

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

МИСИК ВІКТОРІЯ МИКОЛАЇВНА

УДК 005.35:658.3]:005.591.3](043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

073 – Менеджмент

07 – Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ / В.М. Мисик /

Науковий керівник Жежуха Володимир Йосипович, к.е.н., доцент

Львів – 2023

АНОТАЦІЯ

Мисик В.М. Формування та розвиток івент-менеджменту. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 – Менеджмент. – Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2023.

Дисертацію присвячено розв'язанню завдання розроблення теоретико-методологічних і методико-прикладних засад формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах. Актуальність наукового дослідження підтверджується тим, що у сучасних умовах розвитку бізнесу більшість підприємств одне із своїх ключових завдань вбачають в утриманні наявних ринкових позицій, застосовуючи для цього максимально можливий спектр інструментів і технологій. Особлива увага суб'єктами господарювання останнім часом звертається на щораз активніше застосування з цією метою івент-менеджменту, який сьогодні можна трактувати одним із найбільш динамічних напрямків дослідження теорією і практикою. Івент-менеджмент охоплює одну із найскладніших та найпріоритетніших сфер ухвалення управлінських рішень суб'єктами господарювання, що пов'язана із ринком, брендом компанії, діловим середовищем, зовнішньоекономічними зв'язками, інтернаціоналізацією бізнесу, бізнес-партнерами тощо.

Вже зараз івент-менеджмент займає позиції повноцінного виду менеджменту загалом (поруч із інвестиційним менеджментом, фінансовим, виробничим, інноваційним, проектним, самоменеджментом, ризик-менеджментом, менеджментом якості, міжнародним менеджментом тощо), адже охоплює важливі для будь-якого суб'єкта господарювання сфери – заходи тімблдингового та ділового характеру. Особливе місце івент-менеджменту полягає тому, що він, з одного боку, стосується взаємодії компанії із різними стейкхолдерами, чисельність яких, як відомо, у сучасному ринковому просторі істотно збільшується (крім того, доволі часто коло таких стейкхолдерів охоплює

й іноземні ринки). З іншого боку, підсистема івент-менеджменту безпосередньо стосується і працівників підприємства (у частині тимбілдінгової складової івент-менеджменту) як його соціального капіталу. У цьому контексті, як відомо, персонал в організації у ХХІ столітті є ключовим елементом формування вартості бізнесу, адже його роль є безумовно визначальною під час створення нових продуктів, впровадження інновацій, розширення ринкової присутності, захоплення нових ринкових сегментів, підвищення конкурентоспроможності тощо.

У першому розділі «Теоретико-прикладні положення з формування та розвитку івент-менеджменту» розглянуто сутність івент-менеджменту та надано його характеристику, розвинуто типологію івентів як об'єктів івент-менеджменту, а також сформовано концептуальну модель його побудови та використання в управлінні підприємством.

Розглядаючи сутність поняття івент-менеджменту, наголошено на його генезисному зв'язку із поняттями «менеджмент» та «івент». Описано особливості трактування поняття менеджменту, яке у науковій літературі досліджується з різних позицій, зокрема, як вид професійної діяльності, як процес, як частина науки про управління, що пов'язана з різними локальними центрами відповідальності чи організаційно-економічними системами, як уміння і навички, як окрема функція чи їхня сукупність, як колектив менеджерів, що виконує завдання лінійного чи функціонального управління тощо. Поняття івенту, своєю чергою, трактується як запланована та організована подія, як захід з чітко визначеним часом та ціллю, як діяльність, що планується з особливою метою, як подія, що має властивість траплятися, тощо.

Встановлено, що теорія і практика управління різними подіями, які пов'язані із діяльністю компаній, як правило зосереджена на діловому їхньому аспекті. Водночас, наголошено, що обмежувати івент-менеджмент виключно заходами ділового характеру не доречно, оскільки змістове наповнення поняття «івент» є значно ширшим і поширюється також на заходи неділового характеру (наприклад, інтеграційні тренінги для персоналу, корпоративні виїзди тощо).

Враховуючи це, під поняттям івент-менеджменту запропоновано розуміти вид управлінської діяльності, що спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) і тімблдингового характеру у діяльності підприємств, організацій та установ для досягнення їхніх стратегічних і тактичних цілей. Особливістю івент-менеджменту є те, що він побудований багато в чому на положеннях менеджменту загалом, а також прямо чи опосередковано стосується виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання.

Для конкретизування сутності івент-менеджменту виокремлено його ключові характерні ознаки, а саме: івент-менеджмент пов'язаний із сукупністю різних взаємовідносин, що виникають під час управління заходами ділового та тімблдингового характеру; сфера івент-менеджменту тісно пов'язана із т. зв. «діловою» та «тімблдинговою» інфраструктурою, що, зокрема, охоплює конференц-зали, різне технічне обладнання, аудіо- та відеоапаратуру, заклади розміщення (проживання) працівників / учасників, кейтеринг, транспорт тощо; івент-менеджмент є самостійною сферою наукових знань і професійної діяльності; івент-менеджмент за своїм змістом пов'язаний більшою мірою із категорією робочого часу працівників; івент-менеджмент ґрунтується на сукупності науково обґрунтованих положень (принципів, методів, форм, інструментів тощо); сфера івент-менеджменту поширюється як на внутрішнє середовище суб'єкта господарювання («внутрішня» спрямованість), так і на заходи, що пов'язані із зовнішнім середовищем («зовнішня» спрямованість); івент-менеджмент за своїм змістом є також конкретною функцією менеджменту, яка реалізуються шляхом реалізації відомих у теорії і практиці загальних функцій; ключовим ініціатором заходів в межах івент-менеджменту є найчастіше суб'єкт господарювання; розвиток івент-менеджменту на рівні суб'єктів господарювання тісно пов'язаний із розвитком культури івент-індустрії як на рівні галузі, регіону чи держави загалом, так і на міжнародному рівні; інструментарій івент-менеджменту поширюється не лише на сферу

бізнесу, а й на сферу діяльності неприбуткових організацій чи на сферу реалізації різних соціальних ініціатив; івент-менеджмент охоплює заходи т. зв. запрограмованого характеру, тобто таких, що базуються на чіткій послідовності дій у відповідності до раніше встановлених та конкретно заданих напрямів.

Розвинуто типологію івентів як об'єктів івент-менеджменту. Їх запропоновано класифікувати за характером проведення заходу (культурно-розважальні, спортивні, релігійні, корпоративно-ділові (бізнесові), соціально-політичні, наукові тощо), за масштабністю (мікроподії, макроподії, мегаподії), за місцем проведення (події, які проводяться на території замовника, події, які відбуваються поза межами території замовника, події, які відбуваються змішано і на території замовника, і поза нею), за змістом (ділові, тимбілдингові), за періодичністю проведення (разові, періодичні, постійні), за суб'єктним складом учасників (внутрішні щодо організації, зовнішні щодо організації, поєднання перших і других), за характером взаємодії учасників (формальні, неформальні), за суб'єктним складом організаторів і координаторів (внутрішні, зовнішні), за національним складом учасників, організаторів і координаторів (національні, міжнародні), за прикріпленістю до місця проведення (мобільні, прикріплені до конкретного місця, змішані), за рівнем новизни (класичні, креативні), за формою взаємодії учасників (віртуальні, відбуваються наживо), за часовою спрямованістю (ретроспективні, поточні, перспективні), за особливостями фінансування (фінансуються організацією-замовником, фінансуються сторонніми щодо організації-замовника суб'єктами, змішане фінансування), за завершеністю (завершені, незавершені). Розвинута типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту дає змогу керівникам та суб'єктам івент-менеджменту обґрунтованіше обирати види івентів залежно від визначених цілей, завдань, наявного ресурсного забезпечення та існуючих обмежень, а також планувати такі заходи на перспективу.

Розроблено концептуальну модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством, яка дає змогу суб'єктам івент-менеджменту та керівникам підприємств ідентифікувати необхідне ресурсне

забезпечення, цілі, інструментарій, політику, правила, процедури, індикатори, критерії тощо для ефективнішої реалізації івент-заходів. Запропонована концептуальна модель охоплює як фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на івент-менеджмент, так й інші складові елементи, необхідні для ефективного його функціонування в процесі управління підприємством, зокрема, суб'єкти, об'єкти, різноманітне ресурсне забезпечення, цілі та завдання, принципи, технологія та результати івент-менеджменту, а також структурні складові івент-менеджменту, що включають інструментарій, технологічну складову, персонал, політику, правила та процедури, індикатори і критерії оцінювання івент-менеджменту.

