

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕСУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТРА

(освітній ступінь)

на тему: «Обґрунтування івент-проекту на прикладі байк-парку»

Виконав: студент 2 року навчання,
групи 8.03.028.010.18.1
спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної
діяльності»

освітньої програми «Подієвий менеджмент»

Колесниченко А. О.

Керівник: к.е.н., доцент Кінас І.О.

Рецензент: Генеральний директор

ПП «Український автоцентр» Науменко Л.І.

РЕФЕРАТ

магістерської дипломної роботи на тему

«Обґрунтування івент-проекту на прикладі байк-парку»

Робота містить 104 сторінок, 6 таблиці, 13 рисунків, список літератури з 51 найменувань (на 5 сторінках), 5 додатків (на 17 сторінках)

В магістерській роботі розглянуто теоретичні аспекти реалізації івент-проектів. Проаналізовано визначення поняття «івент» та дослідження в даній області. Визначено надані в науковій літературі основні предмети та об'єкти івент-проектів. Надано характеристику основних принципів організації заходів, а також основні завдання, які вирішуються за допомогою івентів. Проаналізовано роль та сутність івентів. Розглянуто класифікацію з перевагами для учасників та організаторів івент-проектів. Систематизовано наукові погляди щодо методів реалізації івент-проектів. Розглянуто та проаналізовано соціокультурні аспекти івент-проектів.

Базою практики стало ГО «МультиКульті». В роботі проведено комплексний аналіз проекту, зокрема, створена бізнес-модель відкриття байк-парку, яка містить всі необхідні положення проекту. Встановлено засоби взаємодії з клієнтами та постачальниками. Розрахован бюджет для реалізації події. Розроблен та затверджен устав проекту. Визначено споживчі сегменти та ціннісні пропозиції клієнтів. Розглянуто основні види діяльності для реалізації проекту, та ключові партнери, необхідні для проведення події. Сформовані потоки надходження доходів. Визначено матеріальні, фінансові та трудові ресурси, які необхідно задіяти в проекті. Обґрунтована соціокультурна цінність проекту. Проаналізована статистика опитування мешканців України щодо заняття спортом. Здійснен аналіз наявних та потребуючих ресурсів, які будуть задіяні в реалізації проекту. Розглянут алгоритм пошуку стейкхолдерів. Визначені основні стейхолдери проекту. Встановлен рівень впливу стейкхолдерів на проект та ступінь важливості.

Сформована проектна команда для реалізації івенту. Описано завдання проекту. Побудована ієрархічна структура робіт (WBS). Обґрунтовано переваги використання WBS. Розроблено бізнес-процес проекту. Визначено комплекс робіт, які будуть проводитися на території байк-парку. Визначено терміни виконання робіт та кількість людей, необхідних для виконання завдань. Виконано детальний опис проведення робіт з подальшим контролем якості. Визначено соціальний ефект від впровадження проекту. Проаналізовано можливі негативні наслідки після реалізації проекту. Описано можливий майбутній економічний ефект проекту. Зроблено загальні висновки щодо даного дослідження.

Ключові слова: івент-проект, байк-парк, проектна команда, соціальний ефект.

Рік виконання роботи – 2019, рік захисту – 2019.

ABSTRACT

master's thesis on the topic

«Justification of the event project on the example of a bike park»

The work contains 104 pages, 6 tables, 13 drawings, a list of literature of 51 titles (on 5 pages), 5 applications (on 17 pages)

The master's thesis deals with theoretical aspects of implementation of event projects. The definitions of event and research in this field are analyzed. The main subjects and objects of event projects provided in the scientific literature are identified. It describes the basic principles of the organization of events, as well as the main tasks that are solved with the help of events. The role and nature of the events are analyzed. The classification with benefits for participants and organizers of event projects is considered. Scientific views on methods of implementation of event projects have been systematized. Sociocultural aspects of event projects are considered and analyzed.

The basis of practice was NGO "MultiCulti". In the work the complex analysis of the project is carried out, in particular, the business model of opening of a bike park which contains all necessary provisions of the project is created. Customer and vendor interaction tools installed. The budget for the event was calculated. The project charter has been developed and approved. Consumer segments and customer value propositions are identified. The main activities for the project implementation and the key partners required for the event are considered. Generated revenue streams. The material, financial and manpower resources to be used in the project are identified. The socio-cultural value of the project is substantiated. The statistics of the poll of the residents of Ukraine on sports are analyzed. The analysis of the available and needed resources that will be involved in the project implementation. Stakeholder search algorithm is considered. The main project stakeholders are identified. The level of stakeholder influence on the project and the degree of importance have been established.

A project team was formed to implement the event. The task of the project is described. A hierarchical work structure (WBS) is built. The benefits of using WBS are justified. The business process of the project has been developed. The complex of works that will be carried out on the territory of the bike park has been determined. The terms of work completion and the number of people required to complete the tasks are determined. A detailed description of the work with further quality control has been made. The social impact of the project implementation has been determined. Possible negative consequences after the project implementation are analyzed. Possible future economic impact of the project is described. Overall conclusions are drawn regarding this study.

Keywords: event project, bike park, project team, social effect.

Year of operation – 2019, year of protection – 2019.

ЗМІСТ

ВСТУП	
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІВЕНТ-ПРОЕКТІВ	12
1.1. Сутність поняття івентів	12
1.2. Методи дослідження івент-проектів	23
1.3. Соціокультурні аспекти івент-проектів	31
2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУ	39
2.1. Загальна характеристика та аналіз проекту	39
2.2. Обґрунтування соціокультурної цінності проекту	49
2.3. Аналіз наявних ресурсів і стейкхолдерів для реалізації проекту	54
3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТУ	61
3.1. Проектна команда та структура робіт	61
3.2. Розробка бізнес-процесу відкриття байк-парку «SupesSonic»	68
3.3. Соціальний ефект від впровадження проекту	73
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	83
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій (івент-бізнес). Історично, більшість нових видів діяльності та професій постіндустріального суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше у Західній Європі і сьогодні в Україні. Все частіше маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції компаній. Івент, який раніше був невід'ємною складовою PR, відокремлений у самостійний вид діяльності, що вийшла за межі суто інформативної функції стосовно споживача. В умовах ринкових відносин головним і визначальним чинником економічного благополуччя фірми є ринок, точніше покупець її продукції і послуг. Зовнішнє середовище є дуже рухливим, мінливим. У цих умовах для фірми життєво важливо не тільки враховувати зовнішні умови, але і мати цілком певну орієнтацію на формування сприятливого зовнішнього і внутрішнього іміджу, проводити постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю та покупцями, зведену в принцип діяльності фірм. Із збільшенням значимості психологічного впливу події на клієнта велике поширення серед комунікаційних інструментів набуває подієвий маркетинг, який надає найбільший вплив на емоції споживача, що дозволяє донести цінності та головні атрибути бренду безпосередньо клієнтові в процесі двосторонньої комунікації за допомогою презентації послуги.

Виходячи з цього можна сказати, що тема дослідження є актуальним.

Мета дослідження полягає в розробці процедури підготовки до відкриття байк-парку «SuperSonic» та обґрунтування доцільності його впровадження та ефективності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні методи та інструменти розробки, обґрунтування підготовки та реалізації відкриття байк-парку «SuperSonic»

Об'єктом дослідження є процес підготовки відкриття байк-парку «SuperSonic».

Для досягнення мети у роботі поставленні наступні завдання:

- визначити сутність поняття івент та його класифікація;
- узагальнити методи дослідження івент-проектів;
- проаналізувати соціокультурні аспекти івент-проектів;
- надати характеристику запропонованого проекту;
- обґрунтувати соціокультурну цінність проекту;
- провести аналіз стейкхолдерів проекту;
- розробити організаційну структуру робіт за проектом;
- розробити бізнес-процес відкриття байк-парку «SuperSonic»;
- обґрунтувати наявність соціального ефекту від реалізації проекту.

Базою дослідження є ГО «МультиКультіUA». В роботі використовуються наступні методи: аналізу, логічного узагальнення, синтезу, морфологічного аналізу, моделювання бізнес-процесів, бізнес-моделювання, графічного, статистичного та теоретичного аналізу.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІВЕНТ-ПРОЕКТІВ

1.1. Сутність поняття івентів

Івент перекладається як «привід», «подія», «захід», тому інша назва цього інструменту – подієвий маркетинг, суть якого – просувати бренд компанії і її продукцію за допомогою організації масових подій, на які запрошується максимально велика цільова аудиторія. Щоб залучити й утримати потенційних клієнтів, захід влаштовується в розважальному, навчальному або іншому цікавому і корисному форматі [26].

Щоб детальніше розібратися в понятті «івент» проведемо його морфологічний аналіз у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Морфологічний аналіз поняття «івент»

Автор	Визначення
Шумович	Розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки і т.п.
Бармичев	Спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, що дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної на подію аудиторією.
Назимко	Це будь-який маркетинговий захід, спрямований на збільшення бази покупців, також подія, яка створюється з метою PR акцій.
Капустина	Спеціально організовані події, які використовуються для впливу на думку аудиторії. Це своєрідний інструмент маніпуляції, який давно активно використовується маркетологами.
Лемер Синди	Це широко поширений метод просування і підтримки марки товарів, компаній, брендів і послуг. Для цього організуються яскраві і барвисті запам'ятовуються заходи у вигляді презентацій, прес-турів, прес-конференцій.

Івент означає спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, що дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної на подію аудиторією. З англійської мови слово event перекладається як подія, захід. Будь-яка подія – це результат дії, а основний зміст дії в даному випадку – піднести споживачеві ваші товари і послуги, як подарунок. Звідси пішло

поняття «Подарунковий маркетинг», яке найбільш повно розкриває зміст цієї маркетингового інструменту. Це як раз той інструмент, який дозволяє перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, захопити вимогливу і пересичену аудиторію зненацька [5].

В даний час існує декілька підходів до визначення поняття Event-маркетинг. Ряд учених дотримуються думки, що Event-маркетинг – комплекс заходів, спрямований на розвиток діяльності підприємств, за допомогою формування стійкого попиту на бренд їх продукції, шляхом організації маркетингової діяльності. Інші автори наполягають на тому, що Event-маркетинг – сфера послуг з організації спеціальних заходів, спосіб просування і формується за допомогою взаємодії між споживачами і брендом продукції [11].

Останні дослідження доводять, що в основі Event-маркетингу формуються заходи розважального, інформаційно-пізнавального або спортивного характеру, що використовуються компанією для просування власного бренду і формування іміджу. Організації подієвого заходи для конкретного бренду дозволяє врахувати його індивідуальні характеристики і сприяє просуванню цінностей бренда[38].

Сучасний ринок розвивається бурхливими темпами, величезна кількість реклами обрушується щодня на споживача з екранів телевізорів, зі сторінок газет і журналів, вивалюється на нього з радіоефіру, чекає його на кожному кроці на міських вулицях. Споживач захищається, перестаючи сприймати рекламну інформацію: перемикаючи телевізор на рекламних паузах, гортаючи рекламні розвороти, обертаючи ручки радіостанцій. Традиційна реклама виявляється все менш і менш ефективною. Виробники продукції шукають виходи різними способами: винаходячи понад оригінальні креативні концепції, заманюючи споживача подарунками, чіпляючи інтригуючою рекламою. Один із шляхів подолання кризи – Event marketing – просування товару або послуги за допомогою створення і

організації спеціальних заходів, що створюють емоційні зв'язки між споживачем і брендом [32].

Спеціальний захід це не просто спосіб привернути увагу споживача до вашої марки. Залежно від формату і контенту події – відбувається те чи інше позиціонування марки. Причому, відбувається це набагато простіше, чіткіше і «запам'ятовувати» ніж за допомогою звичайних засобів реклами.

Але для того, щоб Event приносив серйозну віддачу, необхідно грамотно і послідовно вибудувати весь процес. Від постановки цілей і завдань до вибору контенту заходи і способів його освітлення. Тільки при такому підході відчуються всі переваги цього методу і можна завбачливо уникнути недоліків.

Подія може бути реальне або вигадане, планове або організоване як швидка реакція, масове або розраховане на конкретну аудиторію. Головна умова – використовувати привід. Зазвичай приводом стає нова пропозиція товару або послуги. Тобто, це не тільки можливість нагадування про себе [47].

За допомогою івенту, на хвилі інтересу до нового, відкритості, задоволення від спілкування інформація доноситься простіше, чіткіше і запам'ятовуваність торгової марки і інформаційного повідомлення в підсумку вище, ніж за допомогою звичайних засобів реклами. Добре організований івент цілком окупає себе і як не можна більш сприяє становленню позитивного іміджу товару або бренду.

Івент-проект – подія, описана у вигляді задуму, представлене у вигляді плану, з обґрунтуванням і економічними розрахунками та втілене в форму спеціального заходу, службовця цілям маркетингу [35].

Важливі складові івенту, які повинні бути реалізовані в обов'язковій послідовності, яка зображена на рис. 1.1.

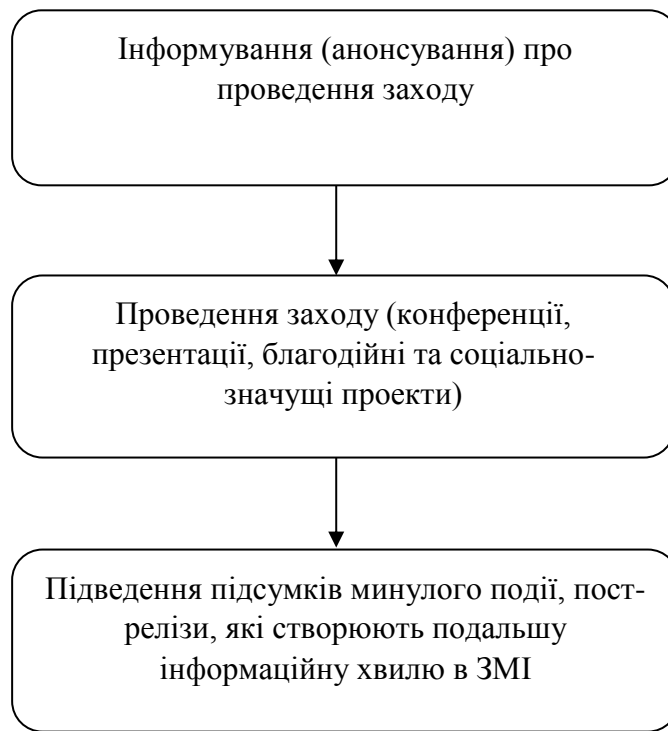


Рис. 1.1. Послідовність реалізації івент-проекту

Про всі ці моменти необхідно подбати заздалегідь і передбачити їх на найголовнішу стадію проекту – розробки. Найголовніші навички, які необхідні для івент-менеджера показані на рис. 1. 2.

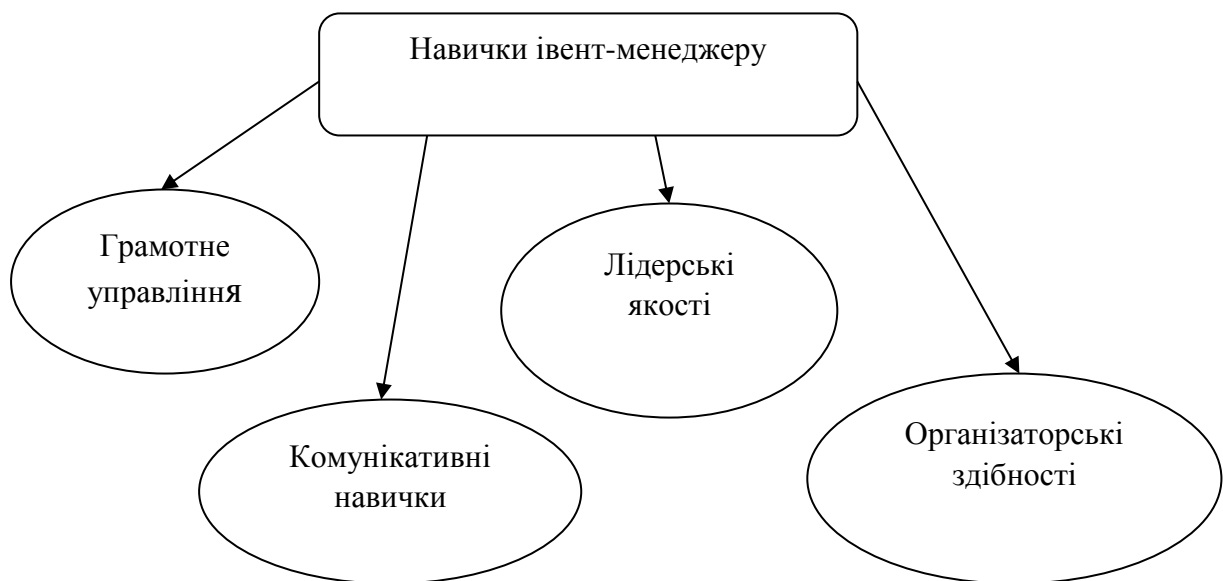


Рис. 1.2. Навички івент-менеджера

Також івент-менеджер повинен подбати про забезпечення заходів наступним [41]:

- технічне та ІТ-забезпечення заходів – від проекційної техніки і звуку, до електронної реєстрації і мобільних додатків;
- дизайн і ергономіка просторів, меблі, забудова, виробництво декорацій;
- транспорт, логістика, кейтеринг;
- поліграфія, сувеніри, подарунки;
- візова підтримка, протокол, безпеку і так далі, в залежності від типу заходу.

Коли організатор не має ремесла, в'ївся в кінчики пальців, то в гонитві за креативом якраз і упускає базові складові заходи, а на тлі масштабних декорацій нам в обличчя буквально кричать прикрі дрібниці.

При погляді з боку може здаватися, що івент-менеджер – креативна професія. З таким наївним уявленням в неї приходять більшість молодих людей. Але, здебільшого це нудна, рутинна, до того ж брудна і фізично важка робота, заснована на табличках, планах, занудно з'ясуванні деталей і секвестрування ризиків. І сполучена з ранніми підйомами, перетягуванням тягарів і власноручним миттям підлог при необхідності. А основна частка креативу дістається ідеологам заходи, а не його виконавцям [9].

Але в той же час, івент-менеджер зобов'язаний мати почуття смаку і стилю, вміння бачити колір, форму, лінію простору і площині, щоб втілювати творчі задуми креативної команди і не руйнувати концепцію події недоречними деталями.

Необхідна для виживання в професії якість, це, звичайно, почуття гумору, причому часто зле і чорне. Коли все йде не так, або напруга в команді загрожує вибухом, врятує здатність висміяти себе, колегу, підрядника або замовника [45].

Завдання, які можна вирішити за допомогою event-маркетингу [15]:

1. Формування громадської думки про торгову марку, бренд компанії, продукті.

2. Формування у споживачів позитивного ставлення до продукту і компанії, викликати інтерес, креативно презентувати продукт, марку перед аудиторією.

3. Можливість зібрати фокус-групу, на якій компанія може апробувати свої пропозиції, відрепетирувати формулювання, конкретизувати вигоди. Запрошені на подію допоможуть протестувати продукцію, також на заході можна організувати перші прямі продажі.

