї, яка повинна відрізнятися творчим підходом до її втілення на практиці;
- дистанційна відбудова як від аналогічних подій в цій сфері, так і від концепцій, візуально-сміслових характеристик і методів втілення події на аналогічних заходах, що проводяться іншими організаторами;
- тимчасові параметри події та терміни його реалізації у взаємозв'язку із заходами, що проводяться одночасно, цільовою аудиторією, погодними умовами, соціально-економічною обставиною та тому подібне;
- якісні та кількісні характеристики людських, матеріальних, технічних, фінансових, організаційних та інших ресурсів, які є в наявності.

На стадії дослідження при підготовці до проведення заходу організатори повинні пропрацювати кожного з вказаних чинників. На стадії планування події часто застосовуються методи мозкового штурму, метод «635» та інші аналогічні прийоми генерації ідей, способів вирішення питань, що стоять перед організаторами події, що сприяє отриманню максимально можливого числа творчих ідей для вирішення окремих завдань при організації події. Для оцінки затребуваності планованого заходу проводяться дослідження методами фокус-групи, опитувань і тому подібне, що дозволяє отримати достовірні відомості про те, буде дана подія цікавою для цільової аудиторії.

Управління проектом проведення заходу в рамках event- менеджменту припускає необхідність взаємодії зі ЗМІ. При цьому, слід зазначити, що навіть якщо подія організовується єдиною комерційною структурою, краще, щоб інформація і прес-релізи поступали не від прес-служби цієї компанії, а від організаторів заходу. Так підвищується рівень довіри з боку ЗМІ до планованого заходу. Крім того, якщо організаторами виступає рекламне або маркетингове агентство, то, діючи в інтересах замовника, вони

використовують свої зв'язки для взаємодії з медіа структурами, проводять моніторинг і готують звіти про взаємодію зі ЗМІ [5].

Основним стимулом для отримання бажаного ефекту в ЗМІ служить сам захід, він має бути сучасним, яскравим і цікавим суспільству, а також безпосередньо цільовій аудиторії. У зв'язку з цим, організатори орієнтуються на тенденції, відстежують їх і готують для аудиторії той сюжет події, який вони хочуть бачити. У подієвій сфері комерційна сторона ідеї завжди має бути вторинної в розумінні аудиторії. Надання ж заходу ще і соціального характеру забезпечує додатковий інтерес з боку журналістів. В даному випадку прес-конференції та організація інтерв'ю служать відмінним доповненням до інформаційного середовища планованої події [5].

Оцінюючи результати організованої події, згідно з концепцією управління проектами, event-менеджмент повинен включати аналіз позитивних і негативних відгуків в ЗМІ. В даному випадку має сенс зустрітися з журналістом, з метою отримання додаткової інформації та незалежної оцінки.

1.3 Розробка стратегічного аналізу та концепції ринку event-послуг

Визначимося з учасниками в event-індустрії, у галузі організації свят. На допомогу прийде модель п'яти сил Портера (рис. 1.2). За допомогою п'яти структурних одиниць, властивих кожній галузі, описав способи формування конкурентної переваги і довгострокової прибутковості товару, а також способи, за допомогою яких компанії в довгостроковому періоді можуть утримувати свою прибутковість і зберігати конкурентоспроможність.

Метою розробки стратегії є адаптація до конкурентного середовища. Проте, досі зустрічається занадто вузький погляд на конкуренцію. При цьому інтенсивну конкуренцію в галузі не можна розглядати ні як випадковий збіг обставин, ні як невдачу

Для того, щоб зрозуміти, наскільки галузь є привабливою, проаналізовано по моделі Портеру усіх учасників галузі.

Учасники – конкуренти. На сьогодні, на думку експертів, в Україні понад 2000 компаній, що займаються наданням event-послуг. Про серйозний рівень конкуренції на ринку говорити доки не доводиться, враховуючи його нерозвиненість. Об'єм доходу event-компаній [6]:

- 2014 р. – 44 млн. дол.;
- 2015 р. – 63 млн. дол. (приріст 43%);
- 2016 р. – 85 млн. дол. (приріст 35%);
- 2017 р. – 109 млн. дол. (приріст 28%);
- 2018 р. – 133 млн. дол. (приріст 22%);

– 2019-2020 р. – сталось падіння ринку від 20% до 40% у порівнянні з попередніми роками. Багато компаній відмовилися від послуг event-агентств. Все частіше компанії обходилися повністю своїми силами. Основним аргументом такого рішення було збереження робочих місць над проведенням пишного святкування.



Рисунок 1.3 – Модель 5 сил Портера

Український ринок event-послуг багатий різноманітними маленькими компаніями. Є і ентузіасти-одинаки, і маленькі творчі групи, і досить великі компанії, і нарешті, підрозділи мережевих, рекламних PR-агентств, і просто великих холдингів. Причина цього – невисокі вхідні бар'єри. У більшості своїй, event-агентства досить схожі з однаковим набором послуг і однаковими декларованими перевагами. Так існує багато маленьких фірм, з однорідною продукцією (хоча є потенціал для диференціації продукції), при цьому немає сильних вхідних бар'єрів, то характер конкуренції позначимо як досконала конкуренція [7].

Потенційні учасники – загроза вторгнення. Потенційних учасників можна розділити на 2 категорії за такими критеріями як (рис. 1.4) [7]:

- рівень доходу;
- масштаб діяльності організації. Робота переважно з корпоративними клієнтами, або є ефект масового попиту.

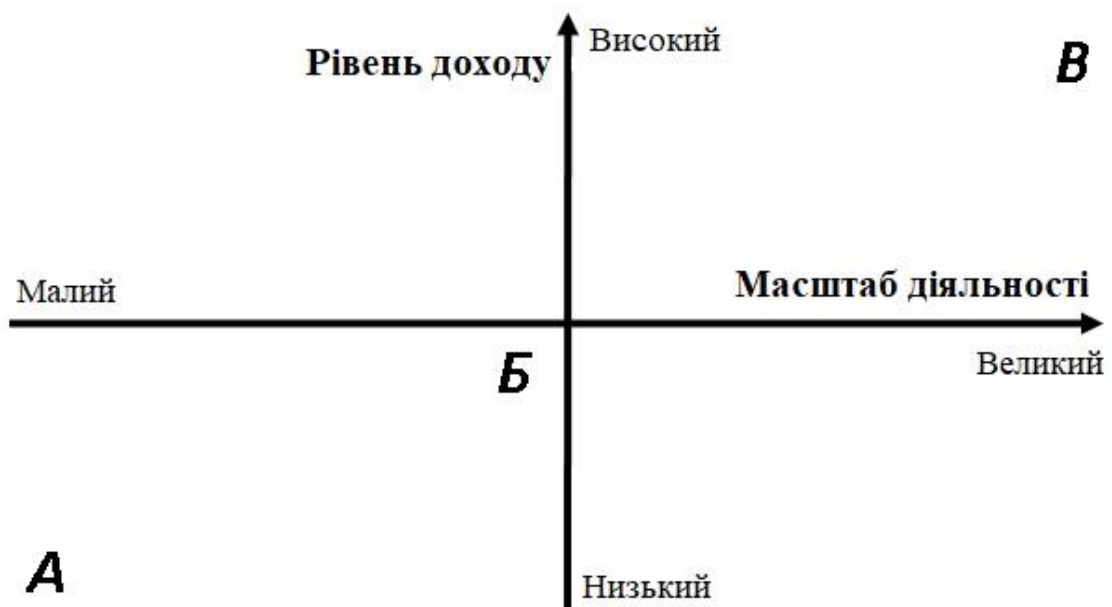


Рисунок 1.4 – Категорії потенційних конкурентів

Перша категорія учасників (потенційних конкурентів) – артисти, що працюють самостійно на себе (на рис. 1.3 зображені буквою А). Загроза вторгнення велика. Як правило, вони не працюють спільно з компанією, яка безпосередньо займається їх просуванням і технічним забезпеченням. Низький вхідний бар'єр. Але і рівень доходу невисокий. Ці потенційні учасники можуть отримати хороше замовлення від корпоративного клієнта, або від фізичної особи з високим рівнем доходу, проте, як правило, це буде разовий захід [7].

Друга категорія учасників (потенційних конкурентів) – агентства свят, що працюють з фізичними особами (на рис. 1.3 зображені буквою Б). Як правило, надають невеликий спектр товарів і послуг. Рівень доходу середній [7].

Третя категорія учасників (потенційних конкурентів) – агентства свят з розвиненою організаційною структурою (на рис. 1.3 зображені буквою В). Ця категорія учасників часто представлена агентствами з широким спектром товарів і послуг, або дорогим і ексклюзивним продуктом (може бути єдиним у цієї організації). Працюють переважно з великими корпораціями та організаціями. Пропозиції – корпоративні. Надають, окрім традиційного спектру послуг і товарів, ексклюзивні (наприклад, політ на дельтаплані, повітряній кулі і так далі). Рівень доходу – високий. Загроза появи нових агентств цього рівня низька [7].

Постачальники послуг, як вже відзначалося, є артисти. Оскільки робота у сфері event-послуг є сезонною, можна відмітити, що в високий сезон, або у вихідні дні артистів бракує (наприклад: випускні, новорічні свята, весілля і так далі). Проте, це швидше питання організації, чим питання ринкової влади постачальників послуг. У інші моменти концентрація покупців нижча, ніж артистів. Таким чином, ринкова влада постачальників – середня [7].

Розвиток event йде від бачення ідеї до формування концепції. Подальша реалізація перетворює цю концепцію на event.

Початкові ситуації при виникненні задуму планування можуть в корені розрізнятися. Якщо event концептуально оформився, так що вже стало ясне, про який приблизно різновид заходів йде мова, можна безпосередньо приступати до створення концепції бренду. Це може бути, наприклад, той випадок, коли event вже проводився в аналогічній формі [8].

При іншій початковій ситуації event може виникати завдяки наявній постановці мети або визначенню завдань як результат складання плану і заходів по його втіленню. Цілі можуть бути, наприклад, наступні: надання бренду емоційного забарвлення, підвищення міри прихильності клієнтів і ідентифікації співробітників, представлення нового продукту і т.д. При плануванні заходу, концепція event в якості альтернативи або доповнення до класичної комунікації, може бути визначена як засіб досягнення мети.

Наступна допустима постановка завдань повинна виходити, з комерційних міркувань, з ситуації в цьому регіоні, важливо, щоб раніше тут ніколи не влаштовувався event такого роду. Для досягнення мети в даному випадку можуть виявитися корисними міркування на тему [8]:

- які тенденції розвитку виникають або вже зміцнилися за кордоном;
- які інновації могли б виявитися успішними;
- які event-заходи, що вже відбулися, можна було б розвинути;
- які незадоволені запити є у споживачів.

Думкою для розвитку нової ініціативи, поза сумнівом, являється велика доля креативності, а також фінансові можливості для того, щоб протриматися до фінального результату, оскільки не виключено, що укладення можуть окупитися тільки після другого або третього повторення. Характер event по суті своїй дуже близький концепції інновації. Проте досягнення event не повинне стати наново винайденим колесом. Інновацією для цього регіону може стати концепція, запозичена в подорожі під час відпустки по далеких країнах, а потім адаптована до умов вітчизняного ринку [8].

Концепція event, що складається з різних постановок завдань, в типовій ситуації містить наступні структури:

- заголовок або тема, про який вид event йде мова;
- що є бачення, мета, завдання, посилання, місія;
- зміст event в зразковому уявленні, що відбувається на заході;
- відомості про програму, хід заходу і цільову групу, як це відбувається;
- місце, де повинен відбутися event;
- час, тривалість коли він відбудеться, як довго продовжиться;
- який розмах, який бюджет, яка чисельність відвідувачів.

Визначення мети відноситься до призначення заходу, встановленню його виду і найменування. Один з критеріїв успіху заходу зводиться до того, щоб сам захід або його назва стала брендом. Згідно з масштабами та поставленою метою event-захід може і повинен стати брендом.

