

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.01– МКР. 1786 “С” 2020.11.13. 001, ПЗ

НУБІП України

ДУЧЕНКО ОЛЕКСАНДР СЕРГІЙОВИЧ

НУБІП України

2021 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 005.342 : 005.2-043.86

НУБІП України

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
В.б. завідувача кафедри публічного
управління, менеджменту інноваційної
діяльності та дорадництва

НУБІП України

Ковальова О.В. Приліпко С.М.
(підпис) (підпис)
« » 2021 р. « » 2021 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління інноваційною діяльністю в івент агенствах»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

НУБІП України

Освітня програма «Управління інноваційною діяльністю»
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми
д. е. н., професор

Витвицька О. Д.
(підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
д.е.н., професор

Витвицька О.Д.
(підпис)

НУБІП України

Виконав
(підпис)

Дученко О.С.

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри публічного
управління та менеджменту
інноваційної діяльності
д.держ.упр., доцент Приліпко С.М.
«27» листопада 2020 р.

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ
ДУЧЕНКУ ОЛЕКСАНДРУ СЕРГІЙОВИЧУ

Спеціальність **073 «Менеджмент»**
Освітня програма «**Управління інноваційною діяльністю**»
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «**Управління інноваційною
діяльністю в івент агенствах**»
затверджена наказом ректора КУБіП України від 13.11.2020 р. №1786 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедру 2021. 11. 19
(Рік, місяць, число)
Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. _____
2. _____
3. _____

Дата видачі завдання « » 2020 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи Витвицька О.Д.
Завдання прийняв до виконання Дученко О.С.
підпис підпис

ЗМІСТ

ВСТУП.....6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІВЕНТ

АГЕНТСТВАХ.....9

1.1. Суть івент-менеджменту.....9

1.2. Особливості управління інноваціями в івент індустрії.....24

Висновки до розділу 1.....34

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ В ІВЕНТ АГЕНТСТВАХ.....35

2.1. Тренди розвитку ринку івент послуг в Україні.....35

2.2. Характеристика детермінантів управління інноваційною діяльністю
івент-заходів.....48

Висновки до розділу 2.....55

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІВЕНТ

АГЕНТСТВАХ.....56

3.1. Концептуальні положення управління інноваційною діяльністю в
івент-агентствах.....56

3.2. Підходи до оцінювання економічного впливу івент-заходів.....69

Висновки до розділу 3.....74

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....75

ДОДАТКИ.....76

ЛІТЕРАТУРА.....79

РЕФЕРАТ

Дученко О.С. | Управління інноваційною діяльністю в івент агенствах: магістерська робота : спец. 073 Менеджмент ОПП “Управління інноваційною діяльністю” Дученко Олександр Сергійович; НУБіП України; каф. публічного управління та менеджменту інноваційної діяльності; керівник О.Д.Витвицька, д.е.н., професор. – Київ, 2021. – 89 с.

Анотація. Розглянуто активізацію впровадження інновацій у івент агенствах, як результату інноваційної діяльності, що передбачає як зміни та перетворення вже існуючих, так і впровадження абсолютно нових об'єктів, процесів, технологій та способів, вимагає радикальної зміни компонентів державного регулювання інноваційного розвитку івент агенств: змісту, форм, методів, технологій, засобів, системи регулювання тощо.

Відзначено в роботі результативність інноваційного процесу, що складається з низки послідовних етапів, фінальна стадія яких характеризується перетворенням інновацій з ідей на конкретне її втілення, є належне ресурсне забезпечення, економічна стабільність всіх учасників цього процесу та позитивний вплив чинників даного розвитку.

Проаналізовано зарубіжний досвід регулювання інноваційного розвитку в сфері івент агенств та туризму, показує, що в період пандемії всі стикнулися з подібними проблемами, але єдиних правил які б точно допомогли всім, не існує.

Відповідно українські івент та туристичні агенства самі повинні адаптуватися в сучасних умовах, а не копіювати модель європейських країн.

Ключові слова: Інноваційний розвиток івент агенств, модернізація системи, структурно-функціональні трансформації, циклічний розвиток.

ВСТУП

Актуальність теми. Нинішні процеси соціально-економічного розвитку характеризуються зміщенням головного акценту геополітичного

суперництва на формування унікальних пропозицій виробників споживачеві та здатності суб'єктів господарської діяльності обирати стратегічну роль у соціальних, економічних, культурних процесах суспільства.

В умовах несприятливої епідеміологічної ситуації вагомим напрямом відновлення якісних трансформацій є івент-менеджмент, який розширює географічні межі попиту, нові сегменти споживачів, нівелює негативний вплив фактору сезонності попиту.

Сьогодні Україна потребує впровадження інформаційно-маркетингових заходів для формування процесу івент-менеджменту, сутності та унормування різновидів івент-продуктів, розроблення підходів до оцінювання економічного впливу івент-заходів.

Наведені аргументи дозволяють констатувати про несформованість концепції івент-менеджменту в інноваційній діяльності та зазначити про актуальність розв'язання цієї наукової проблеми в контексті створення передумов для пом'якшення наслідків глобальної кризи та визначення пріоритетів нових видів розвитку.

Теоретичні та прикладні аспекти інноваційного розвитку івент-менеджменту мають різний ступінь наукового вивчення. Вагомі наукові надбання розвитку івент-менеджменту розкрито у працях українських та зарубіжних учених, таких як Д. Боудін, Т. Бге, М. Валлаце, П. Гласмацкер, Р. Гріффін, Й. Лампел, С. Магуаср, А. Меєр, А. Шон, Б. Перрі, Й. Меквуд, Г. Перерва, І. Антоненко, Н. Богдан, Д. Савицька, П. Гаман та ін.

Отже, актуальність магістерської роботи зумовлена необхідністю розвитку теоретичних та прикладних положень івент-менеджменту, які мають інноваційне спрямування щодо визначення важелів впливу на суспільно-економічний розвиток України

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних і прикладних положень щодо розвитку управління інноваційною діяльністю в івент агенствах. Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- розвинути суть івент-менеджменту;
- обґрунтувати особливості управління інноваціями в івент індустрії;
- проаналізувати тренди розвитку ринку івент послуг в Україні;
- здійснити моніторинг детермінант управління інноваційною діяльністю івент-заходів;
- розробити концептуальні положення управління інноваційною діяльністю в івент-агенствах;
- запропонувати підходи до оцінювання економічного впливу івент-заходів

Об'єктом дослідження є процес управління івент індустрією в умовах інноваційного розвитку.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади управління інноваційною діяльністю в івент агенствах.

Методи дослідження: теоретичну та методологічну базу дослідження становлять принципи, прийоми та сукупність загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, у процесі дослідження застосовано такі методи: теоретичного узагальнення та систематизації – для з'ясування сутності івент-заходів та івент-менеджменту; групування і систематизації – для визначення детермінант розвитку інноваційної діяльності в контексті івент-менеджменту, аналізу і синтезу – для дослідження сучасного стану івент-менеджменту в країні, визначення вагомості івент-менеджменту в процесах активізації інноваційної діяльності, абстракції, конкретизації, систематизації, аналітичних, логічних узагальнень – для формування моделі управління івент-заходами, визначення змісту базових положень концепції івент-менеджменту, розроблення, дорожньої карти управління івент-

заходами, графічного представлення отриманих результатів для наочного вираження результатів отриманих результатів.

Інформаційною базою стали матеріали Всесвітнього економічного форуму, Державної служби статистики України, інтернет-ресурси, матеріали міжнародних наукових конференцій та інших публікацій.

Структура та обсяг. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, 8 таблиць, 24 рисунків, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 89 сторінок. Список використаних джерел налічує 93 найменувань.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІВЕНТ АГЕНСТВАХ

1.1. Суть івент-менеджменту

У сучасних умовах функціонування, ускладнених світовою пандемією COVID-19, континуальність розвитку суб'єктів лежить у площині утримання наявних ринкових позицій із застосуванням для цього максимально можливого спектра методичного інструментарію і технологій менеджменту.

На підставі вищезазначеного доцільно акцентувати увагу на актуальності застосування у діяльності суб'єктів відносно нових векторів подальшого конкурентоспроможного функціонування на ринку – організації та розвитку адаптивних івент-механізмів.

Івент-діяльність як самостійна сфера у своєму генезисі сформувалася орієнтовно п'ятнадцять років тому. До цього часу івент-галузь існувала як складова інших сфер економічної діяльності.

На сьогодні активному розвитку івент-індустрії, передують умови, визначені необхідністю здійснення пошуку нових підходів для удосконалення бізнес-процесного функціонування підприємств в умовах пандемії, розроблення адаптивних інструментів для формування та реалізації товарної, цінової, маркетингової політики, пропонування та реалізації швидкоокупних засобів підтримки іміджу організації. Таким чином, розроблення та впровадження івентів у діяльність туристичних підприємств на ринку України сприятиме активному розвитку внутрішнього туризму та динамічному зростанню туристичних потоків, а також підвищенню економічного рівня країни.

Для становлення та розвитку івентів доцільно проаналізувати понятійний апарат, представлений у працях відомих науковців на міжнародному та вітчизняному ринку, у тому числі у сфері туризму.

Івент-індустрія в Україні у докризовий період динамічно розвивалася і становила вагомую частину прибутку підприємств туристичного бізнесу. Відповідно, особлива увага науковців і практиків приділяється збереженню

високої ефективності івентів та їх впливу на підвищення рентабельності підприємств. З огляду на вищенаведене, об'єктивно виникає потреба дослідити концепт івенту, який у науковому обігу є базисом для тлумачення предмета дисертаційного дослідження – поняття «івент-менеджмент».

На думку О. Радіонової, івент є соціально-суспільною подією (заходом), що відбувається у певний час і з певною метою та має певний резонанс для суспільства [43]. З іншого боку, науковець розглядає поняття івенту з погляду технологічного аспекту та використання у сфері театрального та кіномистецтва, який полягає у застосуванні основних прийомів комп'ютерної графіки та сучасних технологій у створенні та реалізації івенту.

Автор М. Поплавський у своїх наукових доробках зазначає, що поняття «івент» слід тлумачити як захід, який відображає культуру окремого товариства шляхом визначення певних символів і знаків. У контексті даного підходу івентом визначено діяльність, яка спрямована на відображення культурних цінностей соціуму і характеризується використанням ритуалів і традицій. З іншого боку, автор зазначає, що це певний захід, метою якого є зібрання людей для того, щоб з'ясувати, чи святкувати яку-небудь подію, а також для підвищення корпоративної культури організації або для маркетингових цілей [40].

На підставі системного підходу та ґрунтовного аналізу наукових праць І. Антоненко та О. Власенко надано основні трактування поняття івенту: «захід, що відбувається у колі одного товариства, яке має потребу або бажання відсвяткувати «особливі події у своєму житті або історичні» [41]; «захід, що має на меті згуртувати людей для спільного святкування, спілкування, продемонструвати свою повагу, пам'ять до тієї чи іншої дати в історії суспільства» [3].

Тлумачення поняття івенту розглянуто та введено в обіг світовими асоціаціями в івент-індустрії. Зокрема, представник Міжнародної асоціації

професійних організаторів світських заходів Дж. Голдблатт трактує івент з погляду специфіки майбутнього заходу таким чином: «це унікальний відрізок часу, спрямований на проведення ритуалів і церемоній з метою задоволення власних потреб» [81].

У 2007 р. було створено Асоціацію івенторів України, діяльність якої спрямована на консолідацію зусиль операторів ринку щодо розроблення, організації і проведення видовищних заходів, захисту прав і задоволення соціальних інтересів споживачів, а також економічних та творчих інтересів стейкхолдерів ринку та для вирішення питань загальногалузевого значення.

З цієї позиції та, на підставі ґрунтовного аналізу публікацій науковця М. Пашкевич аргументовано визначення поняття івенту таким чином: івент – це консолідація зусиль стейкхолдерів ринку, спрямованих на розроблення, організацію і проведення видовищних заходів для задоволення соціальних інтересів споживачів, а також економічних та творчих інтересів зацікавлених сторін [39].

Доцільно розглянути етимологію концепту «івент», яку відображено у словниках різних країн світу. Відповідно, тлумачення досліджуваного поняття представлено у Кембриджському словнику: івент – це діяльність, яка планується з особливою метою і зазвичай включає багато людей, наприклад зустріч, вечірка, виставка або конференція [73]. У словнику Коллінза визначено, що івент – це запланована та організована подія, наприклад громадські збори або спортивний матч [75]. Водночас слово «івент» в Оксфордському словнику англійської мови тлумачиться як плановий громадський або соціальний захід, який має вагомє значення у становленні та розвитку соціокультурного середовища, один із елементів у програмі перегонів, змагань або виступів [95].

Отже, подія – це настання певного дійства, а «івент» – запланована подія з високим ступенем соціально-економічного значення, що задовольняє суспільний запит на її проведення [88]. Для того, щоб пояснити процес розмежування категорії «івент» та «подія», пропонуємо розрізнити події, які

заплановані та конструктивно організовані в результаті певної формалізації проведення (конференції, виставки, зустрічі («організовані» заходи), й організаційно не формалізовані («несподівані» події). Як правило, до останніх відносять події, що характеризують природні явища.

Таким чином, надане вище тлумачення сутності івенту повністю враховує його специфічні відмінності від звичайної події, адже подія перетворюється на івент у результаті планування її проведення, а не раптової виникнення. Також характерним для івенту є ступінь значущості у задоволенні суспільного запиту на проведення події. Отже, за результатами

грунтовного аналізу генезису трактувань концепту «івент» визначено актуальність використання у науковому обігу ототожнених понять, зокрема «захід» та «подія».

На підставі вищевикладеного доцільно розглянути сутність визначення поняття івенту з точки зору управління. Грунтовний аналіз наукових публікацій надав можливість визначити, що івент у контексті управління набуває статусу проєкту. Тому, актуальним є надання тлумачення управління заходами, запропоноване Д. Боудіном: «управління проєктами заходів концентрується на процесі управління для створення події та складається з певних напрямів управління, включаючи планування, керівництво, маркетинг, дизайн, контроль та складання бюджету, управління ризиками, логістику, постановку та оцінку». Варто зазначити, що автор визначає вагомість постійного впливу кожного із визначених напрямів один на одного протягом життєвого циклу події [69].

Узагальнені результати досліджень наукових поглядів щодо визначення поняття івенту наведено у табл. 1.1.

Концепт «івент»

Таблиця 1.1

№ п/п	Автор/джерело трактування концепту	Зміст концепту
1	С. Сардак та А. Саркісьян	Івент (подія) – явище, що виходить за рамки звичайного плину життя
2	Радіонова О.	Івент є соціально-суспільною подією (заходом), що відбувається у певний час і з певною метою та має певний резонанс для суспільства
3	Поплавський М.	Івент – захід, який відображає культуру окремого товариства шляхом визначення певних символів і знаків. Івент – діяльність, яка спрямована на відображення культурних цінностей соціуму і характеризується використанням ритуалів і традицій та використовується для підвищення корпоративної культури організації або задля маркетингових цілей
4	Годблатт Д.	Унікальний відрізок часу, спрямований на проведення ритуалів і церемоній з метою задоволення власних потреб
5	Антоненко	Івент – захід, що має на меті згуртувати людей для спільного святкування, спілкування, продемонструвати свою повагу, пам'ять до тієї чи іншої дати в історії суспільства
6	Власенко О. Б.	Івент-захід, що відбувається у колі одного товариства, яке має потребу або бажання відсвяткувати особливі події у своєму житті або історичні.

Джерело: систематизовано на основі [3; 11; 39; 40]

З урахуванням отриманих результатів аналізу наукових праць щодо трактування поняття «івент» доцільно визначити концептуальні підходи до формування авторського погляду на його формулювання (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Концептуальні підходи до трактування поняття «івент»

Джерело: (сформовано на основі [30]).

Отже, для визначення та обґрунтування поняття івенту доцільно виокремити такі підходи:

1) категоріальний – сутність підходу полягає у врахуванні окремих, найбільш вагомих аспектів понять, суміжних з концептом «івент» (проект, подія, захід);

2) масштабований – врахування масштабів географічного охоплення організації та проведення івенту. Потенційна локація та її масштаби відіграють одну із ключових ролей у форматі проведення івенту, обраної цільової аудиторії та визначенні її кількісних меж. Тому доцільно враховувати вищенаведені аспекти при остаточному формулюванні досліджуваного концепту;

3) функціональний. Актуально враховувати специфічні особливості тієї сфери, в якій планується реалізовувати івент. Від цього будуть залежати функціональні аспекти планування, організації, реалізації потенційного заходу;

4) цільовий підхід, який спрямовано на врахування цілей планування, організації та реалізації івентів з урахуванням особливостей сфери застосування та потенційної споживчої аудиторії.

Таким чином, запропоновані підходи дозволяють виявити феноменологічні і міжгалузеві характеристики івенту та концептуалізувати теоретичне підґрунтя івент-менеджменту у взаємозв'язку зі специфікою туристичної сфери.

Водночас для трактування поняття івенту пропонуємо використовувати комплексний підхід, який враховуватиме ключові аспекти вищезазначених підходів.

Отже, поняття івенту – це проектний захід (подія) з чітко визначеними просторово-часовими межами, спрямований на масштабоване планування, організацію та проведення з урахуванням специфіки діяльності

мультикультурності, колаборації стейкхолдерів ринку для забезпечення ефективного функціонування соціокультурного середовища.

Дехто з дослідників, зокрема, Р. Гаруд [79], Н. Анаид, та Б. Джонс [70]

розглядають концептуальні засади івенту у таких сферах, як медицина, юриспруденція, міжнародна економічна політика, маркетинг, художня література та інші творчі галузі. Таким чином, івент-заходи почали охоплювати не лише соціально-культурну сферу, але і стали потужним ядром економічної та ділової активності суб'єктів підприємництва. На

користь даної тези свідчить наше переконання щодо створення івенту з певною метою і те, що становило предмет індивідуальної або суспільної ініціативи раніше, стало сферою професійної діяльності суб'єктів підприємництва сьогодні. Це також зумовлено тим, що івенти акумулюють значні прибутки та задають вектор стратегічного розвитку бізнесу в багатьох суміжних галузях.

Теоретичний аналіз дослідження поняття «івент» дозволяє прийти до висновку, що більшість авторів визначає на основі діяльнісного підходу, тобто ідентифікує івент як івент-технологію. У широкому розумінні івент-технології – це перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів в абсолютно виняткове явище, з погляду споживачів. В основу успіху івент-технології покладено ретельне планування та організацію кожного заходу. Винятковість заходу підвищує рентабельність івент-індустрії та акумулює додаткову капіталізацію для суб'єктів підприємництва.

Для чіткого усвідомлення значущості івентів пропонуємо поглибити дослідження з позиції наукових підходів до їх класифікації. У сучасному бізнес-середовищі існують різні підходи до класифікації івентів. Для детального аналізу івентів необхідно розглянути типологію, яка передбачає їх поділ на дві основні категорії. Перша категорія – B2C – усі заходи, які розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача). Зокрема, це розважальні заходи, до яких відносимо масові (презентації, спортивні заходи, концерти тощо), корпоративні (внутрішньоорганізаційні події, івент-заходи

за межами міста тощо) та приватні (весілля, дні народження тощо). Друга категорія типології івент-заходів – B2B, тобто заходи ділового спрямування. До них відносимо: спеціальні ділові заходи (виставки, презентації, круглі столи; конференції), корпоративні ділові заходи (team-building; тренінги; зустрічі та обіди з діловими партнерами тощо) та спонсорінг, організація заходу для здійснення пошуку потенційних спонсорів, які будуть інвестувати кошти у реалізацію подальших івент-заходів, та діяльності суб'єкта підприємницької діяльності загалом [64].

Рациональною є класифікація івентів, що запропонована Давиденко О. [18]. Ґрунтовний аналіз цієї типології дозволив визначити підхід автора до формування типології, зокрема з погляду об'єкта управлінських рішень, який може впливати на формування окремого івент-заходу. Таким чином, дослідник пропонує поділяти івент-заходи на такі категорії: 1) заходи івент-менеджменту, напрацьовані спеціально для бізнес-партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів та метою яких є наочне представлення (презентація) переваг створеного продукту або послуги бізнес-партнеру для обміну досвідом та пошуку нових стратегічних партнерів; 2) корпоративні заходи, які забезпечують ефективні умови для донесення основних бізнес-ідей функціонування до працівників організації; 3) спеціальні заходи, орієнтовані на масштабну велику аудиторію з метою підвищити репутаційний рівень підприємства (фестивали, церемонії нагородження тощо) [18]. Водночас запропонована класифікація івент-заходів не враховує різноманітність цільовою аудиторії за віком, статусом у суспільстві, професійним спрямуванням діяльності тощо, що унеможливило її застосування як уніфікованої для суб'єктів підприємницької діяльності більшості сфер економіки.