4. Спосіб стимулювання клієнтів, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо співпраці. Тобто привернути увагу «холодних клієнтів», «розігріти» їх, а «теплих» клієнтів підштовхнути до покупки продуктів і послуг. Основне завдання даного напрямку була якісна організація заходів. В даному випадку не було спеціалізованих відділів і фахівців, які відповідають за подання. Просто деяким співробітникам великих підприємств подобалося організувати якусь самодіяльність в компанії.

Жоден івент не створюється заради нього самого, за ним завжди стоїть якась завдання. Але це не завжди бізнес-мета компанії-замовника – іноді це реалізація особистих амбіцій її керівника або творчих – виконавця. Іноді – бажання вразити західне керівництво, іноді – просто реалізувати закладений бюджет, а то в наступному-то році уріжуть [48].

Часто замовник не сміє визнати ці цілі вголос, часто – не в змозі їх сформулювати, а якщо і ставить цілі, то не може підібрати адекватні КРІ (ключові показники ефективності).

Якщо не формулюється мету і не доноситься до команди – це закінчується тим, що кожен ставить перед собою особисті цілі – в розбігу від скоріше відмахнутися до накрасти. І те, що виходить в результаті – це непривабливий і неефективний конгломерат з сподівань людей, не зацікавлених у результаті для замовника івенту [22].

Принципи організації успішного івенту [6]:

- своєчасність івенту – вірність вибору правильного часу;
- наявність реальної події, для якого івент – його відображення і привід для його обігрування;
- можливість взаємного обміну інформацією – не односторонній інформаційного потоку;
- обов'язковість екшену, шоу;
- можливість отримати задоволення і (або) інша практична корисність заходи;
- ритуальність івенту – регулярність, традиційність, етикет, – все, що прийнято в подібних випадках;
- наявність резонансу після івенту (чутки, плітки, статті, перепис, після-подієвий PR).

Якщо говорити про подальшу інформаційну хвилю (після івенту), то жодне з event-заходів не повинно залишитися без пост-релізів, підведень підсумків (інформаційних повідомлень в пресі про підсумки, нагороджених і т.п.).

Що стосується зовнішнього PR, то тут поле діяльності широко: від розсилки прес-релізів, до свідомо організованих провокацій, які підтримуються громадськістю та розкручуються пресою [12].

Як і будь-яка інша маркетингова акція, розробка спеціального заходу повинна починатися з постановки цілей і завдань. Кому і яке повідомлення ви збираєтеся транслювати за допомогою свого заходу? Якого ефекту ви чекаєте від своїх гостей? Що вони повинні винести з вашої події? Про це треба замислюватися в будь-якому випадку, чи робите ви скромну презентацію нового продукту для ваших партнерів або велике свято для всього міста. Від відповіді на ці питання будуть залежати формат заходу в цілому і окремі нюанси програми [1].

Загальна класифікація івентів зображена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація івентів

Класифікаційна ознака	Тип івенту	Приклад
За характером взаємодії	З формальним спілкуванням	Семінар, конференція
	З неформальним спілкуванням	Концерт, вечірка
За типом аудиторії	Політичні	Мітинг, демонстрація, інавгурація
	Корпоративні	Тренінги, презентації, промо-акція
	Соціальні	Акція благодійності
	Культурно-просвітницькі	Виставка, концерт, фестиваль
	Научні	Симпозіум, конференція
	Спортивні	Олімпіади, змагання
За видом маркетингових задач	Інформаційні	виступ, презентація
	Закріплюючі знання	Тестінг, семплінг
	Коригувальні ставлення та поведінку	Прес-конференція, презентація
За чисельністю аудиторії	Масові	Фестиваль, концерт
	Групові	Прес-конференція, брифінг, круглий стіл
За відкритістю івенту	Відкриті	Усі бажаючі
	Закриті	За запрошеннями

Ваш продукт повинен входити в захід м'яко і природно, як ніж у масло. Щоб у споживача не виникало відчуття, що ось тут – подія, а ось тут – реклама. І бути настільки ж гармонійний як приправи в блюді: занадто мало – несмачно, занадто багато – неїстівне.

Два параметра, які необхідно врахувати, частково вони будуть задаватися цілями і аудиторією. Частково – бути умовами зовнішнього середовища, неправильно обраний час не дозволить вашої цільової аудиторії відвідати ваш захід, неправильно вибране місце – може відлякати цільову аудиторію і залучити не потрібних вам людей [44].

Визначаючи час події (як дату так і тривалість), слід врахувати безліч зовнішніх чинників: пора року, погодні умови, календар (свята, будні і вихідні дні), традиційні способи структурування часу вашої аудиторії. Наприклад, ви можете не зібрати аудиторію на захід, тому що передсвятковий день – і всім не до вашої події. А можете навпаки: зібрати саме за рахунок цього, якщо формат заходу буде вписуватися в традиційне проведення часу передсвяткових днів вашої аудиторії. Важливо враховувати паралельні події, що мають значення для цільової аудиторії. Велике вуличний захід може зібрати мало народу тільки тому, наприклад, що в цей день і в цей час проходить цікавий футбольний матч [39].

Визначаючись з місцем проведення, треба відштовхуватися від поставлених цілей і смакових пристрастей аудиторії. У більшості випадків місце проведення заходу грає серйозну роль при ухваленні рішення про те, чи варто його відвідати. Чи просто до нього дістатися? Чи відповідає обстановка прийнятої і комфортною, чи буде він там почувати себе «у своїй тарілці»? Чи є у обраного вами місця якийсь усталений імідж? Як він буде впливати на думку аудиторії? Всі ці запитання треба поставити, підбираючи місце проведення вашого заходу [31].

І тільки визначившись з першими двома параметрами, можна приступати до планування змісту самого заходу (на професійному сленгу – контенту). Зміст повинен відповідати аудиторії, місця, часу та інформаційного приводу. Кожна деталь, будь то оформлення майданчика або виступ артистів, повинна бути грамотно вписана в концепцію заходу і працювати на цілісну ідею події. Сценарій не повинен бути затягнутий. Рекламні, видовищні і розважальні моменти повинні в ньому органічно поєднуватися.

Незалежно від того, чи плануєте ви ділову презентацію або яскравий масове свято, ви повинні пам'ятати про те, що людина 80% інформації сприймає очима. І тільки 20% – іншими органами почуттів. Якщо ви не

знаєте, чим «зайняти очі» публіці, то публіка не буде вас слухати. Плануючи сценарій, подбайте про видовищності кожного моменту вашого події [14].

Найчастіше організацією подієвих заходів займаються спеціалізовані компанії, в зв'язку з цим можна виділити кілька суб'єктів Event-індустрії [37]:

1. Event-компанії – підприємства, основний продукт яких – подія.
2. Букинг-агентство – підприємство, що займається зведенням артистів і клієнтів.
3. Клубний промоушен – підприємства, що займаються організацією та проведенням заходів в клубах.
4. Рекламні, PR- та BTL-агентства – підприємства, що займаються подієвим маркетингом, як інструментом просування товарів і послуг клієнтів.

У таблиці 3 подано класифікацію основних Event-заходів, а також їх коротка характеристика [51].

В Україні івент знаходиться на стадії розвитку. Наша країна має багатий історико-культурний, природний, творчий потенціал для розвитку саме цього виду відпочинку. Етнічна українська музика, традиції, фольклор є базою для розвитку фестивалів, що будуть розвивати українську культуру та демонструвати колорит нації. Взагалі, на території України мають право на існування різноманітні фестивалі, паради, свята, виставки і т.д. Головним питанням є те, як вивести їх на світовий рівень та зробити об'єктами масового туристичного попиту даного сегменту ринку. У першу чергу українським івентам не вистачає якісного рівня організації дійства. Деякі фестивалі, свята ще досі мають стихійний характер, що перешкоджає притоку туристів. Тому потрібно звернути увагу на розбудову інфраструктури навколо заходу, адже це є одним із ключових факторів, що впливають на вибір туристів [4].

Більш детальна класифікація івентів з перевагами для учасників та організаторів розглянута в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація івентів та їх характеристика

Класифікаційна ознака	Основні типи івентів	Переваги для учасників	Переваги для організаторів
Економічні	Бізнес зустрічі	Вивчення нових навичок, обмін ідеями, нові контакти	Залучення нових клієнтів, стимулювання інтересу, як клієнтів, так і партнерів до реалізуємої продукції. Розробка нових ідей, залучення інвесторів, а також отримання прибутку від івенту.
	Конференції, форуми, конгреси		
	Ділові сніданки		
Навчальні та освітні	Семінари	Отримання нових навичок, навчання поведінки в нових ситуаціях	Зростання обсягів продаж і ефективності роботи, отримання прибутку від івентів.
	Тренінги		
Для медіа групи	Медіа-конференції	Отримання актуальної та надійної інформації з перших джерел.	Приваблювання уваги медіа груп, публікації, ініціалізація компанії як провідної, PR-підтримка, антикризові заходи.
	Медіа-тури		
Виїзні івенти	Презентації	Отримання інформації о новачках ринку, а також про особливі умови покупки.	Зростання обсягів продаж, підвищення лояльності клієнтів та партнерів, та залучення нових.
	Івенти за стимуляцією збуту		
Розважальні	Корпоративні свята	Спілкування, розваги, укріплення зв'язків.	Підвищення лояльності робітників, залучення уваги преси.
	Корпоративні івенти		
Урочисті	Свята	Формування традицій, підтримання статусу, спілкування	Підвищення статусу компанії.
	Юбілеї		
	Прийом VIP-гостей		
Масові	Міські свята	Спілкування та розваги	Приваблювання туристів до регіону, спонсорів, підтримка культури, соціальна відповідальність.
	Фестивалі		
	Виставки		
	Концерти		
Спортивні	Змагання	Розваги, визнання досягнень.	Масова непряма реклама, соціальна відповідальність, приваблювання туристів до регіону.
Благодійні	Благодійні обіди	Допомога потребуючим, спілкування, розваги	Можливість допомогти потребуючим, соціальна активність, приваблювання уваги преси.
	Концерти		
	Акції по збору засобів		

1.2. Методи дослідження івент-проектів

Науковий метод – це система регулятивних принципів, прийомів і способів, за допомогою яких досягається об'єктивне пізнання дійсності в рамках науково-пізнавальної діяльності. Вивчення методів науково-пізнавальної діяльності, їх можливості і межі застосування інтегруються методологією науки.

Давньогрецьке слово «метод» означає шлях до досягнення будь-якої мети. Тому в широкому сенсі слова під методом розуміється сукупність раціональних дій, які необхідно вжити, щоб вирішити певну задачу або досягти певної практичної або теоретичної мети. Методи складаються в ході раціональної рефлексії над об'єктним (предметним) змістом в деякій абстрактній області всередині певних орієнтацій і закріплюються в принципах, нормах і методиках діяльності. Дотримання методу забезпечує регуляцію в цілеспрямованій діяльності, задає її логіку [34].

Розробка методів необхідна в будь-якій формі діяльності, де так чи інакше можлива раціоналізація її ідеального плану, тому кожна стійка сфера людської діяльності і, особливо наука, має свої специфічні методи. Причому в науці відтворюваність останніх в межах єдиної, хоча і нелінійної, структури діяльності передбачає, що подібні методи – це не розрізнене безліч створених в ході розвитку науки інструментів пізнання, але сукупність функціонально взаємопов'язаних пізнавальних практик [46].

Специфіка наукового пізнання полягає в тому, що воно підпорядковується деяким строгим принципам (причинності явищ і подій, істинності або достовірності, об'єктивності і відносності наукового знання), тому в процесі пізнання використовуються відповідні методи, які забезпечують достовірність отриманих результатів. Досвід розвитку науки показує, що результати науково-пізнавальної діяльності багато в чому визначаються точністю використовуваних методів.

Розробка наукових методів являє собою складний процес, який є цілеспрямованим і регулюється попередніми уявленнями про

досліджуваному об'єкті. Такі уявлення є об'єктивною підставою методу. Вони переосмислюються в правила і прийоми діяльності, застосовуючи які, наукове пізнання розкриває нові особливості і характеристики будови і поведінки досліджуваного об'єкта [49].

В даний час наукове пізнання – це інституційно закріплений вид діяльності, в якому освоєння людиною дійсності стає інструментально опосередкованим процесом взаємодії дослідників (учених). Ефективність такої взаємодії, а, отже відтворення і розвиток науки як такої, забезпечується накопиченням і трансляцією когнітивного досвіду і знання, що стає можливим за рахунок стійких пізнавальних практик, якими і є методи здійснення науково-пізнавального процесу.

Систематичний розвиток наукових методів виявляється найбільш важливою умовою становлення і розвитку науки як соціальної системи. Їх використання робить процес наукового пошуку потенційно відтворюється процедурою, що має принципове значення з точки зору забезпечення достовірності результатів дослідження, оскільки останні стають перевіряються параметрами. Крім того, опосередкованість наукового дослідження сформованими і такими, що підлягають перетворенню науковими методами обумовлює можливість підготовки вчених і є передумовою спеціалізації науково-пізнавального процесу, створюючи умови становлення науки як професійної інфраструктури, що володіє складною системою розподілу праці і за рахунок цього здатної концентрувати і координувати науково-дослідні ресурси [27].

Аналіз процесу наукового пізнання дозволяє виділити два основних типи методів науково-пізнавальної діяльності.

Методи, властиві людському пізнанню в цілому, на основі яких будується як наукове, так і практичне знання: універсальні методи пізнання.

Методи, властиві тільки науковому пізнанню, які, в свою чергу, поділяються на дві основні групи: емпіричні та теоретичні методи (рис.1.3) [46].

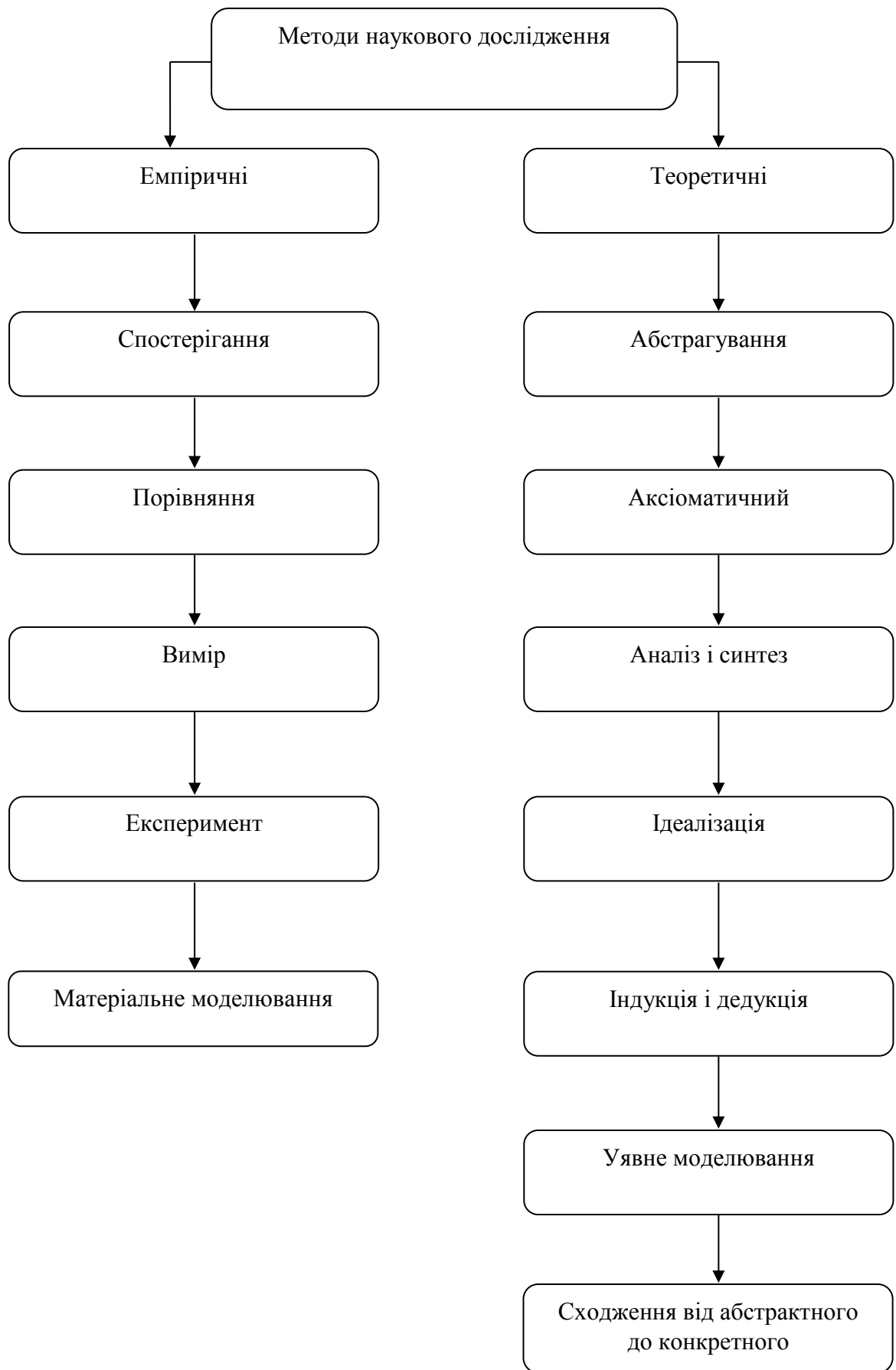


Рис. 1.3. Наукові методи дослідження проблемної області

Поряд з універсальним і загальнонауковими методами, існують вузькоспеціальні методи специфічного характеру, які розробляються, застосовуються і удосконалюються тільки в рамках конкретних наукових дисциплін. Внутридисциплінарні методи теоретичного та емпіричного дослідження, включаючи методи конкретних досліджень, є переважно вузькоспеціалізованими когнітивними практиками. До сфери таких методів, що міняються від науки до науки, відносяться, наприклад, методика проведення фізичного експерименту, методика експерименту в біології, методика опитування в соціології, методика аналізу джерел в історії і тому подібні [29].

Незалежно від типу науково-пізнавальної діяльності, в основі будь-якого наукового методу лежать три основні принципи – об'єктивність, систематичність і відтворюваність.

Об'єктивність передбачає відчуження суб'єкта пізнання від його об'єкта, тобто дослідник не дозволяє суб'єктивним уявленням впливати на процес наукового пізнання.

Систематичність передбачає впорядкованість науково-пізнавальної діяльності, тобто процес наукового пізнання виконується системним, впорядкованим чином.

Відтворюваність увазі, що всі етапи і фази процесу наукового пізнання можна повторити (відтворити) під керівництвом інших дослідників, отримавши подібні, несуперечливі результати, і тим самим перевіривши їх достовірність. Якщо результати не відображаються, то вони ненадійні і, отже, не можуть вважатися достовірними [8].

Якщо застосування наукових методів не відповідає принципам об'єктивності, систематичності і відтворюваності, то процес наукового пізнання стає неможливим, а самі методи втрачають свою ефективність. Спостереження являє собою активний пізнавальний процес, що спирається, перш за все, на роботу органів чуття людини і його предметну матеріальну діяльність, навмисне і цілеспрямоване сприйняття явищ зовнішнього світу з

метою вивчення і відшукування сенсу в явищах. Суть його полягає в тому, що досліджуваний об'єкт не повинен піддаватися впливу з боку спостерігача, тобто об'єкт повинен знаходитися в звичайних, природних умовах. Це найбільш простий метод, який виступає, як правило, в якості одного з елементів в складі інших емпіричних методів [13].