Ключові фактори успіху – є загальні для усіх підприємств галузі фактори, реалізація яких відкриває перспективи поліпшення своєї конкурентної позиції [9].

Завдання полягає у визначенні факторів, що дають в цій галузі ключ до успіху в конкуренції. Виділення КФУ для конкретної галузі є перший крок, за яким повинна прослідувати розробка заходів з оволодіння КФУ, характерних для галузі. Ця робота є істотною частиною розробки стратегічного плану підприємства з урахуванням характеру цілей і завдань розвитку, як їх уявляє собі керівництво підприємства. Ключові чинники успіху можна визначити, виділивши потреби споживачів і проаналізувавши конкурентів (рис. 1.5) [9].

Ключові фактори успіху event складаються з [9]:

- вартість послуг нижча, ніж у конкурентів (по деяких позиціях) шляхом зменшення собівартості;

- ефективність шляхом масштабу, може бути або вихід на інші ринки, або внаслідок представленого асортименту послуг, коли є або такі послуги, або такі;
- використання новітніх систем просування товарів і послуг, ведення електронної комерції, це є на сьогодні рушійною силою конкуренції;
- тісні зв'язки зі споживачами, настроєність на довгострокову взаємодію, що має на увазі як виконання усіх зобов'язань, так і інтерактивна постійна взаємодія з клієнтом;
- робота з терміновими замовленнями, оперативність і швидкість обслуговування.



Рисунок 1.5 – Визначення ключових факторів успіху

Що потрібно фірмі, щоб перемагати конкурентів:

- низька ціна, хороша якість послуг що надаються;
- нові технології просування;

- масштабність просування (через різні системи), ефект масштабу;
- великий асортимент послуг (у покупців є вибір).

1.4 Аналіз консолідації інформації засобами теорії мультимножин

Процес консолідації інформації акцентує увагу на 4 послідовних етапах: з'ясування, накопичення й упорядкування вихідних вимог та даних; виявлення необхідної інформації (формування інформаційних ресурсів); аналіз та синтез інформації (добування та придбання знань); своєчасне та забезпечення використання інформації у необхідній формі для підтримки прийняття рішень (рис.1.6) [10].

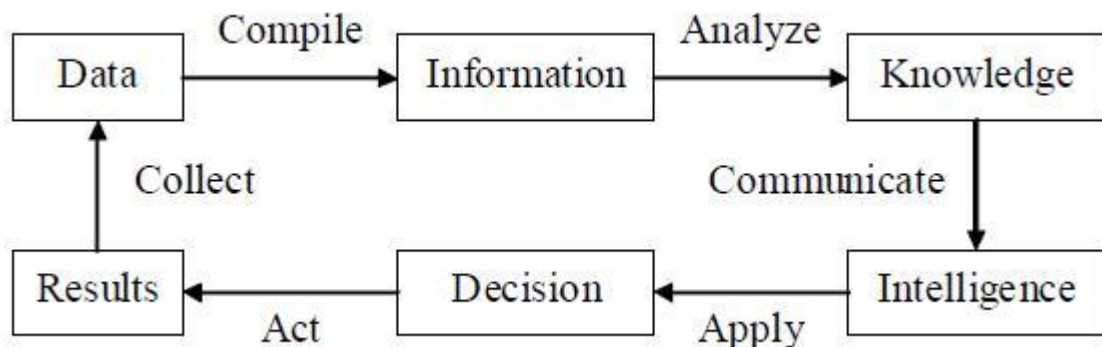


Рисунок 1.6 – Процес консолідації інформації

Відмінною особливістю процесу консолідації інформації є множинність та повторюваність даних, що описують як об'єкти, що розглядаються, так і їх властивості. З точки зору математики такі багатоознакові об'єкти можна представити як мультимножини або множини з елементами, що повторюються.

Мультимножину можна розглядати або як одну з окремих форм множини (як це звичайно прийнято вважати, наприклад, у комбінаторній математиці), або як самостійне поняття, більш загальне, ніж множина.

Можливість багаторазового входження елементів у мультимножину створює нову якість, що відрізняє мультимножину від звичайної ординарної множини та породжує суттєво більшу, ніж у множин, різноманітність видів та особливостей мультимножин.

Теорія мультимножин значно спрощує формалізацію процесу консолідації інформації. Методи теорії мультимножин можуть бути використані у спеціалізованих програмних засобах, що підтримують процес консолідації інформації, наприклад, при кластеризації інформації.

1.5 Постановка задачі дослідження

Основною метою дослідження є аналіз регіонального ринку МІСЕ-індустрії, впровадження маркетингових комунікацій, а також розробка програми позиціонування агентства з метою збільшення конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження виступає регіональний ринок event-послуг, на прикладі ринку event-послуг Україна, Харків.

Предметом дослідження є особливості забезпечення консолідації інформації в МІСЕ-індустрії.

Дослідження поділимо на зовнішні та внутрішні.

До внутрішніх досліджень буде відноситись використання класичного SWOT-аналізу та інтерпретація власних даних компаній.

До зовнішніх досліджень відносяться анкетування та опитування учасників, аналіз конкурентного середовища і т.д. В ході досліджень необхідно порівнювати результати з поставленими цілями та проміжними даними.

Необхідно вирішити та реалізувати наступні завдання:

- проаналізувати управління та планування MICE-менеджменту;
- провести сегментацію ринку;
- дослідити оцінку тенденцій розвитку надання послуг в організації event-заходів;
- дослідити ринок MICE-індустрії та впровадити нові технології для його вдосконалення;
- побудувати модель за допомогою стандарту IDEF0.

Необхідно виділити сегменти вибраного ринку на основі розробки та проведення анкетування потенційних споживачів. У роботі використана відповідна література, інтернет-ресурси, аналіз анкет.

Практична значущість цієї роботи полягає в тому, що виявлені критерії ефективності можуть служити методологією для аналізу заходів, що проводяться. Чітка система оцінки ефективності дозволить проводити MICE- діяльність з максимальною користю для компаній.

2 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ EVENT-ПОСЛУГ

2.1 Аналіз маркетингової діяльності та комунікації на ринку event-послуг

На підставі визначення мети, встановлення виду і найменування event-заходу воно стає продуктом (і бажано – брендом). Тепер для цього продукту треба підібрати інструменти маркетингу.

Маркетинг включає усі заходи, що сприяє з'ясуванню потреб можливих клієнтів на ринку, а також усі інструменти, необхідні для задоволення цих потреб. Простіше кажучи, маркетинг доносить правильний, потрібний event-продукт до споживачів. І цьому служать інструменти маркетингу [10]:

- політика відносно продукту (у тому числі програма, сервіс);
- політика цін (у тому числі встановлення цін на вхідні квитки, визначення вартості їжі та напоїв);
- політика дистрибуції (у тому числі система талонів, логістика відвідувачів);
- політика комунікації (у тому числі запрошення, плакати).

Маркетинг для сфери обслуговування – особливо для проведення заходів, означає, що нематеріальний довго гральний продукт, що існує в найрізноманітніших мислимих проявах, має бути роз'яснений і розрекламований. Продукт захід, пред'являє набагато ширшу інтерпретацію змісту або характеристик продукту. Маркетинг заходу покликаний виділити його на тлі конкурентних заходів і забезпечити диференціацію за якістю, сервісу і додатковим перевагам [10].

Таким чином, маркетинг – це філософія управління фірмою або підприємством, згідно з якою дозвіл проблем і задоволення потреб

споживачів веде до комерційного успіху організації та приносить користь суспільству.

Далі розглянемо деякі з цілей маркетингу [10]:

- максимізація споживання;
- підвищення міри задоволення покупців від купівлі товару;
- надання максимально широкого вибору споживачам;
- підвищення якості життя.

Перша мета – максимізація споживання, дуже важлива для будь-якого підприємства. По-іншому її можна назвати «максимізація прибутку». Сенс полягає в тому, щоб максимально підвищити споживання товару будь-якими прийнятними способами, оскільки це веде до розширення виробництва, а отже, і до збільшення прибутку [11].

Друга мета – підвищення міри задоволення покупців від купівлі товару. Але виробники теж отримують вигоду, якщо споживач отримає максимальне задоволення від купівлі, він купить цей товар повторно, можливо, що у більшій кількості, та ще й може порадити його рідним та друзям. Таким чином, приносити максимальне задоволення від купівлі в інтересах самих організацій, але, на жаль, не усі про це здогадуються [11].

Третя мета – надання максимально широкого вибору споживачам. З одного боку, це повністю задовольнить потреби покупців у виборі найкращого товару. Але з іншої – розширення виробництва може не спричинити підвищення попиту, тоді ціна товару збільшиться із-за великих витрат, а збільшення ціни спричинить невдоволення споживачів. Тому таку мету ставлять перед собою компанії упевнені, що їх товар матиме величезний попит [11].

Четверта мета – підвищення якості життя. Ця мета часто ставиться на перше місце. Поліпшення якості життя полягає, по-перше, в підвищенні якості, збільшенні кількості, розширенні асортименту, доступної вартості товарів. А по-друге, збільшення позитивної дії маркетингу на фізичне (що оточує) і культурне (духовну) середовище. Тобто своєю метою фірми

повинні ставити розвиток загальнокультурних цінностей і поліпшення довкілля. Правда виміряти якість життя, як, втім, і задоволення товаром, можна тільки відносно і це досить важко [11].

Event-маркетинг в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (рис. 2.1) [12]. З аналізу переваг і можливостей event-маркетингу можна стверджувати, що:

- кожен подієвий проєкт містить в собі потужну новинну складову, пов'язану, наприклад, з участю в заході яких-небудь відомих персон. І якщо на event-заходах є присутнім максимальна кількість журналістів і інших представників ЗМІ, той захід набуває потужну PR-підтримку у вигляді подальших публікацій в ЗМІ та репортажів;

- event-маркетинг має довгостроковий ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, на прес-конференціях і триває в подальших виступах, гастролях і публікаціях в ЗМІ;

- економія фінансів, в порівнянні з традиційною рекламою, event-маркетинг дозволяє заощадити до 30% загального бюджету, в той час як ефективність досягається шляхом правильно спланованою й оригінальною рекламною кампанією набагато швидше;

- event-маркетинг дає можливість вчинити прямі продажі шляхом прив'язки їх до заходу, хоча захід не завжди має на увазі під собою продаж продукції.

Існує також декілька недоліків і загроз, яким може піддатися event-маркетинг в майбутньому. Відсутність розуміння з боку багатьох рекламних агентств принципів проведення заходів, а визнаних професіоналів недостатньо. У зв'язку з цим існує проблема копіювання тактики західного ринку яка може тільки погіршити ситуацію не пристосувавши event-маркетинг до умов України. Проблеми якості, вартості послуг кваліфікованого сервісу ставлять під питання довіру корпоративних клієнтів до агентств що пропонує послуги в області організації заходів.

Безумовно, в Україні можна знайти багато креативних ідей в області event-маркетингу але, на жаль, більшість компаній здатні лише продумати первинну стадію розкручування бренду, а подальша маркетингова стратегія відсутня, що призводить до зниження уваги до бренду.