Найбільш авторитетною у науковому обігу вважається класифікація івент-заходів, запропонована О. Шумовичем [65], про що свідчать результати ґрунтовного аналізу відповідних науково-теоретичних та

науково-практичних джерел. В основу даної класифікації покладено принципи поставлених підприємством цілей та відповідного отриманого результату. Аргументацію отриманих результатів досліджень наведено в табл. 1.2.

Однак, варто зазначити, що класифікація, запропонована О. Шумовичем, не враховує сучасні специфічні особливості формування івент-заходів, вплив нових інформаційних технологій, інноваційну складову.

Таблиця 1.2

Типологія івент-заходів за О. Шумовичем

Вид заходу	
Результат для учасників	Результат для організаторів
1. Для ЗМІ (пресконференції, пресури)	
<ul style="list-style-type: none"> Отримання актуальної та достовірної інформації 	<ul style="list-style-type: none"> Залучення уваги засобів масової інформації. Публікації. Позиціонування підприємства. Антикризові дії
2. Виїзні заходи (презентації, заходи зі стимулювання збуту)	
<ul style="list-style-type: none"> Отримання інформації про новинки Отримання особливих умов для придбання товарів/послуг 	<ul style="list-style-type: none"> Збільшення обсягів продажів. Збільшення лояльності клієнтів. Залучення нових клієнтів
3. Розважальні (корпоративні та внутрішньокорпоративні свята для підтримки та розвитку командної згуртованості)	
<ul style="list-style-type: none"> Розваги Комунікація Зміцнення колективу 	<ul style="list-style-type: none"> Підвищення лояльності працівників. Залучення уваги засобів масової інформації
4. Святкові (банкети, фуршети, ювілеї)	
<ul style="list-style-type: none"> Формування та дотримання традицій Комунікація Підтримка особистісного статусу в соціумі 	<ul style="list-style-type: none"> Підвищення власного статусу організації
5. Благодійні (благодійні обіди, концерти, акційний збір грошових коштів)	
<ul style="list-style-type: none"> Благодійність Спілкування 	<ul style="list-style-type: none"> Демонстрація соціальної відповідальності. Залучення уваги засобів масової інформації
6. Масові (міські свята, фестивалі, виставки, концерти)	

- Розваги
- Спілкування

- Залучення спонсорів.
- Популяризація культури .
- Демонстрація соціальної відповідальності

7. Спортивні (спортивні змагання та інші спортивні заходи)

- Визнання досягнень
- Розваги

- Масова непряма реклама.
- Залучення великої кількості туристів .
- Демонстрація соціальної відповідальності

Джерело: систематизовано за даними [65].

Фундаментальні напрацювання науковців Британського центру івент-менеджменту включають наукові дослідження щодо виокремлення типів і видів івентів, а також з'ясування контексту становлення івент-індустрії у Великій Британії. Команда фахівців на чолі з Г. Боудіном [72] виокремлює такі типи та види івентів:

1. За розміром і масштабом проведення: івенти місцевого та національного значення, особливі івенти, мегаівенти.

2. За змістом: культурні (фестивали різного тематичного спрямування), спортивні та бізнес-івенти (конференції, виставки. Актуальним є розмежування івент-заходів та формування класифікаційних ознак,

враховуючи принципи тематичності створюваних подій. Для відтворення типології сучасних івент-заходів у науковому обігу використовують такі формати та напрями їх реалізації: громадські (гастрономічні фестивали, фестивали-виставки квітів), мистецькі (музичні та театральні фестивали і конкурси, кінофестивали), спортивні (спортивні змагання та фестивали), культурно-історичні (театралізовані шоу, карнавали) та ін. [72].

Таким чином, проаналізувавши найбільш поширені підходи до класифікації івент-заходів, можна представити концептуальну карту класифікаційних ознак івентів, яка є уніфікованою для застосування у більшості сфер та видів економічної діяльності. Враховуючи визначені принципи формування івентів у туризмі, запропонована розробка буде доцільною у її практичному застосуванні у діяльності суб'єктів: (рис. 1.2).

1. За територіальним поширенням заходи, які характеризуються особливостями локалізації, масштабістю та кількістю учасників івенту, поділяємо на:

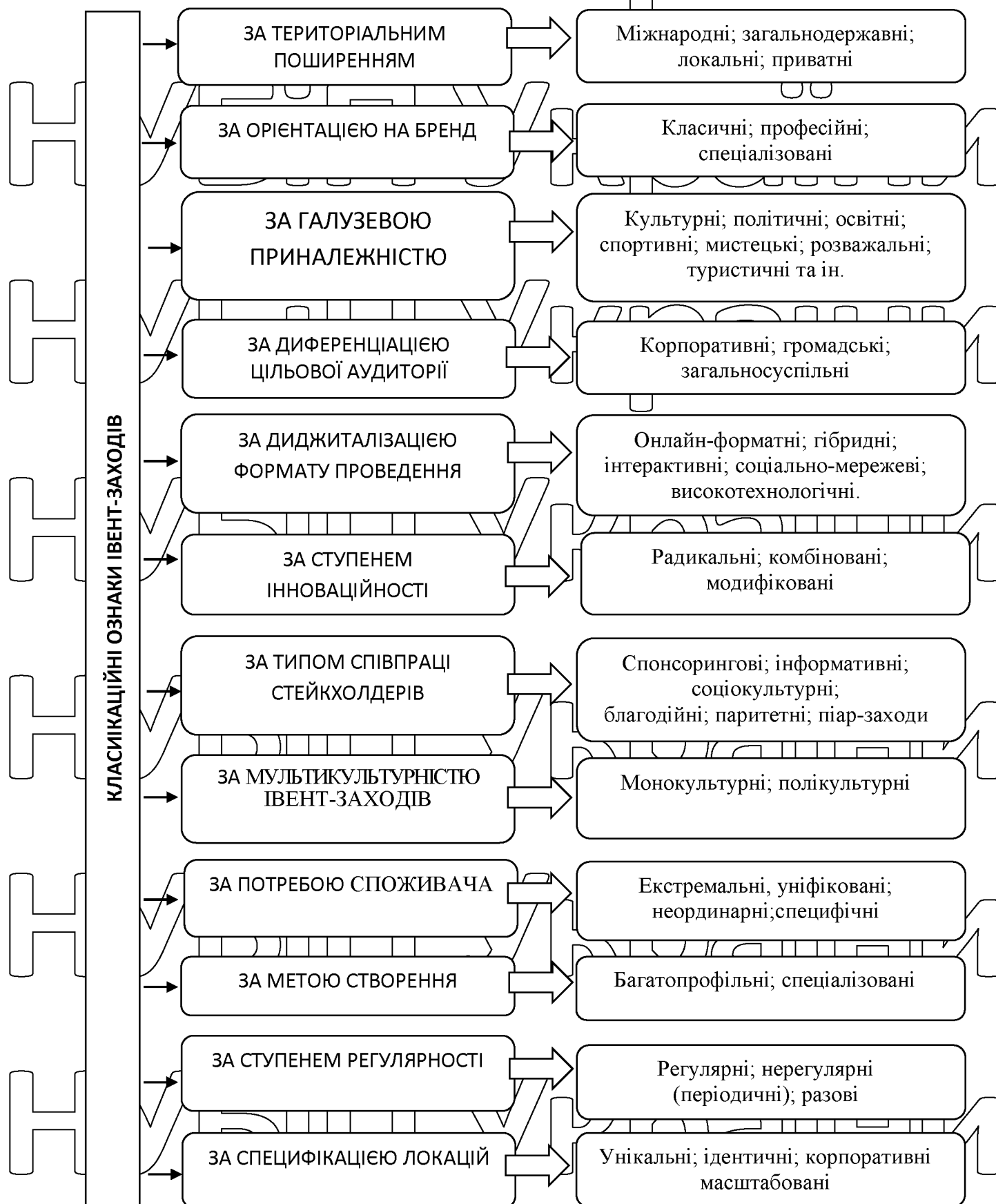


Рис. 1.2. Концептуальна карта класифікаційних ознак івент-заходів у діяльності суб'єкта підприємництва
Джерело: опрацьовано на основі [18: 65].

1.1. Міжнародні – спрямовані на здійснення івент-діяльності на світовому ринку.

1.2. Загальнодержавні – івенти, що реалізуються на державному рівні.

1.3. Локальні – івенти, які відіграють важливу роль у становленні та розвитку конкретного регіону (місцевості).

1.4. Приватні – івенти, реалізовані у межах діяльності окремого суб'єкта підприємницької діяльності

2. За орієнтацією на бренд, які спрямовані на просування бренду на ринок та підвищення конкурентоспроможності підприємства:

2.1. Класичні, зокрема пресконференції;

2.2. Професійні – семінари та тренінги;

2.3. Спеціалізовані – виставки та фестивалі.

3. За галузеву приналежністю – характеризуються високим ступенем соціальної значущості та відповідають запитам суспільства. Такі івенти

доцільно поділяти на культурні, політичні, освітні, спортивні, мистецькі; заходи економічного характеру, торговельні івенти, розважальні івенти, туристичні івенти.

4. За диференціацією цільової аудиторії – які спрямовані на чітке фокусування на окремих соціальних групах, проведення їх селекції для реалізації визначеної мети:

4.1. Корпоративні – реалізовані у межах конкретної організації;

4.2. Громадські – для громадян окремих соціальних верств населення;

4.3. Загальносуспільні.

5. За диджиталізацією формату проведення – передбачають проведення івент-заходів за допомогою високотехнологічних гаджетів та цифрових технологій і поділяються на:

5.1. Онлайн-форматні, сутність яких полягає у проведенні заходу віртуально в режимі реального часу для охоплення більшої чисельності споживачів;

5.2. Гібридні – одночасне проведення заходів для реальної та віртуальної аудиторії споживачів;

5.3. Інтерактивні заходи із застосуванням сучасного ексклюзивного контенту для проведення івентів будь-якого спрямування (ділові конференції, симпозиуми, розважальні або приватні заходи тощо)

5.4. Соціально-мережеві – найбільш актуальний напрям застосування для проведення коучингів.

5.5. Високотехнологічні івенти із застосуванням сучасних новітніх інформаційних технологій.

6. За ступенем інноваційності івент-заходи доцільно поділяти на радикальні (передбачають суттєві зміни форматів проведення, застосування технік та технологій реалізації заходів, методик вибору потенційних локацій проведення тощо); комбіновані (застосування традиційних та радикальних підходів до здійснення управління івент-діяльністю); модифіковані (включають інновації у формуванні івентів відповідно до зовнішніх та внутрішніх умов функціонування ринку).

7. За типом співпраці стейкхолдерів – івент-заходи орієнтовані на встановлення взаємозв'язку та тісної співпраці з потенційними учасниками запланованого заходу і поділяються на: спонсорингові (пошук та залучення спонсорів до проведення заходів); інформативні, які передбачають співпрацю з представниками ЗМІ та подальшу публічну інформатизацію

суспільства про захід; соціокультурні – орієнтовані на міжнародне культурне співробітництво; паритетні (передбачають підтримку та розвиток відносин з партнерами, залученими до заходу); піар-заходи (орієнтовані на співпрацю з

представниками компаній, які здійснюють рекламування та просування у бренду компанії – організатора заходу).

8. За мультикультурністю івент-заходи доцільно виокремлювати як монокультурні (сформовані відповідно до традиційних вподобань споживчої аудиторії конкретної національності) та полікультурні (врахування та

поєднання стилів, форматів, традицій проведення івентів відповідно до національних вподобань споживачів різних культур).

9. За потребою споживача визначаємо такі івент-заходи: екстремальні, які можуть бути пов'язані з екстремальними форматами та локаціями

проведення для підтримки відповідного емоційного стану та стилю життя споживача; уніфіковані, які передбачають єдині концептуальні підходи до формування івенту з урахуванням комплексу послуг, що їх супроводжують;

неординарні, які відрізняються від класичних івентів своєю нестандартністю

у виконанні, реалізації, залученні учасників особливого статусу та ін.; специфічні – формування івент-заходів для учасників з особливими або специфічними потребами.

10. За метою створення івенти поділяємо на багатопрофільні, тобто ті, які поєднують декілька цілей для одночасної їх реалізації (проведення

благодійного заходу для просування бренду та одночасно підвищення статусу соціальної відповідальності у суспільстві) та спеціалізовані, які

будуть орієнтовані лише на конкретну вузькоспрямовану специфіку проведення (наприклад, туристична виставка, симпозіум готельєрів тощо)

11. За ступенем регулярності.

регулярні – тематичні івент-заходи, що проводяться на постійній основі (щорічно, щоквартально, щомісячно);

– нерегулярні (періодичні) – івент-заходи, які реалізуються періодично і в різних просторово-часових межах;

разові – івент-заходи, які розробляють разово, відповідно до конкретної події, що не має фактичного підтвердження ймовірної повторюваності (Євро-2012, Євробачення тощо).

12.3а специфікацією локацій івент-заходи доцільно поділяти на:

унікальні – реалізація івентів у виняткових місцях, які рідко або взагалі не використовуються для проведення заходів;

– ідентичні – реалізація повторюваного тематичного івент-заходу за схожим сценарієм, форматом та місцем проведення, але різними концептуальними підходами до його розроблення. Для більшості локацій властива багаторівнева ієрархічна структура пов'язаних асоціацій. Розвинена ієрархічна структура, як правило, є індикатором розвиненої збалансованої ідентичності. Розбалансована структура ідентичності притаманна локаціям,

які сформувалися нещодавно, відзначаються архітектурно-планувальною незавершеністю, слабо залучені у повсякденне життя споживачів [85, с. 72–73];

– корпоративні – івент-заходи, які зазвичай розраховані на невелику кількість учасників та орієнтовані на місце проведення у межах конкретного суб'єкта підприємницької діяльності;

– масштабовані – івент-заходи, які можуть бути реалізовані на локальному, національному та міжнародному рівні залежно від специфіки їх направленості та, відповідно, кількості залучених учасників.

1.2. Особливості управління інноваціями в івент індустрії

Варто зазначити, що в Україні здійснення івент-діяльності перебуває на стадії розвитку, адже наша держава має потужний історико-культурний та природний потенціал. Дана класифікація івент-заходів є універсальною та придатною до застосування у практичній діяльності суб'єктів підприємницької діяльності більшості сфер та видів економічної діяльності, у тому числі – туристичної сфери, для забезпечення нового конкурентоспроможного статусу України на міжнародному ринку, розширення ділових горизонтів партнерства, збільшення туристичних в'їзних потоків та підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості нашої держави.

Формування високорозвинутої країни та її інтеграція у світовий ринок послуг зумовлюють впровадження нових управлінських технологій, застосування яких дасть можливість задовольняти персоніфіковані потреби споживачів. Поглиблення взаємовідносин між виробниками та споживачами послуг, в яких споживач є активним та безпосереднім учасником, зумовлює необхідність ідентифікації і дослідження івент-заходів у системі управління підприємствами XXI ст. ознаменувалося якісними змінами у ціннісних орієнтаціях громадськості та суспільства, що обумовило послідовну зміну економічних моделей розвитку і, відповідно, концепцій управління сучасними підприємствами.

На сучасному етапі та в поспандемічний період прогнозуються моделі розвитку економіки, які відображають бізнес-орієнтації–ринкових суб'єктів щодо впливу на споживачів (рис. 1.3.) [9].

Парадигми управління

Стратегічний ресурс об'єкта управління	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="font-size: 2em;">}</div> </div>						
				Інтеграція взаємодії	Послуга Інтеграція	Ідея Послуга Інтеграція взаємодії	Емоції Ідея Послуга Інтеграція взаємодії
			Знання/ персонал	Знання/ персонал	Знання/ персонал	Знання/ персонал	Знання/ персонал
	Споживач	Інновації Споживач	Інновації Споживач	Інновації Споживач	Інновації Споживач	Інновації Споживач	Інновації Споживач
	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту
	Якість	Якість	Якість	Якість	Якість	Якість	Якість
	Виробництво	Виробництво	Виробництво	Виробництво	Виробництво	Виробництво	Виробництво
	Основний орієнтир у процесі виробництва	Ціна/ рівень задоволеності	Ціна/якість	Ціна/якість	Ціна / якість сервісу	Ціна / якість	Ціна / якість
		з 1960 р.				з 2000 р.	
		Економіка споживача	Економіка інформації	Економіка знань	Економіка взаємодії	Сервісна економіка	Креативна економіка

Рис. 1.3. Економіка вражень у контексті трансформації економічного розвитку та управлінської науки

Джерело: доопрацьовано на основі [9].

У найближчі роки прогнозується новий виток економіки вражень, де ключовим фактором буде свідоме споживання туристичних послуг з потребою отриманням нових вражень. Таким чином, споживач купує не просто туристичний продукт, а насамперед емоції водночас з акцентом на піклування про власне здоров'я, докідля тощо [38].

У економіці вражень, як видно з рис. 1.3, основним ресурсом є емоції. Для ефективного управління підприємствами також необхідно враховувати інші ресурси, які підсилюють ефекти і є умовою ефективної діяльності. У нашому випадку, крім емоцій, слід виокремити ідеї, послуги, інтеграцію взаємодії, знання, інновації, споживача, інформацію, якість та виробництво (технології).

Черговість етапів розвитку бізнес-орієнтацій і концепцій спричинено як макроекономічними, політичними та соціальними чинниками, так і особливостями розвитку конкретного підприємства, що зумовлює вибір тієї чи іншої концепції. Враховуючи вищезазначене, актуалізується концепція івент-менеджменту, у тому числі в управлінні підприємствами.

Вивчаючи особливості становлення івент-менеджменту як об'єкта наукового пізнання, варто звернути увагу на певні суперечності щодо його сутнісних характеристик.

Так, науковці університету Лідса (Leeds Metropolitan University) та створеного при ньому Британського центру івент-менеджменту (UK Centre for Events Management), де видаються ґрунтовні теоретичні праці, розглядають івент-менеджменту як навчальну дисципліну і статус наукових досліджень [68]. Теоретичне підґрунтя івент-менеджменту як навчальної дисципліни відображено у спеціально розробленому виданні The Event Management Body of Knowledge.

Згодом було утворено Міжнародний комітет – International EMBOK Executive, учасники якого на основі вищезазначеного видання визначають етапи підготовки та реалізації івенту, серед яких: окреслення комплексу заходів щодо організації події, розроблення ідеї для івенту, процес планування, організації і

проведення події, розрахунок бюджету та фінансових ризиків, розроблення заходів із просування події, реалізація події і супровід після події.

У країнах ЄС, США та Великої Британії провадиться активна наукова робота з приводу розроблення якісних навчальних програм з дисципліни «Івент-менеджмент» та запровадження їх в освітній процес. Водночас ЕМВОК визначає спеціальність івент-менеджера як таку, що формується на ринку праці та потребує знань і вмінь не тільки в галузі менеджменту (ЕМВОК, 2003) та має міждисциплінарний аспект. Таким чином, івент-менеджмент розглядається як сукупність знань із різних видів менеджменту: управління людськими ресурсами, адміністрування, фінансовий менеджмент, маркетинг-менеджмент, PR-менеджмент тощо.

Британський науковець Г. Боудін, провідний лектор з івент-планування у Британському центрі івент-менеджменту (UK Centre for Events Management, Leeds Metropolitan University), вважає івент проектом, який може бути частиною будь-якої проектно-орієнтованої (project-based) індустрії. Отже, на сьогодні івенти є складовою креативних підприємств різної форми власності, діяльність яких спрямована на отримання комерційного прибутку. Тому процеси створення, планування, організації та проведення івентів здійснюються за допомогою фахівців івент-менеджерів, які працюють над івентом як над проектом.

Розглядаючи сутність поняття івент-менеджменту, варто погодитися з тим, що це поняття має генезисний зв'язок із поняттями «менеджмент» та «івент». Вивчення практичного досвіду, використання інструментарію морфологічного аналізу, діагностування підходів до трактування понять «івент» та «менеджмент» дали змогу під поняттям івент-менеджменту розуміти вид операційної діяльності, що спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) у діяльності підприємств, організацій та установ для досягнення їх стратегічних та тактичних цілей.