Розрізняють спостереження пряме (візуальне), коли інформацію отримують без допомоги приладів і спостереження непряме – інформація виходить за допомогою приладів або автоматично за допомогою записуючого устаткування.

Спостереження як засіб пізнання дає в формі сукупності емпіричних тверджень первинну інформацію про світ.

У повсякденності і в науці спостереження повинні приводити до результатів, що не залежать від волі, почуттів і бажань суб'єктів. Щоб стати основою наступних теоретичних і практичних дій, ці спостереження повинні інформувати нас про об'єктивні властивості і відносини реально існуючих предметів і явищ [45].

Для того щоб бути плідним методом пізнання, спостереження повинно задовольняти ряд вимог, найважливішими з яких є: планомірність, цілеспрямованість, активність, систематичність.

У дослідженні порівнянням називається встановлення подібності та відмінності предметів і явищ дійсності. В результаті порівняння встановлюється щось спільне, що притаманне двом або декільком об'єктам, а виявлення загального, повторюваного в явищах, як відомо, є ступінь на шляху до пізнання закону.

Для того щоб порівняння було плідним, воно повинно відповідати двом основним вимогам.

Перша вимога – порівнюватися повинні лише такі явища, між якими може існувати певна об'єктивна спільність. Не можна порівнювати свідомо незрівнянні речі, – це нічого не дає. У кращому випадку тут можна тільки до поверхневих і тому безплідним аналогій.

Друга – порівняння повинно здійснюватися по найбільш важливим ознаками. Порівняння по несуттєвим ознаками може легко привести до помилки.

Так, формально порівнюючи роботу підприємств, що випускають один і той же вид продукції, можна знайти в їх діяльності багато спільного. Якщо при цьому буде втрачено порівняння за такими найважливішими параметрами, як рівень виробництва, собівартість продукції, різні умови, в яких функціонують порівнювані підприємства, то легко прийти до методологічної помилки, що веде до односторонніх висновків. Якщо ж врахувати ці параметри, то стане ясным, в чому причина і де криються дійсні витоки методологічної помилки. Таке порівняння вже дасть справжнє, відповідне реальному стану справ уявлення про розглянутих явищах [47].

Моделювання – це вивчення об'єкта (оригіналу) шляхом створення та дослідження його копії (моделі), замісної оригінал з певних сторін, що цікавлять пізнання. Модель завжди відповідає об'єкту оригіналу – в тих властивостях, які підлягають вивченню, але в той же час відрізняється від нього по ряду інших ознак, що робить модель зручною для дослідження досліджуваного об'єкта. Метод моделювання являє собою універсальний прийом пізнання, який використовувався ще в глибоку давнину, хоча і не усвідомлювався як особливого методу дослідження. Використання моделювання в науковому пізнанні диктується необхідністю розкрити такі сторони об'єктів, які або неможливо досягнути шляхом безпосереднього вивчення, або непродуктивно вивчати їх таким чином в силу будь-яких обмежень [42].

Розрізняють два основних види матеріальних моделей: предметно-фізичні та предметно-математичні, і два основних види ідеальних моделей: ідеалізовані модельні уявлення і знакові моделі. Відповідно до цього розрізнення виділяють основні різновиди моделювання. Кожне з них застосовується в залежності від особливостей досліджуваного об'єкта і характеру пізнавальних завдань.

Предметно-фізичне моделювання широко використовується як в науковій практиці, так і в сфері матеріального виробництва. Предметно-фізичне моделювання завжди передбачає, що модель повинна бути схожа з оригіналом по фізичній природі і відрізнятися від нього лише чисельними значеннями ряду параметрів. Поряд з цим в практиці наукового дослідження часто використовується і такий вид моделювання, при якому модель будується з об'єктів іншої фізичної природи, ніж оригінал, але описується однаковою з ним системою математичних залежностей. На відміну від предметно-фізичного цей вид моделювання називають предметно-математичним. Предметна модель стає тут об'єктом випробування і вивчення, в результаті якого створюється її математичний опис. Останнє потім переноситься на модельований об'єкт, характеризуючи його структуру і функціонування [36].

Методологія – це логічна організація діяльності людини складається у визначенні мети і предмета дослідження, підходів і орієнтирів в його веденні, виборі засобів і методів, що визначають найкращий результат. Будь-яка діяльність людини характеризується методологією. Але в дослідницькій діяльності методологія відіграє вирішальну роль в успіху [21].

Отже, організація заходу починається з дослідження, далі настає період пошуку ідей для заходу, його планування і реалізація, оцінка результатів. У свою чергу, оцінка результатів стає відправною точкою досліджень для наступного заходу [3].

Мета даного дослідження полягає в пошуку найбільш ефективних варіантів будови системи управління і організації її функціонування і розвитку. Але це загальне уявлення про мету. В реальності проведення дослідження переслідує безліч цілей, наприклад, моніторинг якості управління, формування атмосфери творчості та інновацій системі управління, своєчасне розпізнавання проблем, загострення яких в майбутньому може ускладнити роботу, підвищення кваліфікації персоналу управління, оцінка стратегій тощо.

Метою даного івент-проекту є проектування велосипедного комплексу для надання спортсменам, мандрівникам і любителям велоспорту можливості поліпшення їх спортивну майстерність. Також його будівництво значній мірі сприятиме вдосконаленню системи підготовки висококваліфікованих спортсменів, їх успішному виступу на змаганнях міжнародного рівня. Спорудження байк-парку дозволить для заняття фізичною культурою різних верств населення. Наявність трас з відмінним рівнем складності задовольнить користувачів різних вікових груп, і з неоднаковим рівнем фізичної підготовки. Тренуватися, кататися і проводити час в парку зможуть не тільки спортсмени, а й звичайні велолюбителі, або ті, хто тільки починає освоювати маунтінбайк. Побудова байк-парку «Super Sonic» з трасами, які відповідають євростандартам міжнародної асоціації велоспорту UCI, дозволить залучити до змагань спортсменів з усіх куточків України, і навіть з-за кордону.

Предметом дослідження є проблема. Проблема – це реальне протиріччя, що вимагає свого вирішення. Функціонування системи управління характеризується великою кількістю різноманітних проблем які виступають як протиріччя стратегії і тактики управління, умов ринку і можливостей фірми, кваліфікації персоналу та потреб в інноваціях та ін. Необхідні дослідження для вирішення цих проблем, деякі з яких є «вічними», інші минушими або дозрівають .

Однією з важливих проблем міста стає дуже низька наступності між дитячим вело спортом і спортом високих досягнень у напрямку – маунтінбайк. Маунтінбайк також входить до складу дисципліни, що представляють велоспорт на Олімпійських іграх, і на відміну від шосе або трекового велоспорту, не має спеціального місця для тренувань і підготовки спортсменів міжнародного рівня, виключає навіть можливість росту спортсменів високого класу олімпійської збірної. Через відсутність спеціалізованого комплексу для проведення тренувань і змагань, молодь повинна їхати за кордон, або на захід країни. Висока вартість виїзних тренувань, призводить до значного відсотку відмови серед молоді від

подальшого, професійним розвитку в дисципліні маунтінбайк. Відсутність популяризації серед молоді позитивний приклад для наслідування між спортсменів Харкова і України з велоспорту, істотно впливає на спадщину в розвитку духовності, моралі та національно-патріотичному вихованні харків'ян.

Наступною складовою в змісті методології дослідження є підходи. Підхід – це ракурс дослідження, це як би вихідна позиція, відправна точка, з якої дослідження починається і яка визначає його спрямованість щодо мети.

Підходи можуть бути емпіричними, прагматичними і науковими. Якщо в основному спираються на досвід – емпіричні, якщо – на завдання отримання найближчого результату – прагматичні. Найбільш ефективним є звичайно, науковий підхід, який характеризується науковою постановкою цілей дослідження і використанням наукового апарату в його проведенні.

Методологія дослідження повинна включати також визначення та формулювання орієнтирів і обмежень. Вони дозволяють проводити дослідження більш послідовно і цілеспрямовано. Орієнтири можуть бути гнучкими і жорсткими, а обмеження явними або неявними. До гнучкого обмеження в даному проекті можна віднести час його реалізації (2018-2021 роки). До більш жорстким обмеженням відносяться кількість найманого персоналу, необхідне для реалізації проекту, бюджетні кошти і т.д.

1.3. Соціокультурні аспекти івент-проектів

Сучасний спорт являє собою потужну індустрію, що включає особливу систему виробництва спортивних рекордів. У ній задіяні поряд зі спортсменами і тренерами менеджери, спортивні лікарі, психологи, науковці. Засоби масової інформації постійно «розкручують» широкомасштабні змагання до рівня головних подій життя суспільства. Тим не менш, не слід представляти сучасний спорт як єдиний феномен, який має одну мету, функції та загальні закономірності розвитку. Сучасний спорт багатолікий і різноманітний. У систему спорту входять такі його різновиди, як масовий,

дитячо-юнацький, шкільний, студентський спорт вирішують завдання оздоровлення та формування спортивної культури підростаючого покоління. Спорт вищих досягнень (олімпійський і професійний спорт) спрямований на досягнення високих спортивних результатів та перемог. Ці різновиди об'єднують спільні функції: видовищна, політична, економічна. Спорт вищих досягнень транслює особливий зразок стилю життя, шлях досягнення успіху, демонструє високу спортивну техніку, вміння обіграти суперника. Для багатьох глядачів ця модель стає еталоном для наслідування не тільки в спорті, але і в інших сферах життєдіяльності. Однак спорт вищих досягнень породив велику кількість суперечностей, які не дозволяють сучасному спорту позитивно розвиватися, часто дискредитують його і формують негативне ставлення людей, особливо батьків, до спортивних занять. Все частіше громадську думку оцінює сучасний спорт як небезпечну для людини сферу діяльності [28].

До найбільш гострим протиріччям розвитку спорту в сучасному суспільстві відноситься міф про те, що спорт – це чи не єдиний і головний фактор збереження і зміцнення здоров'я. Ніхто не заперечує профілактичного значення занять фізичними вправами. Однак необхідно розуміти, що це – лише один з факторів, що становлять здоровий стиль життя. Крім занять спортом на здоров'я людини впливають екологічна обстановка, режим і якість харчування, наявність шкідливих звичок, рівень життя, спадковість і т. д. Тому не варто безпосередньо пов'язувати стан здоров'я і заняття спортом. Крім цього, відомі трагічні випадки, які сталися з видатними молодими спортсменами через травми і високих спортивних навантажень. Досить навести приклад трагічної долі О. Черепанова, коли на хокейному матчі зупинилося серце молодого і перспективного спортсмена. [23].

Спорт вищих досягнень пов'язаний з ризиком і необхідністю впливу гранично допустимих фізичних навантажень на організм. На жаль, в силу ряду обставин (налаштованість на перемогу будь-якою ціною, прийом

допінгу) спортсмен переходить межу допустимого і завдає шкоди своєму здоров'ю, а іноді і здоров'ю суперника.

В даний час стрімко збільшується число нових видів спорту, особливо екстремальних: маунтінбайк, квадроцикли, фристайл, скутери та багато іншого. Екстремальні види спорту часом витісняють класичні – лижний спорт, легку атлетику, гімнастику [2].

Однак не можна заборонити людині займатися будь-яким видом спорту і пізнавати можливості власного організму. Тим більше, що часто в житті ми стикаємося з ситуаціями, коли тільки повна концентрація сил дозволяє нам уникнути небезпеки. І чим більше фізичних сил у людини, тим з меншими втратами для здоров'я він виходить з важкої ситуації. Спорт допомагає моделювати проблемні ситуації і знаходити шляхи виходу з них. Тому кожна людина повинна вирішувати, до якого рівня спортивних досягнень йому прагнути.

Вирішити протиріччя, пов'язане зі спортом і здоров'ям спортсмена, можна шляхом вдосконалення спортивного інвентарю, правил змагань, поліпшення матеріально-технічного оснащення спортивних баз, профілактики здоров'я, медичного контролю за здоров'ям спортсменів, а також підвищення якості професійної підготовки тренерського складу. Однак поки проблема «спорт і здоров'я» залишається невирішеною.

Наступне протиріччя в сфері спорту вищих досягнень полягає в тому, що в багатьох видах спорту стали приймати участь юнаки. Рекордних результатів домагаються підлітки, майже діти, наприклад, в таких видах спорту, як художня та спортивна гімнастика, фігурне катання. В інших видах спорту вік переможців також має помітну тенденцію до зниження (О. Корбут, М. Філатова, Л. Мухіна, Т. Липинського, Ю. Липницька домоглися високих результатів в 14 років). Зрозуміло, що і юні спортсмени можуть перемагати на змаганнях найвищого рангу. Однак суть проблеми в тому, що йде форсована підготовка юного спортсмена без урахування вікових показників його розвитку [10].

Посилює цю проблему наявність системи відбору талановитих дітей, коли підбирається не спорт для дитини, а дитина для спорту. Селекційний відбір є серйозним психологічним стресом для багатьох дітей і батьків, що часто назавжди відштовхує дитину від занять спортом. Використання спеціальних технологій, призначених для дорослого контингенту, без адаптації їх до методики дитячо-юнацького спорту призводить до передчасної накачування юного спортсмена, і про спортивне довголіття не може бути й мови. Це протиріччя в сфері дитячо-юнацького спорту в кінцевому підсумку спотворює сутність спорту, калічить спортсменів фізично і морально [16].

Ще одне протиріччя – серйозно підриває основи спорту, породжене системою договірних перемог, які організуються в готельних номерах суддів, в кабінетах керівників. Далеко від спортивних залів, майданчиків, полів. Витіснення фактора змагальності набуло значних масштабів, особливо в ігрових видах спорту. За даними дослідників, чимале число матчів футбольних і хокейних чемпіонатів заздалегідь бувають продані. Це, звичайно, позначається на моральних підвалинах спортсменів, а також на видовищності спорту. Тому часто можна побачити напівпорожні трибуни і розчарованих уболівальників [40].

У професійному спорті за перемогу на змаганнях можна заробити великі гроші, тому зростає необхідність жорсткого контролю спортсменів на предмет прийняття ними заборонених фармакологічних засобів, які надають перевагу перед іншими учасниками. Не менш складна ситуація складається у фармакологічній службі спорту. Використання допінгів, що почалося ще в 1970-1980-і рр., поширилося у всіх видах спорту. Проблема допінгу неоднозначно сприймається в суспільстві. Звичайно, таким чином, спорт виграє в видовищності, але набагато більше програє в гуманності. Адже за умови застосування допінгу мова не йде про виявлення найсильнішого, в даному випадку йде боротьба між медиками і фармакологами, які можуть найбільш вдало посилити фізіологічні можливості спортсмена. В даний час

кардинально вплинути на проблему навряд чи можливо, оскільки в сучасному спорті тенденції завоювання перемоги за всяку ціну лише посилюються і розвиваються [30].

Допінг – це не приватна практика спортивних лікарів, а добре продумана система науково-методичного і медичного супроводу. У той же час не викликає сумніву той факт, що сучасний спортсмен відчуває величезні тренувальні навантаження і його організм не в змозі швидко відновитися без допомоги фармакологічних засобів. Якщо не використовувати підтримуючі препарати, спортсмен буде не в силах тренуватися в сучасних обсягах і заданих режимах інтенсивності, а негативні наслідки навантажень приведуть до патологічних змін в його організмі і психіці. Тому спортивні лікарі вимагають узаконити деякі фармакологічні засоби, які допоможуть спортсменам впоратися з непомірним напругою і навантаженнями, підвищать опірність організму при простудних захворюваннях, підвищать больовий поріг при лікуванні спортивних травм. Ніхто не забороняє людям екстремальних професій (шахтарям, нафтовикам, космонавтам) відновлювати працездатність за допомогою фармакологічних засобів [25].

Діяльність спеціально створених організацій по боротьбі з допінгом не виправдала надій: в суспільстві не вщухають допінгові скандали. Спортсменам, викритим у прийомі допінгу, надовго закривається дорога у великий спорт, їх позбавляють спортивних нагород, вони стають в ряд людей, які відкидаються суспільством. Таким чином, шлях вирішення цих та інших соціальних протиріч сучасного спорту в посиленні освітньої, наукової та культурологічної складових спортивної діяльності. Становлення і інтенсивний розвиток спортивної культури можуть істотно підвищити потенціал сучасного спорту і формувати позитивну громадську думку, що дозволяє знаходити нові ресурси для масового залучення людей в спортивний рух [43].

Сфера фізичної культури і спорту виконує в суспільстві безліч функцій і охоплює всі вікові групи населення. Характер сфери проявляється в тому,

що фізична культура і спорт – це розвиток фізичних, естетичних і моральних якостей людської особистості, організація суспільно-корисної діяльності, дозвілля населення, профілактика захворювань, виховання підрастаючого покоління, фізична і психоемоційна рекреація і реабілітація, видовище, комунікація і т.д.

Фізична культура, будучи однією з граней загальної культури людини, його здорового способу життя, багато в чому визначає поведінку людини в навчанні, на виробництві, в побуті, в спілкуванні, сприяє вирішенню соціально-економічних, виховних та оздоровчих завдань [22].

Турбота про розвиток фізичної культури і спорту – найважливіша складова соціальної політики держави, що забезпечує втілення в життя гуманістичних ідеалів, цінностей і норм, які відкривають широкий простір для виявлення здібностей людей, задоволення їх інтересів і потреб, активізації людського фактору.

Величезний соціальний потенціал фізичної культури і спорту необхідно повною мірою використовувати на благо процвітання України. Це найменш витратні та найбільш ефективні засоби форсованого морального і фізичного оздоровлення нації. Їх основу складають, перш за все, добра воля самого суб'єкта, морально-психологічний настрій особистості, колективу і суспільства [20].

У фізкультурно-спортивному середовищі через різноманіття її організаційних форм максимально збалансовані і наближені особисті та громадські інтереси, вона сприяє довголіттю людини, згуртуванню сім'ї, формування здорового, морально-психологічного клімату в різних соціально-демографічних групах і в країні в цілому, зниження травматизму, захворюваності .

Розвиток спортивної інфраструктури дає приплив нових робочих місць, а розвиток спорту сприяє створенню видовищною індустрії, що має велике економічне значення. Спорт вищих досягнень, олімпійський спорт є потужним імпульсом міжнародного співробітництва, формування

привабливого образу країни на міжнародній арені. Перемоги українських спортсменів сприяють зростанню патріотизму, громадянськості, зміцненню морального духу населення і гордості за країну, область, місто, колектив [16].

У сучасному світі істотно наростає усвідомлення ролі фізичної культури як фактора вдосконалення природи людини і суспільства. Здоровий спосіб життя в цілому, фізична культура і спорт зокрема, стають соціальним феноменом, об'єднуючою силою і національною ідеєю, що сприяє розвитку сильної держави і здорового суспільства.