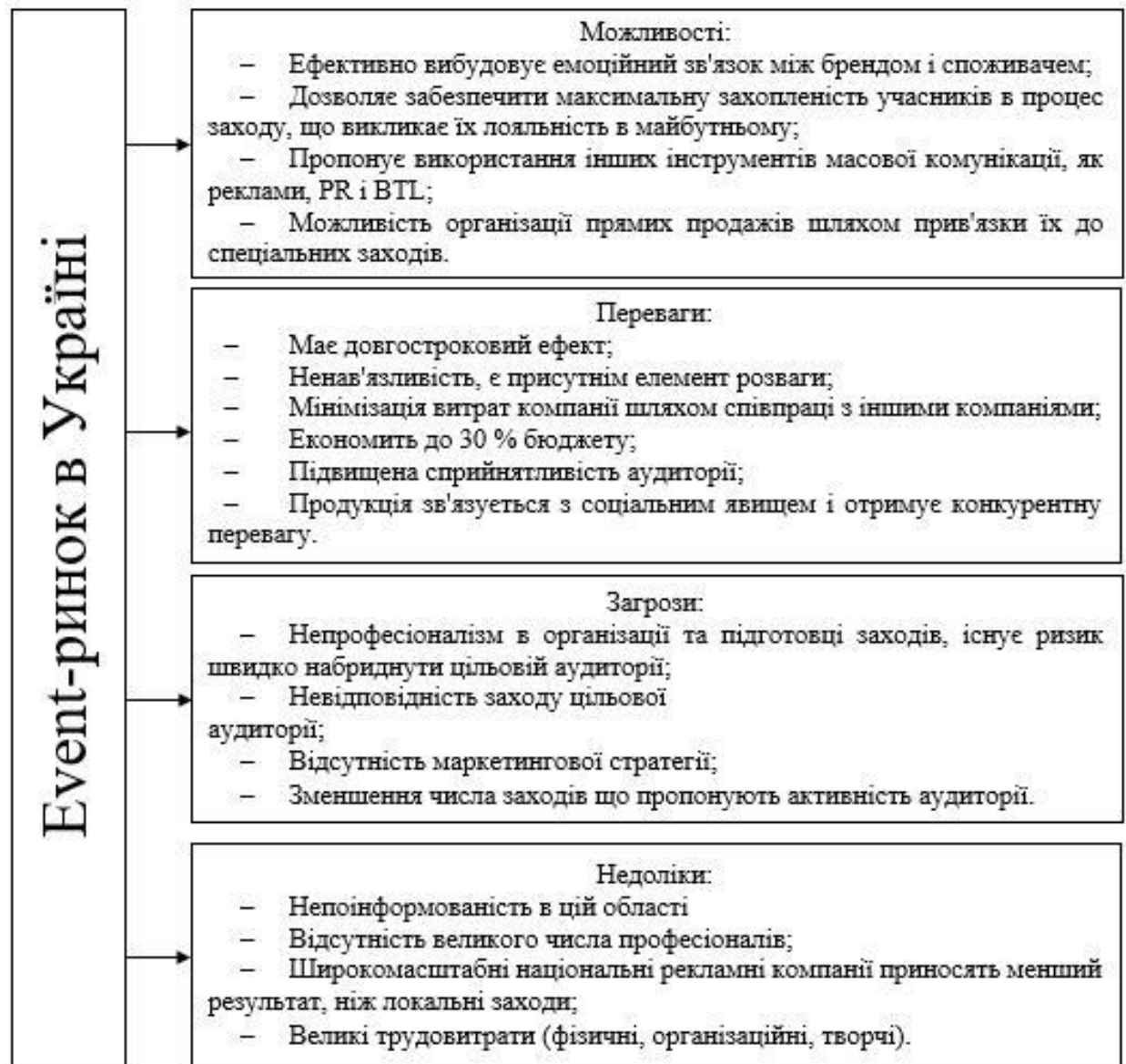


Рисунок 2.1 – SWOT-аналіз event-ринку в Україні

В ході дослідження стало ясно, що у сфері event-агентств маркетинг ще не використовується повною мірою, не створюються хороші маркетингові служби, не підтримуються маркетингові прийоми. Щоб уникнути багатьох

проблем, а саме понизити міру можливого ризику, необхідно використати в event-агентстві маркетингові концепції. Слід організувати цілі маркетингові служби з кваліфікованим штатом, який займатиметься стратегією поліпшення діяльності підприємства, проводити маркетингові дослідження, розробляти заходи щодо стимулювання продажів, найбільш прийнятні для цього підприємства, знаходити найбільш вигідні канали збуту, займатися рекламними кампаніями, PR і формуванням фірмового стилю.

Таким чином, комплекс маркетингу, як сфера діяльності, не повинен залишатися осторонь, він повинен ефективно впроваджуватися в агентства та розвиватися як самостійно діюча одиниця, яка є своєрідним компасом, що дозволяє вести діяльність фірм до намічених цілей найменш ризиковим шляхом.

2.2 Проведення прикладних маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження націлене на отримання достовірної інформації про потреби споживачів відносно певних товарів, послуг або програм. Воно є надійним інструментом, що дозволяє суб'єктам ринку приймати грамотні та обґрунтовані рішення, спрямовані на ефективне просування своєї продукції та привертання уваги до неї з боку все більшого числа клієнтів. Існує два типи маркетингових досліджень: вторинне (кабінетне) дослідження і первинне (польове) дослідження.

Вторинне дослідження – це пошук і аналіз раніше опублікованих матеріалів і результатів аналогічних досліджень з проблеми, що вивчається, проведених іншими організаціями. Таке дослідження дозволяє отримати інформацію про проблему в цілому, можливих шляхах і способах її рішення, а також про їх ефективність. Обробка такої вторинної інформації дозволяє заощадити тимчасові та матеріальні ресурси, які могли б бути витрачені на проведення вже проведеного кимось дослідження [13].

Первинне дослідження – ставить своєю метою отримання в ході прямого опитування (інтерв'ювання) первинної інформації, безпосередньо пов'язаної з предметом цього маркетингового дослідження. Первинне дослідження може проводитися у формі особистого, телефонного, поштового опитування, воно буває груповим і індивідуальним, проходить за місцем проживання або роботи, а також в цільових аудиторіях [13].

Досягненню найкращого результату сприяє поєднання цих двох видів досліджень, коли на першому етапі здійснюється вторинне дослідження, що дозволяє скласти методологічно обґрунтовану програму первинного маркетингового дослідження, а лише потім здійснюється безпосереднє опитування респондентів відповідно до розрахованої вибірки. Одним зі складових компонентів маркетингового дослідження є вивчення та аналіз кон'юнктури ринку. Адже ситуація, яка складається на ринку в певний момент часу в результаті дії сукупності різних чинників, робить значний вплив на розробку маркетингової стратегії [13].

Вимір – правила зіставлення чисел об'єктам для зображення кількості тих або інших їх характеристик. Необхідно визначити властивості характеристик і присвоїти їм кількісні оцінки у такий спосіб, щоб вони правильно їх відбивали. Виділяють чотири типи шкал, за допомогою яких характеристики об'єктів можуть бути виміряні [14]:

- номінальну;
- порядкову;
- інтервальну;
- відносну.

Номінальна шкала – це вимір, при якому числа привласнюються об'єктам або класам об'єктів тільки з метою їх ідентифікації. При використанні номінальної шкали, привласнюванні номери не несуть ніякого смислового навантаження окрім ідентифікації. При використанні номінальної шкали єдина доступна операція – це підрахунок [14].

Порядкова шкала – це вимір, при якому числа привласнюються даним на основі деякого порядку об'єктів [14].

Інтервальна шкала – це вимір, при якому присвоєні чисельні значення дозволяють проводити порівняння величини відмінностей як між сусідніми, так і між іншими членами ряду даних [14].

Деякі шкали мають певну корисну властивість. Інтервали між числами мають певне значення в тому сенсі, що число говорить про те, як далекі об'єкти один від одного відносно конкретної характеристики. Це означає, що ця різниця може бути виміряна і зіставлена. Різниця між 1 і 2 дорівнює різниці між 2 і 3. Шкали оцінок (рейтингові шкали) широко використовуються для виміру відношення споживачів і є прикладом інтервальної шкали. При використанні інтервальної шкали додатково до медіани та моди можуть бути розраховані середні значення. Це обумовлено тим, що інтервали між діленням шкали рівні [14].

Відносна шкала – це вимір, який використовує природний, або абсолютний нуль, отже дозволяє проводити порівняння абсолютних значень величин. Відносна шкала відрізняється від інтервальної тим, що припускає наявність природного, або абсолютного нуля, відносно якого існує єдина думка про місце його розташування. Очевидні приклади – це зростання і вага. Оскільки є абсолютний нуль, правомірне порівняння абсолютних величин чисельних значень. У відносній шкалі нуль має абсолютне значення – тобто означає відсутність вимірюваної властивості. Шкала більш високого рівня, включає властивості, властиві слабкішим шкалам. Це означає, що при використанні відносної шкали ми можемо порівнювати інтервали, упорядковувати об'єкти залежно від їх величини або використати цифри для ідентифікації об'єктів [14].

Як геометричне, так і частіше використовуване арифметичне середнє, медіана і мода, виступають можливими показниками середніх значень при вимірі характеристик за допомогою відносної шкали.

2.3 Сегментація ринку методом розподілу потенційних споживачів на групи

Все більше число маркетологів споживчих товарів і товарів промислового призначення зустрічається з тим фактом, що на світі не існує двох абсолютно ідентичних покупців. Різні індивідууми і організації володіють безліччю різних характеристик, потреб і інтересів. Що виходить в результаті? Обмежене число ринків на яких один і той же продукт задовольняє потребам усіх покупців

Сегментація – розділення ринку на групи покупців, що мають схожі характеристики, з метою вивчення їх реакції на той або інший товар, та вибору цільових сегментів ринку. Процес сегментації складається з наступних етапів [15]:

- створення картини ринку;
- хто купує? (профілізація споживачів);
- створення списків «що, де, коли і як куплено»;
- хто що купує? (споживачі і їх покупки);
- чому це куплено? (потреби споживачів);
- формування сегменту (об'єднання схожих споживачів);
- перевірка сегменту;
- критерії привабливості;
- зважування критеріїв;
- параметри критеріїв;
- оцінка сегментів (розрахунок привабливості).

Сегмент ринку – група реальних або потенційних споживачів, які, як очікується, можуть однаково реагувати на висунену пропозицію. Сегментація може бути зроблена як на споживчому, так і на промисловому ринку (ринку організацій) [15].

Сегментація споживчого ринку може бути зроблена за декількома ознаками: географічною, демографічною, психографічною, поведінковою.

При цьому кожній з цих ознак властиві свої змінні. Іноді компанії для отримання усеосяжної інформації про покупців виділяють сегменти на основі сукупності ознак [15].

Сегментація за географічною ознакою – розділення ринку на різні географічні одиниці (змінні): регіон, область, район, розмір міста, щільність. Після подібної сегментації компанія повинна вирішити, де її маркетингові зусилля будуть найбільш ефективні [15].

Сегментація за демографічною ознакою – розділення ринку відповідно до таких змінних як: вік, розмір сім'ї, життєвий цикл сім'ї, рід зайняття, рівень доходу, освіта, національність, віросповідання. Сегментація за демографічною ознакою найчастіше використовується компаніями в маркетингових дослідженнях, це пояснюється тим, що реакції покупців на той або інший товар найбільшою мірою залежать саме від демографічних змінних [15].

Психографічна сегментація – ділення ринку на різні групи залежно від соціального класу, життєвого стилю або особових характеристик споживачів [15].

Поведінкова сегментація – припускає ділення ринку на групи залежно від таких характеристик споживачів, як: рівень знань, стосунки, характер використання продукту або реакції на нього [15].

Маса різноманітних продуктів на прилавках магазинів відбиває різницю в потребах покупців. Схоже на те, що тенденція масового підходу до маркетингу втрачає свої позиції. Піддаються змінам навіть ті ринки, які традиційно були недиференційованими. На них пропонується постійно зростаюче число різних продуктів. Наприклад, сіль була домінуючим продуктом ринку харчових приправ. Тепер, в якості альтернативи солі, для покупців, заклопотаних станом свого здоров'я, на ринку пропонуються її замінники з пониженим вмістом натрію і підвищеним вмістом калію. Схоже на те, що принцип масового маркетингу може застосовуватися тільки в тому

випадку, коли потреби покупців відносно конкретного продукту практично не змінюються [16].