Особливістю івент-менеджменту є те, що він побудований здебільшого на положеннях менеджменту загалом, а також прямо або опосередковано стосується виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання, тому в сучасних теоріях івент-менеджменту більшість дослідників [47] розглядають його як процесне явище на рівні суб'єкта підприємництва.

Водночас івент-менеджмент, з одного боку, являє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товару, послуги, бренду у внутрішньому і/або зовнішньому середовищі шляхом організації спеціальних заходів, а з іншого, це досить поширена сфера послуг з організації спеціальних заходів державного рівня.

На думку Є. В. Ромата, події, які в рамках івент-менеджменту є об'єктом управлінських зусиль, класифікуються за трьома типами: робочі заходи; інформативні заходи; заходи, орієнтовані на організацію вільного часу. Зміст цього явища полягає у тому, щоб подати споживачеві товари і послуги як емоцію-подарунок. Саме так, набагато більш точно, можна передати цільовий зміст цього соціального і за своєю природою, і за спрямованістю впливу економічного явища. Як перша, так і друга його характеристика є досить актуальними у застосуванні до публічної сфери, адже йдеться не про прибуток, а про комунікацію, яка потребує витрат [5]. Враховуючи вищенаведене, доходимо висновку, що івент-менеджмент варто розглядати як інструмент соціальних комунікацій та соціально-орієнтований бізнес.

У Кембриджському словнику поняття під поняттям «івент-менеджмент» розуміється робота, пов'язана з плануванням великих заходів, таких як конференції, виставки, вечірки, та управління ними, а у Словнику сучасної англійської мови Лонгмана [88] представлено два визначення: перше з них характеризує івент-менеджмент як організацію великих заходів, таких як конференції та концерти, а друге має тісний зв'язок із маркетингом і розглядає це поняття як організацію спеціального заходу в рамках програми маркетингової діяльності.

В. Сміт [97], вважає, що «івент-менеджмент – це застосування проєктного менеджменту для розроблення масштабних заходів, таких як фестивалі, конференції, церемонії, весілля, формальні заходи та вечірки, концерти або конвенції, що передбачає попереднє вивчення бренду, визначення цільової аудиторії, розроблення концепції події та координацію технічних аспектів перед тим, як розпочати підготовку до створення реального заходу», а аналітики Event Academy [76] – що це «процес, за допомогою якого події задумуються, плануються, створюються та оцінюються, події оживають завдяки управлінню проєктами через серію продуманих планів та завдань». Відповідно, у зазначеному дослідженні зроблено висновок, що управління івентами означає те, що залучена до івент-сфери особа повинна «зануритися у подію, а не просто викреслювати виконані дії зі списку», і «якісне управління подіями вимагає гнучкості, сили характеру та вміння спілкуватися з людьми».

Івент-менеджмент став у сучасних умовах предметом вивчення та полем застосування практичних навичок та вмінь, що спрямовані на розроблення, виробництво та управління запланованими подіями, змістовними фестивалями, святкуваннями, розважальними заходами, рекреативними подіями, політичними, державними, науковими та театральними подіями. До цього переліку можна також додати події місцеві, окремі ділові або корпоративні, а також події приватного характеру, зокрема різноманітні вечірки, одруження та соціальні події певних родинних груп [11].

М. Подлавський розглядає івент-менеджмент як застосування спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і суспільних цілей, з одного боку, та як методи і прийоми управління унікальними подіями, які є окремими бізнес-проєктами, – з іншого [40].

Основне завдання івент-менеджменту – це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій [65]. Використання івент-менеджменту допомагає ефективно вирішувати такі завдання [74]:

– зростання впізнаваності продукції, послуги або підприємства;
 – збільшення знань щодо послуг організації (подія зумовлює окрему послугу);

– формування репутації продукції, послуги, місця або організації (заходи можуть застосовуватися не тільки для побудови репутації, а й для її посилення);

– збільшення продажів продукції чи, наприклад, відвідувань місця;
 – задоволення вимог соціуму – не лише соціальних, але і матеріальних

[74].

Варто зазначити, що завдання щодо задоволення вимог соціуму найбільшим чином має зв'язок із концепцією соціальної відповідальності бізнесу. Просування продукції, послуги або підприємства за умови задоволення соціальних потреб спільноти – частина політики соціальної

відповідальності фірми. Корпоративна соціальна відповідальність може виявлятися у перерахуванні коштів тим, кому вони потрібні, а може набути форми регулярно влаштованих навчальних семінарів, олімпіад, свят та інших заходів. У такий спосіб, використовуючи організації івент-заходів, можна

втілювати й інші заходи. Отже, можна стверджувати, що івент-менеджмент – універсальна технологія впровадження стратегічної мети підприємства, до якої належить:

– організація продуктивних діалогів зі стейкхолдерами фірми;
 – формування соціально відповідальної репутації підприємства, як внутрішньої (скерованої на співробітників), так і зовнішньої.

Проаналізувавши основні підходи науковців до трактування даного поняття, можемо зазначити, що систематика сутності поняття «івент-менеджмент» має подвійне тлумачення, з одного боку – це галузь наукових

досліджень, індустрія, виробничо-господарська діяльність, професійна сфера діяльності, з іншого, – вид менеджменту, функція менеджменту, процес, вміння та навички, інструмент публічних та соціальних комунікацій (рис. 1.4).

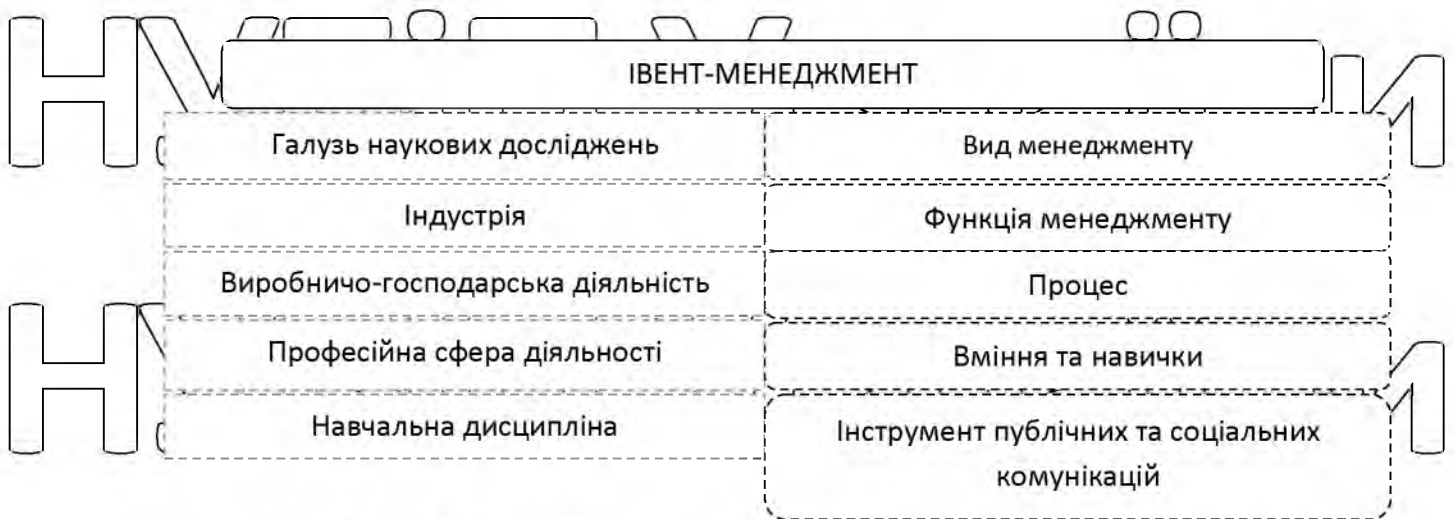


Рис. 1.4. Систематика сутності терміна «івент -менеджмент»

Джерело: систематизовано за даними [9, 15].

Модель життєвого циклу має характерні риси і може бути зведена до базової схеми, що складається з таких п'яти основних етапів, як:

дослідження, розроблення, планування, координація та оцінювання. Розглянемо етапи моделі життєвого циклу:

1. Дослідження. Перш ніж інвестувати фінансові ресурси в івент-захід, важливо дослідити його концепцію, щоб оцінити ймовірність успіху. Це можна зробити, дослідивши інші подібні івент-заходи, які були проведені локально або в іншому місці. Варто розглянути будь-які доступні маркетингові дослідження щодо цих івент-заходів з позиції участі аудиторії та сприйняття громадою з метою встановлення доцільності івент-заходу.

Наступним кроком є планування івент-заходу, впроваджуючи та сприяючи його реалізації найбільш доречним та ефективним чином. Дослідження можна розподілити на зовнішні та внутрішні: до внутрішніх досліджень відносять інтерпретацію власних даних підприємства; зовнішніми дослідженнями є опитування (анкетування учасників, проведення інтерв'ю – індивідуальні, у фокус-групах, експертна думка), аналіз конкурентного середовища тощо. Крім того, етап дослідження допомагає мінімізувати ризики, адже дає змогу визначити потреби, бажання і очікування потенційних клієнтів. Це один із найважливіших етапів у життєвому циклі

процесу. Дослідження краще проводити перед заходом, тим більше шансів провести захід, що відповідає очікуванням організаторів і учасників.

2. Планування. Планування є найважливішою частиною успішного івент-заходу. Планування в івент-менеджменті включає в себе всі дії та питання, пов'язані з івент-заходом. План повинен містити такі важливі аспекти:

ключові цілі та заходи;

план проєкту / критичний шлях / та / або список із переліком усіх

завдань, необхідних для реалізації івент-заходу;

бюджет проєкту;

розклад програми івент-заходу (у тому числі список контактів);

план сайту та інші відомості про місце проведення;

план управління дорожнім рухом;

процедура забезпечення безпеки;

контракти з постачальниками та артистами;

просування / маркетинг подій;

план поводження з відходами;

план аварійного управління, у тому числі карту евакуації;

план управління ризиками;

страхування громадянської відповідальності;

план евакуації при настанні надзвичайних ситуацій;

план першої допомоги;

перелік інфраструктури та обладнання.

Як правило, це найдовший етап у процесі управління подіями. Чим ретельніше опрацьовані два попередні етапи, тим коротшим є етап

планування. Мета: створення легкого, без труднощів процесу планування на

основі ретельних досліджень і проєктних процедур. Етап планування

включає в себе використання часу / простору / інструментів, щоб визначити,

як найкраще використовувати безпосередні ресурси.

3. Розробка. Час івент-заходу може мати вирішальне значення для його успіху. Важливо з'ясувати, коли заплановано проведення інших івент-заходів, щоб усунути ризики низького рівня вітвідуваності події. Важливе

значення мають певні події. Варто також зазначити про фактор сезонності, (весна та осінь є особливо популярними сезонами для проведення івент-заходів). Успішне розроблення івент-заходу – це безперервний пошук нових ідей за допомогою «мозкового штурму» для їх генерації і Mind Mapping для їх синтезу. Шляхом оцінювання та аналізу забезпечується відповідність творчих ідей цілям і завданням заходів.

4. Координація здійснення івент-заходу. Виконання плану з просування, прийняття рішення, вирішення питань у процесі виконання плану. У світі маркетингу «просування» зазвичай є разовою подією, яка

спонукає громадськість купувати послугу або продукт. Спеціальна подія може бути частиною загальної рекламної кампанії підприємства, яка хоче привернути увагу до свого продукту. Місцева рада може створити фестиваль як спосіб просування свого регіону. Оскільки це проєкт, він має певний термін служби. Ризики, пов'язані з подією, означають, що менеджер подій

повинен чітко усвідомлювати інструменти просування. Щодо повторних подій та фестивалів аудиторія та постачальники мають принаймні уявлення про тип події, місце проведення та масштаби. Для спеціальних разових заходів просування тісно пов'язане з репутацією підприємства-організатора,

спонсорами та іншими зацікавленими сторонами, а також із фактичним змістом програми або події

5. Оцінка. Основа для доцільності проведення івентивних заходів. Надійність оцінок та рішень, ухвалених на підставі суджень фахівців, достатньо велика та значною мірою залежить від організування та систематизації, аналізу та оброблення інформативних показників. Результати

опитування груп експертів значно візняться з рнченнями, які напрацьовуються внаслідок дискутування, де може бути вирішальною думка авторитетних чи всього лише так званих «наполегливих учасників». Дані,

одержані від групи експертів, зазвичай, є достовірнішими та надійнішими. Події можуть бути оцінені на кожному етапі процесу управління ними або через загальний всеосяжний огляд всіх етапів. Формами оцінювання можуть

бути письмове опитування для визначення рівня задоволеності учасника, застосування методу «людина-монитор», телефонне і поштове опитування.

З огляду на викладене вище, івент-менеджмент підприємств має базуватися на принципах міжфункціонального співробітництва та міжорганізаційного партнерства.

Висновки до розділу 1

Розглянуто та висвітлено результати ґрунтовного аналізу сутнісних характеристик класифікаційних ознак івент-заходів, у тому числі з урахуванням специфіки діяльності суб'єктів бізнесу. Запропоновано концептуальну карту класифікаційних ознак івент-заходів у діяльності суб'єкта підприємництва, яка є уніфікованою до застосування у різних сферах та видах економічної діяльності.

Розроблена концептуальна карта містить такі класифікаційні ознаки, як: територіальне поширення, орієнтування на бренд, суспільна галузева приналежність, диференціація цільової аудиторії, диджиталізація формату проведення, ступінь інноваційності, тип співпраці стейкхолдерів, мультикультурність, затребуваність споживача, мета створення, ступінь регулярності, специфікація локацій.

Теоретичний аналіз еволюції економічних парадигм дозволив визначити, що практика формування управлінських підходів пройшли через спектр різного ставлення до споживача – від маркетингоорієнтованого до креативної економіки та економіки вражень, за якої спостерігається активний процес інтелектуального споживання, що дозволяє констатувати про зростання вагомості івент-менеджменту.

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ В ІВЕНТ АГЕНТСТВАХ

2.1. Тренди розвитку ринку івент послуг в Україні

Існуюча форма статистичної звітності хоч і не дозволяє виокремити частку івент-заходів, але іноземні громадяни відвідували Україну з такими цілями, як ділова, туризм та культурний, спортивний обмін, що здебільшого пов'язані з темою нашого дослідження.

Незначне зменшення кількості в'їздів іноземних громадян до України у 2018 р. порівняно з аналогічним періодом 2017 р. (-1,5 %) зумовлено зменшенням туристичного потоку з країн-сусідів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кількість іноземних громадян, що перетинали державний кордон
України у 2016–2018 рр., тис. осіб

	2016	2017	2018	Приріст, %	
				17/16	18/17
I квартал	2 427,3	2 631,5	2 547,7	8,4	-3,2
II квартал	3 392,7	3 697,1	3 673,4	9,0	-0,6
III квартал	4 559,5	4 769,5	4 935,7	4,6	3,5
IV квартал	3 226,3	3 323,1	3 050,1	3,0	-8,2
Усього	13 606,0	14 421,2	14 207,0	6,0	-1,5

Джерело: сформовано за даними [21]

З табл. 2.1 видно, що сезонність впливає, але вона не критична і розподіл потоків іноземних громадян в Україну є доволі одномірним. Лідерами за кількістю в'їздів іноземців до України історично залишаються країни, які межують з нашою державою і частка яких з 2016 р. поступово зменшується – з 85,5 % до 80,7 %, що, серед іншого, пояснюється введенням з 01.01.2018 змін до Митного кодексу України, що значно обмежують безмитний перетин товарів через кордон.

Для визначення стану розвитку івент-заходів в Україні скористаємося даними з відкритих офіційних джерел. Передусім слід розглянути результати роботи суб'єктів, які здійснюють організування конгресів і торговельних виставок (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання, що організували конгреси і торговельні виставки у 2010–2019 рр.

Роки	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання		
	Усього, тис. грн	з них у фізичних осіб-підприємців, тис. грн	% до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
2010	395696,3	174171,1	44,0
2011	360777,2	114342,2	31,7
2012	834219,8	132076,7	15,8
2013	868480,2	156014,3	18,0
2014	701183,3	181239,3	25,8
2015	991578,3	342996,6	34,6
2016	1633329,6	584126,9	35,8
2017	2813032,5	899291,1	32,0
2018	3726592,7	1457769,5	39,1
2019	4816844,8	1911898,6	39,7

Джерело: розроблено автором за даними [21]

MICE є одним з основних напрямів івент-туризму та оперує найбільшими фінансовими ресурсами у процесі організації, є основною платформою зустрічі постачальників туристичних послуг, організаторів та споживачів, висвітлюючи світові тенденції розвитку. З даних табл. 2.2 видно динаміку зростання обсягів реалізованої продукції, починаючи з 2012 р., незважаючи на військовий стан у країні, політичну нестабільність та спад економіки в 2014 році. Дійсно, у 2014 р. дохід таких суб'єктів, а також частка дослідженого виду діяльності у сукупному доході суб'єктів господарювання зменшилися. Проте, починаючи з 2015 р. спостерігається щорічне збільшення доходу як внутрішніх споживачів, так і в рамках туристичних цілей. Це пояснюється тим, що певною мірою такі події, як конгреси та

Виставки можуть бути основною метою подорожі для відвідувачів
 цю країну.

Виставкову діяльність за даними Держстату можна відстежити лише до
 2013 р., коли були проведені дослідження відповідальної організації
 (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Результати організації виставкової діяльності України у 2009–2013 рр.

Найменування показника	2009	2010	2011	2012	2013
Кількість проведених виставкових заходів – усього	1076	1127	1116	1010	922
із загальної кількості заходів:					
виставки	512	510	497	480	403
ярмарки	564	617	619	530	519
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. м ²	1267,2	1268,1	1282,7	1040,1	908,9
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. м ²	196,1	206,0	202,0	201,0	201,0
Кількість учасників виставкових заходів	68745	73367	69616	62645	55895
із них – іноземних	3168	3164	3276	3073	3015
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	10629	11161	9351	6732	5597

Джерело: сформовано за даними [21]

З табл. 2.3 видно, що кількість проведених виставкових заходів за досліджуваний період коливається у межах 1000. Така стабільність пояснюється тим фактом, що більшість з цих заходів є щорічними і проводяться вони в тих самих виставкових центрах. Варто додати, що відвідуваність цих заходів, починаючи з 2011 р., щорічно зменшується.

Починаючи з 2014 р., державні органи влади не збирають статистичні дані про результати організації виставкової діяльності України. Можна отримати дані про динаміку кількості суб'єктів господарювання, які організували конгреси і торговельні виставки у 2010–2019 рр. (рис. 2.1).