У багатьох зарубіжних країнах фізкультурно-оздоровча та спортивна діяльність органічно поєднує і з'єднує зусилля держави, його урядових, громадських і приватних організацій, установ і соціальних інститутів. Розвитком спорту в різних територіальних одиницях, перш за все в містах, займаються муніципальні органи, а на місцях – громади, які витрачають на ці цілі від 1 до 3% своїх загальних бюджетів, виробляють і здійснюють спільно зі спортивними організаціями муніципальну і комунальну спортивну політику [7].

Кінець ХХ століття в багатьох країнах став періодом модернізації та будівництва сучасних спортивних споруд. На абсолютно нових економічних і правових відносинах створюються ефективні моделі фізкультурно-спортивного руху, активно впроваджуються маловитратні поведінкові програми, такі як «Джонсон і Джонсон», «Здоров'я заради життя», «Здорове серце», «Життя-будь в ній», «Тримминг 130», які спрямовані на формування моральної та матеріальної відповідальності особистості за стан власного здоров'я і способу життя, що не в останню чергу визначено відбуваються негативними демографічними процесами.

Загальносвітовою тенденцією є також колосальне зростання інтересу до спорту вищих досягнень, який відображає фундаментальні зрушення в сучасній культурі. Процеси глобалізації певною мірою були стимульовані і розвитком сучасного спорту, особливо олімпійського [19].

За кордоном спорт на всіх своїх рівнях є універсальним механізмом оздоровлення людей, способом самореалізації людини, його самовираження і розвитку, а також засобом боротьби проти асоціальних явищ. Саме тому за останні роки місце спорту в системі цінностей сучасної культури різко зросла. Світове спортивне рух, складовою частиною якого є і російський спорт, стало одним з найпотужніших і масових міжнародних рухів. До олімпійського спортивного товариства належать понад 200 країн світу. Таким чином, в світі спостерігається стійка тенденція підвищення соціальної ролі фізичної культури і спорту [17].

2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУ

2.1. Загальна характеристика та аналіз проекту

Байк-парк «Super Sonic» призначений для розвитку професійних навичок їзди у спортсменів в дисципліні маунтінбайкінг, надання місця відпочинку після важких тренувань а також для підняття соціокультурного рівня в Харкові. Даний проект спрямований на поліпшення добробуту міста Харкова, популяризацію здорового образу життя та соціальну допомогу населенню. Устав проекту розписаний в додатку А.

Байк-парк передбачає спорудження низки велосипедних трас, за європейськими стандартами міжнародної асоціації велоспорту UCI, які підійдуть для користувачів із різним рівнем фізичної підготовки. Проект будівлі байк-парку спрямований на популяризацію здорового та активного дозвілля серед молоді, надання можливостей для тренування та професійного розвитку спортсменів олімпійського рівня з дисципліни маунтінбайк.

Основною ідеєю цього проекту є вирішення проблем міста – дуже низька спадкоємність між дитячим вело спортом та спортом високих досягнень з напрямку – маунтінбайк. Маунтінбайк також входить до складу дисциплін, що репрезентують велоспорт на Олімпійських іграх, та на відміну від шосе чи трекового велоспорту, немає спеціалізованого місця для тренувань та підготовки спортсменів міжнародного рівня, що виключає навіть можливість зростання спортсменів класу олімпійської збірної. З-за відсутності спеціалізованого комплексу для проведення тренувань та змагань, молодь повинна їхати за кордон, чи на захід країни. Зависока вартість виїзних тренувань, призводить до значного проценту відмови серед молоді від подальшого, професійного розвитку у дисципліні маунтінбайк. Відсутність популяризації серед молоді позитивного прикладу для наслідування поміж спортсменів Харкова та України з велоспорту, суттєвим

чином впливає на спадок у розвитку духовності, моралі та національно-патріотичному вихованні харків'ян.

Байк-парк «Super Sonic» проектується з метою надання спортсменам, мандрівникам та шанувальникам велоспорту можливості поліпшення їх спортивної майстерності. Також його будівництво значним чином сприятиме вдосконаленню системи підготовки висококваліфікованих спортсменів, їх успішному виступу на змаганнях міжнародного рівня. Споруда байк-парку дасть змогу для зайняття фізичною культурою різних верств населення. Наявність трас із відмінним рівнем складності задовольнить користувачів різних вікових груп, та з неоднаковим рівнем фізичної підготовки. Тренуватися, кататися та проводити час у парку зможуть не тільки спортсмени, а й звичайні велолюбители, чи ті хто тільки починає опановувати маунтінбайк. Побудова байк-парку «Super Sonic» з трасами, які відповідають євростандартам міжнародної асоціації велоспорту UCI, дасть змогу залучити до змагань спортсменів з усіх куточків України, та навіть з закордону.

Для опису даного проекту можна скористатися бізнес-моделлю Остервальдера (рис.2.1).

Таблиця 2.1

Бізнес-модель Остервальдера

Ключові партнери	Ключові види діяльності	Ціннісні пропозиції	Взаємовідносини з клієнтами	Споживчі сегменти
	Ключові ресурси		Канали збуту	
Структура витрат			Канали надходження доходів	

Вона спрямована на пояснення основних принципів створення, розвитку та успішної роботи в організації і підходить для проектів. У бізнес-

модель включені дев'ять основних блоків, які відображають взаємодію з нашими партнерами і клієнтами, а також охоплюють чотири основні сфери бізнесу: взаємодія зі споживачем, пропозиція, інфраструктура і фінансова ефективність.

Першим блоком є ціннісне пропозицію. Він включає в себе опис товарів і послуг, які представляють цінність для певного споживчого сегмента. Ціннісною пропозицією для клієнтів є перш за все можливість тренуватися як професіоналам, так і початківцям в дисципліні «маунтінбайкінг». Оскільки подібна майданчик для тренувань в цьому виді спорту на Україні є тільки в західній частині країни, створення її на сході дозволить економити час на переїзди спортсменам зі східного регіону, а також розвивати свої навички катання на вело-байках і частіше тренуватися. Будівництво парку може залучити і людей, які не займаються спортом і побудь їх до спортивного способу життя і, тим самим підвищити інтерес жителів до спорту. Цей парк в доповненні до всього послужить хорошим місцем відпочинку і майданчиком для вболівальників велоспорту.

Створення парку послужить задоволенню потреб в самореалізації всіх бажаючих займатися цим видом спорту, покращувати навички їзди по екстремальним трасах і просто приємно проводити час. Для любителів і професіоналів в манутінбайкінгу, що живуть на сході України з'явиться більше можливостей у цій сфері. Вони зможуть у зручний для себе час займатися улюбленою справою і не витратити багато часу на поїздки в інший кінець країни.

Існує ряд проблем, які будуть вирішені завдяки реалізації цього проекту. Найперша проблема, про яку вже згадувалося – це відсутність майданчика для розвитку спортсменів міжнародного рівня. Однією з важливих проблем міста стає дуже низька спадкоємності між дитячим вело спортом та спортом високих досягнень з напрямку маунтінбайк. Маунтінбайк також входить до складу дисциплін, що репрезентують вело спорт на Олімпійських іграх, та на відміну від шосе та трекового велоспорту,

не має спеціалізованого місця для тренувань та підготовки спортсменів на міжнародному рівні, що виключає навіть можливість зростання спортсменів класу олімпійської збірної у цій дисципліні.

З-за відсутності спеціалізованого комплексу для проведення тренувань та змагань, молодь повинна їхати за кордон, чи на захід країни, а це значно підвищує витрати на розвиток спортивного потенціалу харків'ян, та позбавляє змоги тих, хто має бажання професійного зросту, але обмежений у фінансах. Зависока вартість виїзних тренувань, призводить до значного проценту відмови серед молоді від подальшого, професійного розвитку у дисципліні маунтінбайк.

Протягом багатьох років Харків був призером на змаганнях всеукраїнського рівня з велоспорту, у всіх категоріях від аматорів до майстрів та еліти. Але, зважаючи на брак можливостей підвищувати свій рівень майстерності, ми потроху здаємо свої позиції, поступаючись спортсменам з інших міст України.

На сьогоднішній день ніхто в Харкові не дивиться на цю проблему як надання спортивної бази для тренувань, проектування трас та місця проведення змагань з дисципліні маунтінбайк на рівні, що вимагає міжнародна асоціація велоспорту (UCI).

Другою проблемою, на вирішення якої спрямований проект – це недостатній рівень розвитку фізичного виховання, фізичної культури і спорту серед харків'ян. Недостатня увага приділяється фізичному вихованню в сім'ях та освітніх закладах. Нажаль, але серед харків'ян, з малку не відбувається формування традиції активного відпочинку та здорового дозвілля в колі сім'ї чи друзів. Так, наявність великої частки населення, в тому числі молоді, яка ще не займається фізичною культурою і спортом є прямим підтвердженням цьому. Сучасна культура мас медіа веде пропаганду безцільного, споживчого та пасивного образу життя, що несе для людини згубний характер. Відсутність популяризації серед молоді позитивного прикладу для наслідування поміж спортсменів Харківщини та України з

велоспорту, суттєвим чином впливає на спадок у розвитку духовності, моралі та національно-патріотичному вихованні харків'ян.

Перевагами створення парку стане його близьке розташування для жителів східного регіону, що дозволить спортсменам не витратити час, сили та гроші на переїзди, а також низькі ціни на оренду екіпірування та обладнання. Серед послуг, які надаватиме майданчик є оренда велосипедів, екіпірування, обладнання, надання траси для тренувань та місця відпочинку. Також, за бажанням можна придбати вело-байки та все обладнання, якщо немає бажання брати в оренду, купити їжу, напої та обзавестися сувенірами. Усі види послуг, необхідні для відпочинку та тренування спортсменів будуть надаватися в цьому парку.

До товарів і послуг, які ми можемо запропонувати нашим клієнтам відносяться, в першу чергу можливість тренуватися на трасі, побудований по стандартам міжнародного рівня. Це хороша можливість харківським спортсменам економити час, не виїжджаючи за кордон або в іншу частину країни. Також серед послуг є професійне навчання від інструкторів, оренда спортивного обладнання та самих байків. Серед товарів знаходяться також спортивне обладнання та все необхідне спорядження. Його не тільки можна взяти в оренду, а при бажанні ще й купити. Інші товари це їжа, напої, сувеніри, запчастини.

Другим блоком є споживчі сегменти. В даному блоці визначається, які групи людей і організацій ми плануємо залучати й обслуговувати в рамках нашого проекту. Споживчий сегмент даного проекту це клієнти в області спорту. В даному випадку споживачами є всі люди, яким цікавий велоспорт маунтінбайкинг. Основна цільова аудиторія, на яку спрямовано створення байк-парку це спортсмени, яких хочуть підвищити свій рівень майстерності і виступати на змаганнях. Але крім них, це цікаво і любителям цього області, які не горять бажанням змагатися на міжнародному рівні, а просто подобається їздити по важким трасах і отримувати від цього задоволення.

Звичайно, яку засновано цінність для професіоналів зі східного регіону України це можливість тренуватися якомога частіше з найменшими витратами сил, часу і грошей на дорогу, оскільки доводиться їздити на захід і навіть в інші країни. Вікові групи споживчого сегмента варіюються від 16 до 50 років. У цьому екстремальному виді спорту є талановиті діти у віці від 16 років, які в майбутньому стануть професіоналами міжнародного рівня і цей парк створюється для них.

Іншою частиною сегмента є не спортсмени, а люди, яким просто подобається милуватися на це екстремальне видовище і захоплюватися ним, а також приємно проводити вільний час, насолоджуючись поблизу виконанням трюків. Для таких любителів цього виду спорту, які люблять просто насолоджуватися ним і виступають спортсмени, щоб радувати своїх фанатів і завойовувати призові місця. Це два основних клієнтських сегмента в цій дисципліні.

Наступний блок бізнес-моделі описує наші взаємини з клієнтами, а саме типи відносин, які встановлюються з кожним споживчим сегментом. Взаємовідносини з клієнтами є важливою складовою після реалізації проекту, оскільки дуже важливо, щоб люди хотіли повернутися в байк-парк і проводили тут частину вільного часу, займаючись спортом, підвищуючи своє майстерство і просто добре відпочивали.

Для першого споживчого сегмента, яким є в основному спортсмени, приділяється більше уваги, так як вони будуть виступати на змаганнях і збирати вболівальників. Спортсменів в цьому сегменті можна розділити на професіоналів, аматорів, і початківців.

Для професіоналів взаємини можна вблагати практично до самообслуговування, оскільки вони далеко не новачки в цьому питанні і часто мають з собою все необхідне обладнання та екіпіровку.

Для любителів надаються послуги тренера, в залежності від їх бажання, якщо вони хочуть навчитися краще їздити і виконувати різні трюки на професійному рівні. Також можливий інструктаж з техніки безпеки, щоб

попередити про можливі травми, які вони можуть отримати займаючись цим видом спорту.

Для новачків обов'язковий інструктаж тренера перед виходом на трек, оскільки люди, ніколи не займаються цим видом спорту сильно малюють отримати травми, намагаючись навіть просто проїхати по трасі.

Наступним блоком виступають канали збуту. Цей блок описує, як компанії взаємодіють з споживчими сегментами і доносять до них свої ціннісні пропозиції. Каналами взаємодії з нашими клієнтами є засоби масової інформації. Перш за все це персональний сайт парку, на котрому можна знайти всю інформацію про цей його діяльності, місцезнаходження, дізнатися про ціни на оренду спортивного обладнання, екіпіровки та інших товарах. На ньому буде розміщатися вся інформація про майбутні заїздах, що проводяться турнірах, благодійних заходів та інших подіях. Також можна буде попередньо орендувати обладнання, забронювати місце на трасі і замовити послуги тренера залишивши заявку на сайті.

Дізнаватися про наш парк і залучати нових клієнтів сприятиме реклама, яку можна розмістити в соціальних мережах і метро. Можна орендувати рекламні щити і повісити оголошення в міському транспорті а ще, повісити оголошення в місцях, де найчастіше збирається багато спортсменів. Такими місцями є парки, велосипедні майданчики та інші велелюдні місця. Велику рекламну кампанію можна провести в велодень, який щорічно проходить в нашому місті і на котрому збирається багато велосипедистів.

Важливим рекламних засобом також є наші партнери, які надають все спортивне обладнання. Спортивний бренд буде рекламувати парк і всі майбутні змагання, а ми, в свою чергу їх обладнання, на котрому і будуть проводиться ці змагання.

У наступному блоку описуються потоки надходження доходів. Блок потоків надходження доходу включає матеріальну прибуток, яку ми отримуємо від кожного споживчого сегменту. Оскільки проект призначений більше для соціокультурних цілей, а не на отримання прибутку, то він носить

скоріше некомерційний характер. Потоки надходження доходів сильно обмежені, але все ж вони існують. Основні грошові надходження будуть надходити від оренди спортивного обладнання, велобайків і екіпіровки. Персональні послуги тренера будуть добре оплачуватися і будуть разом з орендою спортінвентарю складати основну частину доходу. Однак не тільки ці два потоки доходу є єдиними. Крім оренди обладнання, його за бажанням можна буде придбати, і це буде приносити достатній прибуток для підтримки діяльності парку.

Ці потоки доходів є основними але, крім них, є ще допоміжні. До них відносяться продаж напоїв і продуктів харчування. Біля входу в парк будуть знаходитися ларьки з їжею, що послужить додатковим джерелом доходів. Оскільки байк-парк створюється за європейськими стандартами якості, в майбутньому на ньому будуть проходити змагання міжнародного рівня, що приверне клієнтів і з інших країн. На час проведення цих змагань можна буде розширити кількість продаваного товару, а саме – спортивного обладнання та продуктів харчування. В майбутньому це принесе чималий прибуток, що дуже добре з огляду на те, що спочатку це некомерційний проект, направлений на розвиток культури в Харкові.

Якщо все буде проходити з великим успіхом, спортсмени з сусідніх країн будуть змушені приїжджати до нас і тренуватися на трасі, на якій будуть проходити змагання міжнародного рівня і це дозволить розширити можливості парку та отримувати гарний прибуток на некомерційній основі.

Шостий блок відповідає за опис конкретних видів діяльності, необхідних в нашому проекті. Для реалізації даного проекту буде потрібно задіяти певні види діяльності. Спочатку розглянемо ті, які необхідні для ціннісної пропозиції проекту. В першу чергу, без чого неможливе існування даного проекту – це все необхідне спортивне обладнання, а саме: велобайк, шоломи, рукавички, наколінники, налокітники та ін. Оскільки цей вид спорту поєднане з певним ризиком, захисне екіпірування просто необхідна. Її може надати наш партнер – спортивний магазин, який займається продажами і

орендою всього необхідного. Це є ключовим, другорядним ж буде продаж продуктів харчування і напоїв. Тут можна укласти договір з продуктовим магазином на необхідні поставки.

Основним каналом взаємодії з клієнтами є сайт парку. Його створення замовляється у ІТ-компанії, попередньо вказавши всі вимоги і необхідні ключові моменти в дизайні і в разі чого, можна буде звернутися до них для його зміни.

Для поширення інформації про відкриття парку використовуються ЗМІ(засобі масової інформації), серед яких – оголошення по телебаченню, розповсюдження в соціальних мережах а також друкування листівок із їх подальшим розташуванням по місту. За допомогою цих рекламних заходів вдасться залучити людей на відкриття.

Взаємовідносини з клієнтами будуються наступним чином – безпосередньо з ними буде спілкуватися обслуговуючий персонал парку, допомагати їм освоїтися, відповісти на їхні запитання і т.п. Найбільш важливим рівнем взаємодії буде спілкування інструкторів безпосередньо з новачками і любителями, які захотіли замовити послуги професійних тренерів. Тут буде дуже важливо як наставники будуть спілкуватися зі своїми клієнтами, як будуть приділяти їм увагу і як до кожного підберуть індивідуальний підхід тренувань, який влаштує їх фізичні можливості і вільний час.

Потоки надходження доходів будуть від наступних видів діяльності: оренда і продаж спортивного інвентарю, надання персональних услуги тренера, продаж їжі та напоїв і проведення змагань.

Наступний блок описує ключові ресурси. Ці ресурси дозволяють нам створювати і доносити до споживача ціннісні пропозиції, виходити на ринок, підтримувати зв'язки з споживчими сегментами і отримувати прибуток. Ключові ресурси, які необхідно для здійснення даного проекту – це фінансові, матеріальні та трудові. До трудових ресурсів відносяться люди, що володіють достатньою фізичною силою і інтелектуальними здібностями,

які необхідні для трудової діяльності. Тут основою роботи будуть виконувати наймані робітники, готуючи парк до відкриття. В їх обов'язки входить: прибирання території, фарбування дерев, розмітка траси, встановлення стартової та фінішних арок на трек, перевірка наявності всього спортивного обладнання, його розпакування і розміщення в парку, розміщення інших товарів.

До матеріальних ресурсів належать предмети і об'єкти праці, на які буде надаватися вплив за допомогою засобів праці з метою підготувати парк до відкриття. Необхідні матеріальні ресурси перераховані в бюджеті проекту разом з їх вартістю. Основні з них – це граблі, лійки, цвяхи, молотки, сокири, сітка для огорожі, сигнальна стрічка, стартова та фінішна арка, помпи, фарба, мотузки, подовжувачі і багато іншого.