У другому розділі «Аналізування процесів формування та розвитку івент-менеджменту» розглянуто методичні підходи до діагностування процесів формування та розвитку івент-менеджменту, ідентифіковано стан цих процесів, а також розкрито вітчизняний та зарубіжний досвід у зазначеній сфері.

У ході дослідження виявлено, що діагностувати процеси формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах можна з використанням різних підходів (системний, елементний, структурний, функціональний, проектний, програмний тощо), кожному з яких характерні власні недоліки та переваги, на які слід зважати. Серед основних формальних та неформальних методів діагностування процесів івент-менеджменту запропоновано виокремити статистичні, матричні, індикаторні, експертні, методи проектних аналогій, графоаналітичні, комбіновані методи тощо.

Виокремлено низку ключових фаз діагностування івент-менеджменту, зокрема фази підготовки, постановки діагнозу щодо поточного стану його формування та розвитку, планування дій, реалізації діагностичного плану, пошук та оцінювання альтернативних варіантів розв'язань проблеми, що виникла, та фазу завершення діагностичної роботи. Серед ключових параметрів діагностування процесів івент-менеджменту на підприємствах виокремлено такі: діагностування зв'язку івент-менеджменту з цілями управління; діагностування ефективності стратегії івент-менеджменту; діагностування ресурсного

забезпечення івент-менеджменту; оцінювання оптимальності організаційної структури підприємства з позиції івент-менеджменту; діагностування компетентності керівників щодо формування та розвитку івент-менеджменту; діагностування процесів навчання та розвитку персоналу з питань івент-менеджменту; діагностування рівня задоволення учасників івент-менеджментом; діагностування фінансових аспектів івент-менеджменту; оцінювання привабливості бізнес-середовища підприємства з позиції івент-менеджменту; діагностування ризиків внутрішнього та зовнішнього середовища з позиції івент-менеджменту; діагностування стану івент-індустрії регіону та її впливу на формування і розвиток івент-менеджменту суб'єкта господарювання тощо. Запропоновано модель зв'язку івент-менеджменту з цілями управління, адже забезпечення високого рівня ефективності цього виду менеджменту не завжди має розглядатися як самостійна ціль, а скоріш як один із інструментів сприяння підвищенню ефективності виробничо-господарської діяльності конкретного суб'єкта господарювання загалом та покращення його фінансово-економічних показників.

Розглянуто поняття сформованості івент-менеджменту на підприємстві, що описується рівнем структуризації й регламентування відповідних процесів (зокрема, порівняно з характеристиками початкового та бажаного стану) для підвищення ефективності управління й досягнення встановлених цілей. Розроблено комплексно-цільовий метод оцінювання сформованості івент-менеджменту в організації, що ґрунтується на виокремленні чотирьохфакторної моделі такого оцінювання (напрями професійної компетентності, зрілості, івент-активності, а також інформаційно-технологічної складової), яка дає змогу сформуванню комплекс відповідних параметрів оцінювання та забезпечити їхнє інтегрування для отримання узагальненої оцінки.

Проведено дослідження та здійснено вивчення стану формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах регіону. Дослідження охоплювало 30 підприємств Львівщини з різних галузей економіки (при формуванні обсягу вибірки враховано принцип малих вибірок). Отримані

результати дають змогу охарактеризувати процеси формування та розвитку івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах як такі, що потребують значних змін. Чимало представників бізнесу не мають чіткого уявлення, як івент-менеджмент загалом впливає на їхню діяльність, які перспективи він відкриває та нові можливості пропонує.

Проаналізовано вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту. З'ясовано, що на сьогодні івент-менеджментом займаються не лише безпосередньо представники івент-індустрії (основним продуктом діяльності яких і є івенти), але й підприємства, що здійснюють різні види діяльності. Часто суб'єкти господарювання мають в своєму штаті івент-менеджера або ж навіть окремий підрозділ, який функціонує паралельно із рештою підрозділів організації.

У третьому розділі «Інструментарій вдосконалення процесів формування та розвитку івент-менеджменту» удосконалено модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством, запропоновано науково-методичні положення до формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи, а також здійснено економічне обґрунтування побудови та розвитку івент-менеджменту.

Наголошено на тому, що позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством та моделювання його стратегічного розвитку є одними із найбільш складних прикладних завдань в процесі формування та вдосконалення цього виду менеджменту в організації. Якщо формування івент-менеджменту відбувається за принципом «з нуля», – ситуація багато в чому є більш визначеною, адже тоді очевидно, що все слід почати з побудови фундаменту та бази управління заходами ділового і тимблдингового характеру у діяльності суб'єктів господарювання, а далі вже наповнювати її складовими елементами. У випадку, коли івент-менеджмент вже попередньо існував на підприємстві у тій чи іншій формі, виконувати роботи у напрямку його розвитку стає складніше, оскільки тоді слід нерідко вдаватись до заходів реінжинірингового характеру. У будь-якому випадку, для розуміння найбільш доцільних напрямків розвитку

івент-менеджменту варто, перш за все, здійснити його позиціонування в управлінні підприємством, визначаючи його місце в такому управлінні (поточне й перспективне). Враховуючи це, сформовано модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні організацією, яка дає змогу визначати його оптимальну структуру залежно від виду бізнесу, здійснити декомпозицію його функцій, ідентифікувати його роль для забезпечення розвитку суб'єкта господарювання, а також описувати ролі працівників у цьому напрямку. У кінцевому результаті зазначена модель сприятиме підвищенню прибутковості підприємства шляхом інтеграції підрозділів, які залучені до процесів івент-менеджменту. В запропонованій моделі виокремлено 4 визначальні ролі (управління тимблдинговими процесами, управління діловими заходами, стратегічний бізнес-партнер, а також івент-менеджмент інтеграції, трансформації та змін), які й показують різний вимір інтеграції івент-менеджменту в управління підприємством.

Прикладне значення розробленої моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством полягає і в тому, що вона дає змогу керівникам і власникам бізнесу розширити свої горизонти і трактувати івент-менеджмент не як окрему підсистему управління, а як системоутворюючу складову підвищення ефективності ведення бізнесу.

Розроблено науково-методичні положення до формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи, яка ґрунтується на комплементарному поєднанні ключових суб'єктів івент-індустрії з використанням техніко-технологічного забезпечення, що уможливлює підприємствам вибір варіативності реалізації заходів в межах івент-менеджменту. Виокремлено унікальні ціннісні характеристики пропонованої інформаційно-комунікаційної івент-платформи, а саме: генетичні алгоритми – машинне навчання; додаток IOS та Android для швидкого доступу та взаємодії з подіями; веб-сайт із зручним пошуком подій та посиланням на мобільний додаток, інтеграція з платформами соціальних медіа; календар подій з можливістю зберігати та планувати події;

продаж квитків, включаючи обробку платежів та видачу електронних квитків; режим події в реальному часі (онлайн трансляція).

Удосконалення процесів формування та розвитку івент-менеджменту неминуче пов'язане із економічним обґрунтуванням відповідних рішень. Ініціативи у сфері управління заходами ділового та тімблдингового характеру в діяльності суб'єктів господарювання повинні бути не лише швидкими, цілеспрямованими та доречними, а й економічно ефективними. Проблема ускладнюється тим, що здебільшого продукти івент-менеджменту характеризуються унікальністю, а відтак є неподібними один на одного. Це слід брати до уваги під час планування та оцінювання витрат у зазначеній сфері. Враховуючи вказане, крім базових аспектів побудови та розвитку івент-менеджменту, що стосуються його цілей, користі від ініціатив, ризиків тощо, доречно звертати увагу і на економічні параметри рішень у його межах.

Беручи до уваги вищенаведене, побудовано матрицю виникнення витрат на івент-менеджмент залежно від напрямку управління івент-процесами (стратегічне управління івент-процесами; івент-менеджмент інтеграції, трансформації та змін; управління тімблдинговими процесами; управління діловими заходами) з урахуванням фаз його формування та розвитку (фаза зародження, фаза зростання або «прискореного росту», фаза стабілізації та зрілості, фаза скорочення діяльності або «реструктуризація»). Вищезазначене стало основою розвинутого методу оцінювання і діагностування витрат на івент-менеджмент, який враховує напрямки управління івент-процесами суб'єктів господарювання з урахуванням фаз його формування та розвитку і передбачає ідентифікування ключових місць виникнення цих витрат в системі управління.

