

УДК 339.37:330.3:330.341.1

Н. М. Попадинець

кандидат економічних наук, науковий співробітник
відділу регіональної економічної політики
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М. І. Долішнього НАН України», м. Львів

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРОВЕДЕНИХ МАСОВИХ ЗАХОДІВ

У статті досліджено способи оцінки якості проведення масових заходів. Визначено основні формати розвитку заходів, які використовуються спеціальними агентствами при їх проведенні. Запропоновано чотири тісно взаємозв'язані показники, що найбільше підходять для оцінки якості масових заходів.

Ключові слова: ефективність, event-менеджмент, event-маркетинг, масові заходи, оцінка, якість.

Popadynets N. EVALUATION OF THE QUALITY OF CONDUCTED PUBLIC EVENTS

The article examines the ways of quality evaluation of conducted public events. Major formats of events development used by special agencies in the course of their conducting are defined. Four closely related parameters that are most suitable for evaluation of public events quality are suggested.

Keywords: efficiency, event-management, event-marketing, public events, evaluation, quality.

Індустрія масових заходів набуває стрімкого розвитку у всьому світі. Цей вид діяльності є одним з кращих способів проведення реклами, яка сприяє розвитку підприємництва, створює робочі місця, а також формує імідж країни та її регіонів. Тому він потребує комплексного підходу державних і регіональних органів влади у своєму розвитку.

Основами дослідження розвитку проведення масових заходів частково займаються такі вчені, як: В. Віленський, Р. Клінч, Р. Мілян, Ш. Пламмер, Б. Хамфрейс, С. Фуллер. Однак майже не приділено уваги оцінці якості проведення масових заходів.

Метою статті дослідження способів оцінки якості проведення масових заходів.

Сьогодні існує безліч способів оцінки якості, однак методик оцінки якості проведення масових розважальних заходів небагато. Таку оцінку можна розділити на два рівні: організаційну ефективність і маркетингову діяльність.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик виробу, яка визначає виріб як таке і відрізняє його від іншого [1]. Ці властивості і характеристики формуються при створенні продукції і залежно від вимог замовників можуть бути найрізноманітнішими як за рівнем, так і за поєднанням. Тому під забезпечення якості логічно розуміти процес формування необхідних властивостей і характеристик продукції. І не тільки процес, але і результат, коли говорять, що необхідну якість забезпечено.

Забезпечення якості реалізує як внутрішні, так і зовнішні цілі розвитку організацій. Внутрішні цілі забезпечення якості в межах організації створює впевненість керівництва в тому, що вимоги замовників будуть виконані. Зовнішні ж цілі створюють впевненість у споживачів, що розбіжності між вимогами контрактів будуть виконані.

Управління якістю – це методи та види діяльності оперативного характеру, використовувани для виконання вимог до якості [1]. Управління якістю включає методи і види діяльності, спрямовані як на контролювання процесу, так і на усунення причин незадовільного функціонування підрозділів

організації на всіх стадіях життєвого циклу продукції для досягнення економічної ефективності.

Організаційна ефективність визначає, наскільки якісно був виконаний процес планування і організації заходу відповідно до цілей. Маркетингова ж ефективність визначає ступінь реалізації поставлених цілей і правильність їх постановки у відповідності з глобальними маркетинговими цілями організації.

Оцінки якості не залежать один від одного напряму. Бездоганно організований захід може не привести до бажаних цілей, а захід з не ідеальною організацією – блискуче вирішувати поставлені завдання. Найправильніший, на наш погляд, підхід полягає в поділі оцінки заходів за цими двома показниками. Змішання цих підходів заважає оцінити захід правильно.

Для детальнішого розподілу критеріїв оцінки масових заходів визначимо поняття event-менеджмент і event-маркетинг, а також розглянемо якість маркетингу заходу (marketing of event) і оцінку заходу учасниками (success of event).

Event-менеджмент – це професійне управління заходом, іншими словами, те, наскільки успішно було реалізовано захід [2]. Тобто необхідно оцінювати реалізацію сценарію заходу, виконання всіх завдань, дотримання тимчасового плану, регламенту, відповідність обумовленого кошторису. Саме ці показники передусім мають цікавити професійного event-менеджера, і за цими показниками менеджер і агентство звітують перед керівником і замовником.