Фінансові ресурси – це основні ресурси, необхідні для відкриття парку, за рахунок яких здійснюються виплати людям, які займаються підготовкою даного заходу, а також закупаються необхідні матеріали. Тобто фінансові ресурси забезпечують наявність матеріальних і трудових ресурсів. Даний проект був поданий на розгляд міській владі для того, щоб отримати необхідну фінансову підтримку. Оскільки проект був схвалений, вся необхідна сума для його реалізації є в наявності. Бюджет проекту розписаний в додатку Б.

Блок ключові види діяльності описує дії, необхідні для реалізації бізнес-моделі проекту. Нашими ключовими партнерами виступають спортивні магазини, у яких ми закупили спортивне обладнання та екіпіровку для продажу і здачі в оренду. Також ними є фірми-виробники маунтінбайков, які спеціалізуються саме для подібних трас. Вони є нашими основними постачальниками необхідного обладнання. Нашими партнерами виступають і підприємства, які випускають продукти харчування і напої. У них ми будемо регулярно закуповувати необхідну кількість їжі і продавати в парку. Це буде вигідно оскільки шанувальники, і особливо спортсмени, захочуть перекусити

після довгих тренувань. Спортивне устаткування та продукти харчування це ключові ресурси, які ми будемо отримувати від наших партнерів.

І останній блок бізнес-моделі – структури витрат. У ньому описані всі витрати, пов'язані з нашим проектом. Найбільші витрати пов'язані з придбанням маунтінбайків. Вони є найдорожчим елементом проекту. На другому місці заробітна плата робочим, які повинні підготувати парк для відкриття та зарплата менеджера. Також знадобиться витратити гроші на рекламу в соціальних мережах і на розклеювання оголошень в місті та в метро. Інші витрати пов'язані з придбанням спортивного інвентаря та продуктів харчування.

З цієї бізнес-моделі проекту чітко визначені наші клієнти і що ми можемо їм запропонувати. Вона також чітко відображає які ресурси необхідні нам для реалізації проекту, наші витрати і майбутні потоки надходження доходів. У ній визначені всі види діяльності, необхідні для функціонування парку та показані наші партнери, у яких ми будемо все це закуповувати. Складена бізнес-модель проекту відображена на додатку В.

2.2. Обґрунтування соціокультурної цінності проекту

На сьогоднішній день спорт є невід'ємним елементів життя суспільства, будучи одним з найпомітніших і значущих соціальних явищ в сучасному соціокультурному просторі. Все більша кількість людей активно долучаються до фізичної культури, беруть участь у спортивних змаганнях, переслідуючи при цьому різні цілі. Спорт перестав бути виключно оздоровчої або змагальної практики. Сучасні спортивні змагання – це значна сфера світової економіки, яка приносить досить солідний прибуток, збираючи великі аудиторії глядачів.

Як загальнолюдського цивілізаційного феномена, спорт створюється зразки і моделі поведінки, будучи також один з істотних чинників посилення процесів глобалізації в сучасному світі. Проникаючи в повсякденне життя людей, спорт виконує важливі соціально-комунікативні функції. Він є не

просто ефективним способом збереження і зміцнення здоров'я людини, але також є цілком раціональну форму організації вільного часу, інструмент спілкування і підвищення соціально-комунікативної активності людей [18].

Підвищення соціальної цінності спорту в сучасному світі обумовлено, перш за все тими соціально-економічними, політичними та іншими культурними перетвореннями, які дозволили говорити про виникнення свого роду індустрії спорту, яка виконує роль незамінного транслятора певних ідеалів, норм, цінностей, стилю поведінки і способу життя. Посилення ролі спорту в побудові і підтримці соціальних відносин між людьми призводить до ясного усвідомлення того, що і сам він здатний виступити причиною глобальних змін в нинішніх і наступних цивілізаційних процесах [33].

Визнано, що одна з соціокультурних цінностей спорту полягає в тому, що він є «школа fair play». Цей вислів перекладається як «чесна або справедлива, гра» і позначає набір етичних, духовно-моральних принципів, на які повинні орієнтуватися спортсмени, тренери, вболівальники, тобто всі люди, залучені в спорт. Точна характеристика даних принципів пов'язана з істотними труднощами, які проаналізував англійський фахівець в області спорту П. Макінтош. Як правило, дослідники визначають принципи чесної гри як рішучий і повна відмова від досягнення перемоги за всяку ціну, створення рівних умов для всіх учасників змагань. Цей принцип включає і внутрішню переконаність в неможливості перемоги шляхом обману або за рахунок помилки судді: перемога, досягнута в результаті несправедливо сформованих умов – зовсім не перемога. Чесна гра заснована на повазі до партнера, до суперника, до самому собі, до суддів і глядачам, вона передбачає здатність залишитися скромним після перемоги, спокійно приймати невдачу [24].

Найважливішою соціокультурною цінністю проекту є формування здорового способу життя молоді через виховання та створення позитивного ставлення до цінності свого здоров'я. Такий підхід зможе переорієнтовувати вибір дозвілля харків'ян, змістити акценти діяльності молоді з пасивного

способу життя, на активне та здорове проведення вільного часу у місті Харкові.

Основною проблемою в області спорту виступає відсутність у людей інтересу та бажання займатися спортом. Для отримання більш точних статистичних даних було проведено опитування соціологічною групою «Рейтинг» на всій території України. В опитуванні приймали участь 1580 респондентів.

В Україні лише 9% громадян працездатного віку (чоловіки 18-65, а жінки 18-60 років) займаються спортом майже кожен день. При цьому 15% респондентів сказали, що роблять спортивні вправи кілька разів на тиждень, 14% – кілька разів на місяць, 12% – кілька разів на рік. У той же час 50% опитаних не займаються спортом взагалі. Найбільше тих, хто сказав, що займається спортом серед жителів центральних областей, найменше – на сході України (рис.2.1).

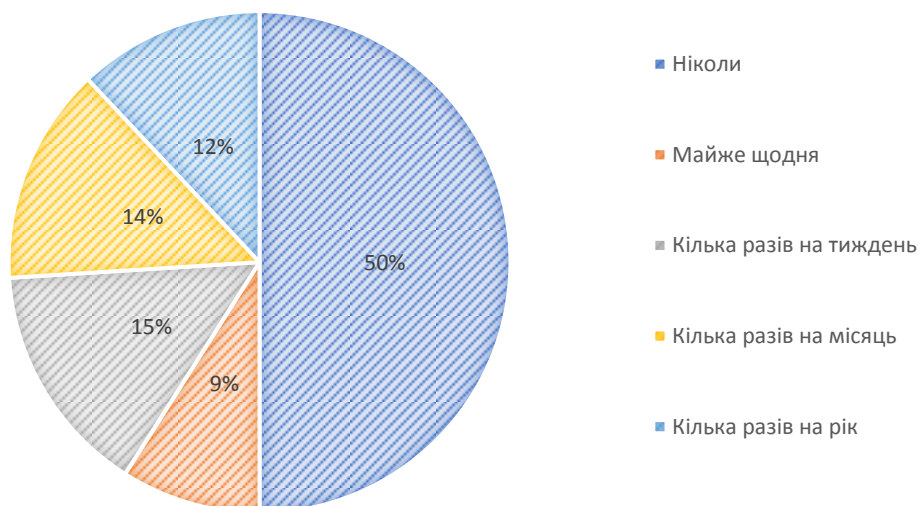


Рис. 2.1. Частота заняття спортом жителів України

Будівля велосипедного комплексу байк-парку «Super Sonic» надасть змогу для зайняття фізичною культурою різних верств населення. Наявність трас із відмінним рівнем складності задовольнить користувачів різних вікових груп, та з неоднаковим рівнем фізичної підготовки. Тренуватися, кататися та проводити час у парку зможуть не тільки спортсмени, а й звичайні велолюбителі, чи ті хто тільки починає опановувати маунтінбайк.

Одним з основних завдань байк-парку є створення здорових відносин у родині, взаєморозуміння між батьками та дітьми, через забезпечення місць для проведення сумісного часу, тим самим закладаючи основи традиції активного відпочинку з дитинства, та затверджуючи, що Харків – це місто здорового способу життя.

Розташування байк-парку планується у межах міста Харкова, на території гірськолижного комплексу «Харківська Швейцарія». Основними чинниками, чому ми обрали це місце для будівлі стали – достатній перепад висоти для спорудження трас у межах міста та поєднання байк-парку з центром Харкова першою велотрасою. Саме це надасть можливість користувачам зручно, а що край важливо, безпечно приїздити до велосипедного комплексу.

Ще одна важлива соціокультурна цінність проекту – це забезпечення належної підготовки та участі харківських спортсменів різних вікових груп у чемпіонатах України та Європи із маунтін-байкінгу. Спортивні змагання є однією із загальноприйнятих у світі форм соціалізації дітей та потужним фактором підготовки людини до успіху в сучасному суспільстві. Реалізація тренувальних зусиль, самоствердження, досягнення мети, це все насамперед має важливий вплив на формування та динаміку розвитку повноцінної особистості. Визначна спроможність участі у чемпіонатах України та Європи, суттєвим чином впливатиме на розвиток мотивації спортсменів.

Для того щоб наші спортсмени могли займати передові позицій у спорті вищих досягнень, сприятиме розвитку олімпійського руху із маунтінбайку, піднесенні авторитету держави і міста на міжнародній

спортивній арені, необхідно забезпечити належні умови підготовки провідних спортсменів Харківщини, для участі у змаганнях національного та міжнародного рівня.

Велосипедний комплекс, байк-парк «Super Sonic» проектується саме для надання спортсменам, мандрівникам та шанувальникам велоспорту можливості вдосконалити їх спортивну майстерність. Також ми впевнені, що його будівництво значним чином сприятиме вдосконаленню систем підготовки висококваліфікованих спортсменів, їх успішному виступу на змаганнях різного рівня.

На сьогоднішній день дуже багато молоді прагне підвищення свого рівня майстерності у катанні на маунтін-байку. Важливо підняти рівень спортсменів міста Харкова на вищу ступень переможців.

Немаловажною соціокультурною цінністю проекту є проведення спортивних змагань міжнародного та всеукраїнського рівнів із дисципліни маунтінбайк та міжнародне просування бренда міста.

Побудова байк-парку «Super Sonic» з трасами, які відповідають євростандартам міжнародної асоціації велоспорту UCI, надає змогу залучити до змагань спортсменів з усіх куточків України, та навіть з закордону, що в свою чергу збільшить привабливість нашого міста для іноземців, дасть можливість налагодження доброзичливих, відкритих та дружніх стосунків між мешканцями та гостями нашого міста.

Додаткову привабливість що до відвідування змагань спортсменами з інших міст України, надає наявність пристрою електронного хронометражу, який розроблений харківськими фахівцями та перевірений у вже проведених змаганнях. Цей пристрій дозволяє у автоматичному режимі фіксувати час спортсмена з найвищою точністю. Дана система не має аналогів та не використовується на етапах кубка України по маунтінбайку.

Проектна команда переконана, що будівля байк-парку – це крок на шляху до встановлення мети, де місто Харків стає лідером молодіжного спортивного руху в Європі.

Опорядження прилеглої до парку території побічно вплине на створення більш приємних умов для комерційного розвитку та інвестиційної привабливості прилеглого району, розвитку інфраструктури та малого бізнесу, що спрямований на проведення дозвілля харків'ян, довкола байкпарку.

Кожного року чисельність харків'ян, що залучаються до велоспорту помітно зростає. Це можна побачити виходячи з числа велосипедистів, що взяли участь у міському заході «Вело день 2018». Цього року їх кількість склала 25 000, а у попередньому році 15 000 чол. Дві треті від цього числа людей є власниками маунтінбайків, а це приблизно 17 000 харків'ян.

На сьогоднішній день, близько 235 тис. жителів міста займаються фізкультурою і спортом; та нажаль, кількість молоді хто ще не долучений до спорту вища за цей показник. Але якщо адміністрація нашого рідного міста зверне увагу на цю проблему, та забезпечить необхідну підтримку для розвитку спортивної діяльності харків'ян, то ми з легкістю досягнемо встановленої мети, де наше місто Харків – це місто здорового та спортивного способу життя.

Для прикладу, декілька міст, які отримавши від адміністрації свого міста підтримку, одразу вийшли вперед за змагальними показниками. Це, насамперед Київ, який на даний момент проводить безліч етапів свого міста з маунтінбайку та його напрямків, Дніпропетровськ, Маріуполь, Запоріжжя та інші.

2.3. Аналіз наявних ресурсів і стейкхолдерів для реалізації проекту

Для реалізації даного проекту необхідні матеріальні, трудові і фінансові ресурси. Серед тих, які повністю є в наявності – фінансові. У нашому місті є онлайн ресурс – <https://portal.city.kharkov.ua/> На цей сайт подаються заяви про реалізації проектів, які можуть вплинути на розвиток міста, а також можна дізнатися про найближчі цікаві заходи, які можна відвідати. Проекти отримують фінансову підтримку з державних коштів.

Таким чином, була вирішена фінансова проблема проекту. Трудові ресурси – це наша проектна команда, яка буде займатися всією підготовкою до відкриття парку. Оплата їх послуг також включена в бюджет проекту.

Стейкхолдер – поняття, яке описує людину, групу осіб або окремі організації, чії дії, поведінка або рішення можуть впливати на прибуток компанії і процеси в ній. Стейкхолдерів поділяють на внутрішніх (знаходяться всередині організації) і зовнішніх (за межами підприємства).

В управлінні проектами часто використовується поняття «стейкхолдер», яке означає зацікавлена особа, здатна вплинути на успіх і витрати проекту. Основні групи стейкхолдерів проекту: керівник, учасники, які залучаються зовнішні експерти та персонал.

Теорія управління стейкхолдерами була вперше детально викладена Едвардом Фриманом. Фріман вважав, що розуміння і виділення груп людей, здатних впливати на бізнес або окремий проект, дозволяють чітко структурувати і оптимізувати процес управління. У своїй концепції він розділив процес аналізу та управління стейкхолдерами на 6 етапів (рис. 2.2).

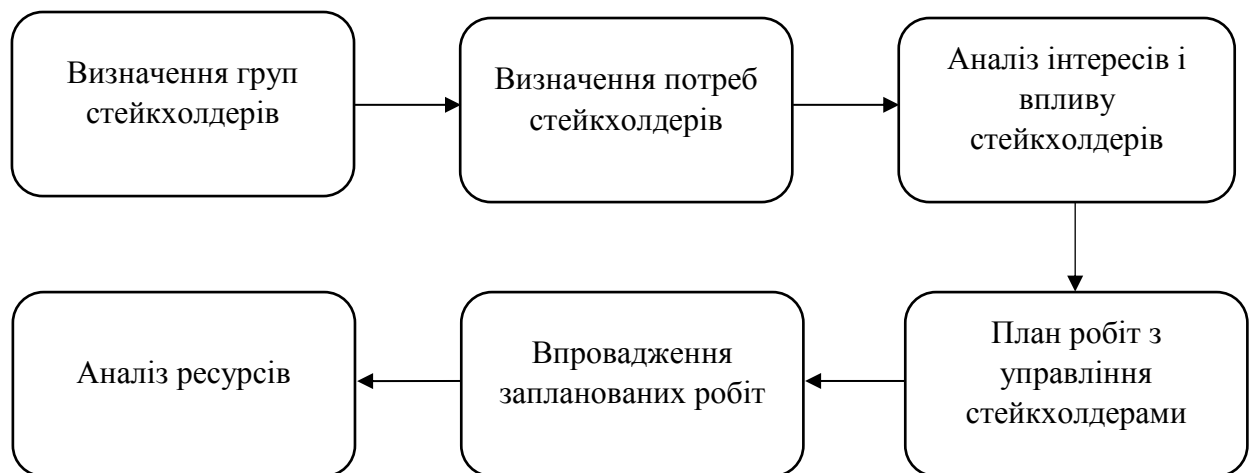


Рис. 2.2. Схема управління стейкхолдерами

Аналіз зацікавлених осіб дозволяє визначити інтереси всіх стейкхолдерів, які можуть вплинути на проект; виявити потенційні

складності, які можуть перервати проект або знизити успішність проекту; виділити ключових осіб, які повинні бути поінформовані про хід проекту, визначити групи осіб, які повинні бути залучені на кожному етапі проекту, оцінити засоби, правила і принципи комунікації протягом усього проекту і спланувати дії для зниження негативного впливу стейкхолдерів на хід проекту.

Три основні етапи процесу оцінки та аналізу стейкхолдерів проекту: виявлення стейкхолдерів, оцінка впливу стейкхолдерів і розробка тактичних дій з управління стейкхолдерами.

Будь-який аналіз стейкхолдерів починається з визначення всіх зацікавлених осіб проекту. На даному етапі буде корисний мозковий штурм з перерахуванням безлічі різних варіантів для того, щоб максимально повно перелічити всіх осіб, здатних вплинути на результат проекту.

Другим важливим кроком аналізу стейкхолдерів є оцінка ступеня їх важливості і можливостей вплинути на успіх проекту.

Вплив – це сила стейкхолдера в управлінні проектом. До впливу відносять можливість стейкхолдери впливати на рівень інвестування проекту та участь в бюджетуванні проекту; вплив на людей, що приймають рішення з ключових питань в ході проекту.

Важливість – це внесок стейкхолдерів в результат проекту. Визначається тим, наскільки задоволення потреб, вирішення проблем і інтересів кожного стейкхолдери може вплинути на результат проекту. До важливості відносять, наприклад, особливі знання чи вміння стейкхолдери, а також інтереси та потреби, які повинні бути задоволені для того, щоб проект став ефективним.

Алгоритм пошуку стейкхолдерів зображен на рис. 2.3.