Розроблено комплекс індикаторів оцінювання івент-менеджменту в управлінні суб'єктами господарювання. Серед індикаторів, які акцентують увагу на дотриманні обмежень щодо термінів, виокремлено два показники – економія часу внаслідок впровадження чи вдосконалення івент-менеджменту та рівень відповідності фактичної тривалості реалізації івент-проекту запланованій (чи окремих робіт в його межах). Серед показників, націлених на контроль якості в

івент-менеджменті, виділено шість індикаторів: рівень формалізування управлінських процесів під час здійснення івент-менеджменту, рівень задоволеності персоналу івент-менеджментом, рівень ефективності управлінського інструментарію під час здійснення івент-менеджменту, рівень реагування на запити щодо проблем в івент-менеджменті, рівень невиконання завдань у зв'язку з проблемами у івент-менеджменті, рівень якості комунікацій у системах івент-менеджменту. Також виокремлено два показники, які акцентовані на контролі бюджету в івент-менеджменті, а саме: рівень відповідності фактичного бюджету івент-проекту запланованому та величина чистої приведеної вартості формування чи вдосконалення системи івент-менеджменту на підприємстві.

Ключові слова: бізнес, бізнес-зустрічі, заходи, івент, івент-менеджмент, менеджмент, персонал, тімбілдинг.

ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації

1.1. Монографія

1. Мисик, В.М. та Жежуха, В.Й., 2022. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. В: А.П. Дука, ред. *Парадигмальні виклики сучасного розвитку: колективна монографія*. Чернігів: ГО Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій. С. 31-45. *(Особистий внесок автора: розглянуто проблеми та тенденції розвитку івент-менеджменту та напрямки його реінжинірингу в Україні)*.

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України

2. *Мисик, В.М., 2020. Сутність та характеристика івент-менеджменту в системі управління підприємства. *Причорноморські економічні студії*, 50-1, с.143-149. *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus)*.

3. *Мисик, В.М., 2020. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», 2(1), с.29-36. *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus)*.

4. *Мисик, В.М., 2020. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*, 4, с.203-210. *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Academic Journals Database, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index, Open Academic Journals Index, GetInfo, BASE, InfoBase Index, OpenAIRE, WorldCat, SUNCAT Union Catalogue, COPAC Union Catalogue, Open Access Library, J-Gate, Google Scholar, Research Bible)*.

* Видання також входить до міжнародних наукометричних баз даних.

5. *Мисик, В.М., 2020. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*, 3, с.44-48. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus, Google Scholar, Crossref, OUCI*).

6. Мисик, В.М., 2021. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», 3(1), с.39-50.

7. *Мисик, В.М. та Жежуха, В.Й., 2022. Стан формування та розвитку івент-менеджменту в Україні. *Економіка та держава*, 2, 119-124. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus; Google Scholar, Crossref*). (Особистий внесок автора: розглянуто стан та перспективи розвитку івент-менеджменту в Україні).

8. *Мусук, V., 2022. Improvement of event management positioning in enterprise management. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 9(1), с.34-43. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus, Crossref*).

9. *Мусук, V., 2022. Methods of evaluation of event management formation at the enterprise. *Bulletin of Lviv Polytechnic National Universit. Series «Economics and Management Issues»*, 2(10), с. 154-162. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Google Scholar, Index Copernicus, Research Bib, Ulrich's Periodicals Directory*).

1.3. Стаття у науковому періодичному виданні іншої держави

10. *Мусук, V., 2021. Methodical approaches to diagnosing processes of event management formation and development. *European Journal of Economics and Management*, vol. 7, issue 3, pp.15-23. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*).

* Видання також входить до міжнародних наукометричних баз даних.

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

11. Mysyk, V.M. and Zhezhukha, V.Y. 2019. The impact of artificial intelligence on event-management. В: *Цифрова економіка: II Національна науково-методична конференція*. Київ, Україна, 17–18 Жовтень 2019. Київ: КНЕУ. (Особистий внесок автора: розглянуто особливості використання та впливу технологій зі штучним інтелектом на івент-менеджмент).

12. Мисик, В.М., 2019. Особливості івент-індустрії Азіатсько-тихоокеанського регіону. В: *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: Міжнародна науково-практична конференція*. Луцьк, Україна, 31 Жовтень 2019. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.

13. Мисик, В.М., 2019. Особливості використання технології розпізнавання обличчя в івент-менеджменті. В: *Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: Всеукраїнська науково-практична конференція студентів і молодих вчених*. Харків, Україна, 12 Листопад 2019. Частина 2. Харків: ХНУБА.

14. Мисик, В.М., 2019. Важливість професійного івент-менеджменту з погляду бізнесу. В: *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: IV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів*. Дніпро, Україна, 28 Листопад 2019. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля.

15. Мисик, В.М., 2020. Перспективи івент-менеджменту в сфері освіти. В: *Інтеграція вищої освіти України у світовий освітній простір: здобутки, проблеми, перспективи: Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 26–27 Березень 2020. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

16. Мисик, В.М., 2020. Роль івент-менеджменту в діловому туризмі. В: *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку: Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція*. Київ, Україна, 9 Квітень 2020. Київ: КНУТД.

17. Мисик, В.М., 2020. Особливості розвитку та становлення івент-менеджменту. В: *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції: Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція*. Черкаси, Україна, 16–17 Квітень 2020. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту.

18. Мисик, В.М., 2020. Особливості впливу івент-менеджменту на політичну діяльність. В: *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: XXI Всеукраїнська щорічна науково-практична конференція з міжнародною участю*. Одеса, Україна, 23 Квітень 2020. Одеса: ОРІДУ НАДУ.

19. Мисик, В.М., 2020. Особливості впливу івент-менеджменту на маркетингову сферу. В: *Економічні науки, інновації в економіці, проблеми розвитку цифрової економіки: Всеукраїнська науково-практична on-line конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Житомир, Україна, 11-15 Травень 2020. Житомир: Державний університет Житомирська політехніка.

20. Мисик, В.М., 2020. Подієвий туризм як складовий елемент івент-менеджменту. В: *Авіація, промисловість, суспільство: I Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 60-річчю КЛК ХНУВС*. Кременчук, Україна, 14 Травень 2020. Частина 2. Харків: ХНУВС.

21. Mysyk, V.M., 2020. Event Management as a Tool of Marketing Communications. В: *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства: Міжнародна науково-практична конференція*. Луцьк, Україна, 27 Жовтень 2020. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки.

22. Мисик, В.М., 2021. Види івентів як об'єктів івент-менеджменту. В: *Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту: I Міжнародна науково-практична конференція до 55-річчя Хмельницького політехнічного коледжу Національного університету «Львівська політехніка»*. Хмельницький, Україна, 26 Листопад 2020. Хмельницький: Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету «Львівська політехніка».

23. Мисик, В.М., 2021. Сучасні управлінські підходи до організування масштабних івентів. В: *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: Міжнародна науково-практична конференція*. Луцьк, Україна, 18 Лютий 2021. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки.

24. Мисик, В.М., 2021. Діагностування компетентності керівників щодо формування та розвитку івент-менеджменту. В: *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих учених*. Львів, Україна, 28–29 Квітень 2021. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

25. Мисик, В.М., 2021. Самомотивація як невід’ємний елемент дистанційного робочого процесу івент-менеджера. В: *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: Міжнародна науково-практична конференція*. Подгайська, Словацька республіка, 2021. Частина 2. Подгайська: Європейський інститут безперервної освіти.

26. Мисик, В.М., 2021. Інноваційні тенденції розвитку івент-менеджменту в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону. В: *Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту: II Міжнародна науково-практична конференція*. Хмельницький, Україна, 25 Листопад 2021. Хмельницький: Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету «Львівська політехніка».

27. Мисик, В.М., 2022. Стратегічне планування івент-менеджменту. В: *Авіація, промисловість, суспільство: III Міжнародна науково-практична конференція*. Кременчук, Україна, 12 Травень 2022. Харків: ХНУВС.