Домігся замовник поставленої мети чи ні – це питання є поза компетенцією експерта (агентства). Не беручи участі в прийнятті стратегічних рішень, як і не формулюючи мету, агентство не може вплинути на кінцевий результат заходу для замовника. Воно може лише рекомендувати, як у мкжах цього заходу найкраще досягти поставленої мети, як залучити аудиторію.

Крім того, результат навряд чи виявиться безпосередньо на самому заході, оцінити його можна лише з плином часу, і це зможе зробити тільки сам замовник.

Основне правило при оцінці якості послуг з управління заходом – критерії мають бути визначені заздалегідь і зафіксовані на стадії переговорів. Які завжди, мають бути включені в договір про надання послуг та обумовлені заздалегідь.

Event-маркетинг – це використання заходу для реалізації стратегічних або тактичних цілей компанії. Оцінка ефективності заходу в цьому випадку буде вирішувати такі завдання і відповідати на такі запитання [3]:

- Яка мета заходу і чи реалізована вона?
- Яка віддача від інвестицій у захід (ROEM, Return of Event Marketing), порівняно з іншими каналами комунікацій?
- На яку аудиторію орієнтований захід?
- Чи потрібно для досягнення цілей використовувати захід або слід звернутися до інших інструментів?
- Який бюджет має бути виділений на захід?
- Який формат заходу варто вибрати?
- Як захід має вплинути на думку і подальшу поведінку клієнтів?

Для вирішення таких питань і прийняття відповідних рішень існують event-, PR- або маркетингові агентства. У своїй діяльності вони можуть застосовувати кілька форматів розвитку заходів, відштовхуючись від специфіки такого заходу:

- спільна BTL-акція з партнерами – стимулювання продажів в автосервісах, автосалонах;
- участь у тематичній виставці;
- спонсорвання профільного заходу;
- презентація для кінцевих покупців;
- прес-конференція для тематичних ЗМІ;
- презентація для потенційних великих клієнтів (автопарки, служби таксі тощо);
- навчальний семінар для партнерів і дистриб'юторів;
- навчання навичкам продажів продавців (співробітників відділу продажів).

І тільки коли обрано формат, залучається відповідний підрядник, а в майбутньому ефективність заходу визначають показники подальшої виручки – витрати на захід мають конвертуватися в продаж, впізнаваність бренду, згадки в пресі. Основне, що має забезпечити агентства клієнтам, це прибуток, оскільки замовник розглядає будь-який захід як інвестицію і має намір з часом отримати від нього віддачу.

Поняття «event-менеджмент» і «event-маркетинг» часто плутають або використовують як синоніми, але їх не можна змішувати. У event-менеджменті ми оцінюємо якість реалізованої послуги, тобто організаційну ефективність заходу. У event-маркетингу – маркетингову ефективність [2]. Додатково ще можна розглядати ефективність маркетингу самого заходу (marketing of event) – це частина маркетингової ефективності заходу.

Ціна залучення учасника сьогодні це дуже важливий показник, оскільки тенденція останніх років говорить про те, що вона постійно зростає. Клієнти стають усе більш досвідченими, і боротися за місце на ринку, за увагу все важче. Залежно від типу заходу і

галузі співвідношення зареєстрованих і тих, хто прийшов на захід, може істотно різнитися.

Ще одна важлива ніша в оцінці якості проведених заходів – це оцінка якості заходів з точки зору учасників, їх рівня і змін, що відбулися (success of event) [3]. А успішність заходу можна оцінити, відповівши на такі питання:

- Наскільки стабільною виявилася аудиторія заходу?
- Скільки учасників залишилося до кінця заходу?
- Наскільки активні були учасники, проявляли інтерес до теми заходу?
- Скільки людей/компаній зі списку зареєстрованих відвідали захід/стали клієнтами в найближчі два-три місяці?
- Як учасники оцінили захід загалом (не так організацію, скільки корисність для себе)?
- Наскільки захід відповідав очікуванням учасників?
- Як учасники оцінили приміщення, харчування, тему заходу, подарунки і сувеніри?
- Чи помітили учасники логотипи спонсорів, проявляли інтерес до маркетингових матеріалів та ін.