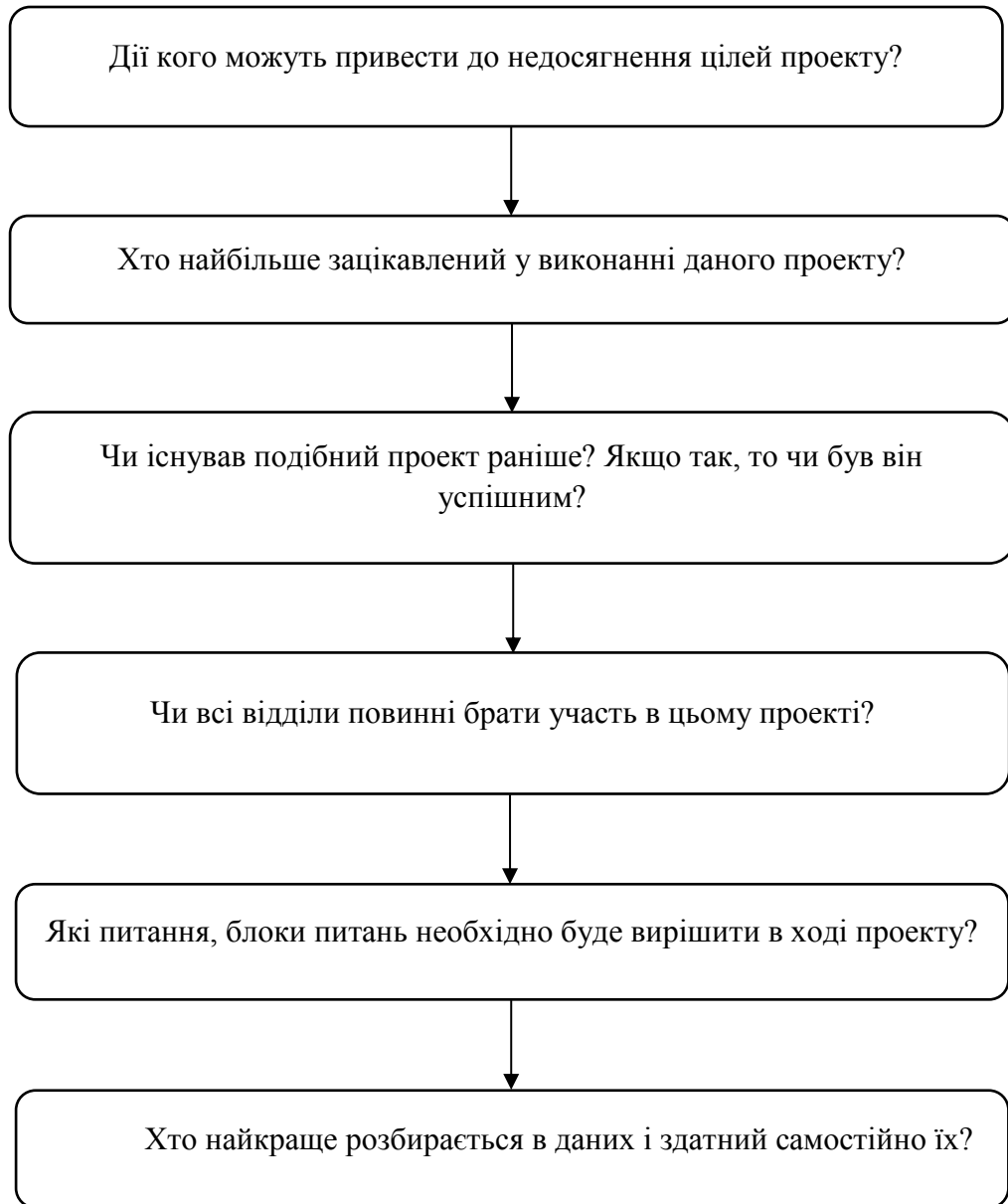


Рис. 2.3. Алгоритм пошуку стейкхолдерів проекту

Третім важливим етапом процесу аналізу стейкхолдерів є визначення механізмів залучення кожного стейкхолдера в проект і способів управління його діями. На практиці існує чотири основні стратегії управління стейкхолдерами, зображені на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Матриця стейкхолдерів

Перша стратегія полягає в максимальному залученні і застосовується до стейкхолдерам з високим рівнем важливості та впливу. Дана група є основними стейкхолдерами проекту і повинна максимально залучатися у прийняття рішень в проекті. Необхідно підвищувати зацікавленість групи в проекті і повністю задовольняти її потреби. Рекомендується використовувати принцип партнерства в комунікації при веденні переговорів по проекту з цією групою.

Друга стратегія носить консультативний характер і застосовується до стейкхолдерів з високим рівнем впливу, але низьким рівнем важливості, другорядним стейкхолдерам. Їх рекомендується залучати в якості консультантів і погоджувати з ними тільки важливі стратегічні рішення по проекту.

Третя стратегія полягає в отриманні підтримки проекту і застосовується до стейкхолдерам з низьким рівнем впливу, але високим рівнем важливості, другорядним стейкхолдерам. Дана група стейкхолдерів

повинна бути ознайомлена з усіма ключовими рішеннями за проектом, не дивлячись на те, що вона не приймає прямої участі в рішеннях по проекту. При цьому рекомендується дану групу залучати до обговорення можливих проблем і заручатися підтримкою у неї додатковою підтримкою з важливих рішень.

Четверта стратегія полягає в ігноруванні і використовується для стейкхолдерів з низьким рівнем впливу і низьким рівнем важливості, другорядних стейкхолдерів. Рекомендується виключно залучати дану групу до виконання необхідних завдань, які не занурювати її в деталі проекту і використовувати найнижчий рівень інформування. Матриця стейкхолдерів проекту байк-парк зображена на рис. 2.5.

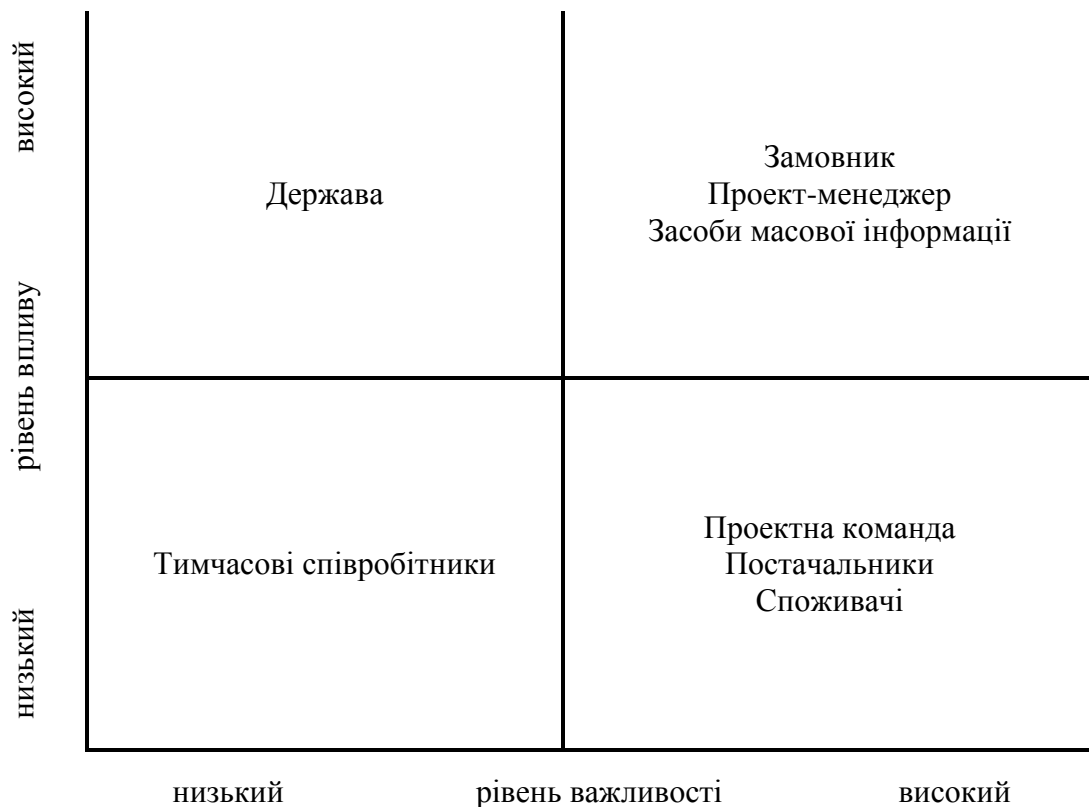


Рис. 2.5. Матриця стейкхолдерів проекту байк-парку

До стейкхолдерів проекту байк-парк, що мають найвищий вплив та рівень важливості відносяться замовник проекту, проектний менеджер та засоби масової інформації. Замовник приймає усі найважливіші рішення по проекту, проектний менеджер повинен якісно реалізувати це замовлення, а засоби масовою інформації мусять донести до жителів міста інформацію про майбутній захід.

Високий рівень важливості та низький рівень впливу мають проектна команда, постачальники та споживачі. Конкретно від проектної команди напряду залежить чи будуть виконані роботи якісно та в термін. Від постачальників залежить забезпеченість ресурсів у майбутньому, а без споживачів байк-парк не має сенсу для існування.

Високий рівень впливу та низький рівень важливості має держава, тому що вона є спонсором проекту. Влада не сильно зацікавлена в самому проекті, але може впливати на нього бо повністю забезпечує його фінансово.

3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТУ

3.1. Проектна команда та структура робіт

Проектна команда вже декілька років своїми зусиллями намагається просувати напрямок спортивно-екстремального велоспорту. На їх будівлях тренуються вихованці велошколи міста Харкова.

До складу проектної команди входять фахівці зі спорудження трас, які цього року проходили навчання у Словенії із побудови байк-парку європейського рівня. Також залучаються до розробки проекту спортсмени харків'яни, які презентують нашу країну на міжнародному рівні у напрямках: даунхіл та крос-кантрі.

Команда має великий досвід як в будівництві трас, так і в організації змагань із маунтінбайку. На сьогоднішній день проектною командою було проведено 2 етапи кубка України по міні DX (напряв дисципліни маунтінбайк) своїми зусиллями та за рахунок власних коштів. В минулому році команда провела один із найкращих етапів, виправивши всі помилки першого дебютного етапу в 2016 року.

Цього року також планується проведення змагань, до Харкова приїде багато спортсменів з різних міст України.

З кожним роком число учасників змагань помітно та постійно зростає, тільки в минулому році на чемпіонаті з міні DX (напрямок дисципліни маунтінбайк) у Харкові кількість учасників і фанів із різних куточків країни збільшилася вдвічі. Це підтверджується статистикою минулих змагань, а конкретно числом зареєстрованих спортсменів та величезною кількістю фанів, що приїздили для підтримки учасників.

Розвиток та популяризація екстремальної культури охоплює все більше і більше уваги зі сторони активної молоді. Армія фанів екстриму та спортивного способу життя зростає з кожним днем. Спорт стає модним та захоплюючим.

Для опису робіт з підготовки до відкриття парку можна скористатися ієрархічною структурою робіт проекту (Work Breakdown Structure).

Ієрархічна структура робіт WBS, або структура декомпозиції, являє собою схему, де завдання проекту відображають їхнє ставлення один до одного і до проекту в цілому. Термін був вперше використаний в США в 1993 році.

WBS заснована на графічній природі, яка допомагає менеджерам проектів передбачити результати, засновані на різних сценаріях. Процес часто описується як структура відгалуження, яка охоплює всі етапи проекту в організованому порядку. WBS також може бути представлена у вигляді табличного списку завдань і елементів в плані розбивки робіт діаграм Ганта.

Графічне представлення має ряд переваг перед обліковим складом завдань або робіт. За рахунок наочності ІСР і колегіального праці над її створенням досягається велика залученість і мотивація команди, рівень комунікацій підвищується, покращується моніторинг операцій і їх контроль. Крім того, візуальна форма дозволяє охопити всю архітектуру проекту одним поглядом.

Менеджери використовують структуру декомпозиції, щоб структурувати і ділити проекти на легко керовані компоненти. Вони, в свою чергу, поділяються до тих пір, поки вони не призначаються конкретного фахівця в команді. В ході побудови WBS здійснюється послідовна декомпозиція проекту на підпроекти, пакети робіт різного рівня, пакети детальних робіт.

Декомпозиція – це розподіл результатів проекту на менші, більш керовані компоненти до рівня пакетів робіт. Пакети робіт зазвичай відповідають самому нижньому рівню деталізації і складаються з окремих робіт. Декомпозиція повинна бути коректною, тобто елементи будь-якого рівня WBS повинні бути необхідні і достатні для створення відповідного елемента верхнього рівня.

Ієрархічна структура робіт повинна відображати структуру створюваного об'єкта на верхньому рівні управління і дозволяти переходити до структур, що характеризує специфічні роботи нижніх рівнів. Завдання нижнього рівня (роботи) входять до календарного плану робіт, по ним оцінюється час виконання проекту і витрати на проект. При цьому для кожного рівня повинна бути передбачена процедура визначення відповідальних менеджерів і процедура вирішення конкретних ситуацій з урахуванням пріоритетів вищого рівня WBS. Зразок ієрархічної структури робіт відображен на рис. 3.1.

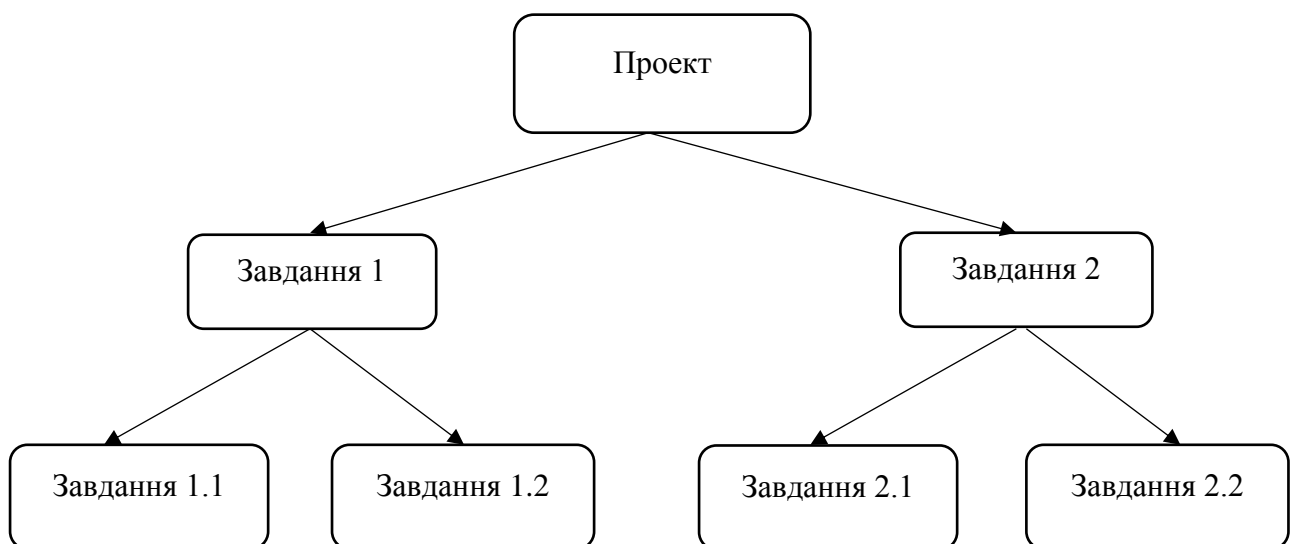


Рис. 3.1. Ієрархічна структура робіт

Набір робіт на нижньому рівні повинен бути необхідним і достатнім для виконання проекту, а декомпозиція виступає однією з найважливіших завдань керівника проекту. Оскільки реалізація змісту проекту відслідковується по WBS, а зміст продукції проекту порівнюється з вимогами до неї, WBS повинна бути побудована таким чином, щоб результатом проектних робіт стало створення заданого змісту продукції проекту. Переваги структури WBS показані на рис. 3.2.

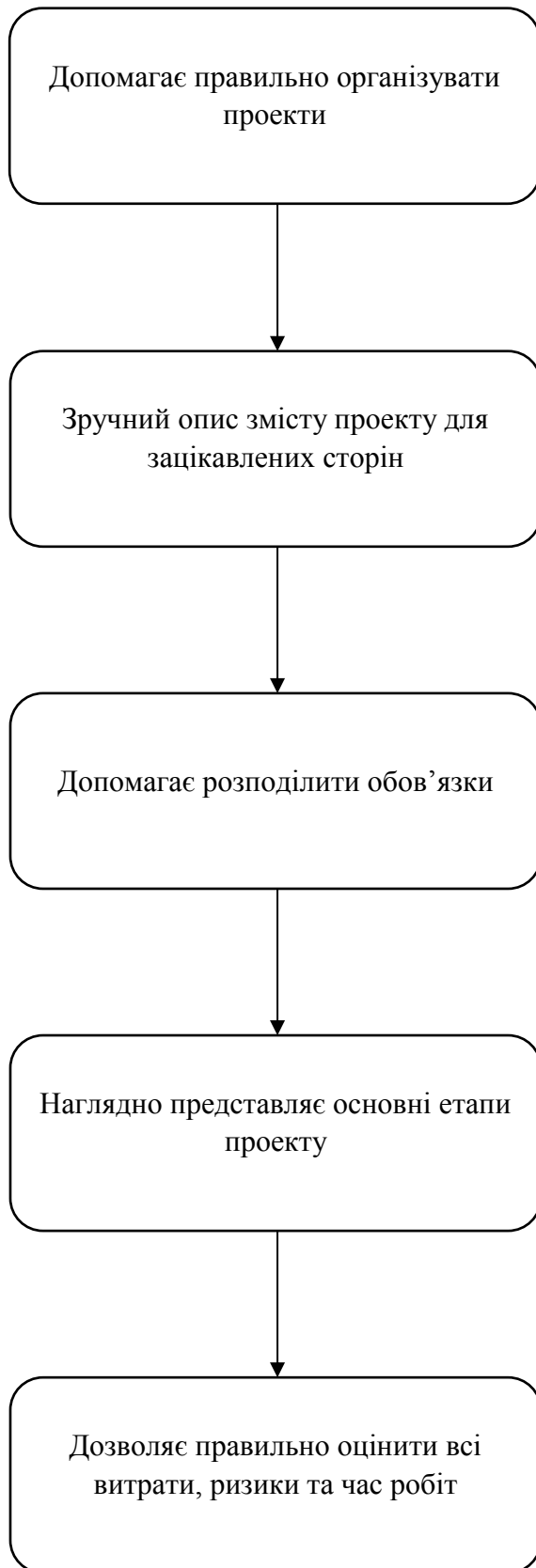


Рис. 3.2 Переваги використання ієрархічної структури робіт

Щоб досягти цілей проекту, необхідно слідувати певним планом виконання WBS. Починається побудова з концепції проекту та затвердження

головних моментів у верхівці ієрархії. Далі визначаються всі необхідні завдання, від яких будуть залежати результати. В ідеалі, в процес планування і визначення концепції повинні бути залучені зусилля всієї команди. Проте, кожен фахівець повинен відповідати за виконання конкретного завдання. Послідовність розробки структури робіт зображена на рис. 3.3.

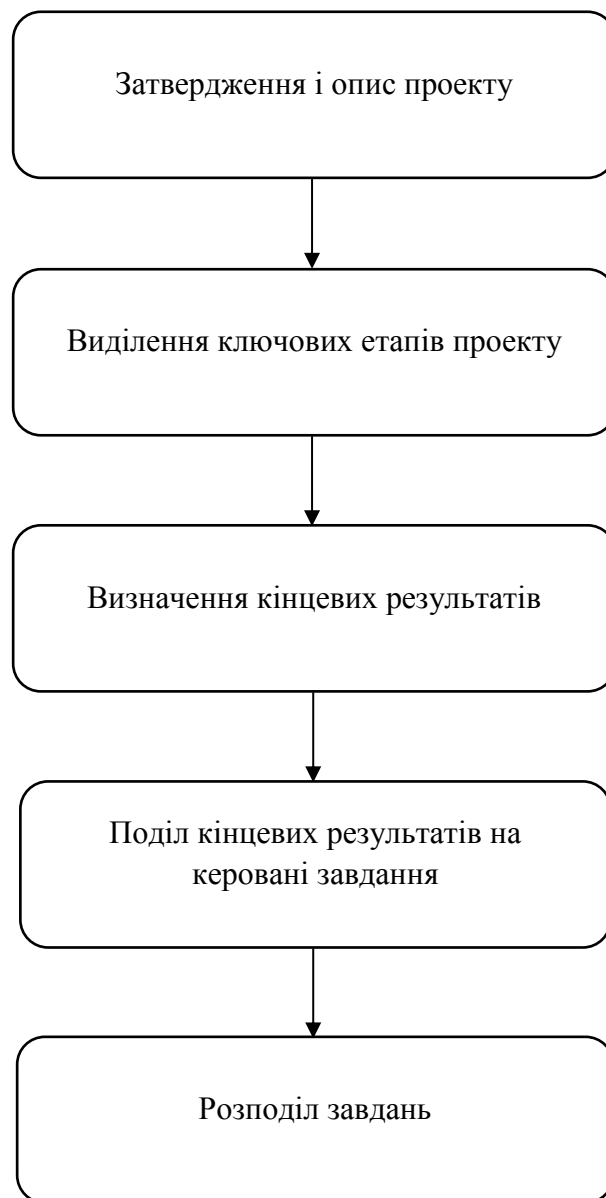


Рис. 3.3 Етапи розробки структури WBS

Спочатку потрібно затвердити та описати проект. Це може бути просто пропозиція або абзац, що описує концепт і функції проекту після

завершальної стадії. Ця стадія WBS є основою будь-якого проекту і, як правило, розробляється всією командою. Проект байк-парку затверджений в уставі проекту, а детальний опис був зроблений у другому розділі.