28. Mysyk, V., 2022. Strategic directions of micro-level event management development. В: *Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку: IX Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 19-21 Травень 2022. Львів: НУЛП.

29. Mysyk, V., 2022. Features of event management in the period of martial law. В: *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей*

сталого розвитку: III Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція. Київ, Україна, 10 Червень 2022. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну.

30. Мисик, В.М., 2022. Особливості використання новітніх технологій в івент-менеджменті. В: *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: XI Міжнародна науково-практична конференція. Одеса, Україна, 9-10 Вересня 2022. Одеса: ОНЕУ.*

31. Мисик, В.М., 2022. Кібербезпека в івент-менеджменті. В: *Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів: VII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Кременчук, Україна, 15-16 Листопад 2022. Кременчук: КрНУ.*

ANNOTATION

Mysyk V. Establishment and development of event-management. – Qualifying scientific work on the rights of manuscript.

Dissertation for the scientific degree of doctor of philosophy in speciality 073 – Management. – Lviv Polytechnic National University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2023.

The dissertation is devoted to developing the theoretical-methodological and methodological-applied foundations of the formation and development of event management at enterprises. The relevance of scientific research is confirmed by the fact that in modern conditions of business development, most enterprises see one of their critical tasks as maintaining their existing market positions, using the broadest possible range of tools and technologies for this. Business entities have recently paid particular attention to the increasingly active use of event management, which today can be interpreted as one of the most active research areas in theory and practice. Event management covers one of the most complex and priority areas of management decision-making by business entities related to the market, company brand, business environment, foreign economic relations, internationalization of business, business partners, etc.

Even now, event management occupies the position of a full-fledged type of management in general (next to investment management, financial, production, innovation, project management, self-management, risk management, quality management, international management, etc.) because it covers essentially any business entity spheres – events of a team building and business nature. The special place of event management is that, on the one hand, it concerns the interaction of the company with various stakeholders, the number of which, as you know, is significantly increasing in the modern market space (besides, the circle of such stakeholders quite often covers foreign markets as well). On the other hand, the event management subsystem directly concerns the company's employees (as part of the team-building component of event management) as its social capital. In this context, as is well known, personnel in the organization in the 21st century is a crucial element in the formation

of business value because its role is decisive during the creation of new products, the introduction of innovations, the expansion of market presence, the capture of new market segments, the improvement of competitiveness, etc.

In the first chapter, «Theoretical and applied provisions on the formation and development of event management», the essence of event management is considered, and its characteristics are provided; the typology of events as objects of event management is developed, and a conceptual model of its construction and use in enterprise management is formed.

Considering the essence of the concept of event management, its genesis connection with the concepts of «management» and «event» is emphasized. The peculiarities of the interpretation of the concept of management, which is studied in the scientific literature from different positions, in particular, as a type of professional activity, as a process, as a part of the science of management related to various local centers of responsibility or organizational and economic systems, as skills and abilities, as a separate function or their combination, as a team of managers performing the tasks of linear or functional management, etc. In turn, the concept of an event is interpreted as a planned and organized event, as an event with a clearly defined time and purpose, an activity designed with a particular purpose, an event that tends to happen, etc.

It has been established that the theory and practice of managing various events related to the activities of companies are usually focused on their business aspect. At the same time, it was emphasized that it is not appropriate to limit event management exclusively to events of a business nature since the content of the concept of «event» is much broader and also extends to events of a non-business nature (for example, integration training for personnel, corporate outings, etc.). Taking this into account, the concept of event management is proposed to be understood as a type of management activity aimed at managing various events of a business (business meetings, fairs, exhibitions, conferences, congresses, marketing events, social initiatives, etc.) and team-building nature in the activities of enterprises, organizations, and institutions to achieve their strategic and tactical goals. The peculiarity of event management is that

it is built in many respects on the provisions of management in general and also directly or indirectly concerns the production and economic activity of the business entity.

In order to specify the essence of event management, its key characteristics are singled out, namely: event management is associated with a set of various relationships that arise during the management of business and team building events; the field of event management is closely related to the so-called «business» and «team building» infrastructure, which, in particular, includes conference halls, various technical equipment, audio and video equipment, accommodation facilities for employees/participants, catering, transport, etc.; event management is an independent field of scientific knowledge and professional activity; event management in its content is more related to the category of working time of employees; event management is based on a set of scientifically based provisions (principles, methods, forms, tools, etc.); the field of event management extends both to the internal environment of the business entity («internal» orientation) and to measures related to the external environment («external» exposure); event management, by its content, is also a specific function of management, which is carried out through the implementation of general processes known in theory and practice; the key initiator of events within event management is most often the business entity; the development of event management at the level of business entities is closely related to the development of the culture of the event industry both at the level of the sector, region or state in general, and at the international level; the toolkit of event management extends not only to the sphere of business, but also to the sphere of activity of non-profit organizations or to the sphere of implementation of various social initiatives; event management covers the so-called of programmed nature, that is, those based on a precise sequence of actions in accordance with previously established and expressly specified directions.

A typology of events as objects of event management has been developed. They are proposed to be classified by the nature of the event (cultural-entertainment, sports, religious, corporate-business (business), social-political, scientific, etc.), by scale (micro-events, macro-events, mega-events), by the venue (events held at the territory of the customer, events that take place outside the territory of the customer, events that

take place both on the territory of the customer and outside it), by content (business, team building), by frequency of conduct (one-off, periodic, permanent), by the subject composition of the participants (internal to the organization, external to the organization, a combination of the first and second), by the nature of interaction of the participants (formal, informal), by the subject composition of organizers and coordinators (internal, external), by the national design of participants, organizers and coordinators (national, international), by attachment to the venue (mobile, attached to a specific place, mixed), by the level of novelty (classic, creative), by the form of interaction of the participants (virtual, happening live), by time orientation (retrospective, current, prospective), by the features of financing (financed by the customer organization, financed by entities external to the customer organization, mixed funding), by completion (completed, unfinished). The developed typology of events as objects of event management enables leaders and subjects of event management to more reasonably choose types of events depending on the defined goals, tasks, available resource provision, and existing restrictions, as well as to plan such events for the future.

A conceptual model of the construction and use of event management in enterprise management has been developed, which enables event management subjects and enterprise managers to identify the necessary resource provision, goals, tools, policies, rules, procedures, indicators, criteria, etc. for more effective implementation of event activities. The proposed conceptual model covers both the factors of the internal and external environment that affect event management, as well as other constituent elements necessary for its effective functioning in the process of enterprise management, in particular, subjects, objects, various resource support, goals and tasks, principles, technology and results of event management, structural components of event management, including tools, technological part, personnel, policy, rules and procedures, indicators and evaluation criteria of event management.

In the second chapter, «Analysis of the processes of formation and development of event management», methodical approaches to diagnosing the processes of formation and development of event management are considered, the state of these

processes is identified, and domestic and foreign experience in the specified field is disclosed.

In the course of the research, it was found that it is possible to diagnose the processes of formation and development of event management at enterprises using different approaches (systemic, elemental, structural, functional, project, programmatic, etc.), each of which has its shortcomings and advantages that should be taken into account. Among the main formal and informal methods of diagnosing event management processes, it is proposed to single out statistical, matrix, indicator, expert, project analogy, graphic-analytical, combined methods, etc.

Several key phases of diagnosing event management are highlighted, in particular, the phase of preparation, making a diagnosis regarding the current state of its formation and development, planning actions, implementing the diagnostic plan, searching for and evaluating alternative solutions to the problem that has arisen, and the phase of completing the diagnostic work. Among the critical parameters of diagnosing event management processes at enterprises, the following are distinguished: diagnosing the connection of event management with management goals; diagnosing the effectiveness of the event management strategy; diagnosis of event management resource provision; assessment of the optimality of the organizational structure of the enterprise from the point of view of event management; diagnosing the competence of managers regarding the formation and development of event management; diagnosis of the processes of training and development of personnel in matters of event management; diagnosing the level of satisfaction of participants with event management; diagnosis of financial aspects of event management; assessment of the attractiveness of the enterprise's business environment from the point of view of event management; diagnosing risks of the internal and external environment from the point of view of event management; diagnosis of the state of the event industry in the region and its influence on the formation and development of the event management of the business entity, etc. A model of the connection of event management with management goals is proposed because ensuring a high level of efficiency in this type of management should not always be considered

an independent goal but rather one of the tools for promoting the improvement of the efficiency of the production and economic activity of a specific economic entity in general and improving its financial and economic indicators.