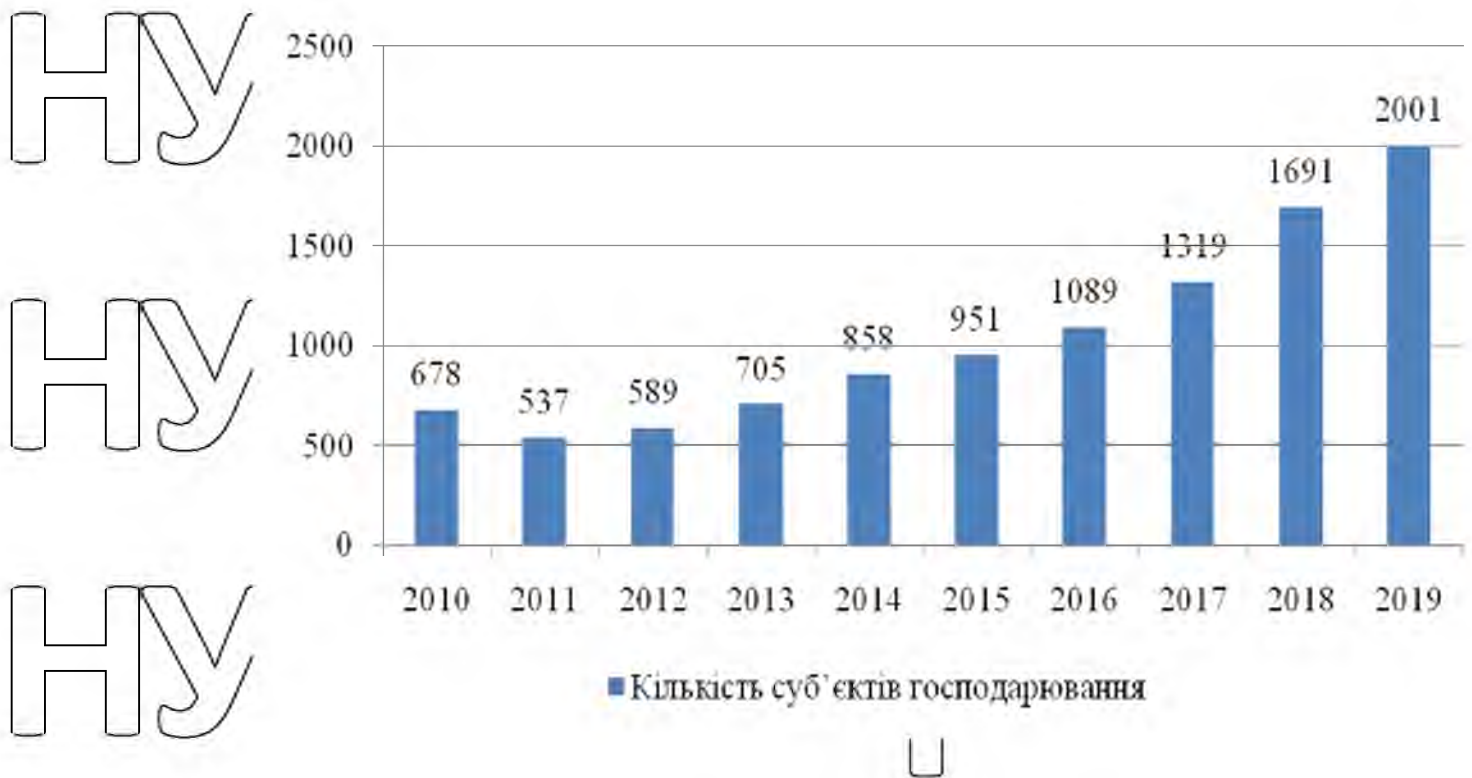


Рис. 2.1. Динаміка кількості суб'єктів господарювання, які організували конгреси і торговельні виставки у 2010–2019 рр.

Джерело: сформовано за даними [21]

Дані рис. 2.1 свідчать про щорічне збільшення суб'єктів господарської діяльності, які провадять організацію масових бізнес-івентів – конгресів та торговельних виставок.

Певні висновки про економічну успішність суб'єктів господарювання, які організували, можна зробити, розглянувши дані табл. 2.4, де наведено динаміку обсягів доданої вартості за витратами виробництва цих суб'єктів у 2013–2019 рр. Таким чином, додана вартість щорічно у середньому зростає на 52,18 %, починаючи з 2015 року. На підставі цієї та інших даних щодо розвитку виставкової діяльності можна зробити висновки, що 2015 рік можна вважати роком відродження і прискореного зростання сфери з організації івент-заходів.

НУБІП України

Таблиця 2.4

Динаміка обсягів доданої вартості за витратами виробництва організаторів конгресів і торговельних виставок у 2013–2019 рр.

Роки	Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання		
	усього, тис. грн	з них у фізичних осіб-підприємців, тис. грн	% до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
2013	413383,5	57306,9	13,9
2014	254308,7	51961,3	20,4
2015	441920,6	106855,1	24,2
2016	728621,1	200318,0	27,5
2017	1109094,6	372016,0	33,5
2018	1342269,5	620522,9	46,2
2019	2000104,8	826945,0	41,3

Джерело: сформовано за даними [21]

Також загальні тенденції про ситуацію на ринку івент-заходів можна отримати лише вивчаючи публічні дані окремих суб'єктів господарювання, що займаються виставковою діяльністю. Найбільшим за загальною територією є Національний комплекс «Експоцентр України» (ВДНГ). Використовуючи відкриті дані, які надає ця провідна організація у сфері івентів, проаналізуємо стан розвитку івент-заходів в Україні з 2015 року.

У 2018 р. на своїй території ВДНГ проведено 292 події, що в 2,5 рази більше, ніж у 2017 р. (рис. 2.2).

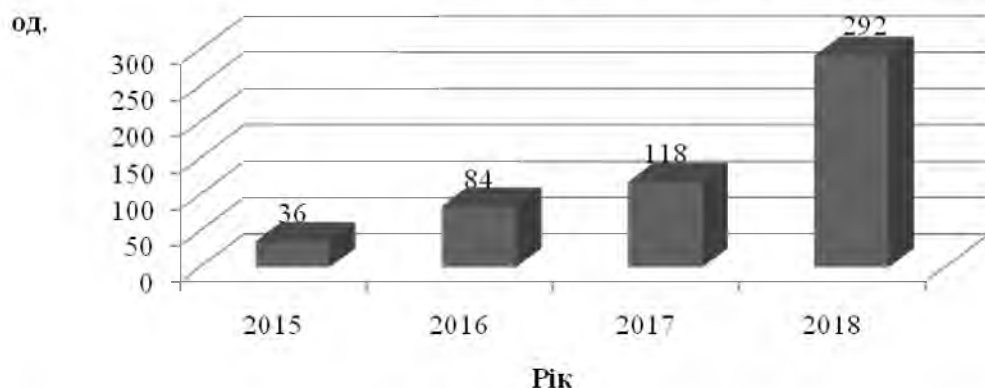


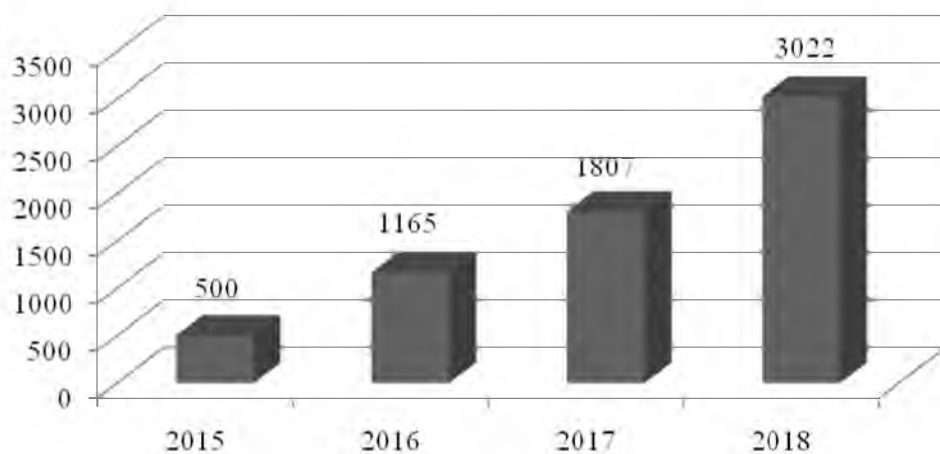
Рис 2.2. Динаміка кількості проведених івент-заходів на території Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ) у 2015–2018 рр.

Джерело: розроблено автором за даними дод. А

На виставки (20 заходів) та фестивалі (24 події) все ще припадає найбільша частка заходів, які регулярно проводяться на ВДНГ. У 2018 р. цей комплекс відвідали понад 3 млн осіб, що на 67 % вище, ніж у 2017 р., і в 6 разів більше порівняно з кількістю відвідувачів у 2015 р., знаменному для ВДНГ.

Одноденний рекорд відвідуваності Експоцентру також був зафіксований у 2018 році. За один день фестивалю AtlasWeekend VDNH відвідали понад 154 тис. осіб. У 2019 р. на наймасштабнішому концерті України було 536 378 слухачів, тоді як у 2018 р. – 527 870 осіб. Динаміку відвідуваності заходів на території ВДНГ у 2015–2018 рр. наведено на рис. 2.3, дані якого свідчать про посилення атрактивності івент-заходів в Україні, і, відповідно, розширення можливостей для розвитку івент-туризму.

тис. осіб



Рік

Рис. 2.3. Динаміка відвідуваності івент-заходів на території Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ) у 2015–2018 рр.

Про розвиток Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ) свідчать і якісні показники. Більшість організаторів залишилися настільки задоволені локацією, що продовжили контракти з ВДНГ і на 2019 рік. Серед них: AtlasWeekend, Food&WineFestival та ін.

Якщо розглядати економічну складову розвитку івент-заходів в Україні, доходи організації щорічно зростають (рис. 2.5). Також порівняно з 2017 р. операційний прибуток ВДНГ збільшився на 40 %, а з моменту перших перетворень новим менеджментом у 2015 р. – у 6,5 раза (рис. 2.4).

млн грн (без ПДВ)

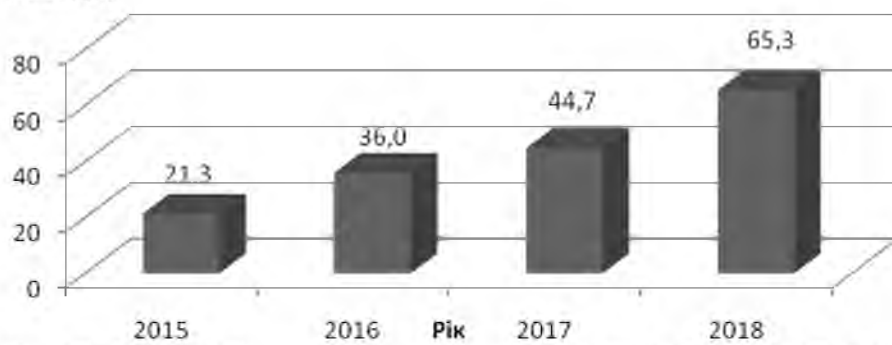


Рис. 2.4. Валова виручка Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ) у 2015–2018 рр.

млн грн

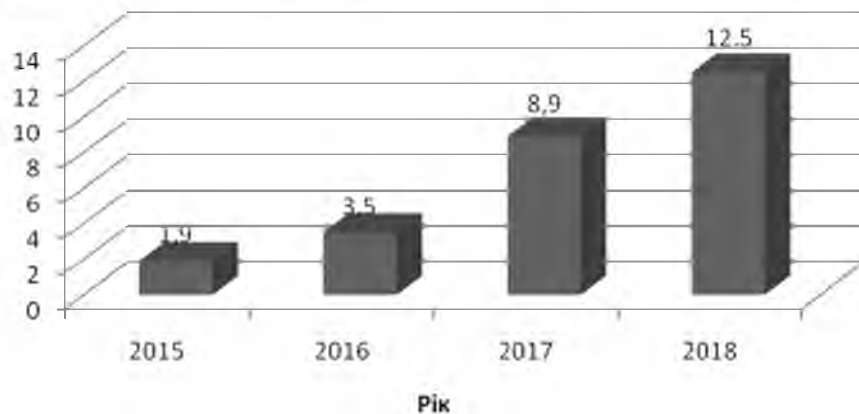


Рис. 2.5. Операційний прибуток Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ) у 2015–2018 рр.

Такий приріст дозволив команді Експоцентру значно скоротити боргові зобов'язання (а саме, вдвічі), накопичені упродовж 2011–2014 рр., у тому числі і перед державним бюджетом. Що стосується сплати податків, сумарно у 2018 р. до державної казни ВДНГ перерахував 19 млн грн, що на 76 % більше, ніж у 2017 р. та в 3,5 раза більше, ніж три роки тому (рис. 2.6).

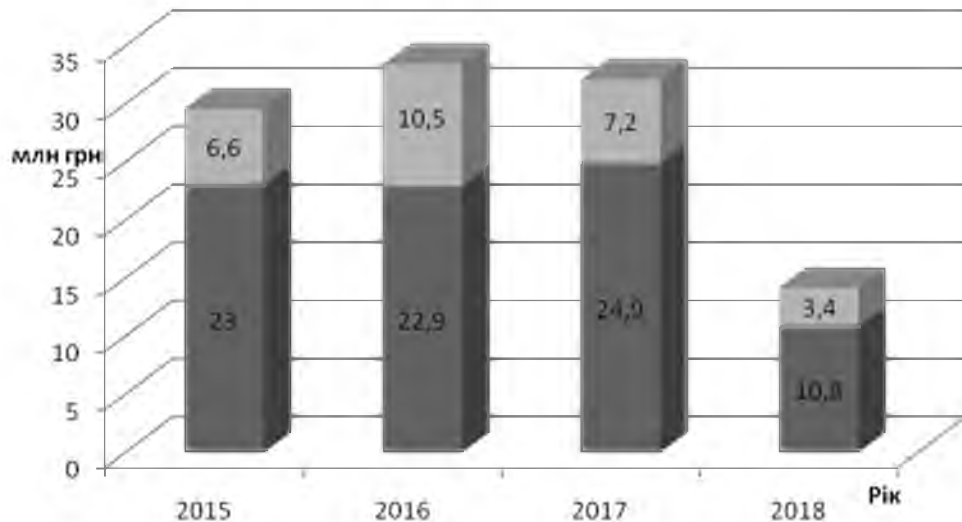


Рис. 2.6. Борсові зростання
Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДП) у 2015–2018 рр.

Значних успіхів нова команда Національного комплексу «Експоцентр України» досягла і в сфері ефективності праці. Окрім значного зростання валової виручки, за рік кількість постійно зайнятих людей на ВДП скоротили на 19 осіб (до 156 осіб), а продуктивність праці при цьому збільшилася майже вдвічі порівняно з 2017 р. і в 3,5 раза порівняно з 2015 р.

Таким чином, конгресова та виставкова діяльність демонструють щорічне зростання результатів діяльності, особливо починаючи з 2015 року. Але івент-заходи пов'язані не тільки з бізнес-середовищем, а й з повільно.

Так, за КВЕД «Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг» можна отримати статистичні дані щодо розважальних і спортивних послуг (крім діяльності музеїв, історичних заповідників, ботанічних і зоологічних садів і природних заповідників, а також подібних азартних ігор і розваг), що виявили позитивну тенденцію протягом досліджуваного нами періоду.

Аналізуючи досягнення реалізованої продукції суб'єктів господарювання за видами у 2018–2019 рр. за КВЕД, спостерігаємо постійне зростання. Таке явище позитивно впливає як на економіку країни, так і на її імідж на

світовому ринку. До того ж за 2012 рік, період Євро-2012, було виявлено стрімке збільшення доходів організаторів спортивних івентів (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання у сфері спорту, організування відпочинку та розваг у 2010–2019 рр.

Джерело: сформовано за даними [21]

Важливим сегментом івенту є організація заходів, пов'язаних з розвагами. Якщо розглядати суб'єкти господарювання, діяльність яких орієнтована на організування відпочинку та розваг, то обсяг їх доходу також щорічно зростає з 2015 року, про що свідчать дані, наведені на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання у сфері організування відпочинку та розваг у 2010–2019 рр.
Джерело: за даними [21]

Той факт, що ці організатори спортивних та інших дозвіллевих заходів збільшили свої доходи, починаючи з 2015 року саме завдяки своїй основній операційній діяльності, свідчать дані рис. 2.9.



Рис. 2.9. Зміна частки доходу суб'єктів господарювання від основної діяльності
Джерело: за даними [21]

Щодо розвитку масових музичних івент-подій і концерт-подій, то відновлюватися сфера почала з 2016 року.



Рис. 2.10. Динаміка кількості концертних організацій України та чисельності відвідувачів на концертах у 2011–2017 рр.

Джерело: за даними [21]

Економічні показники даної івент галузі починають покращуватися, зростає інтерес і довіра до неї як іноземних громадян, так і українців, що є показником позитивних зрушень. Отримання нової інформації, ознайомлення з різними об'єктами історії, матеріальною і духовною культурою, водночас надання можливості участі у різноманітних заходах роблять івент-заходи привабливим і перспективним. Нині івент є найважливішим мотивуючим фактором, що впливає на розвиток місцевості, її привабливість для інвесторів та інших стейкхолдерів. Найбільш популярними та атрактивними є такі заходи подорожного туризму: фестивалі, ярмарки, національні свята, народні свята тощо.

Якщо розглядати міжнародну практику розвитку івент-заходів, то варто запозичити зарубіжний успішний досвід щодо його регулювання. Наприклад, у Польщі проводяться спостереження, які дозволяють зробити розподіл івентів по регіонах, визначити їх атрактивність (рис. 2.11).

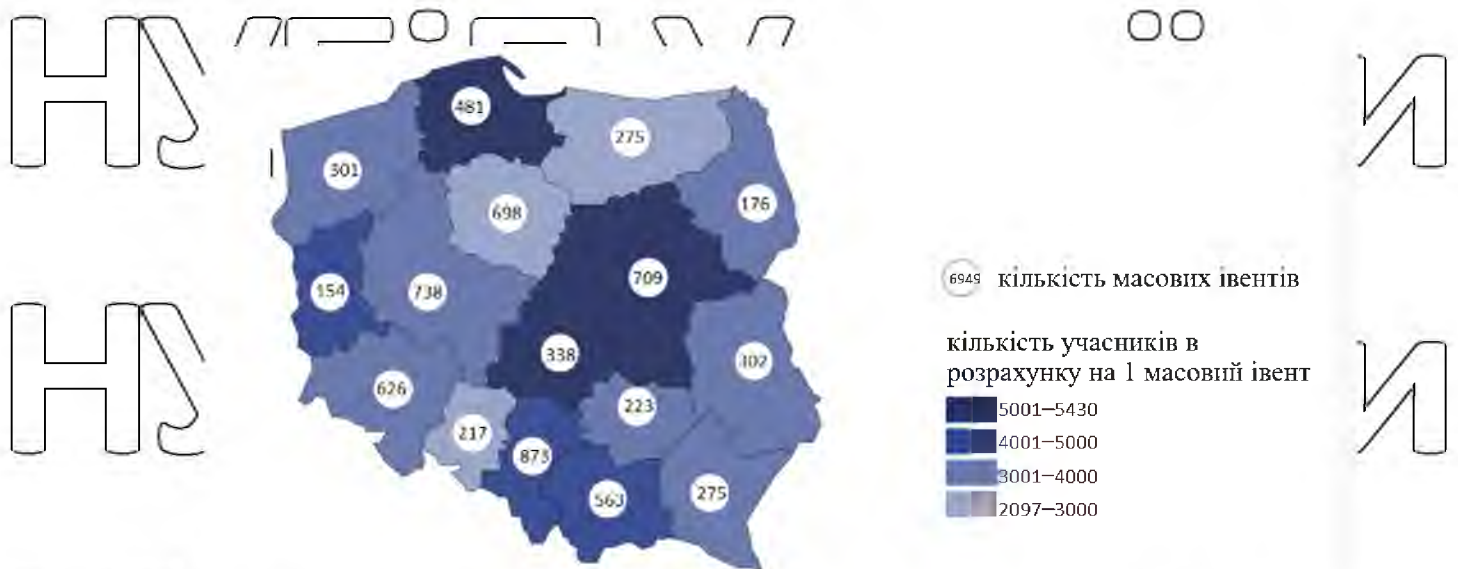


Рис. 2.11. Розподіл регіонів Польщі за кількістю масових івентів та їх відвідуваністю

Джерело: [34]

Ці дані є у відкритому доступі і дозволяють зробити висновки про популярність проведених заходів, або локації, де вони проводяться.

Так, є статистичні дані про інтернет-прогноз доходу від музичних подій в Європі до 2024 р., банкрутство у сфері культури, спорту та відпочинку, нові компанії у цій сфері, зокрема, про провідні публічні заходи, кількість ділових ночей у готелях, кількість онлайн-квитків, пропаних компаніями на івенти в Нідерландах.

В Угорщині збір даних для організації конференцій залежить від добровільних внесків і щороку все більше компаній обмінюються своїми статистичними даними. Популярність масових івентів, їх кількість та відвідуваність зростає також і в Німеччині (рис. 2.12).