Такого роду випадки виникають не так часто, де недиференційований підхід є невідповідним або непрактичним, для підвищення рівня задоволення потреб покупців. Працівниками сфери збуту використовується сегментація ринку, тобто визначається група покупців, що мають аналогічні купівельні потреби і характеристики. Шляхом ідентифікації і розуміння такого роду груп, маркетологи дістають кращу можливість по розробці продукту або послуги, що відповідають потребам цих груп. Цей метод застосовується шляхом створення нового продукту і нової торгової марки, що спираються на компанію просування, спрямовану на привертання уваги цільового сегмента [16].

Для аналізу ринку послуг з організації заходів було проведено анкетування 96 чоловік однієї вікової категорії (від 18 до 35 років) з метою - виявити бажання споживачів певній віковій категорії користуватися event-послугами на регіональному ринку і визначити цільові сегменти. Надалі виділені цільові сегменти використовуватимуться для позиціонування послуг на цих сегментах і розробки спеціальної маркетингової програми.

Перед початком аналізу анкетування було задано 19 змінних, по яких усі респонденти, або показники можуть об'єднуватися в декілька кластерів. Один кластер – це група респондентів зі схожими проявами змінних. Для аналізу будуть використані методи ієрархічної кластеризації та кластеризація *k*-середніх. У першому ми зможемо визначити, як респонденти дослідження пов'язані між собою.

За допомогою кластеризації *k*-середніх можна подивитися відразу на групи респондентів: хто є центром кластера, як кластер розподілився по щільності, як його описати, а також упізнати помилку вибірки. Завдання *k*-середніх – побудувати різні кластери, що знаходяться на максимально далекій відстані один від одного. Перед тим, як почати аналіз, проведено

кореляційний аналіз і як критерії вибрано найбільш корельовані та відповідні до опису змінні:

- стать;
- сімейний стан;
- місце роботи;
- переваги відмічати свята;
- ідеальний вид відпочинку;
- відповідна програма розваг;
- бажання різноманітності будні;
- засоби масової інформації;
- відомий респондентам конкурент;
- дохід у вигляді можливості поїхати у відпустку.

Нижче у таблиці 2.1 представлено зведення усіх спостережень, які були використані для аналізу. З цієї таблиці видно, що можна використати усю вибірку цілком.

Таблиця 2.1 – Зведення обробки спостережень

Спостереження					
Валідний		Пропущені		Всього	
№	Відсоток	№	Відсоток	№	Відсоток
96	100	0	0	96	100

Наступним кроком аналізу стане визначення можливої кількості кластерів (табл. 2.2).

Ця таблиця взята не цілком, оскільки основна інформація по кроках агломерації знаходиться у кінці. В результаті ієрархічного аналізу було виділено 2 кластери. Кількість кластерів визначається після першого стрибка коефіцієнта.

Таблиця 2.2 – Кроки агломерації

Кроки агломерації						
Етап	Кластер об'єднання		Коефіцієнти	Етап першої появи кластера		Наступний етап
	Кластер 1	Кластер 2		Кластер 1	Кластер 2	
82	2	6	10,481	78	81	87
83	1	5	11,600	79	80	88
84	44	61	12,000	0	0	94
85	3	29	12,257	77	69	89
86	7	67	14,000	76	67	87
87	2	7	12,202	82	86	88
88	1	2	16,667	83	87	91
89	3	66	17,417	85	0	90
90	3	26	18,154	89	0	92
91	1	92	21,338	88	0	92
92	7	3	21,707	91	90	94
93	74	83	23,000	0	0	95
94	1	44	26,728	92	84	95
95	1	74	31,202	94	93	0

З цієї таблиці видно, що перший стрибок стався з 92 на 93 крок, тобто з 21,707 на 23,000. У графі кластер об'єднання показуються кластери, які на цьому етапі об'єднуються в один. Потім другий стрибок з 23,000 на 26,728, а потім третій з 26,728 на 31,202. Стрибків сталося три, тому і кількість кластерів теж дорівнюватиме трьом. Таким чином, на основі цієї таблиці можна сформувати кінцеві кластери, де спочатку кожен окремо взятий респондент сам є кластером, а потім група респондентів зі схожими відповідями об'єднується в один кластер. Далі розглянемо, яка анкета є центром кожного кластера і наскільки кожен з них щільний.

В результаті ієрархічного аналізу вдалося встановити 3 кластери на основі кроків агломерації. Ця інформація знадобиться упродовж усього процесу аналізу дослідження. В результаті можна сказати, що найбільш зручна кількість кластерів – 3. В результаті кластеризації шляхом k -середніх отримано наступну статистику (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Відстані між кінцевими центрами кластерів

Кластер	1	2	3
1	–	2,971	2,606
2	2,971	–	3,282
3	2,606	3,282	–

На підставі цієї таблиці можна об'єднати 2 і 3 кластер в один, оскільки вони знаходяться майже на однакових відстанях (що найближче розташовані).

Наступним кроком в аналізі по k -середнім буде визначення кінцевих центрів кластерів, але спершу слід звернути увагу на помилку вибірки, яку видно в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Варіаційний аналіз

	Кластер		Помилка		F	Значення
	Середній квадрат	Властивості	Середній квадрат	Властивості		
Стать	0,50	2	1,81	93	2,73	1,62
Сімейний стан	0,32	2	0,31	93	1,057	0,52
Місце роботи	1,794	2	1,249	93	1,437	0,33
Перевага відмічати свята	2,37	2	2,93	93	8,10	0,08
Ідеальний відпочинок	1,021	2	9,96	93	1,026	0,42
Відповідна програма розваги	74,935	2	6,67	93	112,33	0,00
Бажання різноманітності будні	6,74	2	4,32	93	1,562	0,15
ЗМІ, які впливають на свідомість	1,14	2	1,44	93	7,95	0,45
Відомий конкурент	60,050	2	5,43	93	110,53	0,00
К-ть разів відходу у відпустку	3,17	2	1,087	93	2,91	1,48

Значення F -статистики слід використати тільки як індикатор, адже кластери вибиралися так, щоб максимізувати розбіжності між спостереженнями з різних кластерів. Рівні значущості не скоректовані відповідно, і тому їх не можна застосовувати для перевірки гіпотези про рівність середніх значень кластерів.

Значимими є ті змінні, у яких коефіцієнт в стовпці значення менше або рівний 0,05. У аналізі є декілька змінних, які є незначними – стать, сімейний стан, кількість разів відходу у відпустку, але вони залежні один від одного унаслідок вибірки людей від 18 до 35 років, студентів, осіб з низьким або середнім доходом. Отже, основна частина респондентів – вибірка і лише малий відсоток від цієї кількості має не схожі з ними характеристики. Тому вважатимемо, що ці змінні теж значимі та ці поступки ніяк не зможуть вплинути на аналіз з негативного боку.

Наступна таблиця (табл. 2.5) показує, які відповіді дали респонденти, що доводяться на той або інший кластер.

Таблиця 2.5 – Кінцеві центри кластерів

	Кластер		
	1	2	3
Стать	2	2	2
Сімейний стан	1	1	1
Місце роботи	2	3	2
Перевага відмічати свята	1	2	2
Ідеальний відпочинок	2	2	2
Відповідна програма розваги	5	2	4
Бажання різноманітити будні	1	2	1
ЗМІ, які впливають на свідомість	2	2	2
Відомий конкурент	0	1	3
К-ть разів відходу у відпустку	2	2	3

До кластера №1 відносяться люди, що навчаються, з середнім доходом. Вони люблять відмічати свята та люблять шумні місця. Хотять різноманітити свої будні. Ніколи не чули про event-агентства.

До кластера № 2 (що вийшов злиттям двох кластерів) відносять той тип людей, які або навчаються, або мають роботу. Їх дохід або середній, або високий. Люблять як шумні вечірки, так і спокійний відпочинок.

Як можна побачити з таблиці 2.6, число респондентів в першому кластері – 34, а в другому – 62 (30+32).

Таблиця 2.6 – Число спостережень в кластері

Число спостережень в кожному кластері		
Кластер	1	34,000
	2	30,000
	3	32,000
Валідні		96,000
Пропущені значення		0,00

3 ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ РИНКУ EVENT-ІНДУСТРІЇ ТА АНАЛІЗ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Аналіз загальної класифікації та структури в event-індустрії

Ринок event-послуг України та особливо Харківський ринок включає безліч учасників. Умовно їх можна поділити на три групи: клієнти, агентства і підрядники. Схема взаємодії усіх трьох груп учасників ринку дуже проста. Клієнт звертається в агентство з певним завданням (провести захід), після чого агентство розробляє концепцію заходу, підбирає підрядників для найкращого виконання запиту клієнта і стежить за втіленням усіх задумів в житті [17].

Існує багато різних класифікацій категорій event-послуг. На мій погляд, як найповнішою є класифікація, розроблена Національною Асоціацією Організаторів Заходів. У рамках виділяють наступні категорії event-послуг [17]:

- корпоративні заходи – будь-які події, що підтримують бізнес-цілі, включаючи функції управління, корпоративні комунікації, навчання, маркетинг, стимулювання праці;
- маркетингові події – заходи, метою яких є пошук контакту з цільовою аудиторією клієнтів;
- семінари та конференції – заходи, організовані для обміну інформацією, дискусій і обговорень, консенсусу і рішень, освіти й побудови стосунків;
- фестивалі – культурні заходи для широкого кола людей, присвячені певній темі;
- приватні заходи – заходи, створені за замовленням однієї людини або вузької групи людей;

– благодійні заходи – заходи, кінцевою метою яких є допомога людям та тваринам;

– спортивні події – заходи, в яких центральне або провідне місце займають спортивні події, а гості можуть бути як спостерігачами, так і учасниками спортивного дійства;

– світські заходи – приватні заходи для вузького кола людей, присвячені конкретній події: культурній, релігійній, соціальній;

– державні та цивільні події – заходи, організовані для муніципального або державної урядової установи, політичної партії і так далі.

Якщо подивитися на структуру ринку подій послуг Харкова, то можна відзначити, що бувають два типи агентств що працюють на ринку – це агентства універсальної спрямованості та вузькоспеціалізовані агентства (рис. 3.1).

Структура ринку event - послуг Харкова (агенства)

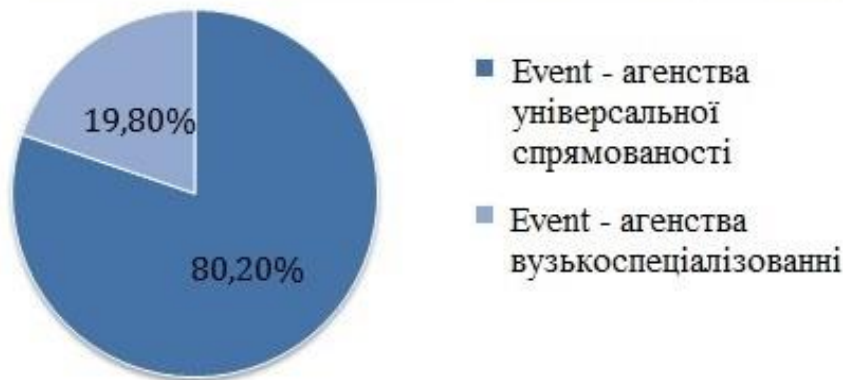


Рисунок 3.1 – Структура ринку подій у місті Харків

Event-агентства універсальної спрямованості займаються організацією усіх категорій заходів, в той час як вузькоспеціалізовані event-агентства, які представлені на ринку Харкова у більшості (80,2%) займаються організацією заходів у рамках однієї категорії event-послуг.

Серед основних тенденцій розвитку ринку за 2019-2021 рр. можна виділити активне налагодження зв'язків між різними представниками, чітке ділення усіх компаній, зайнятих на українському ринку, на групи, помітно збільшену динаміку замовлень заходів від корпоративного клієнта, а також активний розвиток регіональних ринків.