The concept of the formation of event management at the enterprise is considered, which is described by the level of structuring and regulation of the relevant processes (in particular, compared to the characteristics of the initial and desired state) to increase the efficiency of management and achieve the set goals. A comprehensive and targeted method of evaluating the formation of event management in the organization has been developed, which is based on the identification of a four-factor model of such evaluation (directions of professional competence, maturity, event activity, as well as the information technology component), which makes it possible to form a set of relevant evaluation parameters and ensure their integration to obtain a generalized assessment.

A study was conducted, and the state of formation and development of event management at the region's enterprises was completed. The study covered 30 enterprises in the Lviv region from various sectors of the economy (the principle of small samples was taken into account when forming the sample size). The obtained results make it possible to characterize the processes of formation and development of event management at domestic enterprises as requiring significant changes. Many business representatives do not have a clear idea of how event management affects their activities, what perspectives it opens up, and the new opportunities it offers.

The domestic and foreign experience of the formation and development of event management is analyzed. It has been found that today event management is not only directly engaged by representatives of the event industry (the main product of which are events) but also by enterprises that carry out various types of activities. Business entities often have an event manager on their staff or even a separate department that functions in parallel with the rest of the organization's departments.

In the third section, «Toolkit for improving the processes of formation and development of event management», the model of positioning event management in enterprise management is improved, scientific and methodological provisions for the

formation of an information and communication event platform are proposed, and the economic justification of the construction and development of event management is also carried out.

It is emphasized that the positioning of event management in enterprise management and modeling its strategic development are among the most difficult applied tasks in forming and improving this type of management in the organization. Suppose the formation of event management takes place according to the principle of «from scratch». In that case, the situation is in many ways more definite because then it is evident that everything should start with the construction of a foundation and a base for managing business and team-building activities in the activities of economic entities, and then already fill it with constituent elements. When event management already exists at the enterprise in one form or another, it becomes more challenging to perform work in the direction of its development. It is often necessary to resort to measures of a reengineering nature. In any case, to understand the most appropriate directions of development of event management, it is first required to carry out its positioning in the management of the enterprise, determining its place in such management (current and prospective). Taking this into account, a model of the positioning of event management in the direction of the organization was formed, which makes it possible to determine its optimal structure depending on the type of business, to perform the decomposition of its functions, to identify its role in ensuring the development of the business entity, as well as to describe the parts of employees in this direction. In the final result, the specified model will help increase the enterprise's profitability by integrating the divisions involved in event management processes. In the proposed model, four defining roles are singled out (management of team building processes, management of business activities, strategic business partner, event management of integration, transformation, and change), which show different dimensions of the integration of event management into enterprise management.

The applied value of the developed event management positioning model in enterprise management is that it enables managers and business owners to expand their

horizons and interpret event management not as a separate management subsystem but as a system-forming component of increasing business efficiency.

Scientific and methodical provisions for the formation of an information and communication event platform have been developed, which is based on a complementary combination of crucial subjects of the event industry with the use of technical and technological support, which enables enterprises to choose the variability of the implementation of events within the limits of event management. The unique value characteristics of the proposed information and communication event platform are highlighted, namely: genetic algorithms – machine learning; IOS and Android application for quick access and interaction with events; a website with convenient event search and a link to the mobile application, integration with social media platforms; an event calendar with the ability to save and schedule events; ticket sales, including payment processing and electronic ticketing; event mode in real-time (online broadcast).

Improving the processes of formation and development of event management is inevitably connected with the economic justification of the relevant decisions. Initiatives in the field of management of business and team-building events in the activities of business entities should be not only fast, targeted, and appropriate but also cost-effective. The problem is complicated because most event management products are characterized by uniqueness and therefore are not similar to each other. This should be considered when planning and estimating costs in this area. Considering the above, in addition to the fundamental aspects of the construction and development of event management related to its goals, benefits from initiatives, risks, etc., it is appropriate to pay attention to the economic parameters of decisions within its limits.

Taking into account the above, a matrix of event management expenses was built depending on the direction of event process management (strategic event process management; integration, transformation, and change event management; team building process management; business event management) taking into account of the phases of its formation and development (emergence phase, growth phase or «accelerated growth», stabilization and maturity phase, activity reduction phase or

«restructuring»). The above became the basis of the developed method of evaluating and diagnosing costs for event management, which takes into account the direction of control of event processes of economic entities, taking into account for the phases of its formation and development, and provides for the identification of key places of occurrence of these costs in the management system.

A set of event management evaluation indicators in the management of business entities has been developed. Among the indicators that emphasize compliance with time limits, two indicators are singled out – the level of time savings due to the implementation or improvement of event management and the level of compliance of the actual duration of the event project implementation with the planned one (or individual works within its limits). Among the indicators aimed at quality control in event management, six indicators were selected: the level of formalization of management processes during event management, the level of staff satisfaction with event management, the level of effectiveness of management tools during event management, the level of response to requests regarding problems in event management, the level of non-fulfillment of tasks due to issues in event management, the level of quality of communications in event management systems. Two indicators are also highlighted, which are focused on budget control in event management, namely: the level of compliance of the actual budget of the event project with the planned one and the value of the net present value of the formation or improvement of the event management system at the enterprise.

Keywords: business, business meetings, events, event, event management, management, personnel, team building.

ЗМІСТ

Вступ	28
Розділ 1. Теоретико-прикладні положення з формування та розвитку івент-менеджменту	38
1.1. Сутність та характеристика івент-менеджменту	38
1.2. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту	56
1.3. Концептуальні положення з побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством	73
Висновки до розділу 1	100
Розділ 2. Аналізування процесів формування та розвитку івент-менеджменту	105
2.1. Методичні підходи до діагностування процесів формування та розвитку івент-менеджменту	105
2.2. Стан формування та розвитку івент-менеджменту	127
2.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту	148
Висновки до розділу 2	170
Розділ 3. Інструментарій вдосконалення процесів формування та розвитку івент-менеджменту	173
3.1. Удосконалення позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством	173
3.2. Науково-методичні положення до формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи	186
3.3. Економічне обґрунтування побудови та розвитку івент-менеджменту	202
Висновки до розділу 3	217
Висновки	220
Список використаних літературних джерел	225
Додатки	246

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку бізнесу більшість підприємств одне із своїх ключових завдань вбачають в утриманні наявних ринкових позицій, застосовуючи для цього максимально можливий спектр інструментів і технологій. Особлива увага суб'єктами господарювання останнім часом звертається на щораз активніше застосування з цією метою івент-менеджменту, який сьогодні можна трактувати одним із найбільш динамічних напрямків дослідження теорією і практикою. Івент-менеджмент охоплює одну із найскладніших та найпріоритетніших сфер ухвалення управлінських рішень суб'єктами господарювання, що пов'язана із ринком, брендом компанії, діловим середовищем, зовнішньоекономічними зв'язками, інтернаціоналізацією бізнесу, бізнес-партнерами тощо.

Вже зараз івент-менеджмент займає позиції повноцінного виду менеджменту загалом (поруч із інвестиційним менеджментом, фінансовим, виробничим, інноваційним, проектним, самоменеджментом, ризик-менеджментом, менеджментом якості, міжнародним менеджментом тощо), адже охоплює важливі для будь-якого суб'єкта господарювання сфери – заходи тімблдингового та ділового характеру. Особливе місце івент-менеджменту полягає тому, що він, з одного боку, стосується взаємодії компанії із різними стейкхолдерами, чисельність яких, як відомо, у сучасному ринковому просторі істотно збільшується (крім того, доволі часто коло таких стейкхолдерів охоплює й іноземні ринки). З іншого боку, підсистема івент-менеджменту безпосередньо стосується і працівників підприємства (у частині тімблдингової складової івент-менеджменту) як його соціального капіталу. У цьому контексті, як відомо, персонал в організації у XXI столітті є ключовим елементом формування вартості бізнесу, адже його роль є безумовно визначальною під час створення нових продуктів, впровадження інновацій, розширення ринкової присутності,

захоплення нових ринкових сегментів, підвищення конкурентоспроможності тощо.