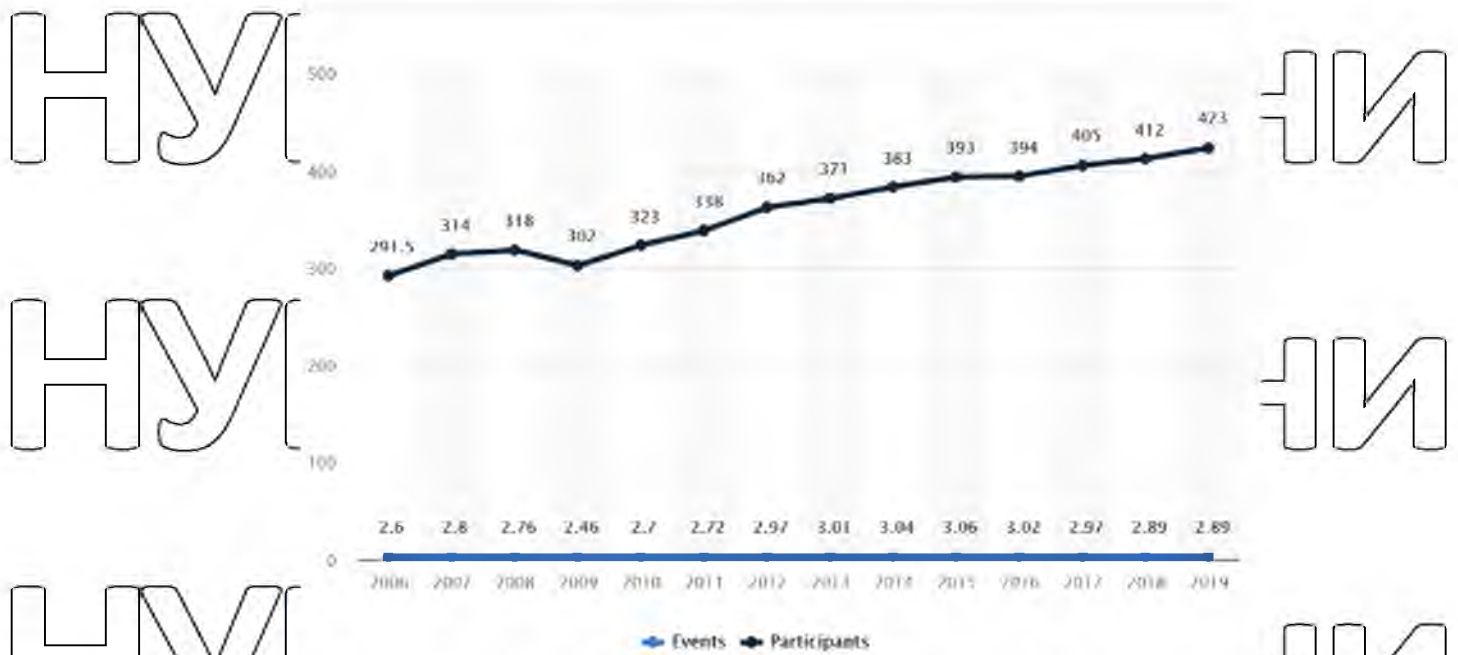


Рис. 2.12. Динаміка кількості міжнародних івентів та їх учасників у Німеччині, 2006–2019 рр.

Джерело: [37]

Згідно зі статистичними даними ICSSA, упродовж 1963–2013 рр. кількість івентів міжнародних асоціацій у Німеччині подвоювалася через кожні 10 років. Результати «Барометру івентів 2017/2018» виявили важливість цифровізації та інтернаціоналізації для німецької івент-індустрії, конференцій та заходів.

Аналізуючи значення ділових подій для ділових поїздок до Німеччини, слід зазначити, що 31 % поїздок, які проводяться для відвідування різних видів ділових заходів у рамках інтенсив-туризму, можна віднести до зустрічей та конференцій. Тому вони суттєво сприяють збалансованому результату в цьому сегменті. Відвідування зустрічей та конференцій відіграє важливу роль для 2,2 млн ділових поїздок до Німеччини. У цьому контексті широкий досвід Німеччини у різних галузях промисловості та наукових галузях значною мірою сприяє зміцненню ролі країни як місця зустрічі, забезпечуючи організаторам ідеальну основу для проведення їхніх заходів.

Івент-індустрія у Німеччині продовжує зростати. Так, у 2017 р. кількість делегатів, які відвідують збори, конференції та заходи у цій країні

зросла на 2,8% – до 405 млн учасників загалом. Використання нових технологій спричиняє помітний зсув на ринку: невеликі зустрічі до 50 учасників усе частіше організовуються як віртуальні події, і невелике

зниження – 1,7% загальної кількості подій до 2,97 млн. Можна пояснити зменшення кількості таких зустрічей тим, що вони проводяться як звичайні події. Натомість зустрічі за кількістю від 51 до 100 учасників зросли на 2,7%.

Поточний аналіз підтверджує тенденцію, яку можна спостерігати на ринку івент-послуг в Європі. Для невеликих заходів організатори все частіше використовують віртуальні формати, щоб забезпечити обмін та мережу.

Водночас технічні засоби також збагачують фізичні зустрічі та конференції, що спричиняє збільшення кількості гібридних подій. Загалом цифрова трансформація надає можливості для кожного, хто працює в івент-індустрії, і вона може створити нові бізнес-моделі на ринку, який зростає.

2.2. Характеристика детермінантів управління розвитком івент-заходів

В механізмі управління одним з ключових елементів є наявність, повнота і ефективність використання певних видів ресурсів. У контексті досліджуваної проблематики сфокусуємо увагу на івент-ресурсах та їх класифікації.

На думку українського вченого І.В. Смалья, окремі види івент-ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні й релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо. За аналогією із рівнями пізнавальної цінності суспільних туристичних ресурсів, І. Смалья виділяє івент-ресурси глобального, регіонального й місцевого масштабів. До глобальних подій належать [26]

– заходи, які спонукають до подорожі населення багатьох країн і поширюють свій вплив на весь світ або його окремі частини (Олімпійські

ігри, чемпіонати світу й окремих світових регіонів із різних видів спорту, з'їзди, конференції, фестивалі світового масштабу);

– події регіонального рівня є визначальним мотивом для подорожі населення країн у межах окремих частин світу (чемпіонати та фінальні частини чемпіонатів окремих регіонів світу із різних видів спорту, регіональні фестивалі, конференції, виставки, концерти тощо);

– події місцевого рівня спонукають до подорожі у межах країни або її окремої частини.

Нині фестивалі в Україні можна розглядати як івент-заходи мега (міжнародного), мезо- (регіонального) і локального (місцевого) масштабів.

Кваліфікований публічний менеджмент та створення передумов активізації бізнесу в сегменті подієвого туризму та івент-індустрії загалом сприятиме

тому, що невдовзі і в Україні з'являться фестивалі світового масштабу, на

кшталт нивного фестивалю «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), фестивалю

квітів у Челсі (Велика Британія), Венеціанського карнавалу (Італія), фестивалю

Святого Патрика (Ірландія) та ін.

У табл. 2.5 наведено найбільш популярні виставкові заходи як різновид івент-заходів.

Найбільш популярні виставки на території України

Таблиця 2.5

ВИСТАВКИ		
1.	Конференція SEMPRO 2020 з видобутку і монетизації трафіку	м. Київ
2.	Спеціалізована виставка Будіндустрія. Енергозбереження 2020 в будівництві	м. Херсон
3.	Міжнародний будівельний форум 2020	м. Львів
4.	Міжрегіональна виставка садових рослин, насіння та інвентарю «Квітучий сад 2020»	м. Вінниця
5.	Міжнародна виставка «Нафта і Газ 2020»	м. Київ
6.	Міжнародна виставка «Весна Кривбасу» 2020 собак САС-UA	м. Кривий Ріг
7.	Міжнародна виставка Sport Expo UA 2020 спортивних товарів	м. Київ
8.	Фестиваль сучасного кіномистецтва FilmFest 2020	м. Київ
9.	Міжнародна виставка «Навчання за кордоном	м. Одеса

НУБІП України

Ланцюг суб'єктів івент-менеджменту в Україні формують підприємства, спілки та державні підприємства.

НУБІП України

Маркетингові дослідження ринку івент-послуг свідчать, що основними перспективними напрямками івент-індустрії в Україні можуть стати:

– Meetings – зустрічі, стратегічні, циклові наради, переговори, презентації;

НУБІП України

– Incentives – інсентив, заохочувальні поїздки, мотиваційні програми, стимулювання лояльності партнерів, співробітників, дилерів;

– Conferences / Conventions – конференції, форуми, конгреси;

– Exhibitions / Івентс – виставки, івент-туризм, корпоративні

події(рис. 2.13).

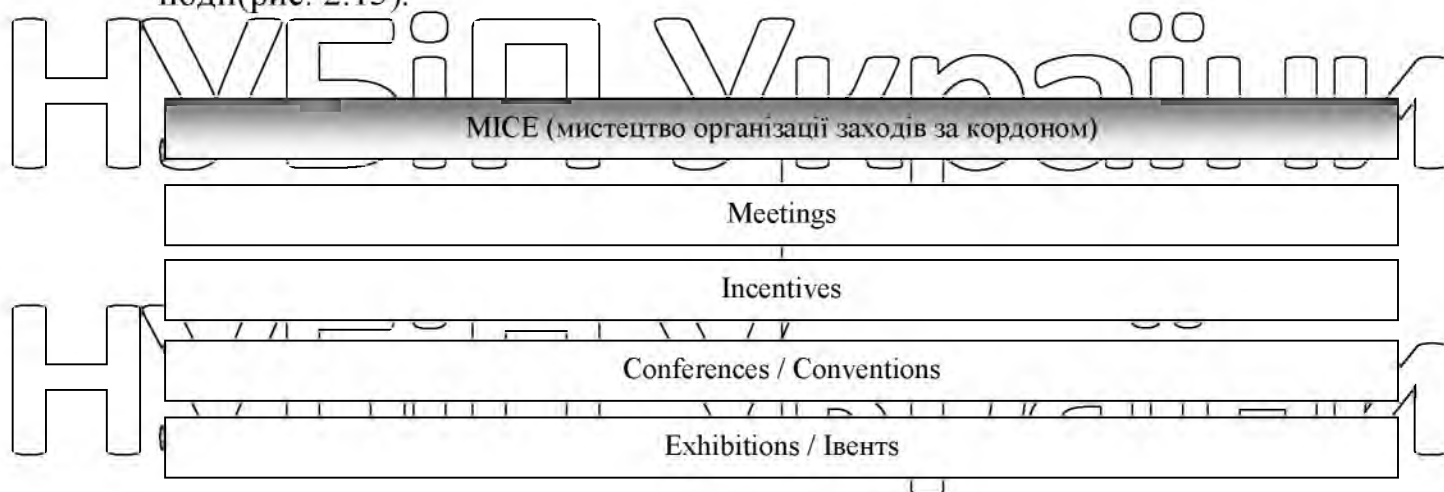


Рис. 2.13. Програмно-цільові перспективні напрями івент-індустрії в Україні

НУБІП України

Серед найбільш цікавих впроваджених Асоціацією інновацій та моделей варто виділити Kiev Convention and Visitors Bureau – репрезентативний орган м. Києва як центру проведення конгресів та ділових зустрічей; механізм позиціонування Києва як міста, привабливого і комфортного для проведення конгресів під час участі у тендерах на їх проведення; налагодження співпраці всіх зацікавлених сторін (діє з 2014 року) [2].

НУБІП України

В Україні івент-менеджмент відносно молодий напрямок. Івент-менеджмент є перспективною галуззю національної економіки. Ринок івент-послуг має такі основні проблеми:

– неготовність українського споживача до креативних рішень;

Українці мають більш прямолінійне, стандартне мислення і тому їм важко прийняти кардинально нове та нестандартне.

– нестача кваліфікованих кадрів. Загалом основні причини браку кваліфікованих кадрів на ринку івент-індустрії – неактуальність профільної освіти і низький рівень обізнаності про цю сферу, як такої.

Це є важливим у зв'язку з тим, що процес підготовки до будь-якого івент-заходу [33] та його успішної реалізації включає певні етапи, послідовність яких наведено на рис. 2.14:

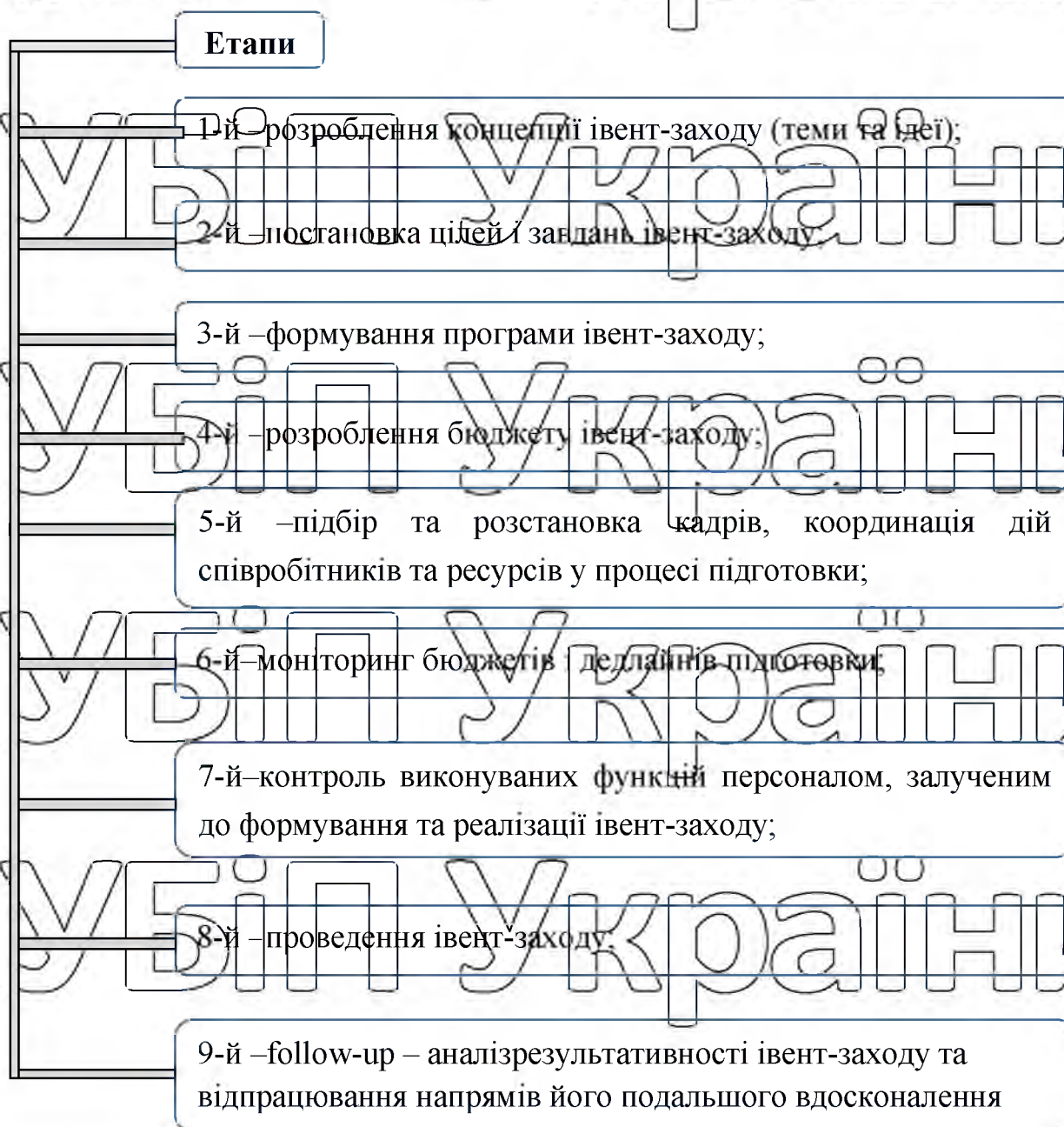


Рис. 2.14. Основні етапи розроблення і реалізації івент-заходу туристичним підприємством

Джерело: [13]

Важливим чинником успішного проведення певного івент-заходу є професійна команда структурного підрозділу або ж вдала комунікація та ділове співробітництво з підприємствами, які спеціалізуються на івент-заходах. Розглянемо організаційну структуру таких підрозділів підприємств або організацій, установ (рис. 2.15).

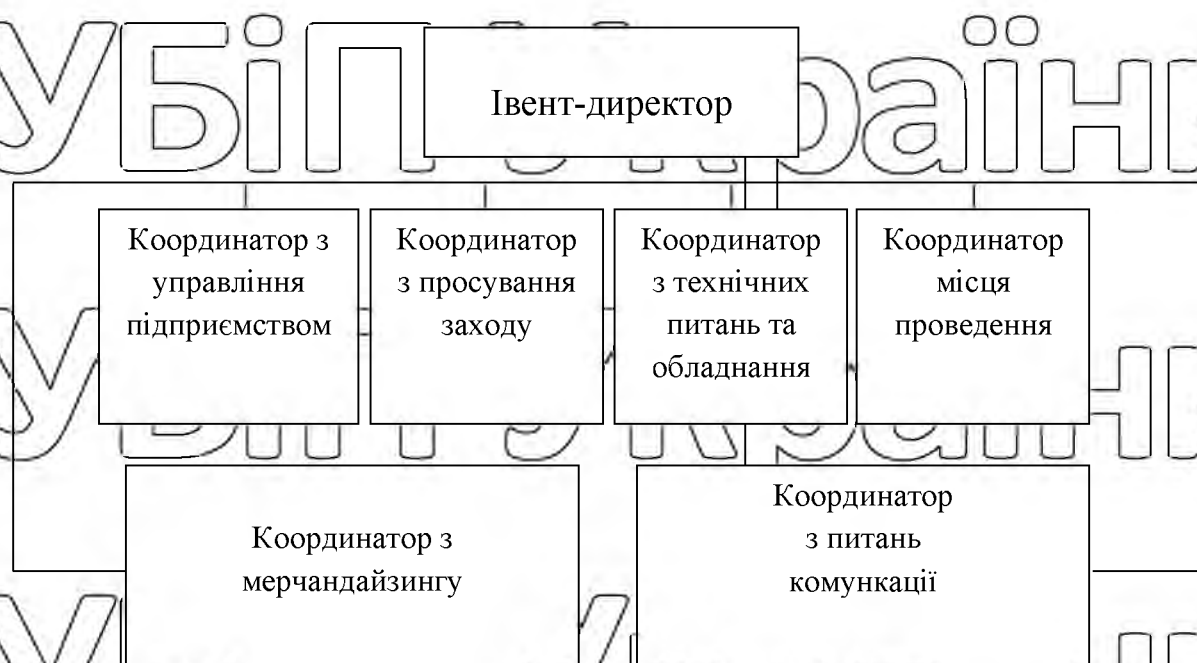


Рис. 2.15. Типова організаційна структура відділу івент-менеджменту туристичного підприємства/організації

Джерело: [14]

Рекомендована організаційна структура відділу івент-менеджменту призначена для організації масштабних подій, а отже, невеликі події вимагатимуть лише меншу за кількістю персоналу команду зі збереженням його складу.

З метою ефективного здійснення івент-менеджменту в системі управління суб'єктом туристичної діяльності одне із ключових значень має вдосконалення складу персоналу, якісний підбір кадрів для виконання

Відповідних функцій івент-менеджер або інший персонал з додатковими компетентностями івент-менеджменту потребує спеціальних знань та вмінь (рис. 2.16).

На рис. 2.16 наведено модель системи управління сталістю подій цього міжнародного стандарту.



Рис. 2.16. Модель системи управління сталістю подій відповідно до міжнародного стандарту

Джерело: [35]

Керувати івент-заходами на підприємстві має особа, яка може брати на себе відповідальність за управлінські рішення, їх обґрунтування та ухвалення. Сучасний бізнес висуває достатньо високі вимоги до івент-директора підприємства, що потребує значного досвіду роботи у цій сфері діяльності, ефективної організації та мобілізації ресурсів підприємства.

Основне завдання івент-директора підприємства – координування учасників, помічників, адміністраторів заходу, вміле застосування ресурсів та постійне їх контролювання, майже цілодобове комунікування з учасниками заходів. Функція івент-директора виходить за межі управління людським потенціалом та потребує конкретного координування всіх учасників та координаторів.

Організації з існуючими системами управління зможуть інтегрувати вимоги цього міжнародного стандарту до існуючих систем. Успіх системи залежить від зобов'язань усіх рівнів і функцій, особливо від вищого керівництва. Крім того, щоб така система управління була успішною, вона повинна бути гнучкою та інтегрованою у процесі управління подіями.

Висновки до розділу 2

Організація івент-заходів перетворилася на успішну підприємницьку діяльність, яка характеризується щорічними темпами збільшення як за кількістю проведених івентів, чисельністю їх відвідувачів, так і за доходами, які вони приносять. У деяких країнах для розв'язання цієї проблеми використовують дані про завантаження готелів, тобто порівнюють його рівень до та після проведення масових івент-заходів. Також спеціалізовані асоціації детально аналізують потік відвідувачів івент-заходів.

3. Зростаюча потреба населення розвинутих країн та урбанізованих територій в нових емоційних враженнях, динамічно зростаючий сегмент івент-туризму ставить на порядок денний ідентифікацію основних детермінант івент-менеджменту суб'єктів туристичної діяльності.