Основними проблемами ринку event-послуг в Україні зараз є відсутність профільного утворення, високий рівень накруток і присутність на ринку недобросовісних підрядників. Проте, як вже було відмічено, український ринок event-послуг є одним з найбільш розвиваючим. Розвиток ринку, безумовно, повинно зробити найсприятливішу дію на усі вище перелічені проблеми та звести їх негативний вплив до мінімуму [18].

Поточна ситуація свідчить про те, що об'єм ринку продовжуватиме рости, а приріст – навпаки поступово знижуватися. Розвиток ринку приведе до наступних змін [18]:

- підвищенню якості пропонованих послуг;
- розширенню спектру послуг, що робляться агентствами;
- розвитку діяльності у сфері повчальних event-бізнес програм;
- збільшенню числа event-агентств, що використовують у своїй діяльності ціновий демпінг;
- створенню професійної та єдиної для усіх асоціацій event-агентств (розробка кодексу поведінки, стандартів якості і так далі).

Проведений аналіз ринку свідчить про те, що сфера event-послуг має можливості для зростання і розвитку. Саме тому ця сфера послуг має прекрасні можливості для впровадження інновацій.

Слід виділити п'ять основних напрямів інноваційного розвитку у сфері event-менеджменту:

- комунікації з клієнтами – інновації в питаннях просування компанії і її послуг на ринку;
- концепція заходу – нові ідеї у рамках концептуальної складової заходу;

- технічне забезпечення – інновації в області світлового, звукового та іншого технічного забезпечення заходу;
- розважальна програма – нові ідеї шоу-програм для заходів;
- електронні сервіси та платформи – нові програми, що дозволяють добитися найбільшої ефективності в питаннях підготовки й проведення заходу.

Особливу увагу хотілося б загострити саме на останньому пункті. Саме такий напрям, як електронні сервіси та платформи, активно розвиваються нині, чому посприяв технічний прогрес.

3.2 Дослідження ринку послуг Event та MICE методом опитування

Дослідження будувалося на опитуванні агентств і замовників послуг. Агентства притягувалися для формування переліку замовників для опитування, а також для оцінки конкурентного оточення з метою подальшої кластеризації ринку. Клієнти оцінювали підрядників, давали зворотній зв'язок по претензіях до сервісу, що робився, формулювали основні тренди ринку, а також ділилися інформацією по розподілу бюджетів в динаміці 2020-2021 роках.

MICE послуги (Meetings Incentives Conferences Exhibitions) – послуги з проведення виїзних заходів. EVENT заходи – досягнення конкретних економічних завдань замовника за допомогою організації різних подій. Заходи, які взяли участь в дослідженні: B2C – зовнішні заходи, спрямовані на залучення кінцевого споживача. B2B – зовнішні заходи, спрямовані на залучення бізнес-партнерів. HR – внутрішні заходи (заходи для потреб компанії) [19].

До дослідження не увійшли компанії, що спеціалізуються на проведенні культурних, благодійних, світських і приватних заходів. В ході

поточного дослідження з'ясувалося, що ринок послуг доки далекий від консолідації.

Опитані компанії виділяють на заходи дуже істотну частину свого комерційно-адміністративного бюджету: минулого року цей показник склав 17,6%, в поточному – майже 20% (рис. 3.2).

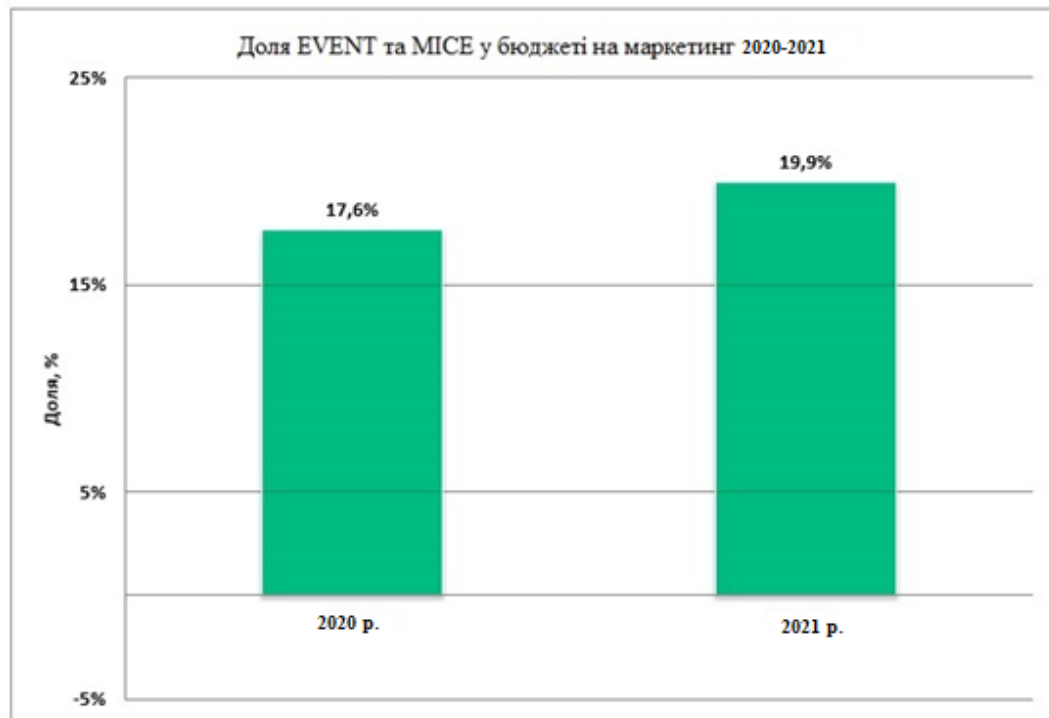


Рисунок 3.2 – Бюджет Event та MICE

Майже половина респондентів зберегли бюджети на рівні попереднього року (48% та 45% в 2020 та 2021 рр. відповідно). Відмітили зростання витрат на заходи в 2021 році, в порівнянні з 2020 роком, більше число респондентів, чим у 2020 році (40% у 2021 році проти 30% у 2020-му). На цьому хороші новини для агентств не закінчуються – доля витрат, що відмітили зниження, скоротилася – з 22% у 2020 році до 16% у 2021-му (рис. 3.3).

Тим, хто відповів на питання по динаміці, пропонувалося вказати порядок змін (зростання або скорочення бюджетів) по порівнянню з попереднім роком. Виявилось, що нарощування бюджетів в середньому

відбувається помірніше, ніж скорочення. Так, якщо бюджет збільшується, то, в середньому, на 20%, а вже якщо скорочується, то в середньому на 35%, що на 11% більше, ніж у 2020 році (рис. 3.4).



Рисунок 3.3 – Динаміка бюджету

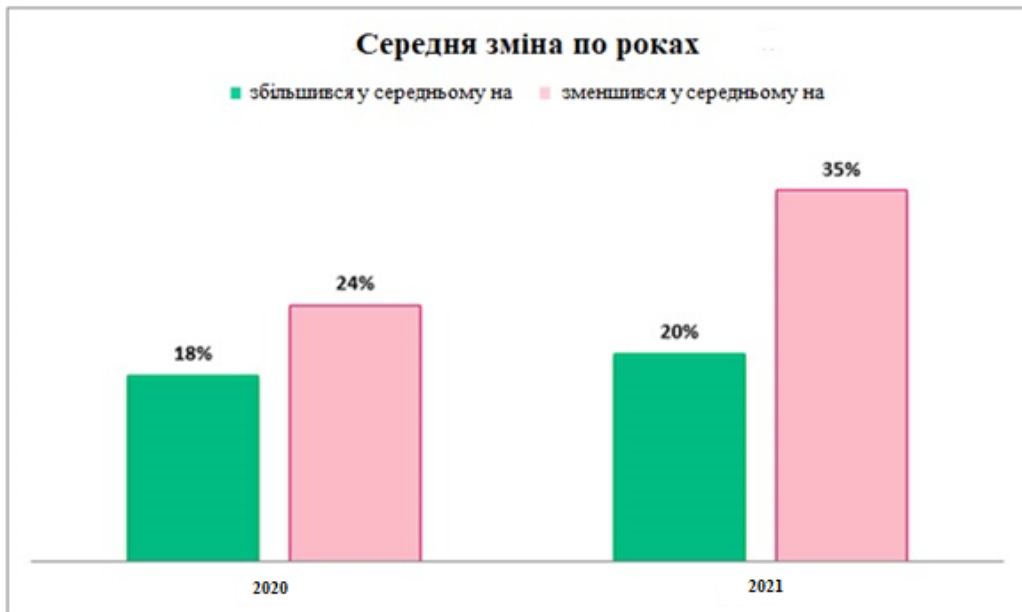


Рисунок 3.4 – Середня зміна по роках

Найбільша частина маркетингових вкладень цього року пішла на заходи в IT-компаній (50%), виробників медичного устаткування і матеріалів (45%), фармацевтичних і страхових компаній (по 35% в кожному секторі). За рік розклад по індустріях практично не помінявся. Виключеннями стали страховики, які вклали на 10% більше, ніж у 2020 році, та транспортні компанії, що понизили долю event-послуг з 20% до 10%.

3.3 Як event-індустрія використовуватиме технології в майбутньому

Концепцію більшості заходів 2021 року можна схарактеризувати словами «надихати, спілкуватися». Але в 2022-му нас чекає інша парадигма – випробувати досвід повного занурення. Інтеграція онлайн та офлайн посиляться, але тепер усі інновації будуть використані з прикладними цілями, а не просто щоб наслідувати моду. Мода на традиційні заходи поступово залишається у минулому. Вже зараз є багато альтернатив: замість ресторанів і готелів організатори в якості майданчиків вибирають лофти, замість естрадних зірок звать оригінальних персонажів на зразок учених або блогерів. Кінцевою цінністю стане концепція event та уміння створити середовище, що забезпечує досвід повного занурення в історію бренду. Як event-індустрія експлуатуватиме технології в найближчому майбутньому і як технології відповідатимуть її завданням.

Театр онлайн дозволяє охопити багатотисячну аудиторію малими засобами. Головною його перевагою стане можливість для очних і віртуальних учасників рівноправно брати участь в заході. Вимоги до якості трансляцій зросте: тепер недостатньо просто поставити веб-камеру і налагодити дротяний інтернет [20].

National Theatre Live в Лондоні ще в 2009 році, зважившись на екстремальний експеримент, запустив прями трансляції своїх спектаклів до

світових кінотеатрів. Вони використовують від семи камер, щоб забезпечити повне занурення для віртуального глядача, і створюють ефект дефіциту, дозволяючи трансляцію тільки в обраних кінотеатрах [20].

Будуть затребувані технології, що дозволяють максимально скоротити дистанцію між промовцями, гостями та онлайн-глядачами. Чим більшого ефекту присутності вдасться досягти, тим більший успіх забезпечено. Дистанція між сценою і глядачами скорочується: дозвольте аудиторії приймати рішення, ставити питання. Нове покоління хоче брати участь у створенні вашого заходу нарівні з вами. У рамках конкурсу інноваційних проєктів молоді, частину учасників захищали свої проєкти через онлайн-трансляцію нарівні з усіма [20].

Можливості VR в event тільки починають вивчати. VR може бути використана як симулятор на освітньо-розважальних заходах. Вона відкриває нові можливості для інтеграції партнерів у event, адже у віртуальному світі гість може зустріти будь-які інсталяції та подарунки від бренду. AR все частіше використовується для інтерактиву. Наприклад, дуже популярна розвага «цифровий художник», що дозволяє зафарбовувати певним кольором зображення на проекції, а також проєктувати на зображення малюнок, нанесений гостем на спеціальну панель. Так можна легко та безпечно нанести авторське графіті на кузов автомобіля [20].

Уявіть, що більше не знадобиться команда техніків для роботи зі світлом на заході, а увесь процес управління освітленням можна буде контролювати зі смартфона. Технологія Intelligent lightning скоро зробить це можливим. Вже зараз знаходять застосування на заходах RFID-мітки, які дозволяють гостям проходити реєстрацію, оплачувати вхід і навіть зв'язуватися один з одним. На заході з'явилася технологія, яка, ймовірно, стане популярною в Україні – Digital Swag Bags [20].