Далі необхідно виділити ключові етапи проекту. Знадобитися розділити задачу на безліч етапів в залежності від характеру проекту. Як правило, це залежить від вимог, можливостей бюджету та часових рамок. Перше завдання це отримання та установка необхідного спортивного обладнання для байк-парку. Вона ділиться на кілька підзадач, якими є складання замовлення та прийом доставленого обладнання та розпакування.

Другим завданням буде початок підготовчих робіт до відкриття парку. Це основне завдання проекту, яка ділиться на такі підзадачі: складання плану підготовчих робіт, повідомлення проектної команди про початок робіт, виконання робіт з відправкою звіту проект-менеджеру. Підзадачі виконання робіт ділиться на такі ж підзадачі, які включають в себе прибирання парку, винос сміття, фарбування дерев і розмітка траси для байків. Ієрархічна структура робіт зображена на рис. 3.4.

Третім завданням буде завершення підготовчих робіт. Підзадачами тут виступають встановлення ларьків з їжею і спортивними товарами та установка стартової та фінішної арок.

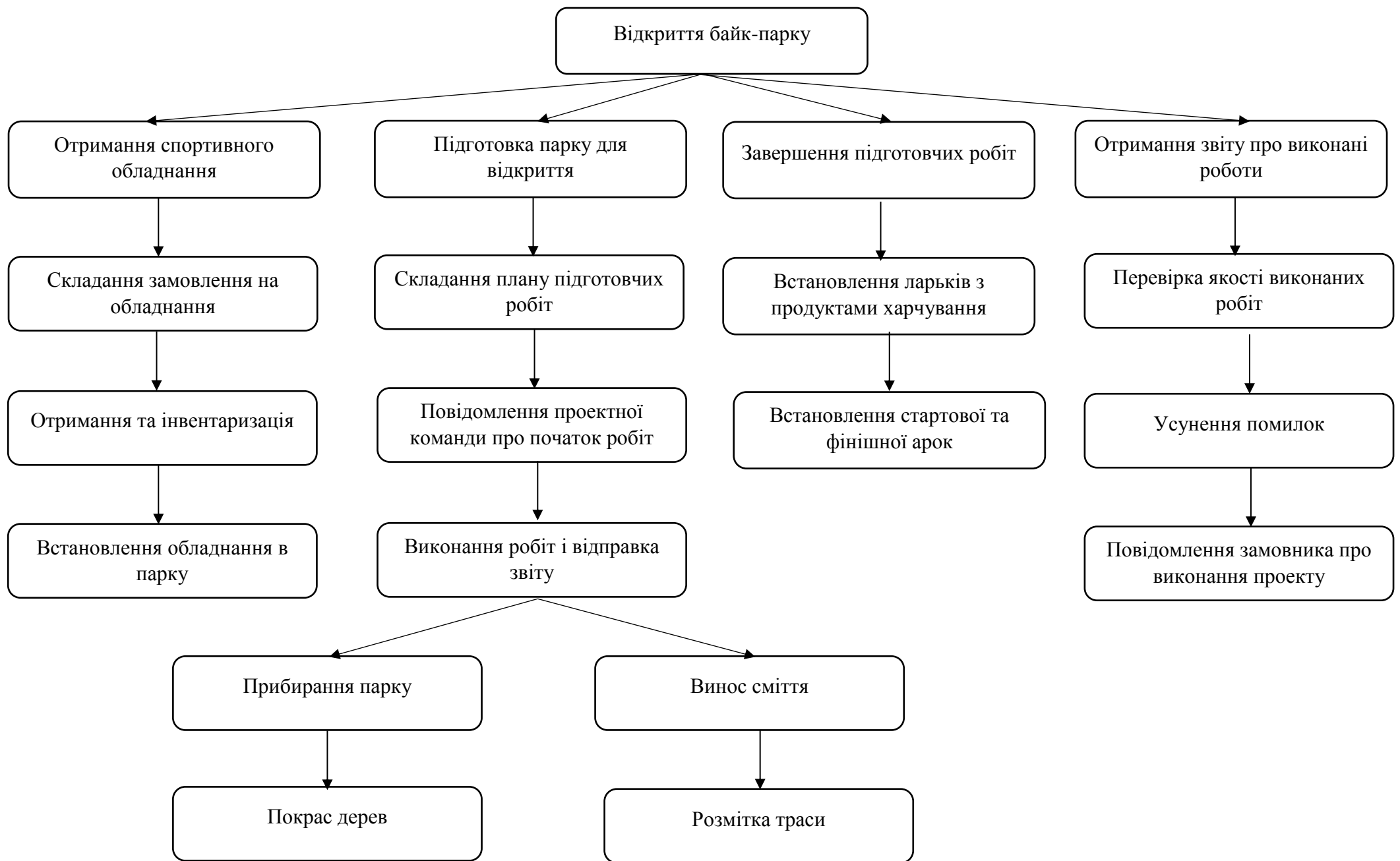


Рис. 3.4. Структура робіт відкриття парку

Останнім завданням буде відправка звіту про виконані роботи. Спочатку відправляється звіт проектному менеджеру. Після отримання звіту менеджер перевіряється якість виконаної роботи. Якщо щось виконано неправильно проектна команда виправляє помилки і після завершення підготовчих робіт надсилається повідомлення замовнику про те, що проект готовий.

Після визначення ключових етапів потрібно сформулювати кінцеві результати проекту. Визначаються моменти, які повинні бути завершені протягом кожного етапу. Всі вони повинні мати кінцеві результати. Вони повинні бути досягнуті повністю, перш ніж перейти до наступного етапу. Кожен кінцевий результат також повинен мати свій опис, цілі та функції.

Четвертий крок – це поділ кінцевих результатів на керуючі завдання. Після створення списку кінцевих результатів додається ще один рівень ієрархії для розрахунку деталей. Завдання проекту повинні бути виконані у вигляді секцій. Будь-який член команди або невелика команда матиме можливість легко управляти ними.

І останній, п'ятий крок – розподіл завдань. Призначення відповідального за кожен частину робіт є останньою стадією ієрархії. Конкретний фахівець буде відповідати за конкретне завдання. Він буде брати участь в кожному етапі роботи, що призведе до якісних

3.2. Розробка бізнес-процесу відкриття байк-парку «SuperSonic»

Проект складається з процесів. Процес – це сукупність дій, що приносить результат. Процеси проекту зазвичай виконуються людьми і розпадаються на дві основні групи. Першою групою є процеси управління проектами. Вони стосуються організації та описи проекту. Друга група – процеси, орієнтовані на продукт. стосуються специфікації і виробництва продукту. Ці процеси визначаються життєвим циклом проекту і залежать від галузі застосування.

У проектах процеси управління проектами і процеси, орієнтовані на продукт, накладаються і взаємодіють. Наприклад, цілі проекту не можуть бути визначені при відсутності розуміння того, як створити продукт.

Для наглядної ілюстрації ходу робіт, які проводяться для відкриття байк-парку було використано моделювання бізнес-процесу в комп'ютерній програмі BizagiModeler.

Bizagi – це BPM-система, розроблена однойменною компанією, і спрямована на моделювання, виконання, автоматизацію і аналіз бізнес-процесів. Система Bizagi включає 3 модуля для повноцінної настройки процесів: modeler, studio і engine. Для складання графіку бізнес-процесу відкриття байк-парку використовувався перший модуль – modeler. Це дизайнер бізнес-процесу, де моделюється послідовність дій і подій. Безпосередньо самі відповідальні за бізнес-процес, ролі і бізнес-правила призначаються на наступному етапі програмування і не залежать від того, який дизайн ви змодельовали на цьому етапі. Дизайн бізнес-процесу потрібен просто для того, щоб узгодити схему роботи з користувачами. Моделювання бізнес-процесу проводиться в форматі BPMN 2.0.

Бізнес процес – це основа для отримання постійних результатів. Все, що відбувається в компанії, об'єднується в бізнес процеси. Можна сказати, що це основа організаційної діяльності. Види бізнес процесів бувають різні, але метою абсолютно всіх бізнес процесів є виробництво продуктів. Звіт, заявка, напівфабрикат – все це продукти процесів. Продукти виробляються для кого-то, а значить, орієнтовані на клієнтів. Звичне для нас поділ організації на функціональні області (маркетинг, бухгалтерський облік, продажу, виробництво і т.д.) орієнтоване на виконання як таке. Бізнес процес орієнтований на задоволення клієнта.

Моделювання бізнес процесу можна використовувати не тільки для підприємств, але й для різноманітних проектів. Створена модель процесу підготовки відкриття байк-парку в програмі BizagiModeler чітко відображає послідовність процесів, які виконуються деякими учасниками проекту.

Перед початком моделювання процесу необхідно скласти план робіт, який перелічений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Перелік робіт для підготовки байк-парку до відкриття

Номер роботи	Назва роботи	Кількість днів на виконання
1	Складання замовлення на спортивне обладнання	1
2	Відправка замовлення в SPORTMASTER та розпорядження проектній команді	1
3	Прибирання парку	3
4	Винос сміття	1
5	Фарбування дерев	2
6	Розмітка траси	2
7	Складання звіту менеджера	1
8	Складання рахунку за спортивне обладнання та відправка замовнику	1
9	Розрахунок з магазином	1
10	Відправка обладнання в парк	1
11	Розміщення велобайків у парку	1
12	Встановлення ларьків з їжею та напоями	1
13	Встановлення стартової та фінішної арок	1
14	Формування звіту менеджера	1
15	Перевірка якості виконаних робіт	1
16	Усунення помилок	2
17	Відправка звіту замовнику проекту	1

Після формування переліку робіт будується бізнес-процес проекту (додаток Г).

Сам процес починається з того, що проектний менеджер складає замовлення для купівлі необхідного спортивного обладнання (список обладнання є в бюджеті проекту). На виконання цього процесу потрібен один день. На наступний день проектний менеджер надсилає замовлення до спортивного магазину і одразу після цього дає розпорядження проектній команді розпочати підготовчі роботи для відкриття парку. На наступний день після отримання наказу від менеджера команда розподіляє між собою

перелік робіт та приступає до виконання. Перша група людей займається прибиранням парку. Територія розташування досить велика і після будівництва парку залишилося багато сміття та бруду. Щоб прибрати всю територію команді необхідно три дні. Після завершення перша група повинна упакувати все сміття та викинути його на звалище. Оскільки поблизу не їздять машини, які вивозять сміття, необхідно буде самим довести його до місця. Цей процес займе один день та це буде фінальним етапом робіт першою групою проектної команди.

Паралельно з підготовчими роботами першої групи також працює друга група. Їх завдання полягає в тому, що вони відповідають за фарбування дерев та підготовку траси, на якій будуть відбуватися змагання. Спочатку потрібно пофарбувати всі дерева в парку. На це знадобиться близько двох днів. Після завершення робіт з деревами необхідно підготувати трасу для того, щоб на ній можна було спокійно їздити та бачити всі повороти, трампліни та круті схили. Потрібно впродовж усієї траси розставити попереджувальні знаки, знаки повороту та зробити розмітку впродовж всієї траси. Такий обсяг робіт також потребує два дні часу. Сумарно на виконання робіт першою групою необхідно три дні, для другою групи необхідно чотири дні. У першої команди є вікно розміром в один день, який являється їх особистим резервом часу під час підготовку парку до відкриття. Після того, як обидві команди проробили всі необхідні процеси, вони формують звіт для проектного менеджера і відправляють його. Ця робота займає один день.

Поки команда виконувала всі необхідні процедури для відкриття, проектний менеджер вів переговори зі спортивним магазином SPORTMASTER. Як вже було вказано, перед тим, як менеджер віддав розпорядження розпочати підготовку парку, він відправив замовлення в спортивний магазин. В той же день керівництво магазину його отримало. На наступний день вони склали рахунок та відправили його замовнику. Менеджер проекту, отримавши рахунок відправився до спонсора та отримав решту грошей, які були виділені державою на створення самого парку. На

наступний день відбудеться зустріч із менеджерами магазину, він розрахується та йому відправлять спортивне обладнання на склад. Ще через день спортивний інвентар буде доставлений в парк, де його очікує команда. Отримавши всі байки та інші спортивні товари команда на наступний день знову поділиться на дві частини і кожен приступить до виконання свого завдання.

Перша частина команди має встановити всі байки у приміщення та оформити його впродовж робочого дня. На наступний день вони повинні встановити по периметру парку ларьки з їжею та напоями. Друга частина команди буде займатися встановленням стартової та фінішної арок на початку та кінці траси. Також їм потрібно коло них становити огороження. Ця справа займе в них приблизно один день. Після цього вони матимуть день відпочинку, поки перша група закінчує свої справи. Загалом ці роботи будуть тривати два дні.

Після завершення робіт обидві команди знову формують звіт про виконані роботи та відправляють проектного менеджера (вони це роблять на наступний день після завершення робіт). На наступний день проектного менеджер отримує звіт своєї команди та перевіряє якість підготовки парку до відкриття. Якщо все виконано ідеально, то проект можна вважати завершеним і назначати дату відкриття парку. Але якщо менеджер бачить, що роботи виконані не до кінця, або команда під час робіт припустилася помилок, то він дає розпорядження виправити всі недоліки. В залежності від помилок, на виправлення може виділитися день або два. Після виправлення пророблених робіт та повторного контролю якості менеджером можна вважати, що проект виконаний і, після цього повідомити замовника про стан проекту.

Сумарний витрачений час на підготовку байк-парку для відкриття починаючи від складання замовлення на спортивне обладнання до повідомлення замовника про завершення проекту, згідно табл. 3.1 складає 17 днів.

3.3. Соціальний ефект від впровадження проекту

На сьогоднішній день багато організацій стикаються з труднощами визначення соціальної вигоди своїх проектів. Відсутність навичок в наданні якісних даних про плановані результати проекту, нерідко служить перепорою для отримання фінансової підтримки за його ж реалізації на багатьох грантових конкурсах.

Ситуація така, що для виживання багатьох суспільних організаціям доводиться шукати джерела фінансування, кошти потрібні не лише на реалізацію проекту, але і на оренду приміщення і на утримання штату співробітників. У цьому питанні, участь в грантових конкурсах стає єдиною можливістю для існування.

Існують різні фонди, державні програми дають гарантовану фінансову підтримку, але при цьому, мають свої умови і критерії відбору заявників. Критерії оцінки можуть бути різними в залежності від програми та регіону. Але один з часто зустрічаються критеріїв для багатьох проектів є соціальна ефективність пропонованих проектів. Цей критерій дуже складний для розуміння і вимірювання для багатьох учасників програм.

Соціальний ефект – це абсолютний показник, що характеризує якісну сторону події зміни. Наприклад: підвищення освітнього рівня населення, задоволеність соціальним статусом або фінансовим становищем, зростання кількості дітей в сім'ях.

Вимірювання соціального ефекту повинні нам показати зміни, що відбулися в сфері послуг, освіти, культури, а також показати задоволеність благоотримувачів своєю роботою, соціальним статусом, життєвими умовами та інше.

Основними показниками соціального ефекту є: підвищення рівня зайнятості населення в працездатному віці; підвищення рівня забезпеченості населення благоустроєним житлом; поліпшення стану навколишнього середовища; підвищення доступності та якості послуг населенню в сфері

транспорту, охорони здоров'я, освіти, фізичної культури і спорту, культури, житлово-комунального господарства.

Соціальний ефект класифікується за ознаками, наведеними на рис. 3.5.

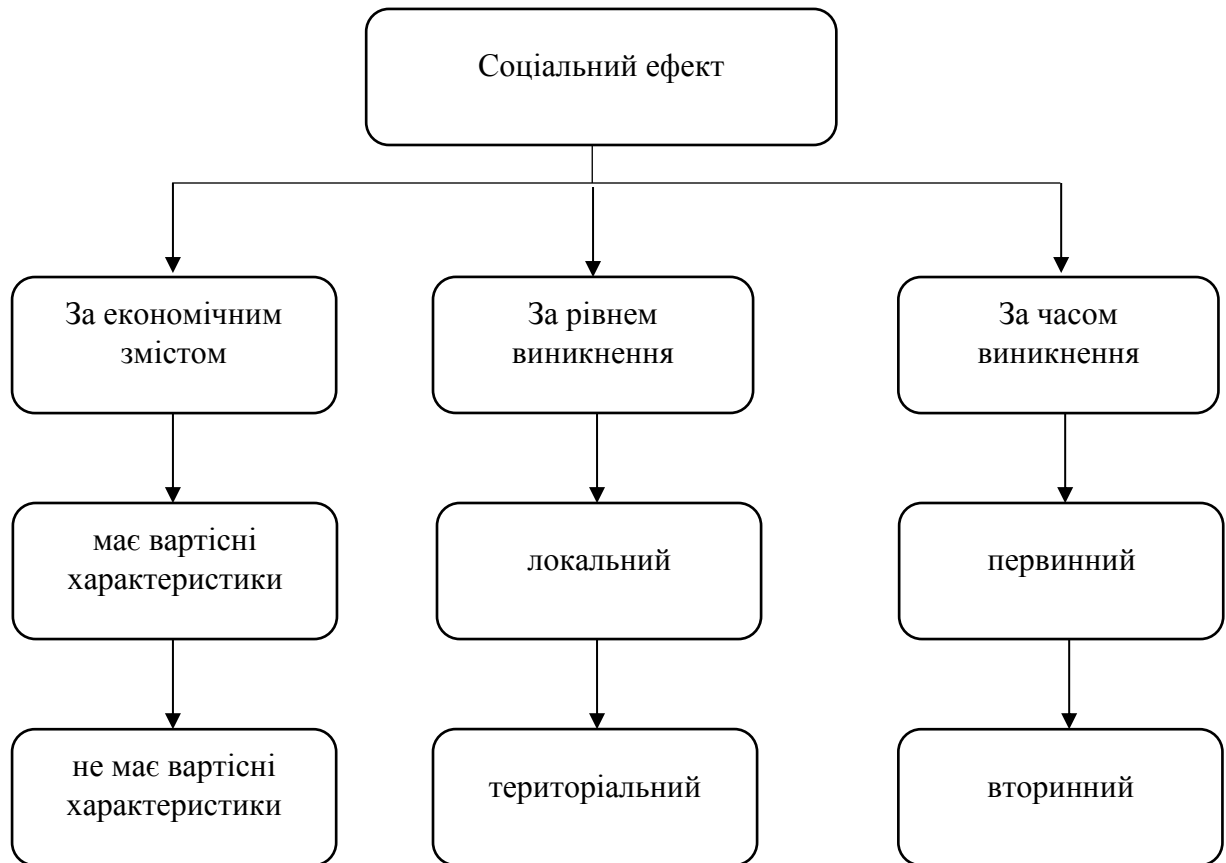


Рис. 3.5. Різновиди соціального ефекту

Соціальний ефект повинен впливати на зміну в образі життя людей, а саме – їх життя, роботу, взаємодію друг із другом у повсякденному житті. Також впливає на їх рівень культури та спільності – загальні переконання, звички, цінності, мову й діалект, зв'язку, стабільності, характеру роботи і можливостей. Великий вплив, якщо проект стосується навколишнього середовища: якість води та повітря, доступність і якість їжі, рівень ризику, забрудненості і шуму, фізична безпека, доступ і контроль над ресурсами. Найважливіший вплив приходить на здоров'я та благополуччя людей, їх

прагнення і страхи, сприйняття безпеки, ступеня впевненості в майбутньому, свого майбутнього і майбутнього для своїх дітей.