В Україні івент-індустрія загалом та івент-менеджмент зокрема перебувають на початковому рівні розвитку і значно відстають від багатьох більш розвинутих країн світу. Проте це не заперечує факт зростання попиту на івент-послуги на внутрішньому ринку країни, а також підвищення важливості становлення івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах.

Оскільки немає універсальної моделі івент-менеджменту, він здійснюється по-різному у різних суб'єктів господарської діяльності. Для того, щоб у цьому напрямку досягти максимальної ефективності, слід володіти дієвою інформаційною базою щодо особливостей формування івент-менеджменту, його реального стану, специфіки та інструментарію його розвитку з урахуванням особливостей кожного конкретного суб'єкта господарювання тощо, щоб надалі впроваджувати зміни, робити вдосконалення, виявляти потенціал у вказаному напрямку і т.д. Це посилює актуальність та важливість подальших досліджень у напрямку розроблення теоретико-методологічних і методико-прикладних засад формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-методологічних і методико-прикладних засад у сфері івент-менеджменту зробило чимало вітчизняних та іноземних науковців, зокрема: Д. Алдеберт, Н. Анант, О. Артеменко, Л. Батченко, Дж. Біч, О. Бейдик, Г. Бойківська, Г. Боудін, Л. Вовк, Р. Гаруд, Д. Гец, Дж. Голдблат, Л. Гріффін, М. Григоренко, Д. Дредж, В. Жежуха, А. Завербний, О. Зоріна, М. Крістіансон, Д. Конвей, О. Кузьмін, Дж. Лампель, С. Лі, Т. Лівошко, Н. Любомудрова, П. Маскел, О. Мельник, В. Оборська, К. Пічик, С. Попович, О. Радіонава, О. Рассказова, В. Різник, А. Сингаєвська, Г. Тарасюк, Н. Титова, П. Тищенко, Ю. Уткіна, К. Харді, Ю. Харитонова, О. Хитрова, К. Холл, Л. Чаліп, К. Чен, Д. Чхабра, Р. Шерстюк та чимало інших. Основні наукові доробки авторів у цій сфері стосуються розвитку сутності івент-менеджменту, визначення його місця в системі управління компаніями загалом, конкретизування його істотних ознак, характеристики особливостей проведення

івентів та оцінювання ефективності цього, ресурсного забезпечення реалізації заходів в межах івент-менеджменту тощо.

Попри чималу кількість напрацювань у цій сфері, низка актуальних завдань із вказаної тематики досі не розв'язана. Зокрема, потребує розвитку типологія видів івентів як об'єктів івент-менеджменту підприємств, а також розроблення концептуальна модель побудови і використання цього виду менеджменту в управлінні суб'єктами господарювання. Виникає також необхідність удосконалення комплексно-цільового методу оцінювання сформованості івент-менеджменту на підприємствах та моделі його позиціонування в управлінні. Доречно також розвинути науково-методичні положення до формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи. Не менш важливим є й розвиток методу оцінювання і діагностування витрат на івент-менеджмент в управлінні підприємствами. Усе це зумовило вибір теми дисертаційної роботи, її мети та завдань.

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах науково-дослідної роботи кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми формування систем менеджменту в умовах європейської інтеграції» (номер державної реєстрації №0118U000346). Автором, зокрема, охарактеризовано методологічні засади побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством (розділ 1 «Сучасні вектори удосконалення систем менеджменту підприємств в умовах розширення євроінтеграційних зв'язків», підрозділ 1.4 «Методологічні засади побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством») (акт від 12.06.2023 р.).

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних і методико-прикладних засад формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах. Для досягнення зазначеної мети у роботі встановлено і розв'язано такі завдання:

- розвинути типологію видів івентів як об’єктів івент-менеджменту на підприємствах;
- розробити концептуальну модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством;
- удосконалити комплексно-цільовий метод оцінювання сформованості івент-менеджменту на підприємстві;
- удосконалити модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємствами;
- удосконалити науково-методичні положення до формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи;
- розвинути метод оцінювання і діагностування витрат на івент-менеджмент.

Об’єктом дослідження є івент-менеджмент на підприємствах.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні і методико-прикладні засади формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах.

Методи дослідження. Для досягнення встановленої мети та розв’язання окреслених завдань у роботі використовуються різні методи наукового дослідження, а саме: системний – для розроблення концептуальної моделі побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємствами (підр. 1.3) та чотирьохфакторної моделі оцінювання його сформованості (підр. 2.1); методи групування і систематизування – для узагальнення підходів до трактування понять «менеджмент», «івент», «івент-менеджмент» (підр. 1.1), «сформованість», «сформованість івент-менеджменту» (підр. 2.1), розвитку класифікації івентів як об’єктів івент-менеджменту та виокремлення принципів його побудови (підр. 1.2), формування комплексу індикаторів оцінювання івент-менеджменту в управлінні підприємствами (підр. 3.3), узагальнення підходів до його діагностування (підр. 2.1), формування матриці виникнення витрат на івент-менеджмент залежно від напрямку управління івент-процесами з урахуванням фаз його формування та розвитку (підр. 3.3); методи аналізу і синтезу – для

узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду формування та розвитку івент-менеджменту (підр. 2.3); метод аналізу ієрархій – для удосконалення ієрархії ролей івент-менеджменту в організаційній структурі управління (підр. 3.1); моделювання – під час розроблення інформаційно-комунікаційної івент-платформи (підр. 3.2) та моделі стратегічного бачення івент-менеджменту на підприємстві (підр. 3.1); статистичного аналізу – для характеристики стану формування та розвитку івент-менеджменту в Україні та світі загалом (підр. 2.2); метод експертного опитування – для реального оцінювання стану івент-менеджменту в Україні у контексті його параметрів, тенденцій та перспектив (підр. 2.2); графічний метод – для наочності представлення теоретичного та методичного матеріалу роботи (усі розділи дисертації); морфологічний аналіз – для уточнення понятійно-категоріального апарату за проблемою (усі розділи дисертації).

Інформаційною базою дисертаційної роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріали періодичних видань, статистична інформація, результати експертних досліджень, економічні огляди, інформація облікової, фінансової та управлінської звітності вітчизняних підприємств, Інтернет-ресурси, а також нормативно-правові акти органів державної влади.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у такому:

вперше розроблено:

– концептуальну модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством, що уможливорює комплексне розуміння усіх його складових (суб'єкти, об'єкти, ресурсне забезпечення, цілі та завдання, принципи, технологія та результати івент-менеджменту, а також його структурні складові, що включають інструментарій, технологічну компоненту, персонал, політику, правила та процедури, індикатори і критерії оцінювання івент-менеджменту), необхідних для управління різними заходами ділового і тимблдингового характеру у діяльності підприємств, організацій та установ для досягнення їхніх стратегічних і тактичних цілей;

удосконалено:

– комплексно-цільовий метод оцінювання сформованості івент-менеджменту на підприємстві, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на виокремленні чотирьохфакторної моделі такого оцінювання (напрями професійної компетентності, зрілості, івент-активності, а також інформаційно-технологічної складової), яка дає змогу сформувати комплекс відповідних діагностичних параметрів та забезпечити їхнє інтегрування для отримання узагальненої оцінки;

– модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємствами, що, на противагу існуючим, уможлиблює визначення його оптимальної структури залежно від виду бізнесу, ілюструє різний вимір інтеграції івент-менеджменту в систему управління організацією, дає змогу здійснити декомпозицію його функцій, ідентифікувати його вагомість для забезпечення розвитку суб'єкта господарювання, а також описувати ролі працівників у цьому напрямку;

– науково-методичні положення до формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи, яка, на відміну від наявних, ґрунтується на комплементарному поєднанні ключових суб'єктів івент-індустрії з використанням техніко-технологічного забезпечення, що уможлиблює підприємствам вибір варіативності реалізації заходів в межах івент-менеджменту;

набули подальшого розвитку:

– типологія видів івентів як об'єктів івент-менеджменту підприємств, яка вирізняється серед наявних виокремленням класифікаційних ознак змісту, періодичності проведення, суб'єктного складу учасників, прикріпленості до місця проведення, рівня новизни, характеру взаємодії учасників, суб'єктного складу організаторів і координаторів, часової спрямованості, форми взаємодії учасників, особливостей фінансування, національного складу учасників, організаторів і координаторів, а також завершеності. Разом з іншими ознаками класифікації (характер проведення заходу, масштабність та місце проведення)