Це платформа, куди організатори відвантажують спец пропозиції від партнерів, інформацію про захід, ваучери на подарунки, словом, все, що ви зазвичай вкладаєте в сумку учасника. Причому такий пристрій дозволяє

виміряти ефективність подарунків – а це не лише додатковий бонус в спілкуванні з партнерами, але і джерело big data про аудиторію в цілому. Усі ці технології значно підвищують ефективність ручних процесів, економлять час і дозволяють зібрати корисні дані, які неможливо отримати іншим шляхом [20].

Зараз говорять про те, що реклама за кліки перестає бути ефективною, споживач втомився. Вже в 2021-му ми стали свідками буму всіляких заходів. Багато компаній зараз організують road-шоу. Ця тенденція триває впродовж останніх п'яти років. Бренд приїжджає в місто, анонсує зміст заходу. Зустрічає своїх потенційних споживачів на майданчику, знайомить з продуктом і розважає. А також збирає дані про своїх клієнтів. Такі заходи зараз проводять усі – від автомобільних компаній до банків. А географія вже досягає Півночі та Далекого Сходу [20].

Отримавши дані потенційних клієнтів, компанії використовують їх для аналітики та збільшення продажів. Після заходів аналізують збільшення популярності бренду серед цільової аудиторії. А звіти про захід використовують для більшого охоплення та ознайомленні аудиторії з брендом і його характеристиками, паралельно збільшуючи лояльність. Порахувавши усе охоплення в результаті road-шоу і вартість контакту, можна переконатися, що конверсія (тобто і продаж) дешевше за запуск реклами тільки онлайн. Тому кількість подібних проєктів росте, і в онлайні можна бачити тільки рекламу конкретного офлайн-заходу, вона коштує недорого, оскільки розміщується в обмеженому об'ємі – на самих цільових майданчиках [20].

І це тільки початок, бренди створюватимуть нові та нові event, щоб забезпечити занурення для споживачів і донести до них свої цінності. Інакше реклама тепер не працює. Інформаційний фон настільки насичений, що у людей вже сформувався імунітет – фільтр, який включається у відповідь на рекламу і вимикає емоційне сприйняття. А без нього реклама практично

неефективна. Тільки реальний досвід спілкування з брендом здатний відновити цей діалог.

3.4 Обґрунтування вибору стандарту IDEF0

Модель має хороший візуалізуючий потенціал, але, на мій погляд, більше її значення – в дисциплінуючому ефекті. Закладені в методологію правила та обмеження примушують виробити системне і строге відношення до моделей, що дуже добре позначається на якості кінцевого результату.

IDEF0 – це методологія графічного опису систем і процесів діяльності організації як безліч взаємозв'язаних функцій. Вона дозволяє досліджувати функції організації, не зв'язуючи їх з об'єктами, що забезпечують їх реалізацію. У стандарті IDEF0 за допомогою входу показують об'єкти інформаційні та матеріальні потоки, які перетворюються у бізнес-процеси. За допомогою управління показуються об'єкти – матеріальні та інформаційні потоки, які не перетворюються в процесі, бо потрібні для його виконання. Використовуючи механізми IDEF0 можна зображати інструменти та ресурси, за допомогою яких бізнес-процес реалізується (наприклад, технічні засоби, люди, інформаційні системи і так далі) [21].

Нотація IDEF0 – це досить строга методика, яка спочатку була розроблена, як і стандарти технічного конструювання, для ручного моделювання. Тому там містяться вимоги по розміщенню стрілок, формату усіх елементів, змісту інформаційної рамки до IDEF0 діаграмі. Оскільки діяльність компанії – це складна багаторівнева система дій, то схем виходить завжди багато, і потрібна однозначна систематизація і навігація по усіх елементах моделі. Зараз це роблять в основному комп'ютерні системи, що підтримують моделювання в цій нотації. На території України найбільш відомими та доступними на сьогодні являються системи AllFusion Process Modeler і Business Studio [21].

Модель дозволяє збудувати потоки зв'язку між зовні не сильно пов'язаними речами: зв'язати підсистеми фронт і бек-офісів з управлінням, що набагато гірше вдається іншим нотаціям.

Підхід простий і зрозумілий для більшості учасників проєкту. Побудова і читання діаграм в цій нотації обмежується тільки бажанням вникати в хитросплетіння потоків бізнесу.

3.5 Обґрунтування вибору програмного засобу BPwin

Моделі BPwin дають основу для осмислення бізнес-процесів і оцінки впливу тих або інших подій, а також описують взаємодію процесів і потоків інформації в організації. Неефективна, високо витратна або надмірна діяльність може бути легко виявлена і, отже, вдосконалена, змінена або усунена відповідно до спільних цілей організації.

BPwin – потужний інструмент моделювання, розроблений фірмою Computer Associates Technologies який використовується для аналізу, документування і реорганізації складних бізнес-процесів. Модель, створена засобами BPwin, дозволяє чітко документувати різні аспекти діяльності – дії, які необхідно зробити, способи їх здійснення, що вимагаються для цього ресурси та ін. Таким чином, формується цілісна картина діяльності підприємства – від моделей організації роботи в маленьких відділах до складних ієрархічних структур. При розробці або закупівлі програмного забезпечення моделі бізнес-процесів служать прекрасним засобом документування потреб, допомагаючи забезпечити високу ефективність інвестицій в сферу ІТ [22].

Зовнішні обставини часто змушують вносити зміни в діяльність організації. Наслідки цих змін мають бути ретельно вивчені та осмислені перед тим, як система буде перероблена з їх обліком. BPwin може допомогти

користувачеві упродовж усього циклу, надавши можливість оптимізувати бізнес-процес, якого торкнуться ці зміни [22].

За допомогою VRwin користувач може зробити свою роботу продуктивнішою. Дії та інші об'єкти створюються буквально декількома клацаннями миші, а потім легко відбуксировали в потрібне місце. Інтерфейс VRwin, виконаний в стилі провідника полегшує навігацію і редагування складних процесів з ієрархічною структурою. Розвинені можливості зміни масштабу представлення дозволяють швидко знайти та зосередитися на необхідній для роботи частини моделі процесу. VRwin дозволяє [22]:

- забезпечити ефективність операцій, розглядаючи поточні бізнес-операції через потужні інструменти моделювання;
- удосконалювати бізнес-процеси, формулюючи та визначаючи альтернативні реакції на дії ринку;
- швидко виключати непродуктивні операції, легко та інтуїтивно зіставляючи операційні зміни;
- неефективні, неекономічні або надмірні операції можуть бути легко виявлені та, отже, поліпшені, змінені або зовсім виключені – відповідно до цілей компанії.

VRwin автоматизує рішення багатьох допоміжних завдань, які зазвичай пов'язані з побудовою моделі процесу, і забезпечує логічну суворість, необхідну для досягнення коректних і погоджених результатів. VRwin відстежує зв'язки в діаграмах, зберігаючи їх цілісність при внесенні змін до моделі. Динамічне підсвічування об'єктів служить підказкою при побудові моделі та застерігає від повторення поширених помилок в моделюванні. Окрім цього, VRwin підтримує задані користувачем властивості, що дозволяє вносити ту, що відповідає вашим потребам інформацію [22].

Різні варіанти оформлення з гнучким використанням шрифтів, кольору та інших засобів форматування надають документам велику наочність. Користувач може переглядати та роздруковувати загальне представлення своєї моделі у вигляді деревовидних діаграм. За допомогою засобу створення

FEO діаграм (For Exposition Only) варіації моделі або проблемної області можна проаналізувати, не вносячи змін в основну модель. Можливості налаштування призначених для користувача палітр кольорів дозволяють легко адаптувати вид документів відповідно до особливостей принтера або демонстраційного проєктора без внесення змін до самої моделі. VPwin дозволяє адаптуватися до реалій сучасного ринку, що постійно міняються [22].

Інтуїтивно-зрозумілий графічний інтерфейс, який швидко і легко освоюється, що дозволяє зосередитися на аналізі самої предметної області, не відволікаючись на вивчення інструментальних засобів. Інтерактивне виділення об'єктів забезпечує постійний візуальний зворотний зв'язок при побудові моделі. VPwin підтримує посилальну цілісність, не допускаючи визначення некоректних зв'язків і гарантуючи несуперечність стосунків між об'єктами при моделюванні.

3.6 Побудова моделі для організації та проведення event-заходу

Функціональна модель системи будується на основі функціональної діаграми. Крім чисто функціональних діаграм IDEF0 ця модель може включати діаграми, орієнтовані на дані. На початку побудови функціональної моделі необхідно чітко визначити наступні критерії:

- границі системи;
- ціль моделювання;
- контекст розгляду системи;
- точку зору.

Ціль системи визначає зміст моделі її конкретне наповнення. Всяку модель ми будемо відповідно до її цілі, до завдань, які виконує система. Ціллю моделювання може бути виконання певного завдання, вивчення системи, розробка та удосконалення системи і так далі. Ця ціль визначає

обсяг роботи, потрібний ступінь деталізації системи, розміри моделі в глибину і ширину. Точка зору визначається тим, з погляду якої особи ми розглядаємо модель, точка зору якої особи найбільш повно відповідає цілі моделювання. Усяка модель повинна бути цілісною і розглядатися з однієї точки зору. Різні точки зору приводять до різних моделей, а зміна точки зору в ході моделювання не допускається, оскільки може призвести до невірному опису системи, до неадекватної моделі.

Побудова функціональної моделі починають з контекстної діаграми. Контекстна діаграма – це початкова діаграма моделі, що характеризує функції системи взагалі (без деталізації) і зв'язки системи з навколишнім середовищем. Бланк контекстної діаграми містить тільки один функціональний блок. У ньому вказують функцію системи взагалі (її ціль, основне призначення).

Була побудована модель, щоб наочно продемонструвати організацію та проведення event-заходу (рис. 3.5).

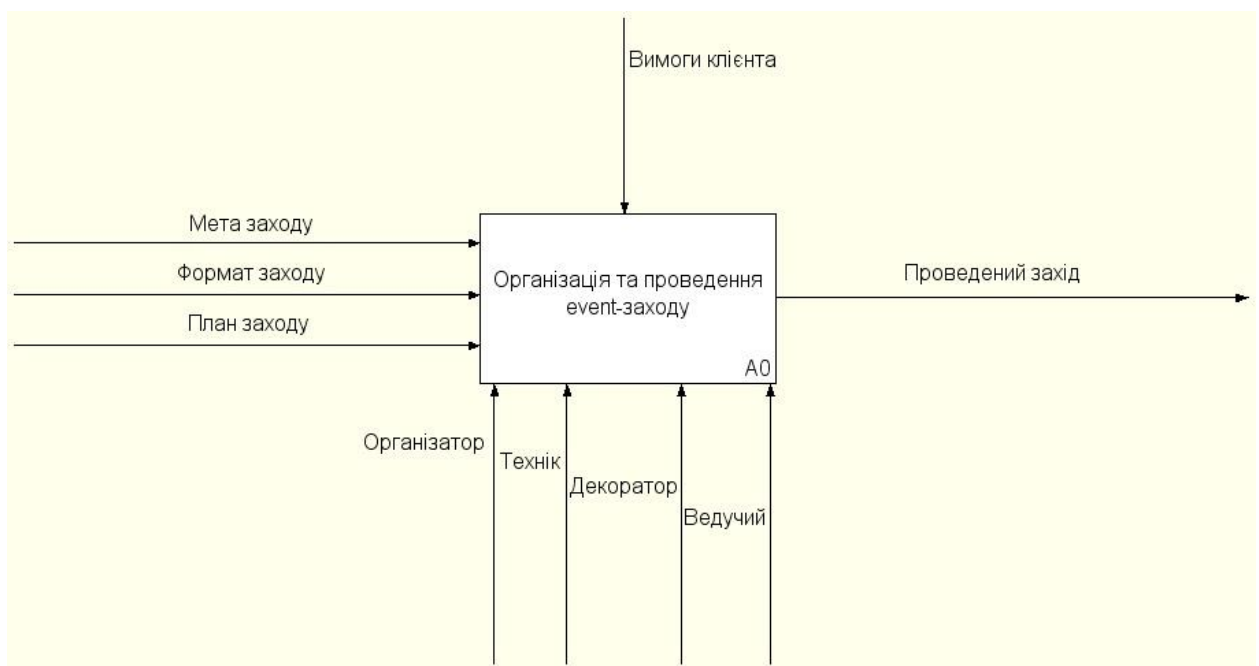


Рисунок 3.5 – Контекстна діаграма «Організація та проведення event-заходу»

Після побудови контекстної діаграми переходим до побудови наступних діаграм моделі. Ці діаграми є діаграмами декомпозиції. Діаграму декомпозиції будуватиму у такому порядку. Вибравши значок декомпозиції, в діалоговому вікні вказують тип діаграми, яка буде побудована. (Пакет VPwin дозволяє будувати складні моделі з різними типами діаграм.) Треба вказати діаграму IDEF0 і кількість блоків декомпозиції.