Характеристика ключових детермінант свідчить про їх багатоспектність та багаторівневість управлінських впливів.

В управлінні івент-заходами одним з ключових елементів є наявність, повнота і ефективність використання івент-ресурсів. Івент-заходи, організовані на основі їх використання, одночасно виступають інформаційним ресурсом – інструментом маркетингових комунікацій просування туристичного продукту туристичної дестинації. До їх переліку віднесено фестивалі, виставки, конференції, освітні заходи (лекції, майстер класи), культурні і спортивні події.

Умовами реалізації ефективного івент-менеджменту є наявність сформованого інституційного середовища. Внутрішні функціонали суб'єктів івент-менеджменту, а саме: організаційна структура управління, функції спеціалізованих структурних підрозділів суб'єктів господарювання та їх персоналу, технологічні та бізнес-процеси формування і реалізації івент-продукту, підбір і вимоги до івент-менеджерів перебувають на стадії формування.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІВЕНТ АГЕНТСТВАХ

3.1. Концептуальні положення управління інноваційною діяльністю в івент-індустрії

Результати глобалізації охопили всі галузі життєдіяльності суспільства – економіку, політику, соціальну сферу, культуру. Це виражається насамперед у збільшенні інформаційних потоків, розвитку міжнародних комунікацій, впровадженні нових загальних норм поведінки, зміцненні нових комунікаційних процедур та інструментарію (Інтернет, мобільні телефони та додатки, інформаційні системи та мережі). Також активніше стали переміщуватися люди, збільшилася чисельність туристів, громадяни почали частіше вирушати в подорожі та обмінюватися досвідом.

За період перетворення української економіки зростає значущість індустрії дозвілля в економічному виробництві та національній економіці в цілому, й управління її розвитком поступово переходить до повноважень кожного конкретного регіону, здійснюється подальша децентралізація управління та розширюються права регіону стосовно розвитку ринку послуг водночас зі зростанням їх відповідальності за шкідливі наслідки діяльності в галузі туризму, що стає об'єктом розгляду як перспективна у фінансовому та екологічному контекстах частина регіональної системи.

На основі проведеного аналізу існуючих концепцій управління можна дійти висновку, що не існує єдиного наукового погляду щодо його сутності та змістовного наповнення даної концепції. (рис. 3.1).

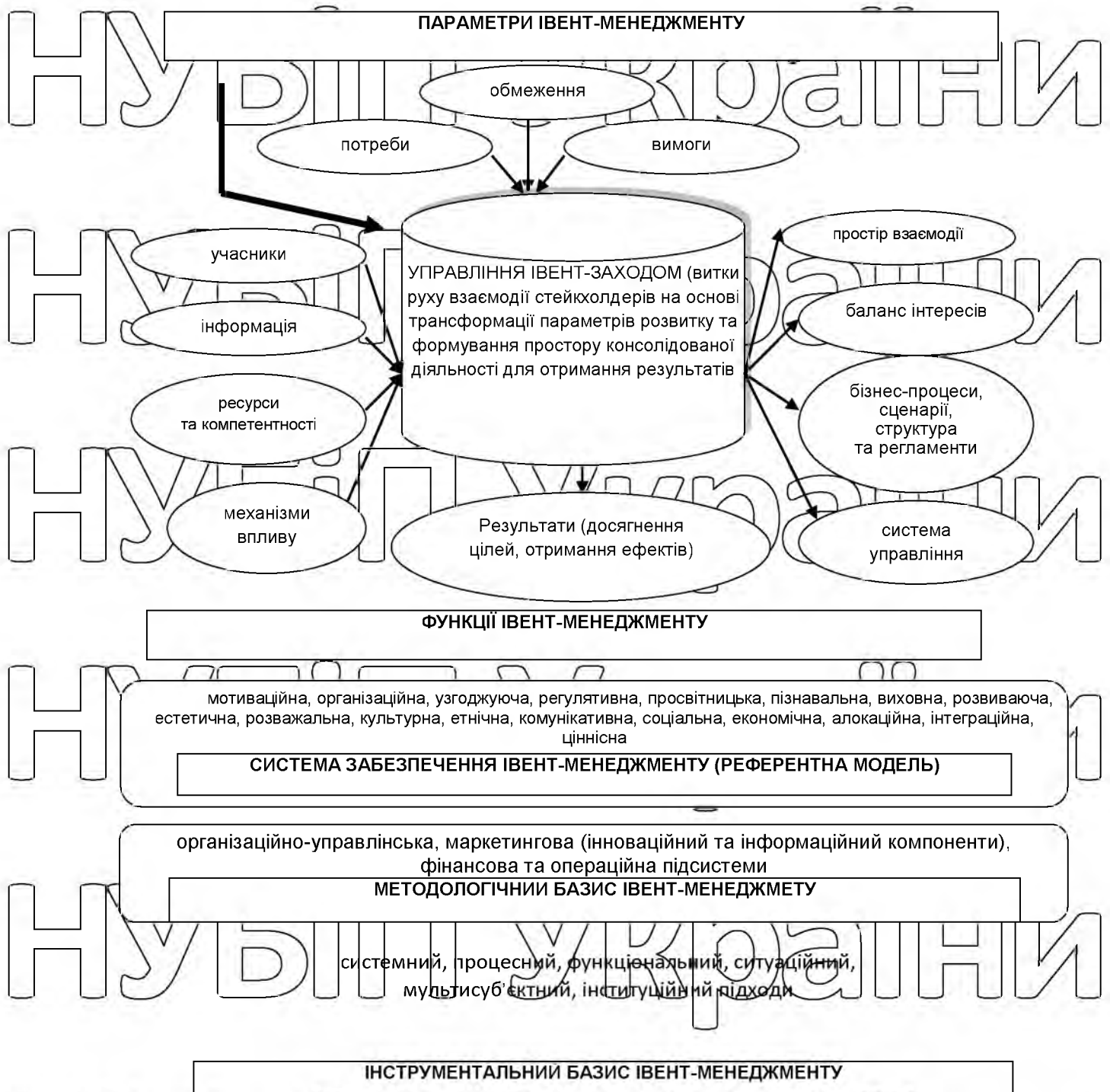


Рис. 3.1. Структурно-логічна послідовність формування концепції управління інноваціями в івент-індустрії

Джерело: (доповнено на основі [15,65])

Визначаючи мету івент-менеджменту, варто зазначити, що вона має бути спрямована, по-перше, на забезпечення збалансованості, узгодженості, організованості та стратегічної спрямованості івент-заходів для досягнення економічних та соціальних вигід усіх стейкхолдерів, по-друге, на створення

умов для співробітництва на засадах публічно-приватного партнерства через використання та капіталізацію економічного, ділового, гуманітарного, соціального потенціалу.

Об'єктами івент-менеджменту визначено івент-заходи (мета- та мега-івенти (глобальні), макроівенти (національні), регіональні івенти, місцеві (локальні) івенти, приватні та корпоративні івенти, а також івент-діяльність суб'єктів (бізнес-процеси, технології, механізми, ресурси, компетентності, ризики тощо), івент-продукти (послуги, продукція, роботи як матеріальні або нематеріальні результати діяльності кожного із стейкхолдерів) та івент-потреби, що ідентифікують споживачів івент-заходів через оцінку та капіталізацію результатів діяльності стейкхолдерів.

Взаємодія суб'єкта та об'єкта відбувається у межах формування рівнів:

- **B2C** (Business-To-Consumer; бізнес-споживачеві),
- **B2B** (Business to Business, бізнес-бізнесу),
- **B2G** (business-to-government; бізнес-державі),
- **G2B** (Government to Business, держава-бізнесу),
- **B2H** (business to human; бізнес-людству).

Водночас у процесі формування методології івент-менеджменту необхідно досліджувати зміну поведінки стейкхолдерів на різних етапах життєвого циклу івент-події, що зумовлюється впливом континууму чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Цільові орієнтири стейкхолдерів івент-події необхідно узгодити з результатами їх діяльності, що реалізовано у контексті дорожньої карти робіт. У табл. 3.1. конкретизовано на різних етапах реалізації процесу управління івент-заходом (підготовчий, проєктний, реалізаційний, діагностичний та постінтеграційний етапи) цілі, дії (функції, повноваження, права та відповідальність), результати для кожного із стейкхолдерів, які характеризуються специфічністю та індивідуальністю як сутнісно-змістовним наповненням цілей і завдань, так і очікуваних та отримуваних результатів (вигід)

Таблиця 3.1

Дорожня карта робіт з управління івент-заходами за методологією «етапи-цілі-дії-результати»

Основні етапи реалізації івент-заходів	Результати	Цілі	Дорожня карта робіт
Підготовчий етап	Стратегічна діагностика зовнішніх умов і факторів організації діяльності, пошук стратегічних можливостей та ресурсів	<ul style="list-style-type: none"> Визначення зовнішніх загроз та можливостей для розвитку; оцінювання кожним стейкхолдером фінансово-господарської діяльності, відповідності внутрішнього економічного та організаційного потенціалу цільовим орієнтирам стратегічного розвитку; визначення суб'єктів ринку (потенційних партнерів); визнання необхідності співпраці з партнерами 	<ul style="list-style-type: none"> Проведення комплексного стратегічного аналізу чинників зовнішнього середовища; аналіз нормативно-правових передумов спільної діяльності; нормативно-правового забезпечення відносин; оцінювання внутрішнього стратегічного потенціалу
Етап проєктування	Обґрунтування перспективності та доцільності співпраці; попередній вибір стейкхолдерів (учасників, партнерів) у межах планування івент-заходу	<ul style="list-style-type: none"> Діагностика результативності реалізації діючих програм співпраці; формування сегментів потенційних стейкхолдерів; розроблення критеріїв пошуку та вибору потенційних стейкхолдерів за сегментами; визначення можливих варіантів співпраці та вибір оптимальних; обґрунтування стратегії розвитку відносин за кожним сегментом та стейкхолдером (міся, напрями і цілі розвитку завдання); визначення концепції реалізації івент-заходу та співпраці між учасниками; декларування намірів з партнерами 	<ul style="list-style-type: none"> Обґрунтування напрямів діяльності, розроблення стратегічних цілей; ідентифікація та оцінювання наявних відносин з партнерами; вибір перспективних партнерів (розроблення альтернатив); формування портфеля партнерів (вибір альтернатив); сегментація потенційних партнерів

Закінчення табл. 3.1

Основні етапи реалізації івент-заходів	Результати	Цілі	Дорожня карта робіт
Реалізаційний етап	Формалізація відносин співпраці, реалізація програм стратегічного партнерства в межах проведення івент-заходу	<ul style="list-style-type: none"> Розроблення проєктних документів щодо декларування та затвердження умов співпраці, формалізації відносин; впровадження організаційних, мотиваційних, управлінських, фінансово-економічних механізмів здійснення діяльності в межах реалізації івент-заходів 	<ul style="list-style-type: none"> Формалізація відносин (погодження умов співпраці, вибір способу, характеру, виду взаємодії; укладання договірних зобов'язань); реалізація програм та проєктів розвитку відносин; здійснення діяльності щодо реалізації заходів у межах програм спільних дій
Діагностико-аналітичний	Оцінювання та контроль результативності стратегічного партнерства з реалізації івент-заходу	<ul style="list-style-type: none"> Проведення моніторингу змін бізнес-процесів; діагностика причин та наслідків порушень договірних зобов'язань; визначення ефективності використання економічного та організаційного потенціалу; конкретизація джерел отримання синергетичних вигод; аналіз рівня витрат на реалізацію заходу; визначення цінності партнерства, доцільності розвитку (продовження) та мотивування відносин 	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз виконання існуючих договірних зобов'язань між учасниками заходу; комплексна оцінка ефективності використання економічного потенціалу в умовах реалізації заходу; аналіз ефективності заходу
Постінтеграційний	Розвиток та удосконалення відносин партнерства в межах управління івент-заходами	<ul style="list-style-type: none"> Визначення основних напрямів удосконалення діючих відносин; визначення можливих програм з мінімізації ризиків, максимізації цільових показників діяльності; розроблення рекомендацій з удосконалення кількісних та якісних результатів спільної діяльності; обґрунтування стратегії реорганізації відносин; варіантів (проєктів) розвитку відносин 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимізація відносин, удосконалення діяльності; переведення відносин у новий формат (реорганізація): інтенсифікація, згортання; розроблення стратегії удосконалення відносин

Отже, реалізація концепції івент-менеджменту забезпечить створення стратегічних конкурентних переваг та отримання синергетичного ефекту для стейкхолдерів та зростання його результативності.

Важливим фактором управління івент-заходами є *репутація*, що збільшує її цінність у сприйнятті споживачами та є ключовим чинником, який визначає вибір дестинації для івент-заходу. За обставин виваженого та результативного підходу до організації та співробітництва вирішуються соціально-культурні завдання щодо створення репутації регіонів не тільки в державі, а й за кордоном, і в результаті зростає туристичний потік, а також фінансові потоки учасників івент-туризму в економіку регіону.

Водночас важливою є система управління процесами з надання послуг, що налагоджує функції та методику зазначеної системи, суб'єктно-об'єктні відносини комплексу, зв'язок між обслуговуючими та інформаційними технологіями.

Базовим елементом івент-менеджменту є єдиний підхід до розвитку туризму або планування даного виду діяльності у комплексі та взаємозв'язку найголовніших передумов функціонування та умов, що мають вплив на її ефективність. Інноваційні технології управління в галузі туризму потребують особливих вимог до її статистичної інформаційної системи. Нині виникає необхідність у відомостях, які найповніше характеризують зовнішнє середовище туристичних компаній, туристичний потенціал, туристичну індустрію загалом.

Інноваційна модель організації івент-заходів. рис. 32 здійснення заходу – це комплекс підготовчих робіт, що потребує кваліфікації, компромісу під час ухвалення рішень, вміння прогнозувати та передбачати непередбачувані ситуації та миттєво адаптуватися до нових умов. План проведення заходу – запорука успішності його реалізації, тому під час складання плану події потрібно зважати на певну кількість складників, що залежатиме від обсягу та значущості події. Проаналізувавши наукові джерела

та дослідивши практичні аспекти впровадження заходу, визначено, що івент-менеджмент передбачає кілька стадій.

Після того, як бюджет заходу буде складено, відповідальна особа має постійно контролювати витрати та надходження від запланованого заходу.

Завдяки ретельно спланованому бюджету івент-менеджер ухвалює обґрунтовані фінансові рішення стосовно місця проведення, вартості просування, устаткування та оплати праці працівникам. При підготовці та проведенні заходу здійснюватиметься коригування процесів та уточнення бюджетів.

Що стосується інноваційної складової запропонованої моделі організації івент-заходів, то існує сучасний комплекс інструментів для автоматизації позиціонування та рекламування івент-заходу у ЗМІ, які збільшать охоплення аудиторії. Розглянемо їх:

1. Social Jakebox – програма, що працює на основі демонстрації записів, постів, які випадково та багато разів «програватимуться» серед соціальних медіаканалів. Нагадування про подію – автоматичне, у вигляді музичних записів (від 1 до 100 щодня).

2. Socedo – програма, що сприяє залученню потенційних клієнтів за певними критеріями. Socedo акумулює профілі тих, хто відповідає вимогам та автоматизує пошук осіб, яким потрібно надсилати повідомлення.

3. Buffer – дозволяє планувати повідомлення і надсилати їх в оптимальний час.

4. Post Planner – корисний інструмент для пошуку контенту, яким можна ділитися на Facebook, Instagram і Twitter. Цей сервіс допомагає визначати найпопулярніший контент у сфері. Пошук застосовує ключові слова, хештег, Facebook- та Twitter-сторінки, а тоді вибирає зі статей фотографії, цитати. Кожен елемент контенту відображає рейтинг, який демонструє, наскільки вдало він представлений на інших сторінках Facebook або Twitter. Після відбору можна виконувати відправлення повідомлень із зазначенням дати.

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

Мета: створити умови для розвитку державно-приватного партнерства поглибити співробітництво, використовуючи економічний, діловий, науковий, гуманітарний та соціальний потенціал України з метою залучення іноземних інвестицій у дану сферу та підвищення фінансового ефекту від здійснення івент діяльності

Суб'єкти, задіяні в організації івент-заходів: державні органи влади, регіональні інформаційні центри, місцеві фонди, організатори івенту; перевізники, заклади з організації харчування; сувенірні підприємства тощо

Фактори впливу: активна державна підтримка, використання сучасних інформаційних технологій для розробки та просування івент-заходів, використання новітніх методик позиціонування івент-продукту, використання 3D-контенту і доповненої реальності у структурі івент-заходу, впровадження сучасних підходів до підготовки персоналу, задіяного в реалізації івент-заходів та ін.

АЛГОРИТМ ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

1. Визначити фундаментальну мету проведення івент-заходу.
2. Здійснити маркетингове дослідження серед потенційних споживачів туристичного продукту та сформуванню бюджету.
3. Розробити календарний план проведення івент-заходу та залучити задіяних суб'єктів туристичної діяльності до формування програмного наповнення події, у тому числі з використанням сучасних технологій (3D, доповнена реальність та ін).
4. Організувати за необхідності підготовку спеціалістів з метою реалізації специфічних аспектів івент-заходу та призначити відповідальних за кожен етап реалізації події.
5. Підготувати чітку та виважену логістичну стратегію реалізації івент-заходу.
6. Забезпечити проведення івент-брендингу та формування позитивного іміджу події.
7. Сформуванню ефективній інструментарій позиціонування івент-заходу та забезпечити його реалізацію.
8. Організувати регулярне поширення інформації про івент-захід через канали популярних засобів масової інформації.
9. Забезпечити вчасну реалізацію запланованого заходу, створити умови для його повторного проведення;
10. Здійснити аналіз та оцінку отриманого ефекту від реалізації івент-заходу та сформуванню пропозиції щодо його подальшого вдосконалення

Рис. 3.2. Інноваційна модель організації івент-заходів

5. Dlvr.it – програма може в автоматичному режимі синхронізує їх з усіма акаунтами компанії у різних соціальних мережах. Інструмент без перерви сканує RSS-канали, вебсайти, звільняючи від потреби розміщувати пости вручну, додає відповідні хештеги на пости.

Дуже популярним інструментом для залучення аудиторії є супровід заходу графічними нотатками. Зазначений тип контенту та залучення аудиторії у найзагальнішому контексті має назву «graphic recording» (графічні нотатки), а найчастіше застосовувані терміни – скрайбінг і скетчноутінг – є різними його підвидами. Нині вони стають все більш популярними в івент-індустрії. Скрайбінг і скетчноутінг визначають встановлення відомостей стосовно події, використовуючи скетчі графічно.

Нинішні інноваційні технології забезпечують індустрії івент неймовірні можливості, які передбачають не лише різноманітні сервіси онлайн-бронювання, аналітику big data, machine learning, а й навіть туризм у віртуальному світі. На сьогодні 3D-контент і доповнена реальність – дієві та прогресивні інструменти реклами та просування туристичної події. Пошук сферичних панорам, 3D-контенту для туристів є обов'язковим елементом підготовки до подорожі, адже даний інструмент сприяє отриманню повного уявлення про івент-захід. З огляду на перспективність івент заходів із використанням 3D-технологій, пропонуємо комплекс заходів стосовно розвитку зазначеного напрямку:

1. Розроблення регіональної автоматизованої системи управління івент-заходами із відображенням місць призначення у 3D-форматі. Ціль формування такої системи – змога координувати галузевий графік проведення івент-заходів.

2. Розвиток нових для України течій івент-заходів та їх впровадження із застосуванням інноваційних технологій: 3D, доповнена реальність тощо.

Портфель – це набір проєктів або програм та інших робіт, об'єднаних разом із метою ефективного управління цими роботами для досягнення

стратегічних цілей [14]. Для розуміння важливості запровадження саме портфельного управління розвитком дестинації варто наголосити на принциповій його відмінності від проєктного управління. Так, якщо метою

управління окремим проєктом є створення продукту своєчасно й у межах

бюджету, то метою управління портфелем є отримання найбільшої віддачі

від реалізації всієї сукупності проєктів. Завданням управління портфелем

проєктів є вибір «правильних проєктів», таких, що мають максимальну

цінність для виконання «правильної роботи», тоді як управління проєктами

сфокусовано на «правильному виконанні роботи», за якого буде досягнуто

проєктних цілей, не виходячи за межі проєктних обмежень.