створюються передумови для більш обґрунтованого вибору івентів у ході управління різними заходами ділового і тимблдингового характеру у діяльності суб'єктів господарювання для досягнення їхніх стратегічних і тактичних цілей;

– метод оцінювання і діагностування витрат на івент-менеджмент, який, на відміну від існуючих, враховує напрямки управління івент-процесами суб'єктів господарювання з урахуванням фаз його формування та розвитку і передбачає ідентифікування ключових місць виникнення цих витрат в системі управління.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні та розвитку методико-прикладної бази формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах. Безпосередню практичну значущість, зокрема, мають: комплексно-цільовий метод оцінювання сформованості івент-менеджменту в організації, що ґрунтується на виокремленні чотирьохфакторної моделі такого оцінювання (напрями професійної компетентності, зрілості, івент-активності, а також інформаційно-технологічної складової); модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємствами, що дає змогу розв'язувати низку актуальних завдань прикладного скрямування (уможливлює визначення його оптимальної структури залежно від виду бізнесу, ілюструє різний вимір інтеграції івент-менеджменту в систему управління організацією, дає змогу здійснити декомпозицію його функцій, ідентифікувати його вагомість для забезпечення розвитку суб'єкта господарювання, а також описувати ролі працівників у цьому напрямку); науково-методичні положення до формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи, яка ґрунтується на комплементарному поєднанні ключових суб'єктів івент-індустрії з використанням техніко-технологічного забезпечення, що уможливлює підприємствам вибір варіативності реалізації заходів в межах івент-менеджменту. Практично використовується й розвинутий метод оцінювання і діагностування витрат на івент-менеджмент, який враховує напрямки управління івент-процесами суб'єктів господарювання з урахуванням фаз його формування

та розвитку і передбачає ідентифікування ключових місць виникнення цих витрат в системі управління.

Основні положення дисертаційної роботи впроваджені у діяльності низки вітчизняних суб'єктів господарювання, зокрема, у ТзОВ «Левітрейд», АТ «Ідея Банк», АТ «Львівський хімічний завод», ДП ТзОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТИНГ ТА ІНВЕСТИЦІЇ», що засвідчує їхній прикладний характер.

Основні положення і результати дисертаційної роботи впроваджені у навчальний процес Національного університету «Львівська політехніка» та застосовуються під час викладання дисциплін «Ефективне лідерство» (для студентів освітньої програми «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти) та «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» (для студентів освітньої програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня вищої освіти), а також під час написання кваліфікаційних робіт бакалаврів і магістрів (довідка №67-01-112 від 18.01.2023 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою працею. Усі результати отримані автором особисто та опубліковані в визнаних наукових виданнях. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використано лише ідеї та положення, які становлять індивідуальний внесок здобувача.

Апробація результатів роботи. Основні положення та результати дисертаційної роботи розглянуто і схвалено на таких всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях, а саме: «Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку» (Дніпро, Україна, 28 листопада 2019 р.), «Цифрова економіка» (Київ, Україна, 17-18 жовтня 2019 р.), «Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства» (Луцьк, Україна, 31 жовтня 2019 р.), «Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи» (Харків, Україна, 12 листопада 2019 р.), «Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове

забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції» (Черкаси, Україна, 16-17 квітня 2020 р.), «Інтеграція вищої освіти України у світовий освітній простір: здобутки, проблеми, перспективи» (Львів, Україна, 26-27 березня 2020 р.), «Авіація, промисловість, суспільство» (Кременчук, Україна, 14 травня 2020 р.), «Економічні науки, інновації в економіці, проблеми розвитку цифрової економіки» (Житомир, Україна, 11-15 травня 2020 р.), «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології» (Одеса, Україна, 23 квітня 2020 р.), «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку» (Київ, Україна, 9 квітня 2020 р.), «Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства» (Луцьк, Україна, 27 жовтня 2020 р.), «Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту» (Хмельницький, Україна, 26 листопада 2020 р.), «Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки» (18 лютого 2021 р.), «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи» (Львів, Україна, 28-29 квітня 2021 р.), «Socially competent management of corporations in behavioral conditions economics» (Подгайська, Словацька республіка, 24-25 листопада 2021 р.), «Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту» (Хмельницький, Україна, 25 листопада 2021 р.), «Авіація, промисловість, суспільство» (Кременчук, Україна, 12 травня 2022 р.), «Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку» (Львів, Україна, 19-21 травня 2022 р.), «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку» (Київ, Україна, 10 червня 2022 р.), «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (Одеса, Україна, 9-10 вересня 2022 р.), «Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів» (Кременчук, Україна, 15-16 листопада 2022 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 31 наукову працю загальним обсягом 9,5 друк. арк. (з яких особисто авторові належить 9,1 друк. арк.), зокрема: 8 статей у наукових фахових виданнях України (з яких 7 – публікації у виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних),

1 статтю в науковому періодичному виданні іншої держави, 1 розділ в колективній монографії, а також 21 тезу і матеріали доповідей за результатами участі у конференціях.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 197 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 50 рисунків, список використаних літературних джерел із 193 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ПОЛОЖЕННЯ З ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Сутність та характеристика івент-менеджменту

У сучасних умовах розвитку бізнесу більшість підприємств одне із своїх ключових завдань вбачають в утриманні наявних ринкових позицій, застосовуючи для цього максимально можливий спектр інструментів і технологій. Особлива увага суб'єктами господарювання останнім часом звертається на щораз активніше застосування з цією метою івент-менеджменту, який сьогодні можна трактувати одним із найбільш динамічних напрямків дослідження теорією і практикою.

Вивчення теорії і практики дає змогу стверджувати, що поступово поняття івент-менеджменту виокремлюється у самостійний напрямок економічної науки, займаючи позиції повноцінного виду менеджменту загалом (поруч із інвестиційним менеджментом, фінансовим, виробничим, інноваційним, проектним, самоменеджментом, ризик-менеджментом, менеджментом якості, міжнародним менеджментом тощо). Івент-менеджмент охоплює одну із найбільш складних та пріоритетних сфер ухвалення управлінських рішень суб'єктами господарювання, що пов'язана із ринком, брендом компанії, діловим середовищем, зовнішньоекономічними зв'язками, інтернаціоналізацією бізнесу, бізнес-партнерами тощо (Мисик, 2020а).

З огляду на вищенаведене доцільно зауважити, що через свою відносну новизну івент-менеджмент не є достатньо обґрунтованим напрямком наукового дослідження з позиції методології та практики. Концептуальні, теоретико-методологічні та методико-прикладні засади його побудови і використання розглянуті вітчизняними та іноземними науковцями здебільшого фрагментарно, що актуалізує необхідність розв'язання у цьому контексті широкого спектру

завдань, ключовим з-поміж яких є теоретичне обґрунтування сутності поняття івент-менеджменту.

Розглядаючи сутність поняття івент-менеджменту, варто погодитись з тим, що це поняття має генезисний зв'язок із поняттями «менеджмент» та «івент», з огляду на що їх слід розглянути ретельно. Зокрема, відомо, що сьогодні існують сотні різноманітних визначень поняття «менеджмент». Найчастіше його розглядають у теорії і практиці як різновид управління. Як приклад, О.Є. Кузьмін та О.Г. Мельник (2007, с.9) це поняття трактують як «цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців з метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей». Вказане визначення, своєю чергою, відштовхується зазначеними авторами від думки «батька» наукового менеджменту А. Файоля (Кузьмін та Мельник, 2007, с.9), який вважав, що менеджмент – це «вміння прогнозувати, планувати, організовувати, командувати, координувати та контролювати діяльність інших людей».

Згідно М. Фоллет (Follett, 2014), менеджмент є «мистецтвом роботи справи через інших». Таке трактування вважають традиційним і під ним розуміють, що функція управління виконується для виконання роботи з допомогою людей, впливу саме на людей. Однак у визначенні не враховуються важливі аспекти менеджменту, такі як управління матеріалами, фінанси тощо.