При оцінці соціального ефекту інвестиційного проекту слід розрізняти прямий і непрямий його види. Під прямим розуміється ефект, безпосередньо пов'язаний з реалізацією інвестиційного проекту – будівництвом (реконструкцією, модернізацією) проєктованих об'єктів і їх подальшою експлуатацією. Непрямий ефект виникає внаслідок податкових надходжень, додаткових інвестицій, розвитку виробництва, ініційованих реалізацією проекту. В результаті, інвестиції, вкладені безпосередньо в проєкт, індукують додатковий приріст інвестицій в різні галузі економіки як безпосередньо в регіоні реалізації проєкту, так і по Україні в цілому. Непрямий соціальний ефект реалізації проєкту відтворюється, постійно збільшуючись. Так, отримана завдяки додатковим інвестиціям прибуток знову реінвестується – зростання доходів населення означає підвищення рівня внутрішнього платоспроможного попиту, що стає додатковим фактором економічного розвитку, створення робочих місць, збільшення податкових надходжень.

Під безпосередніми результатами соціального ефекту маються на увазі товари або послуги, які самі по собі сприяють вирішенню соціальних проблем. Проєкт байк-парку сприяє вирішенню ряду соціальних проблем, серед яких: відсутність спеціалізованого комплексу на сході України для тренувань спортсменів в дисципліні маунтінбайкінг. Через відсутність такого місця спортсмени з нашого регіону змушені їздити на захід України або країни Європи, щоб тренуватися там, при цьому неефективно витрачаючи свій час і гроші на переїзди туди і назад, на проживання та харчування. Створення байк-парку в нашому регіоні сильно вплине на розвиток вітчизняного велоспорту і приверне спортсменів з сусідніх держав.

Найчастіше соціальний ефект є складним для вимірювання, однак, існують методи його оцінки, запропоновані російськими вченими. Так потрібно оцінювати кожен соціальний ефект окремо від інших, наприклад,

створення робочих місць, як в прямій, так і в непрямій формі розраховується за формулою 3.1.

$$P = \frac{(I \times d)}{c} \quad (3.1)$$

де P – число робочих місць;

I – обсяг інвестицій у проект;

d – частка інвестицій, спрямованих на створення робочих місць.

Для оцінки підвищення рівня життя населення визначається співвідношення між сукупним річним доходом жителів регіону і робочих по проекту, при цьому сукупний річний дохід персоналу розраховується за формулою 3.2.

$$D = \sum Z_i \times Ч_i \times 12 \quad (3.2)$$

де D – сукупний дохід персоналу по проекту за рік;

Z_i – середньомісячна заробітна плата персоналу;

$Ч_i$ – чисельність i -й категорії персоналу.

В якості альтернативи даної методики можна привести процедуру оцінки, запропоновану Е.Л. Шекова, яка використовує дисконтування для оцінки соціального ефекту інвестиційного проекту. В основі методу лежить коефіцієнт соціальної рентабельності, розрахунок якого проводиться за аналогією з показником економічної рентабельності (формула 3.3) [50].

$$SR = \frac{\text{Соціальний ефект}}{\text{Витрати}} \quad (3.3)$$

Однак автор підкреслює, що вимір, як ефекту, так і витрат, безпосередньо пов'язаних з його появою, не завжди можливо, що пов'язано з розтягнутістю процесу в часі і впливом одного проекту на багато соціальні аспекти одночасно. Також Е.Л. Шекова в своїй роботі вводить показник загальної рентабельності, який підкреслює доцільність реалізації економічно збиткових, але соціально ефективних проектів. Даний показник розраховується за формулою 3.4:

$$TR = R + SR = \frac{\text{Чистий прибуток} + \text{Соціальний ефект}}{\text{Витрати}} \quad (3.4)$$

де TR – загальна рентабельність проекту;

R – економічна рентабельність проекту;

SR – соціальна рентабельність проекту.

Соціальні ефекти можуть бути як універсальними, що виникають при реалізації будь-якого інвестиційного проекту, так і специфічними, зумовленими певними типами проектів та особливостями регіонів, на території яких реалізується проект. Крім того, соціальні ефекти можуть бути як позитивними, так і негативними.

Таблиця 3.2

Очікуваний результат відкриття байк-парку

Результати	Ефект
Очікувані результати	Спонування жителів міста займатися спортом
	Поліпшення здоров`я людей
	Агітувати молодь вести здоровий образ життя
	Розвинення духу змагання між учасниками
	Підвищення інтересу до бажання займатися спортом
	Забезпечення високого рівня підготовки спортсменів
Соціальний ефект	Приваблення молоді в сферу спорту
	Підвищення фізичної активності жителів

Основними позитивними соціальними ефектами є створення (реконструкція) робочих місць. Нові робочі місця з'являються на проєктованих об'єктах, а також в будівництві в період будівельно-монтажних робіт. Поряд з цим реалізація проєктів ініціює створення значної кількості робочих місць в сполучених галузях залежно від специфіки проєкту (наприклад, в будівельній індустрії, машинобудуванні, на транспорті, в виробничій та невиробничій інфраструктурах на територіях реалізації проєктів). Ефект здійснення конкретного проєкту, що отримується у вигляді прибутку, що реінвестується в економіку, породжує мультиплікативний ефект, будівництво та експлуатація об'єктів ініціюють в довгостроковій перспективі створення нових і реконструкцію існуючих робочих місць в різних галузях економіки.

Позитивний ефект створення робочих місць виражається насамперед у розширенні зайнятості, скорочення безробіття. Ефект реконструкції робочих місць проявляється в поліпшенні умов праці і як наслідок поліпшення здоров'я, зменшення випадків загальної і професійної захворюваності, виробничого травматизму, інвалідизації населення, передчасної і запобіжної смертності, в підвищенні тривалості життя.

Підвищення рівня життя населення, зростання доходів населення і розширення платоспроможного попиту є результатом оплати праці зайнятих на робочих місцях, створених (реконструйованих) на проєктованих об'єктах (прямий ефект) і розвитку виробництва, ініційованого реалізацією проєкту (непрямий ефект).

Поліпшення здоров'я населення, поліпшення демографічної ситуації (в результаті скорочення передчасної і запобіжної смертності, підвищення народжуваності, збільшення тривалості життя). Ці довгострокові ефекти сумарний результат поліпшення умов праці та екологічної ситуації, зростання рівня життя, розвитку соціальної інфраструктури, впровадження інновацій в системі охорони здоров'я.

У ряді випадків необхідне залучення населення з інших регіонів для забезпечення потреб інвестиційного проекту в робочій силі. Створення робочих місць і підвищення рівня життя в регіоні або стимулюють додатковий міграційний приплив населення, або стримують міграційний відтік (в залежності від ситуації, що в регіоні міграційної ситуації).

Серед можливих негативних соціальних наслідків реалізації інвестиційних проектів можна виділити наступні:

- скорочення робочих місць внаслідок модернізації діючого виробництва;
- розорення конкуруючих виробництв і як наслідок вивільнення робочої сили, витіснення з ринку дешевих товарів і послуг;
- виникнення локального дефіциту робочої сили в результаті її відтоку з сусідніх регіонів, а також з підприємств даного регіону на проєктовані об'єкти;
- погіршення екологічної ситуації;
- виникнення соціальної напруженості, соціальних конфліктів за рахунок наступних чинників: збільшення щільності забудови, міграційного припливу населення в густонаселених регіонах (аналогічна ситуація може виникнути і в малонаселених регіонах, якщо приплив населення не супроводжується достатнім розвитком соціальної сфери і посилює навантаження на наявні соціальні об'єкти); появи сучасних високооплачуваних робочих місць в депресивних регіонах і в регіонах з низьким рівнем життя, не супроводжується збільшенням відрахувань на соціальні потреби і вкладенням прибутку в розвиток місцевої економіки, що може призвести до жорсткої сегментації ринку праці та посилення соціальної напруженості.

Деякі прояви соціального ефекту можуть бути точно виміряні, в інших випадках можливі тільки якісні оцінки та експертні висновки. При оцінці соціального ефекту необхідно враховувати макроекономічні та регіональні його прояви, маючи на увазі, що соціальний ефект, досягнутий на

регіональному рівні, є складовою частиною макроекономічного ефекту. Масштаби регіонального соціального ефекту визначаються не тільки абсолютними, але і відносними показниками, які характеризують вплив інвестиційного проекту на соціально-економічний розвиток регіонів. Таким чином, величина соціального ефекту в значній мірі визначається соціально-економічною ситуацією в регіоні. Так, ефект введення нових робочих місць буде залежати від їх процентного відношення до вже наявних в регіоні робочих місць і від ситуації на регіональному ринку праці.

Переклад соціальних ефектів в економічні показники дуже добре працює для демонстрації результатів діяльності соціального підприємства органам влади, донорам та інвесторам. У більшості випадків можна знайти цифри витрат: скільки суспільство витрачає на боротьбу з бідністю, наркоманією, важкими захворюваннями, утримання тюрем і т.д. Це допомагає гранично конкретизувати внесок соціального підприємства: в зростання доходів благоотримувачів, економію суспільних ресурсів на підтримку окремих категорій громадян, скорочення попиту на державні послуги, збільшення громадських доходів і т.д.

Оскільки проект байк-парк носить більш соціальний характер, ніж економічний, він не принесе будь-якого великого економічного ефекту, спочатку. Але, беручи до уваги те, що парк будується за європейськими стандартами якості, придатним для проведення змагань на міжнародному рівні, в майбутньому це може принести серйозну прибуток. Визнання парку європейською комісією дозволить проводити в ньому змагання міжнародного рівня, підготовчі та міжсезоння. З огляду на це, спортсмени з інших країн будуть приїжджати для підготовки до змагань на трасах нашого парку. Це сприятиме залученню іноземних туристів і принесе значний прибуток. Хоч спочатку цей проект замислюється заради соціокультурної мети, в майбутньому він може принести великий прибуток.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можемо зробити висновок, що розроблений проект відкриття байк-парку «SuperSonic» сприятиме соціокультурному розвитку суспільства, формуватиме уявлення про способи здорового образу життя, спонукання людей до заняття спортом

В роботі проаналізовано визначення поняття «івент» та проведений його морфологічний аналіз. Визначено надані в науковій літературі основні предмети та об'єкти івент-проектів. Надано характеристику основних принципів організації заходів, а також основні завдання, які вирішуються за допомогою івентів. Проаналізовано роль та сутність івентів. Розглянуто класифікацію івент проектів, а також визначені переваги учасників та організаторів івент-проектів. Узагальнено методи дослідження та реалізації івент-проектів. Проаналізовано соціокультурні аспекти проблемної області реалізації івент-проекту.

У розділі 2 надана загальна характеристика проекту, проведений аналіз основної ідеї, обґрунтованої за допомогою побудови бізнес-моделі: встановлено засоби взаємодії з клієнтами та постачальниками; розрахований бюджет для реалізації події; визначено споживчі сегменти та ціннісні пропозиції клієнтів. розглянуто основні види діяльності для реалізації проекту, та ключові партнери, необхідні для проведення події. сформовані потоки надходження доходів; визначено матеріальні, фінансові та трудові ресурси, які необхідно задіяти в проекті; сформовано статут запропонованого івент-проекту байк-парк «SuperSonic».

Соціокультурну цінність проекту визначено за допомогою анкетування, а саме: проаналізована статистика опитування мешканців України щодо заняття спортом, та здійснений аналіз наявних та потребуючих ресурсів, які будуть задіяні в реалізації проекту. Визначені основні стейхолдери проекту. та встановлений рівень впливу кожного на проект з врахуванням ступеня важливості, а також розглянуто алгоритм пошуку стейкхолдерів.

Сформована проектна команда для реалізації івенту. Описано завдання проекту. Побудована ієрархічна структура робіт (WBS). Обґрунтовано переваги використання WBS. Розроблено бізнес-процес проекту. Визначено комплекс робіт, які будуть проводитися на території байк-парку. Визначено терміни виконання робіт та кількість людей, необхідних для виконання завдань. Виконано детальний опис проведення робіт з подальшим контролем якості. Визначено соціальний ефект від впровадження проекту. Проаналізовано можливі негативні наслідки після реалізації проекту. Описано можливий майбутній економічний ефект проекту. Зроблено загальні висновки щодо даного дослідження.

За результатами дослідження було підготовлено до друку наукову публікацію (додаток Д).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова – М., Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
2. Агеев В. С. Механизмы Event-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. – 2008. – № 2. – 158 с.
3. Андриенко В. П. Феномен Event-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг – 2009. – № 6. – 186 с.
4. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. – 2007. – № 1.– 214 с.
5. Бармичев В. Выставочный EVENT / В. Бармичев // Рекламодатель: теория и практика. – 2006. – № 5. – 174 с.
6. Березкин А. А. Морские фестивали – эффективный вид событийного туризма / А. А. Березкин, А. В. Жукова // Вестник Национальной академии туризма. – 2009. – № 3. – 126 с.
7. Берязева Н. Event-маркетинг: мода или необходимость / Н. Берязева // Рекламодатель: теория и практика. – 2006. – № 6. – 168 с.
8. Берлов А. Эволюция ивент-менеджера [Электронный ресурс] / А. Берлов – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php>.
9. Брижевский С. Ивент нового времени / С. Брижевский // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 12. – 254 с.
10. Булатова М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. – 148 с.
11. Бурнацева Э.Р. Актуальные тенденции развития инновационных технологий в event-маркетинге / Э.Р. Бурнацева // Event-маркетинг. – 2013. – №4. – 268 с..
12. Гириин М. Как из промощена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гириин // Рекламодатель: теория и практика. – 2006. – № 6. – 145 с.

13. Гольдштейн Г. Я. Методология научного творчества. Учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: Из-во ТРТУ, 1999. – 60 с.
14. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 2. – 164 с.
15. Дримс Дж. Зачем нужны праздники / Дж. Дримс // Ресторанные ведомости. – 2009. – № 8. – 144 с.
16. Кабышева Л. И. Социология физической культуры и спорта: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л. И. Кабышева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издат. центр «Академия», 2010. – 272 с.
17. Капустина Л. М. Маркетинговые технологии брендинга / Л. М. Капустина, Т.Л.Решетило; Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – 103 с.
18. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; [пер. с англ. Л. Г. Мочаловой]. – Санкт-Петербург: АРТ-Пресс, 2004. – 255 с.
19. Король З. Это модное слово – «EVENT» / З.Король // Киев. – 2008. – № 6. – 184 с.
20. Костылева Т. А. Современная реклама: соотношение atl- и btl технологий / Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2009. – № 2. – 184 с.
21. Крушельницкая, О. В. Методология и организация научных исследований : учеб. пособие / О. В. Крушельницкая. – Киев : Кондор, 2003. – 192 с.
22. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричек – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 256 с.
23. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л.И. Лубышева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издат. центр «Академия», 2010. – 272 с.

24. Манифест СИЕПС о честной игре // Информационный вестник ВНИИФК. 1977. № 10.30. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М. : Вершина, 2006. – 154 с.
25. Миколаїв Ю. М. Теорія фізичної культури: функціональний, ціннісний, діяльнісний, результативний аспекти / Ю. М. Миколаїв. – СПб. : СПбГАФК П. Ф. Лесгафта, 2000. – 254 с.
26. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М. : Вершина, 2006. – 245 с.
27. Научные работы: Методика подготовки и оформления / сост. И. Н. Кузнецов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Амалфея, 2000. – 544 с.
28. Орлик Д. А. Сучасний спорт. Проблеми та вирішення [Електронний ресурс] / Д. А. Орлик. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/22_AND_2016/Sport/doc.htm
29. Основы научных исследований : учеб. для техн. вузов / В. И. Крутов [и др.] ; под ред. В. И. Крутова, В. В. Попова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Высш. шк., 2005. – 400 с.
30. Паначев В. Д. Спорт і особистість: досвід соціологічного аналізу / В. Д. Паначев // СОЦІС. – 2007. – №11. – 184 с.
31. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Пасмуров. – СПб. : Питер, 2006. – 164 с.
32. Пашутин С. Как событие продвигает бренд: event-маркетинг: продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR в России. – 2006. – № 2. – 156 с.
33. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебн. Пособие / Переверзев М.П., Косцов Т.В. [под редакцией М.П. Переверзева]. – М. : Инфра–М, 2007. – 192 с.
34. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 67 с.
35. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – Дашков и Ко, 2009. – 145 с.

36. Рузавин Г. И. Методология научного познания. – М., 2012. – 164 с.
37. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 210 с.
38. Симановская О. М. Event-менеджмент в свете мотивационных теорий / О. М. Симановская // Мотивация и оплата труда. – 2008. – № 4. – 154 с.
39. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер; [пер. с англ. Д.В. Скворцова]; под общ. ред. М. Стрижак. – Москва: Вершина, 2006. – 544 с.
40. Сотрина М. Ю. Соціальні та біологічні основи фізичної культури: Навчальний посібник / Відп. Ред. М. Ю. Сотрина. – СПб, 2001. – 158 с.
41. Сони́на Т. М. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций / Т. М. Сони́на // Рекламодатель: теория и практика. – 2013. – № 2. – С. 62.
42. Стёпин В. С. Теоретическое знание. Структура, историческая эволюция. — М., 2000. – 148 с.
44. Толкачев А. Н. Special events: секреты эффективности / А. Н. Толкачев // Личные продажи. – 2010. – № 3. – 135 с.
45. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2007. – 528 с.
46. Филипенко А. С. Основы научных исследований. Конспект лекций : пособие / А. С. Филипенко. – Киев : Академвидав, 2004. – 208 с.
47. Хамініч С.Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект / С.Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – 145 с.
48. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер.с нем. Т. Фоминой] – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.

49. Цехмистрова, Г. С. Основы научных исследований : учеб. пособие / Г. С. Цехмистрова. – Киев : Слово, 2003. – 240 с.

50. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: учебник / Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2004. –158 с.

51. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management / А. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.