Інша річ – місцеві та регіональні заходи (фестивали, змагання, ярмарки тощо), орієнтовані переважно на місцевих мешканців. Основною метою їх

проведення є не комерціалізація, вони, ймовірно, мають певні культурні

або соціальні змісти. Однак рівень їх організації або тематика може мати

цінність для певних категорій туристів, стимулюючи, зокрема, туристичний попит.

Мега-івенти. Їх проведення супроводжуються великими

капіталовкладеннями в інфраструктурні проєкти, значним попитом з боку

туристів і представників ЗМІ, підвищенням інтересу з боку цільових ринків

та посиленням іміджу. Однак короткотривалі економічні ефекти є

недоведеними. До таких подій можна віднести не тільки грандіозні спортивні

події на кшталт Олімпійських, Азійських або Панамериканських ігор,

чемпіонатів світу з футболу, але й великі виставково-ярмаркові

заходи, зокрема «Експо-2010» у Шанхаї, на який було продано 73 млн

квитків. За роки незалежності в Україні було проведено лише три такі події:

фінальна частина чемпіонату світу з футболу «Євро-2012» та два пісенні

конкурси «Євробачення».

Періодичні й разові події національного та міжнародного масштабу

(спортивні, ділові або культурні) можуть бути прив'язані до однієї дестинації

або змінювати дислокації. Сам факт проведення таких заходів не є для

зовнішніх відвідувачів запорукою їх атрактивності. Лише їх орієнтація на зовнішні аудиторії, залучення максимальної кількості відвідувачів, а в перспективі їх інтеграція до національного та регіонального туристичного продукту можуть забезпечити позитивний соціально-економічний вплив.

Сталі ефекти таких заходів забезпечуються за принципом нарощування: приваблива ідея, вдалий концепт, ефективний маркетинг події, залучення спонсорів і підбір учасників – вдалий для учасників і відвідувачів перший досвід, виражений у хорошій організації події та явному економічному або інформаційному ефекті; розголос серед цільових і контактних

аудиторій; збільшення кількості та покращання якісного складу учасників і відвідувачів; зростання інтенсивності розголосу. Тільки доведені ефекти повторювального заходу спонукають місцеву владу й інвесторів до капіталовкладень у середовище його проведення, до спільного вирішення

інших нагальних завдань. Міжнародний фестиваль сучасного мистецтва «ГогольФест», Національний фестиваль гончарства у смт. Опішня (Полтавська обл.), Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Холодний Яр», фестиваль «Свято ковалів» в Івано-Франківську, міжнародний фестиваль «CarpathianSpace» в Івано-Франківську, всеукраїнські музичні фестивалі

«Бандерштат» і «Файне місто» є далеко не повним переліком українських івентів такого рівня. Варто зауважити також, що подібні заходи частіше за інших занепадають, як це сталося з міжнародним музичним фестивалем «Таврійські ігри».

Холмарки зовнішньо орієнтовані заходи локального або регіонального рівня, завжди прив'язані у сприйнятті відвідувача до певної дестинації. Для багатьох міст світу холмарками стали місцеві свята, яким притаманний особливий місцевий колорит, на кшталт карнавалів у Венеції та

Ріо-де-Жанейро або фестивалю томатів (LaTomatina, Буньоль, Іспанія). Такі події передусім привертають увагу інвесторів і спонсорів, спричиняють інтерес з боку цільових аудиторій і посилення іміджу дестинації, вони стають вдалим інформаційним приводом і викликають задоволення та відчуття

гордості у місцевого населення. Навколо холмарків, особливо якщо вони стають регулярними, вибудовується певна інфраструктура, що спричиняє ефект мультиплікатора. Українськими холмарками можна назвати

«Гуморину» в м. Одеса, численні львівські фестивалі на кшталт «День батяра», «На каву до Львова», день Києва. Мають перспективу перетворення на холмарки і свята деяких інших українських міст.

Періодичні та одиночні події регіонального або локального масштабу («Слобожанський ярмарок» (Харківська область), фестиваль горянської та туристичної культури «Черемош-фест», гастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда»), з погляду включення до івент-портфеля, повинні розглядатися лише як стартові позиції для перетворення на повноцінні холмарки. Основними завданнями ДМО стосовно цих заходів мають стати «прив'язування» їх до певної дестинації та активний маркетинг.

Специфічною категорією масових заходів можна вважати івенти-франшизи або тематичні заходи, об'єднані спільною ідеєю, тематикою, концептом, атрибутикою, які можуть проводитись у різних місцях країни або світу одночасно або в різний час. Прикладами таких івентів є «Yuri'sNight», що одночасно проводиться 12 квітня майже у 80 містах світу, фольклорні пивні фестивалі за типом «Октоберфест», Дні Європи, свято Хелоуїн, фестивалі повітряних куль або на рівні України «Фестиваль Борщу», «Козацькі забави» тощо. Івенти-франшизи є очікуваними і зрозумілими для потенційного відвідувача дестинації з погляду концепту, атрибутики або програми, проте не розглядаються як самостійний атрактор. Такі події можуть бути додатковим видом туристичної активності, прикладом залучення території до міжкультурних комунікацій. Деякі події, такі як міські свята або національні забави, проводяться і за межами країни, де їх було започатковано, наприклад, День Святого Патрика або фестиваль «Холі».

Дослідивши стан вітчизняного ринку туристичних послуг, діяльність туроператорів, роль та місце конкуренції на ринку виїзного туризму, вважаємо за доцільне впроваджувати заходи, що мають вдосконалити

продуктову політику, яку проводять туристичні підприємства, завдяки уведенню GDS-турів у їхній продуктовий портфель.

GDS-тури – це динамічне формування пакетного туру за допомогою регулярних (не чартерних) авіарейсів із розрахунком підсумкової вартості пакетавонлайн-режимі, що досягається шляхом прямого звернення до ресурсних систем бронювання авіакомпаній. За декілька хвилин можна забронювати та оформити подорож регулярними авіарейсами на найвигідніших умовах. Основна перевага GDS-турів – широкий вибір авіакомпаній, варіантів перельотів і тарифів.

Кожна країна або регіон розробляє власний підхід до формування івент-портфеля, спираючись при цьому на критерії спеціалізації, економічної доцільності, стадії життєвого циклу івенту, попереднього досвіду проведення, репутаційних, культурних, технологічних, екологічних впливів

тощо. Наприклад, вже упродовж кількох років у Новому Південному Уельсі (Австралія) реалізується програма «Найпопулярніші події», основною метою якої є розширення масштабів регіональних івентів. Логіка програми

передбачає організацію, просування та розвиток (зокрема, через фінансову підтримку) 3-х типів подій, що мають входити до івент-портфеля локальних дестинацій: абсолютно нові для дестинації події, для яких пропонується інкубаторська програма; флагманські заходи, що проводяться не менше двох років і приваблюють максимальну кількість відвідувачів; традиційні події, що є специфічною частиною культурної спадщини дестинації, але при цьому потребують додаткового маркетингового стимулювання

3.2. Підходи до оцінювання економічного впливу івент-заходів

Соціально-економічна ефективність івент-менеджменту виражається, з одного боку, ступенем відновлення і розвитку життєвої інтенсивності людини та суспільства загалом, з іншого – нинішнім станом рекреації і туризму та перспективами їх розвитку.

Економічний вплив івент-заходів на дестинацію можна розглядати з різних точок зору: 1) залучення інвестицій для організації та проведення заходів; 2) прямі витрати; 3) сукупність прямих та додаткових витрат і їх вплив на економіку дестинації; 4) сукупність прямих, додаткових та непрямих витрат і їх вплив на економіку дестинації (мультиплікаційний ефект); 5) кумулятивний ефект, пов'язаний із можливим накопиченням економічних вигод.

Економічна користь (вигода) від івент-заходів стосується потоків коштів із трьох різних джерел: а) будівництво об'єктів (якщо застосовується); б) операції об'єкта / події; в) витрати споживачів, пов'язані з відвідуванням та участю у заходах (рис 3.3).

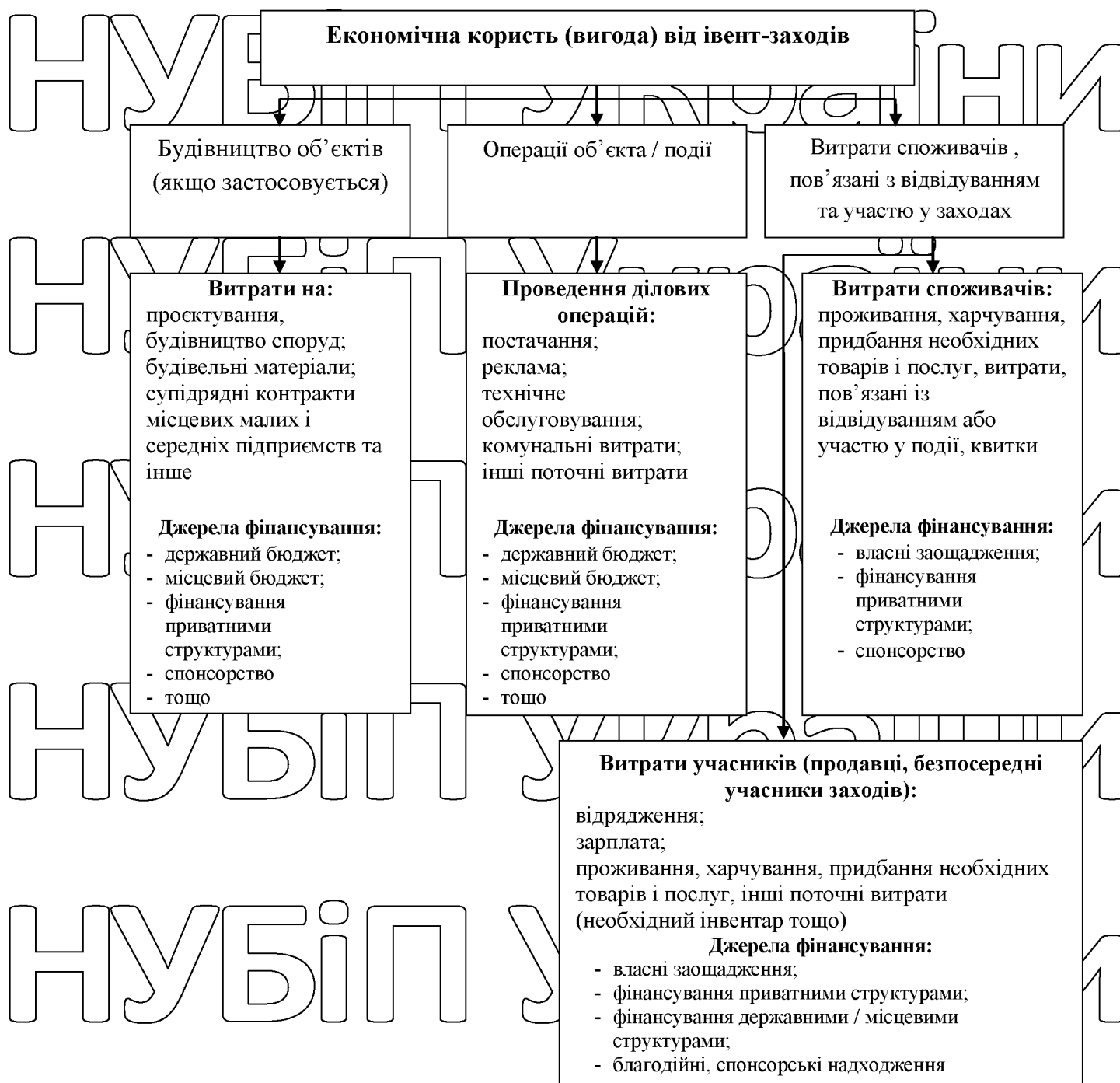


Рис. 3.3. Напрями отримання економічної вигоди від івент-заходів

Джерело: [34]

Підходи до визначення економічної ефективності івент-заходів. 3

огляду на сутність ефективності, що передбачає співвідношення результату та витрат, розглянемо можливі варіанти отримання результату і витрат івент-заходів. Результативним показником івент-заходу вважаємо дохід, а витратним – витрати на його організацію та проведення.

1. Визначення економічної ефективності івент-заходів на основі прямих та додаткових доходів. Логічну схему розрахунку економічної ефективності івент-заходів за даним підходом наведено на рис. 3.4.

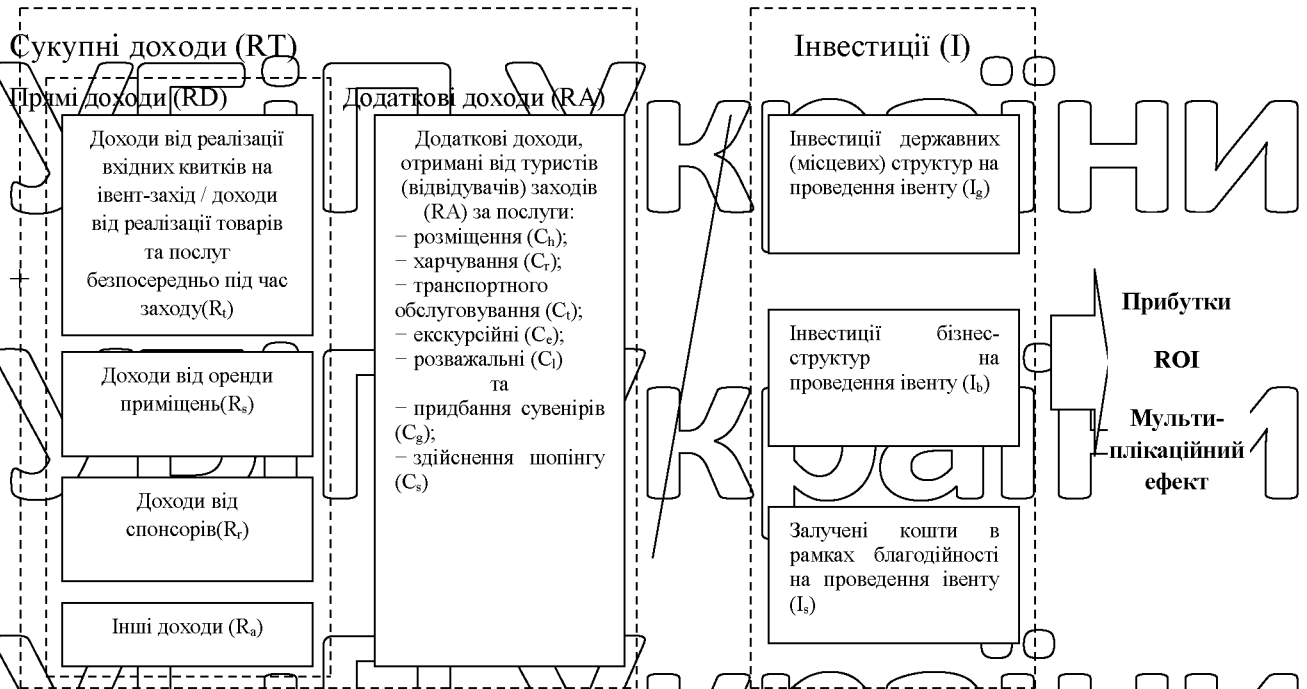


Рис. 3.4. Логіко-структурна схема визначення економічної ефективності івент-заходів

Джерело: розроблено автором

Загалом доходи від івент-заходів впливають на формування місцевих (регіональних) та національного доходів (рис. 3.4). При цьому необхідно враховувати такі чинники, як:

- 1) специфіка змістовного наповнення івент-заходів (спортивні, гастрономічні, музичні, освітні, торговельні, театральні, технологічні, туристичні тощо);
- 2) рівень проведення івент-заходів (місцевий, регіональний, національний, міждержавний, світовий);
- 3) тип організатора або співорганізаторів (органи державної, місцевої влади, бізнес-структури, громадські організації або їх поєднання);
- 4) тривалість проведення (коротко- та довготривалі заходи);
- 5) регулярність проведення (щомісячні, щорічні, разові та ін.).

За проведеним аналітичним дослідженням в Україні із 20 секції (від А до U) видів економічної діяльності згідно з КВЕД-2010 лише 6 напрямів не стосуються івент-заходів це: 1) сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство; 2) добувна промисловість і розроблення кар'єрів; 3) переробна промисловість; 4) постачання електроенергії, газу, пари та кондиціонованого повітря; 5) водопостачання, каналізація, поводження з відходами; 6) будівництво. Причому й у цих секціях можуть бути окремі види діяльності, що задіяні до івент-заходів. Наприклад, за потреби можуть залучатися певні види будівництва, водопостачання, каналізації, поводження із відходами, постачання електроенергії, кондиціонованого повітря, або виставкові заходи, пов'язані із сільським, лісовим, рибним господарством. Отже, загалом 81 вид економічної діяльності теоретично безпосередньо може бути задіяний до організації та проведення івент-заходів.

Таким чином, внесок зазначених видів економічної діяльності формує місцевий, регіональний та національний дохід. При цьому варто також зазначити, що окремі види економічної діяльності можуть бути задіяні і відповідно продукувати власний продукт ще до проведення івент-заходу: виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання довідників і каталогів та іншого програмного забезпечення, дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, спеціалізована діяльність із дизайну, інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність, надання ландшафтних послуг.

Суб'єкти інших видів економічної діяльності залучаються безпосередньо під час проведення івент-заходу, а також після його завершення (наприклад, інші види діяльності із прибирання).

Встановлено, що ефективність зазначених заходів може бути визначена різними методами, необхідними для зацікавлених сторін. Основним є співвідношення отриманих доходів та витрат.

Висновки до розділу 3

В умовах глобальної соціально-економічної кризи, спричиненої пандемією Covid-19 та трансформаційних секторальних змін загострюється проблема

пошуку нових перспектив та обґрунтування стратегічного вектора розвитку

економіки. Це потребує розроблення інноваційних підходів до управління

суб'єктами бізнесу, через обґрунтування концепції івент-менеджменту.

Концептуальні положення спрямовані, по-перше, на забезпечення

збалансованості, узгодженості, організованості та стратегічної спрямованості

івент-заходів для досягнення економічних та соціальних вигід усіх

стейкхолдерів, по-друге, – на створення передумов та умов для розвитку

івент-туризму у контексті простору співробітництва на засадах публічно-

приватного партнерства через використання та капіталізацію економічного,

ділового, гуманітарного, соціального, туристичного потенціалу.

Практичне впровадження запропонованої положень передбачає

використання портфеля методик щодо реалізації маркетингових досліджень та

сегментації споживачів івент-заходів, обґрунтування інноваційної моделі

організації івент-заходів та алгоритмів створення дорожніх карт івент-

заходів, формування портфеля івент-програм, оцінювання вигід для усіх

стейкхолдерів івент-менеджменту та розрахунку ефективності івент-

менеджменту. Реалізація ефективного управління інноваційною діяльністю в

івент агенствах забезпечить створення стратегічних конкурентних переваг та

отримання синергетичного ефекту для стейкхолдерів та зростання його

результативності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Наукові засади івент-менеджменту розкриває об'єктно-предметна сутність технологізації процесу ідентифікації структури івент-заходів з метою максимізації задоволеності персоніфікованих потреб споживачів. Визначено, що цільовим компонентом івент-менеджменту є формування стратегії та заходи щодо її досягнення, а змістовним – функціональна спрямованість івенту, завдяки чому враховується сукупність результатів управлінської, економічної та соціально-психологічної діяльності для формування пропозиції івент-заходів.

2. Моніторинг динаміки кількості івент-заходів дозволяє констатувати, що кількість суб'єктів господарювання, які організували конгреси і торговельні виставки, з 2019 р. порівняно з 2011 р. зросла в 3,7 раза. Підвищення впливу івент-заходів на економічний розвиток країни є реальним за умови формування науково обгрунтованої концепції, яка визначає ключові теоретичні, методологічні та практичні концепти, які передбачають певну послідовність дій щодо реалізації концептуальних засад розвитку івент-менеджменту.

3. Визначено та систематизовано ключові детермінанти розвитку івент-індустрії, а саме: інституційне середовище, ресурсний потенціал івент-туризму, внутрішні функціонали суб'єктів івент-менеджменту, професійні компетентності івент-менеджерів, які створюють синергетичний ефекту взаємозв'язку управлінських рішень і наявних умов здійснення. Врахування впливу державної політики та планування регіональних програм на розвиток івент-менеджменту. Аргументовано, що різномасштабність, періодичність або, навпаки, епізодичність, різна тематична спрямованість івент-заходів зумовлюють масштабність та змінюваність складу інституцій у цій сфері, які представлені як суб'єктами публічного управління.