Отже, можна виділити такі чотири тісно взаємозв'язані показники для оцінки якості заходу. Якщо маркетингова кампанія заходів (1) була добре спланована і реалізована – захід збере потрібну аудиторію і створить можливість успішного проведення заходу. На успішність (2) впливає організаційна ефективність (3), чим краще було організовано захід, тим вищі оцінки учасником. Від успішності заходу безпосередньо залежить маркетингова ефективність (4) заходу – компанія доб'ється результату, тільки якщо захід сподобається учасникам.

Тобто один і той самий захід можна оцінювати по-різному, адже організаційна ефективність, маркетингова ефективність заходу і успішність для учасників можуть суперечити один одному. Важливість кожного з цих показників залежить від того, у якій організації працює замовник і яку частину роботи з організації заходу виконує.

З викладеного можна зробити висновок, що заходи набагато ефективніші, ніж інші методи впливу на аудиторію, за умови, що орієнтація спрямована на вузькі групи споживачів. Також заходи більш ефективні при поданні дорогих і ексклюзивних продуктів і послуг. Але якщо продукт масовий і недорогий, то заходи втрачають маркетингову та рекламну ефективність – і тут важливо стежити за показником рівня витрат на людину.

Список використаних джерел

1. Виленской В. Суть массовых мероприятий / Экономика. – Режим доступа: http://lektsia.com/2014x2f1123c_economics.html
2. Humphreys J.M. The Economic Impact of Hosting the 1996 Summer Olympics / J.M. Humphreys, M.K. Plummer. [Electronic resource]. – Retrieved from <http://www.selig.uga.edu/forecast/olympics/OLYMTEXT.HTM>
3. Fuller S.S. The Economic and Fiscal Impacts of Hosting the 2012 Olympic Games on the Was-hington-

Baltimore Metropolitan Area / S.S. Fuller, R. Clinch. [Electronic resource]. – Mode of access <http://ubalt.edu/jfi/jfi/reports/Olympics2012.PDF>.

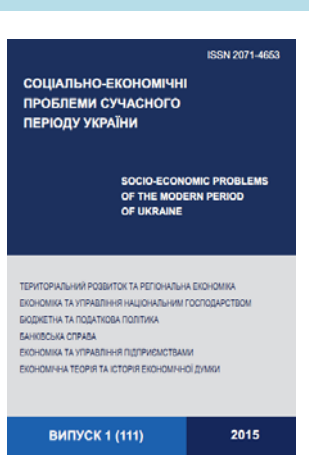
2. Humphreys, J.M., Plummer, M. K. (1996). *The Economic Impact of Hosting the 1996 Summer Olympics*. Retrieved from <http://www.selig.uga.edu/forecast/olympics/OLYMTEXT.HTM>

3. Fuller, S., Clinch, R. (2012). *The Economic and Fiscal Impacts of Hosting the 2012 Olympic Games on the Was-hington-Baltimore Metropolitan*. Retrieved from <http://ubalt.edu/jfi/jfi/reports/Olympics2012.PDF>.

References

1. Vilensky, V. (2014). Sut' massovykh meropriyatiy [The essence of events]. *Ekonomika – Economics*. Retrieved from <http://lektsia.com/2014x2f1123c/economics.html> [in Russian].

Proceedings of the "SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF THE MODERN PERIOD OF UKRAINE"



Proceedings of the "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is a specialized scientific-practical edition based National Academy of Sciences of Ukraine and the Institute for regional studies of NAS of Ukraine.

The book highlights the results of studies of institutional and socio-economic problems of development of Ukraine at the macro, meso and micro levels, encouraging to published authors who carry out research work in various sectors of the economy.

The book "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" on the List of scientific professional publications of Ukraine in the field of economic Sciences.

Site collection: www.zbirnyk.ird.gov.ua

Scientific-practical journal "REGIONAL ECONOMY"



Scientific-practical journal "Regional economy" is a specialized scientific-practical publication, which highlights such theoretical and applied issues: the formation and implementation of state regional policy in Ukraine, the problems of socio-economic life of the regions, territorial development, environmental management and ecological security, social policy, cross-border cooperation, rural development, investment and innovation policy, Finance and banking.

Journal "Regional economy" is included in the List of scientific specialized editions of Ukraine (Decree of the Presidium of the higher attestation Commission of Ukraine dated 16.12.2009 №1-05/06).

The journal is included in the international scientometric databases Index Copernicus, Poland - with 2012.

The journal's website: www.re.gov.ua