Наступна діаграма показує етапи створення заходу за допомоги моделі. Існує чотири функціональні блоки, у яких є вхід, вихід, механізм та управління. Діаграма полягає з наступних властивостей:

- розробка програми і концепції заходу;
- оренда приміщення та обладнання;
- проектування та оформлення дизайну приміщення;
- реалізація заходу.

Управлінням являються вимоги клієнта, механізмом – організатор, технік, декоратор та ведучий. Вхідні дані – ціль, формат та план заходу, вихідні – проведений захід (рис. 3.6).

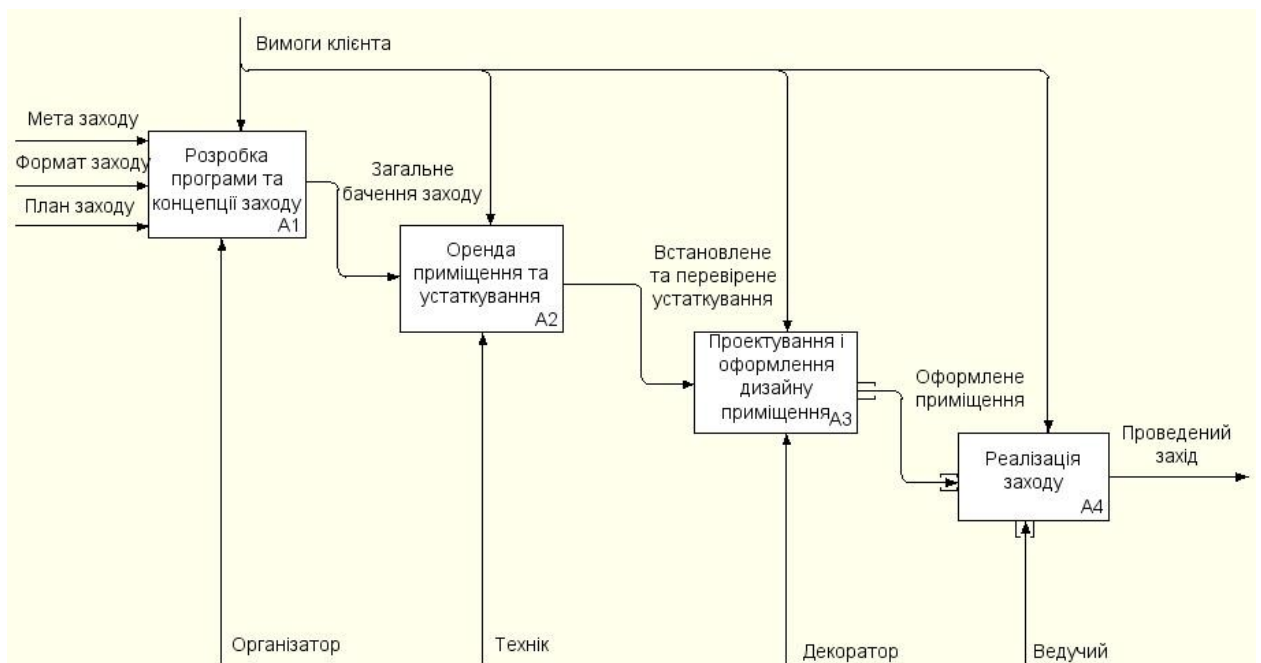


Рисунок 3.6 – Діаграма декомпозиції «Організація та проведення event-заходу»

Кожна діаграма функціональної моделі системи має позначення. Система позначення є такою. Контекстна діаграма позначається $A - 0$. Декомпозиція контекстної діаграми (діаграма першого рівня декомпозиції) – A_0 , декомпозиція функціональних блоків діаграми першого рівня – A_1, A_2, A_3, A_4 . Декомпозиція блоків діаграми A_1 – двома цифрами $A_{11}, A_{12}, A_{13}, A_{14}$, блоків діаграми A_2 – двома цифрами $A_{21}, A_{22}, A_{23}, A_{24}$. Наступні діаграми декомпозиції позначаються літерою A з трьома цифрами, подальші (якщо вони є) з чотирма цифрами і т.д.

Наступні моделі, які будуть розглянуті, являються моделі першого рівня, і є деталізацією усієї системи цілком. Перша модель «розробка програми і концепції заходу», де проводиться аналіз головних аспектів етапів проведення усього свята в цілому. На вході – ціль, формат та план заходу. Управлінням являється вимоги клієнта. Механізм – організатор. На виході – загальне бачення заходу (рис. 3.7). Основними блоками являються наступні дії:

- мозковий штурм команди;
- розробка ідеї;
- визначення події;
- підготовка проєкту.

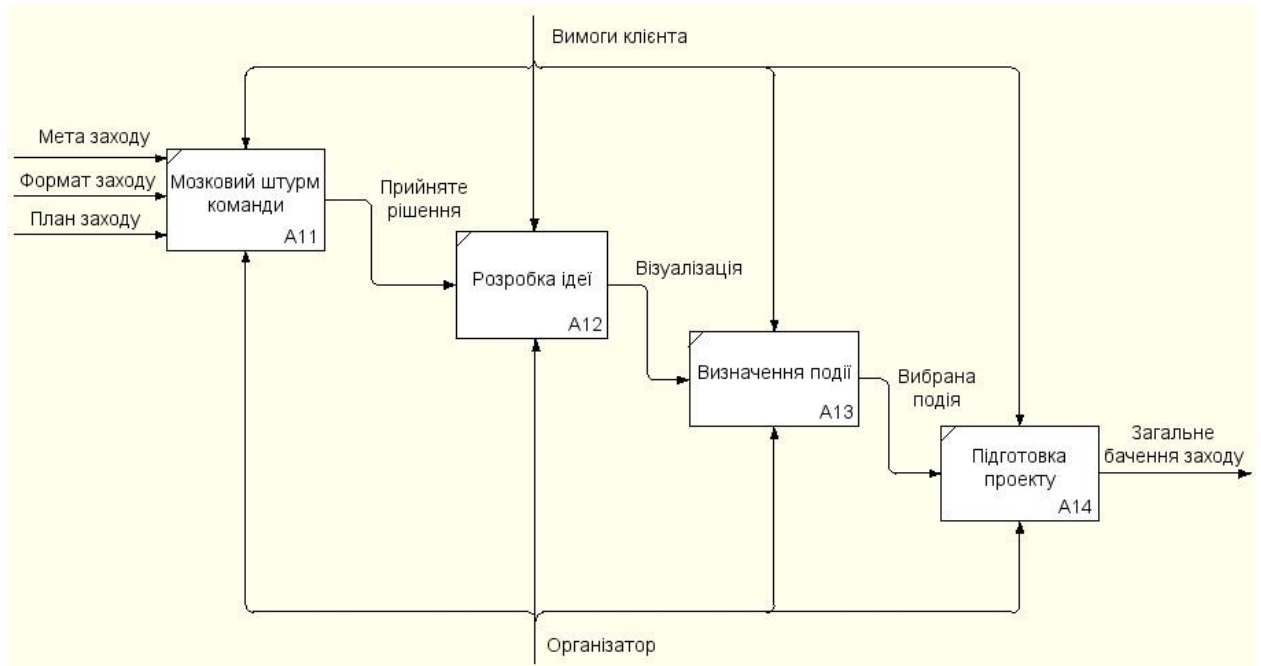


Рисунок 3.7 – Діаграма декомпозиції першого рівня «Розробка програми і концепції заходу»

Друга модель «оренда приміщення та обладнання», наглядно показує як організатори та техніки взаємодіють разом для досягнення поставленої мети.

Вхідними даними являються «загальні бачення заходу». Управління як завжди, це – вимога клієнта. Механізм – технік. На виході – встановлене і перевірене устаткування (рис. 3.8). Основними блоками являються наступні дії:

- вибір потрібного приміщення;
- транспортний супровід заходу;
- монтаж устаткування;
- перевірка звуку.

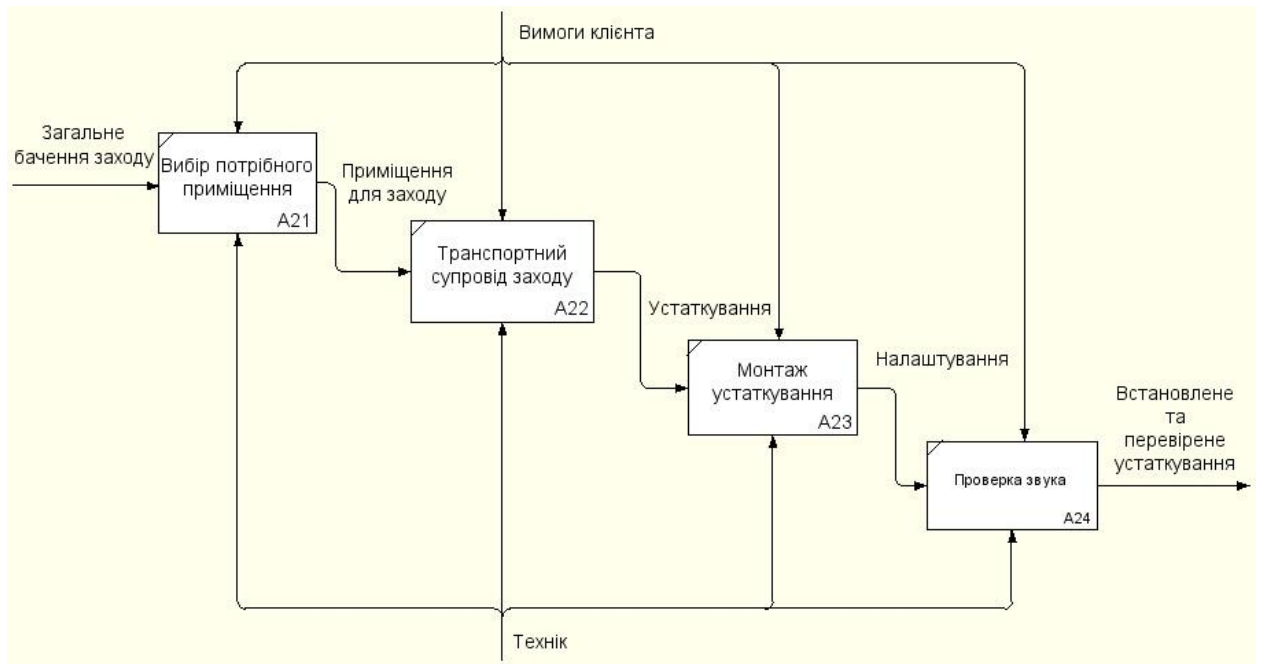


Рисунок 3.8 – Діаграма декомпозиції першого рівня «Оренда приміщення та обладнання»

Третя модель «проектування та оформлення дизайну приміщення». Дана модель відповідає за оформлення залу де буде проводитись захід. Це один з найважливіших етапів організації, тому що візуально люди в першу чергу судитимуть по загальному виду приміщення, і перше їх враження буде оцінюватись саме від декорацій, які розташовані по всьому залу. Вхідними даними являються «встановлене і перевірене устаткування». Управління, це – вимога клієнта. Механізм – декоратор. На виході – оформлене приміщення (рис. 3.9). Основними блоками являються наступні дії:

- проектування ескіза декорацій;
- установка декорацій;
- оформлення поліграфічної і рото продукції;
- контроль процесу оформлення.