4. На основі аналізу результатів маркетингових досліджень пониту та сегментації споживачів івент-послуг виявлено, що основними проблемами розвитку ринку івент-послуг є недостатній рівень якості надаваних послуг,

слабо розвинена інфраструктура івент-індустрії, недостатньо активна поінформованість споживачів про події та івент-заходи, що потребує впровадження на підприємствах моделі системи управління сталістю подій

на основі положень стандарту Міжнародної організації стандартизації ISO, розроблення програмного портфеля івент-заходів і подій.

5. Формування та реалізація івент-заходів базуються на референтній моделі управління, яка ідентифікує процеси взаємодії стейкхолдерів на

основі трансформації параметрів розвитку (обмеження, потреби, вимоги, інформація, ресурси, компетентності, інтереси, результати, бізнес-процеси)

для створення та реалізації комплексного івент-продукту. Референтна модель управління розкриває процеси планування, організації та оцінювання івент-заходів через реалізацію маркетингових досліджень, сегментацію споживачів

івент-заходів, обґрунтування інноваційної моделі організації івент-заходів,

алгоритмів створення дорожніх карт івент-заходів, формування портфеля івент-програм.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП **ДОДАТКИ** України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУМБІП Україна *Додаток А*



ЗВІТ МЕНЕДЖМЕНТУ ВДНГ 2018 рік (1/3)

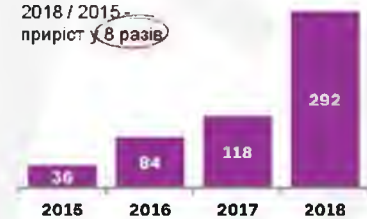


Заходи, фестивалі, події



Заходи (фестивалі, івенти, виставки), шт

2018 / 2015 -
приріст у 8 разів



Операційна робота

Валова виручка, млн. грн без ПДВ

2018 / 2015 -
приріст у 3 рази



ЕВІТДА (операційний прибуток)

2018 / 2015 -
приріст у 6,5 рази



Штат, осіб

2018 / 2015 -
зниження на 10%



ВДНГ перерахував у бюджет України, млн. грн

2018 / 2015 -
приріст у 3,5 рази



Борги ВДНГ, млн. грн.

2018 / 2015 -
зниження у 2 рази



Продуктивність праці, валова виручка, тис. грн. / 1 співробітника

2018 / 2015 -
приріст у 3,5 рази



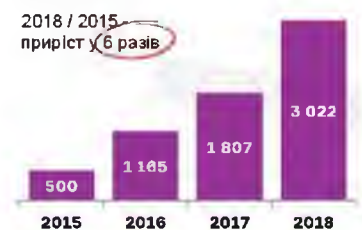
Використання зароблених ВДНГ коштів, 2018 р.

Скільки грошей заробив ВДНГ (реальний прибуток)	19,9
Використання зароблених ВДНГ коштів	
= Операційні	
Підвищення зарплат до ринкового мінімуму	(3,7)
Зміна дебіторської заборгованості	(2,1)
Ремонти/відновлення будівель/споруд/обладнання, благоустрій	(1,6)
Разом використано зароблених ВДНГ коштів	(7,4)
Операційний прибуток (ЕВІТДА)	12,5
Використання зароблених ВДНГ коштів	
= Неопераційні	
Погашення старих боргів (перед бюджетом та контрагентами)	(6,0)
Ремонти/відновлення будівель/споруд/обладнання, благоустрій	(2,3)
Разом використано зароблених ВДНГ коштів	(8,2)
Залишок коштів (на подальше погашення старих боргів ВДНГ)	4,3

Відвідуваність

Відвідуваність ВДНГ, тис. осіб

2018 / 2015 -
приріст у 6 разів





ЗВІТ МЕНЕДЖМЕНТУ ВДНГ 2018 рік (2/3)



Парк

Сад Гамма

Новий проект ВДНГ: майже 300 гектарів у збудованому саду ВДНГ.
Зроблено: липень 2018



Студія "KITCHEN & GARDEN"

Між тем студійного типу "KITCHEN & GARDEN".
Старт: липень 2018



Еко-лазка з кращими

Еко-лазка з параболізованою властивістю встановлена на ВДНГ. Майданчик.
Зроблено: листопад 2018



Ландшафтний парк - I етап (проект)

1,3 га території ВДНГ під реконструкцію у ландшафтний парк.
План: липень 2018



Парк "Інтеграція"

Будівництво частини парку-території ВДНГ.
План: липень 2018



Містечко

Шей Містера

1200 квадратних метрів у Києві на ВДНГ.
Старт: грудень 2018



Скульптурний символізм

30 років символізму, на площі в межах міжнародної скульптурної премії.
Зроблено: січень 2018



Театр маріонеток

Єдиний в Україні театр маріонеток від першого організатора на ВДНГ.
Старт: листопад 2018



Арт-резиденція в САВОН на ВДНГ

Поступово діючи територія мистецтва.
Зроблено: липень 2018



Екстер'єр "Lo Galpus"

Новий кафе-бар для відвідувачів ВДНГ та учнів шкіл.
Старт: квітень 2018



Іжа

Дозвілля

Земля Країни на ВДНГ 2017/18

Висхідний проєкт змагань.
Зроблено: липень 2018



Стенд-ап на ВДНГ

Своєрідні змагання людей на площі в саду.
Старт: квітень 2018



Навчальний центр

Новий розважальний проєкт.
Старт: липень 2018



Виставка "Літній дінопарк"

Популярна сітка виставки динозаврів, архітектурна.
Зроблено: липень 2018



Земля Країни на ВДНГ 2018/19

Висхідний проєкт змагань.
Старт: грудень 2018



Дозвілля

Освіта, технології, підприємництво

ВДНГ ATV тест-драйв

Легкий аттракціон в межах змагань на ВДНГ. Майданчик.
Старт: грудень 2018



Х-Лайв

Унікальний аттракціон з віртуальною реальністю у парку у просторі міжблизько.



Вело-інфраструктура - I

Інфраструктура для велосипеду дорожнього розробки, майже 1 км, Київська.
Зроблено: жовтень 2018



Школа Мадера

Навчальний проєкт (школа) в межах парку.
Зроблено: липень 2018



Elkair Point

Сторонній комерційний об'єкт, розташований в межах парку.
Старт: липень 2018



Львівська Країна ВДНГ

Своєрідний аттракціон для дітей та фігурок в саду.
Зроблено: квітень 2018



Освіта, технології, підприємництво

Нурак Базар

Король Базару переїздить на ВДНГ.
Зроблено: вересень 2018



Міні футбол на ВДНГ

Площа для мініфутболу.
План: липень 2018



Розробка Creative Hub

Презентація технологій для виставки, двоїмлітній та бізнесу.
Старт: липень 2018



Стартап і інкубатор у павільйоні 62

Відкриття ресторанів та інших робіт.
Закінчено: липень 2018



Вело-інфраструктура - II

Інфраструктура для велосипеду дорожнього розробки, майже 1 км, Київська.
План: липень 2018



Новий виставковий центр

Привабливий публічний комплекс, включено проєкцію на відвідувачів.
План: липень 2018



Література

1. Антоноук Н., Ганич Н., М. М. Мальська. Міжнародний туризм і сфера послуг. Вид-во: Знання, 2008. 664 с.

2. Антоненко І. Я. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок комунікаційної стратегії. Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Економічні науки. 2011. № 2. С. 191–195.

3. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. Сучасний менеджмент і економічний розвиток. 2012. № 1. С. 5.

4. Аллен Дж. Бізнес-планування подій і закулісні секрети успішних заходів // пер. з англ., 2008. 353 с.

5. Архипенко С. В., Полякова В. Я., Орлов В. В. Аналіз соціально-економічних детермінант розвитку подієвого менеджменту в публічному управлінні // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 2. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1032>

6. Безкоровайна Л., Літвінова-Головань О. Особливості генези туризму як об'єкта наукового пізнання. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології, 2016. №7 (61). С. 47-56.

7. Богдан Н., Сидельник В. Туристичний імідж регіону як інструмент управління його інвестиційною привабливістю // Бізнес Інформ. 2019. № 3. С. 203–215.

8. Бондарь О.І. Event-менеджмент туристичного підприємства: матеріали ІV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти» (м. Херсон, 17–18 жовтня 2019 р.). Херсон: Вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2019. 458 с. С.420–422.

9. Ведмідь Н.Г. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 536 с.

10. Вишневський В.І., Тараненко А.П. Інновації та інформаційні технології в туристичній сфері Києва // Інтелект XXI. 2019. № 5. С. 109–113. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_5/24.pdf

11. Власенко О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям досліджень в сучасній науці // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Економічні науки. 2014. № 9. С. 142–145.

12. Влсдарчик Г. В. Под'євий (івенту) туризм в Україні / Сдобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 жовтня 2012 р.: тези доп. Київ: НУХТ, 2012 р. С. 409.

13. Воронкова В.Г. Формування синергетично-рефлексивної моделі самоуправлінського суспільства: цивілізаційний контекст // Гуманітар. вісн. Запоріз. держ. інженер. акад.: [зб. наук. пр.]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2012. Вип. № 49. С. 17–28.

14. Габор Л. А. Формування ринку под'євого туризму в Одеському регіоні // Становлення сучасної науки. Одеса, 2012. С. 56–58.

15. Гарбар Г. А. Туризм як соціокультурний феномен. Нова парадигма. 2013. Вип. 118. С. 86–97.

16. Гугул О. Я. Культурно-под'євий туризм як складова анімаційної атрактивності туристичної дестинації (на прикладі Тернопільської області) // Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія: Економіка. 2015. Вип. 5. С. 49–52.

17. Демидова Е. Event-management або як зробити подію незабутньою [Електронний ресурс]. URL: http://toplutsk.com/articles-article_1594.html/

18. Давидова С. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 7. С. 65–69.

19. Доан П. В. Вплив под'євого туризму на розвиток регіону // Географія та туризм. 2010. Вип. 9. С. 99–104.

20. Зінько Ю. Горішевський П., Васильєв В. Долженко Т.П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. 2013. 148 с.
21. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
22. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ: НАКККІМ, 2015. 84 с.
23. Карпюк О., Сингаєвська А. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39–42.
24. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Івент-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій. In: Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: кол. монографія. Житомир: Вид-во Євенок Г.О., 2017. С. 331–359.
25. Кириллова А. М., Ілляшенко С. М. Сутність та принципи івент-маркетингу // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. імені проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / за заг. ред.: О. В. Прокопенко, М. М. Петрушенка. Суми: СумДУ, 2015. С. 247–249.
26. Клочковська В.О., Клочковський О.В. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку в'їзного та внутрішнього туризму України: зб. наук. пр. ДонНУ. м. Вінниця. Економіка і організація управління. 2016. № 2 (22). С.276–281.
27. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні. Географія та туризм. 2012. Вип. 22. С. 112–119.
28. Костюк О. Історія івента // Теорія і практика організації спеціальних заходів, 2008. № 3. С. 17–21.
29. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Київ: Альтерпрес, 2003. 470 с.

30. Мельниченко С.В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності // Економічні науки: зб. наук. пр. Луц. НТУ. Серія «Економіка та менеджмент». 2010. Вип. 7(26). Ч. 2. С. 224–232.

31. Миронов Ю. Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни // Наук. вісн. НЛТУ України. 2016. Вип. 26.6. С. 255–262.

32. Мисик В.М. Сутність та характеристика івент-менеджменту в системі управління підприємства // Причорноморські економічні студії. 2020. 50-1. С. 143–148.

33. Міщенко О. В. Розвиток подієвого туризму у м. Луцьку // Наук. вісн. Східноєвроп. нац. ун-ту імені Лесі Українки. Луцьк. 2014. № 11(288): Серія: Географічні науки. С. 137–142.

34. Наумік-Гладка К.Г., Вовк К.М. Неіроекономічний підхід щодо розвитку підприємницької івент-діяльності // Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комуніальне господарство міст». Серія: Економічні науки. № 138 (2017) С. 33–38.

35. Острікова Т. Економічні моделі майбутнього та ринки на 30 трильйонів доларів // Економічна правда. 2020. 26.08. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360/>

36. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля // Культурно-дозвілєва діяльність у сучасному світі: кол. монографія. Київ: Ліра. 2017. 328 с.

37. Поплавський М.М. Івент-менеджмент у індустрії дозвілля // Питання культурології. 2017. № 33. С. 186–197.

38. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 394/95 (зі змін. та допов.) // Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. ст. 24.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

39. Пуценгейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Київ: Центр навч. літ., 2007. 344 с.

40. Радонова О. М. Івент-технології. Харків. нац. ун-т міського госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.

41. Пацьків В.Є., Мороз В.Р. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе покуття» [Електронний ресурс] // Наук. вісн. НДТУ України. № 5. 2018. С. 78. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/suchasniy-stan-ta-perspektivi-rozvitkupodievogo-turizmu-v-ukrayini-na-prikladi-rozroblenogo-iveni-turu-vidkriy-dlya-seberokuttya>

42. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Харьков. акад. технологии и организации питания. Харьков: Студцентр, 1995. 229 с.

43. Савицька Д. В. Івент-менеджмент: тенденції та розвиток в Україні. 69-та студ. наук.-техн. конф.: секція «Економіка і менеджмент»: зб. тез доп. // Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. С. 366–367.

44. Сардак С.Е., Саркісян А.С. Іноваційні аспекти розвитку міжнародного туризму // Економічний простір. № 138, 2018. С. 18-28.

45. Скриль І. А. Дослідження потенціалу харківського регіону для розвитку подієвого туризму // Економічна та соціальна географія. 2012. Вип. 2. С. 184–189.

46. Событийный туризм в Украине: спортивные соревнования, ярмарки, выставки, концерты, карнавалы // Страница «Путешествия по Украине» сайту Українського туристичного порталу «Укртуризм». URL: http://www.ukrtourism.com/travel_in_ua/1-9-2008_12-48_52_1.html

47. Тараненко А. П. Івентивний менеджмент туристичних дестинацій»: матеріали ІV Міжнар. наук.-практ. конф. «Управлінські науки в сучасному світі», Запоріжжя, 22 листопада 2017 р.

48. Тараненко А. П. Роль івентивного туризму в розвитку туристичних дестинацій»: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Реалізація політики модернізації економіки в умовах державно-приватного партнерства», 20 жовтня 2017 р.

49. Тараненко А.П. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація // Агросвіт. 2020. № 11. С. 149–154. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2020/21.pdf

50. Тімець О. Значення туризму як суспільного явища. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/294/1/znach_turizm.pdf;

51. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.

52. Уокер Дж. Управління гостинністю: пер. с англ. Київ: Знання, 2012. 880 с.

53. Федотов Ю.Н., Востєков І.Е. Спортивно-оздоровчий туризм., 2012. 361 с.

54. Хальцбаур У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур [и др.]. Київ : Книгоград, 2009. 384 с.

55. Хитрова О. А., Харитонов Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні // Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту: зб. наук. пр. Одеса. Серія: Економіка і менеджмент, 2018. Вип. 30. С. 27–31.

56. Хомин О. Й. Проблеми розвитку туризму у контексті забезпечення економічної безпеки // Вісн. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2012. Вип. 6. С. 439–441 [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkrnuen_2012_6_112

57. Шагайда П.А. Міжнародний досвід оцінки ефективності подієвого маркетингу // Економічні науки. 2010. № 68. С. 249–252.

58. Шикіна О., Олійник В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 12. С. 460–463.

59. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика івент management. Киев: Баланс Бизнес Букс, 2008. 320 с.

60. Шумович А., О. Берлов. Смешать, но не забывать. Рецензы организации мероприятий, 2011. 264 с. [Електронний ресурс]. URL:

<https://altairbook.com/books/861462402-smeshat-no-ne-vzbalyvat-recepty-organizacii-meropriyatiy.html>

61. Яровий В.Ф. Сутність та удосконалення інституційного забезпечення розвитку туристичної галузі на регіональному, національному та міжнародному рівні. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017.

Вип. 15. С. 156–159.

62. Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. *Festival and Special Event Management*, 5th Edition. Wiley, 2010, 370 p.

63. D. Bowdin. An Application of the Events Management Concept in the Marketing Success of Clubs and Bars // *Event Management Dissertation*, 2016. URL: <https://phdessay.com/dissertation-proposal-an-application-of-the-events-management-concept-in-the-marketing-success-of-clubs-and-bars/>

64. Anand N., Jones B.C. Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize. *Journal of Management Studies*. 2008. Vol. 45. Iss. 6. P. 1036–1060.

65. Bhe T., Glasmacker P., Meekwood J., Pereira G. And Wallace M. *Event Management and Best Practices*. Red Boks, IBM, 2004.

66. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. *Events Management*. Routledge, 2010. 774 p.

67. Cambridge English Dictionary. 2019. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>

68. Carter L. *Event Planning*. 2nd Ed. Author House. Blumington, Indiana, 2013. 192 p.

69. Collins English Dictionary. 2014. URL: <https://www.collinsdictionary.com>

70. Event Academy. What is Event Management? 2012. URL: <https://eventacademy.com/news/what-is-event-management>

71. Event management planning guide. URL: https://www.wodonga.vic.gov.au/leisure-arts-visitors/events/images/Event_management_planning_guide.pdf

72. Event Management. Principles and Methods. URL: <http://www.araismc.com/wp-content/uploads/2017/03/304-EVENT-MANAGEMENT-PRINCIPLE-METHOD.pdf>

73. Garud R. Conferences as Venues for the Configuration of Emerging Organizational Fields: The Case of Cochlear Implants. *Journal of Management Studies*. 2008. Vol. 45. Iss. 6. P. 1061–1088.

74. Getz D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. 29 (3). p. 403–428.

75. Goldblatt J. *Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events* (The Wiley Event Management Series). 8th Edition, 2013. 432 p.

76. Goldblatt J. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2002. 430 p.

77. Hardy C., Maguire S. Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: narratives of DDT and the Stockholm convention. *Academy of Management Journal*. 2010. № 53. P. 1365–1392.

78. International Recommendations for Tourism Statistics 2008, World Tourism Organization (UNWTO). New York, 2010. 134 p. URL: <http://www2.unwto.org>

79. Karaman A. Defining The Regional Identity: Conceptual Parameter of Urban Morphology // *Journal of Research in Architecture & Planning*, 2001. P. 70–88.

80. Klochkovska V., Khaletska O., Broyaka A. (2017). Ensuring of the socio-economic development of regions of Ukraine on the basis of methods of indicative planning. *Problems and Perspectives in Management* (open-access). 15 (4). 62–71.

81. Lampel J., Shamsie J., Shapira Z. Experiencing the improbable: Rare events and organizational learning. *Organization Science*. 2009. № 20. P. 835–845.

82. Longman Dictionary of Contemporary English 6 Edition Cased and Online. Longman (Pearson Education), URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/event>

83. Mazuraki A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Okhrimenko A. Formation of National Tourism System of Ukraine // *Problems and Perspectives in Management* 2018. № 16 (1). С. 68–84

84. Moeran B. The book fair as a tournament of values. Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events. Cambridge, 2011. P. 119–144.

85. Mykhailichenko H., Kravtsov S., Zabaldina Y. Planning of event portfolio for tourism destination in post-quarantine period // *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту* 2020. № 2 (130). С. 36–47.

86. Nardiello G., Naumik-Gladk B., Ptashchenko O., Malukina A. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism // *Економічний часопис*, 165 (5–6). 2017. С. 104–109.

87. Kenell J., Bladen Ch., Abson E., Wilde N., Nigam S. Events management. An introduction, 2018. 464 p.

88. Oliver A.L., Montgomery K. Using field-configuring events for sense-making: A cognitive network approach // *Journal of Management Studies*. 2008. № 45. P. 1147–1167.

89. Oxford English Dictionary. Third Edition, Oxford University Press, 2010

90. Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. Cengage Learning: EMEA, 2004. P. 13.

91. Smith W. Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events (5th edition). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2008. Vol. 20, No. 2. P. 237–238.

92. Taranenko A. Event-tourism development as a way of touristic attraction of Ukraine / *Moder Science – Modern veda*. Praha. Česká republika, Nemoros. 2020. No 5. С. 59–70.

93. The Event Management Body of Knowledge. URL: <https://www.embok.org/>

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України