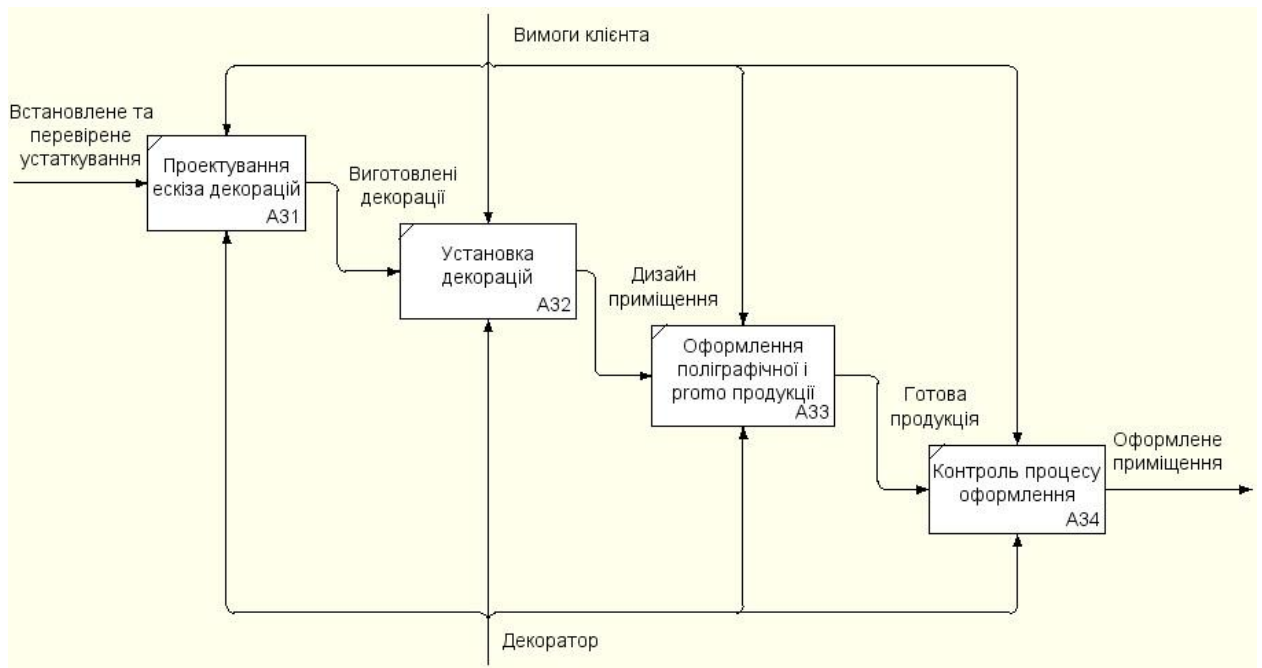


Рисунок 3.9 – Діаграма декомпозиції першого рівня «Проектування та оформлення дизайну приміщення».

Четверта, остання модель «реалізація заходу». Модель являє собою реалізацію святкування з боку ведучих та артистів різного жанру, які на протязі усього заходу знаходяться у безпосередньому контакті з глядачам. От виступів цих людей залежить емоційний стан гостей, та усе святкування в цілому (рис. 3.10). Вхідними даними являються «оформлення приміщення». Управління, це – вимога клієнта. Механізм – ведучий. На виході – проведений захід. Основними блоками являються наступні дії:

- зустріч гостей і реєстрація;
- вітання і поздоровлення гостей з головної сцени;
- проведення розважальної програми;
- завершення свята.

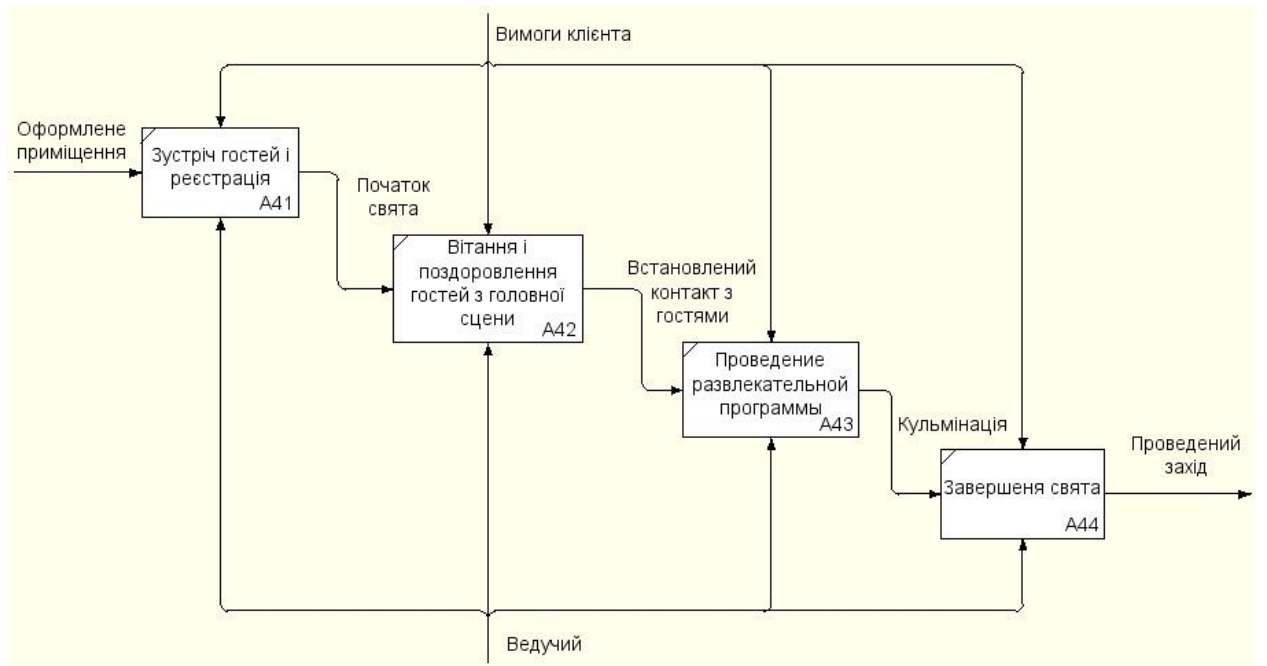


Рисунок 3.10 – Діаграма декомпозиції першого рівня «Реалізація заходу»

ВИСНОВКИ

В процесі дослідження були використані методи аналізу різних публікацій і інших джерел, пов'язаних з предметом і об'єктом дослідження, вивчення та зіставлення різних підходів відносно питання, оцінка представлених позицій та виявлення на цій основі системи критеріїв, застосовних для аналізу ефективності заходу.

В роботі була розглянута така важлива складова діяльності будь-якої організації, як аналіз управління та планування проєктів в МІСЕ-менеджменті, впровадження маркетингової комунікації, проаналізований ринок послуг, досліджено тенденцію розвитку event-послуг і врешті-решт розроблена модель системи. Було вивчено положення індустрії в цілому, досліджено event-ринок запропоновано вдосконалення шляхом впровадження нових технологій.

В дослідженні було проведено анкетування 96 випадкових респондентів однієї вікової категорії (від 18 до 35 років), був проведений аналіз для визначення кластерів і сегментів ринку event-послуг.

Дослідження та аналіз полягав у тому, щоб визначити основні напрями комплексу маркетингу в організаціях, проаналізувати існуюче положення, виявити недоліки та розробити конкретні пропозиції та рекомендації по вдосконаленню комплексу маркетингу. В результаті проведення дослідження були з'ясовані переваги споживачів event-послуг і зроблена сегментація ринку. З'ясувалося, що цільовими сегментами агентства є юридичні особи, приватні особи та інші. На основі відомостей отриманих в результаті цього дослідження, були розроблені виведення та рекомендації для напряму event-індустрії.

Результати роботи апробовано у вигляді тез доповідей під час IV та V Міжнародних науково-практичних дистанційних конференцій «TOPICAL ISSUES OF MODERN SCIENCE, SOCIETY AND EDUCATION», Харків [23, 24].

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Event-каталог URL: <http://eventcatalog.ru> (дата звернення: 01.09.2021).
2. Event-менеджмент URL: <http://odiplom.ru/lab/ivent-menedzhment.html> (дата звернення: 01.09.2021).
3. Рогалева Н. Л. (2010). Современная концепция имиджа организации – Москва : Эксмо.
4. Сондер М. (2016). Event-менеджмент организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы – М.: Эксмо.
5. Назимко А. (2010). Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей – М.: Вершина.
6. Анализ рынка event-услуг URL: <http://www.event-franshiza.ru> (дата звернення: 01.09.2021).
7. Корсакова М. С. (2020). Event-агентство Альфа на грани краха. Правила построения эффективной сервисной компании – М.: Альпина Паблишер.
8. Как формируется event-рынок URL: <http://www.lavie.ru> (дата звернення: 01.09.2021).
9. Алешина И. В. (2019). Поведение потребителей event-агентств.
10. Event marketing как он есть URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата звернення: 01.09.2021).
11. Котлер Ф. (2009). Основы маркетинга.
12. Назимко А. Е. (2018). Событийный маркетинг, руководство для заказчиков и исполнителей, Москва : Вершина.
13. Смирнов Э. А. (2008). Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд.
14. Маркетинговые исследования: цели и задачи URL: [http://reklamaster.com/marketing and advertising/marketingovye-issledovaniya-ih-celi-i-soderzhanie](http://reklamaster.com/marketing_and_advertising/marketingovye-issledovaniya-ih-celi-i-soderzhanie) (дата звернення: 01.09.2021).

15. Как сегментировать event-рынок URL: <http://www.adhard.ru> (дата звернення: 01.09.2021).

16. Сегментирование регионального рынка event-услуг по потребителям среднего возраста URL: <https://knowledge.allbest.ru> (дата звернення: 01.09.2021).

17. Национальная ассоциация организаторов мероприятий URL: <http://www.eventros.ru> (дата звернення: 01.09.2021).

18. Уотсон Т. (2009). Методы оценки деятельности. Лучшее руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью. Москва : Альпина Бизнес Букс.

19. Исследования рынка event & мiсе по опросу заказчиков URL: <https://adindex.ru> (дата звернення: 01.09.2021).

20. Event-технологии URL: <https://rb.ru/opinion/event-2> (дата звернення: 01.09.2021).

21. IDEF0 – стандарт и методология функционального моделирования URL: <http://corpsys.ru/articles/archives/idef0.aspx> (дата звернення: 01.09.2021).

22. Программа компьютерного моделирования BPwin URL: <http://bourabai.kz/cm/bpwin.htm> (дата звернення: 01.09.2021).

23. Руденко Д.О., Постніков А.В. (2021) Аналіз загальної класифікації та структури в event -індустрії. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної дистанційної конференції «TOPICAL ISSUES OF MODERN SCIENCE, SOCIETY AND EDUCATION», Харків, 1-3 листопада, с.892-897.

24. Руденко Д.О., Постніков А.В. (2021) Сутність і завдання event-маркетингу. Матеріали V Міжнародної науково-практичної дистанційної конференції «TOPICAL ISSUES OF MODERN SCIENCE, SOCIETY AND EDUCATION», Харків.