Вчені слушно відзначають, що в термінів «менеджмент» та «менеджер» немає точного визначення і перекладу, тому що ці поняття є доволі багатозначними й багатоаспектними. Для прикладу, у словнику англійської мови за редакцією В. Мюллера (Мюллер, ред., 1956) можна зустріти чималу кількість визначень менеджменту, найпопулярнішими серед яких є: 1) управління; 2) вміння володіти чимось (інструментами, технологіями та ін.) та вміння виконувати певну роботу; 3) штат, дирекція; 4) відношення до людей.

М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедуорі у своїй популярній праці «Основи менеджменту» (Мескон, Альберт та Хедуорі, 1992) розглядають менеджмент із кількох позицій: як вміння досягати мети з використанням праці та інтелекту інших людей; як сукупність певних знань, що допомагають здійснити цю

функцію; як мистецтво управління, яке проявляється в оригінальності рішень, нестандартності підходів, надзвичайно швидкій реакції, а також вмінні імпровізувати. Ф. Хміль (2007, с.28) вважає, що особливістю терміну «менеджмент» є його переважне використання у контексті управління господарською діяльністю. Цікавою є позиція американських дослідників Г. Кунца і С. Доннела (Кунц та Доннел, 1981), які розглядають сутність менеджменту через створення ефективного середовища для роботи людей, що працюють у формальних організованих групах.

Особливе місце серед численних теоретичних концепцій, які описують різносторонність буття людини, приділяється узагальненню уявлень щодо менеджменту як феномена культури. Є. Коваленко (2019, с.18) вважає, що менеджмент є унікальним об'єктом наукового пізнання, і якщо подивитися ширше, під цим поняттям слід розуміти культурний процес, що полягає у перетворенні загального хаосу на суспільний порядок, а конкретніше менеджмент – це діяльність, що спрямовується на забезпечення життєздатності та цілісності організацій у певному середовищі.

Інші трактування поняття «менеджмент» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «менеджмент» у літературних джерелах

Літературні джерела	Ст.	Трактування поняття «управління»
1	2	3
Артеменко, О.О. та Цюпак, М. А., 2017. Менеджмент підприємств туристичної галузі. <i>Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка</i> , 182, с. 84-97.	с. 88	Менеджмент слід представляти як науку і мистецтво перемагати, вміння добиватися поставлених цілей, використовуючи працю, мотиви поведінки та інтелект людей.
Долод, В.Д. та Лещенко, В. В., 2014. Поняття менеджменту й маркетингу в системі охорони здоров'я. <i>Держава та регіони. Державне управління</i> , 1, с. 8-13.	с. 8-9	Менеджмент – це діяльність, спрямована на вдосконалення форм управління, підвищення ефективності виробництва за допомогою сукупності принципів, методів і засобів, що активізують трудову діяльність, інтелект і мотиви поведінки як окремих співробітників, так і колективу в цілому.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Шукіс, І.З., 2014. Менеджмент у системі управління: сутність, еволюція та сучасні тенденції розвитку. <i>Вісник ДДФА. Економічні науки</i> , 2, с. 58-64.	с. 58	Менеджмент – це вид професійної діяльності, що полягає в управлінні людьми і організації їх сумісної діяльності.
Бурнукіна, О.А., 2012. Менеджмент якості як складова загального менеджменту підприємства. <i>Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент</i> , 11, с. 12-16.	с. 13	Менеджмент (управління) – вплив однієї особи чи групи осіб (менеджерів) на інших осіб для спонукання до дій, відповідним досягненню поставлених цілей за умови прийняття менеджерами відповідальності за результативність впливу.
Битов, В.П., 2019. Менеджмент як засіб підвищення ефективності виробництва в сучасних умовах. <i>Економічний форум</i> , 1, с. 71-76.	с. 72	Менеджмент за сучасних умов – це сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності.
Давидова, Е.Ю., 2013. Некоторые аспекты понимания понятия «управление предприятием». <i>Территория науки</i> , 2, с.123-127.	с. 124	Менеджмент слід розглядати як процес, оскільки воно виявляється та існує не лише через реалізацію різнопланових, але й взаємопов'язаних та взаємовпорядкованих дій, спрямованих на досягнення раніше розроблених та прийнятих до виконання цілей.
Гуцько, І.С. та Пилявець, В. М., 2017. Менеджмент як професійна діяльність. <i>Вісник Київського інституту бізнесу та технологій</i> , 2, с. 38-39.	с. 38	Менеджмент визначають як вплив однієї особи або групи осіб на інших осіб для спонукання до дій, які сприяють досягненню цілей організації.
Сторожилова, У. Л. та Йолкін, Д. Г., 2013. Розвиток сучасного менеджменту в Україні. <i>Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики</i> , 4 (24), с. 44-54.	с. 46	Традиційно менеджмент виходить з уявлення процесу управління у вигляді виконання ряду функцій, що включають планування, організацію, координацію, активізацію та контроль.
Скібіцька, Л.І. та Скібіцький, О.М., 2007. Менеджмент. Навчальний посібник. <i>Київ: Центр учбової літератури</i> , 416 с.	с. 12	Менеджмент – це уміння домагатися поставлених цілей, використовувати працю, інтелект, мотиви поведінки інших людей.
Осовська, Г.В. та Осовський, О.А., 2006. Основи менеджменту. Навчальний посібник. <i>Київ: Кондор</i> , 664 с.	с. 26	Менеджмент слід розглядати як сукупність раціональних методів і організаційних прийомів управління капіталістичною фірмою або корпорацією.

Примітка: побудовано автором

Таким чином, узагальнено поняття менеджменту трактують у науковій літературі з різних позицій, найпоширенішими з-поміж яких є такі:

- менеджмент як вид професійної діяльності;

- менеджмент як процес;
- менеджмент як частина науки про управління, що пов'язана з різними локальними центрами відповідальності чи організаційно-економічними системами;
- менеджмент як уміння і навички;
- менеджмент як окрема функція чи їхня сукупність;
- менеджмент як колектив менеджерів, що виконує завдання лінійного чи функціонального управління.

Для розв'язання завдання розвитку сутності поняття «івент-менеджмент» розглянемо трактування поняття «івент» з позиції теорії і практики. Згідно визначення, що подається в Кембриджському словнику (Cambridge Dictionary, 2013), івент – це «діяльність, яка планується з особливою метою і, зазвичай, включає багато людей, наприклад, зустріч, вечірка, виставка або конференція». У Словнику англійської мови Коллінза (Collins English Dictionary, 2014) вказано, що термін «івент» – це «запланована та організована подія, наприклад, громадські збори чи спортивний матч». В Оксфордському словнику англійської мови (Oxford English Dictionary, 2010) івент – це подія, яка має властивість траплятися, особливо щось важливе; плановий громадський чи соціальний захід; один з елементів у програмі перегонів, змагань чи виступів.

Цікаве визначення поняття «івент» подається у Словнику сучасної англійської мови Лонгмана (Longman Dictionary of Contemporary English, 2015). Згідно нього івент – це вистава, спортивні змагання, вечірка тощо, на яких люди збираються разом, щоб подивитися чи взяти участь у чомусь, щось, що має тенденцію відбуватися, особливо щось важливе, цікаве чи незвичне.

Й. Лампел і А. Мейєр (Lampel, 2008, с. 1026-1027) виокремлюють шість формальних критеріїв для визначення поняття «івент» як події, що (1) цілеспрямовано збирає разом індивідів з різних груп (2) протягом обмеженої тривалості часу (3) для спілкування віч-на-віч на місцях в цілях структурованого чи неструктурованого здійснення певної діяльності, що включає в себе як (4) церемоніальну чи драматургічну діяльність, так і (5) заходи обміну знаннями чи

даними, а також колективного осмислення певної інформації. В результаті (б) ці події породжують соціальні та репутаційні ресурси, які можна розмістити в інших місцях та для інших цілей.

Соціологи запропонували розглянути сучасне поняття івенту або ж класичне поняття події як призму, через яку структуруються процеси взаємодії між активною діяльністю та чітким організуванням, що можна спостерігати за певних обставин (Griffin, 1992). А. Нігам та В. Оказіо (Nigam та Okasio, 2010, с. 824) відповідно стверджують, що «івенти мають тривалість та історію, і їх краще розглядати не як миттєві випадки, але як послідовність дій, що перетинаються і процесів, що відбуваються в конкретний момент». З цього погляду кожна подія розгортається різним чином (Griffin, 1992, р. 414) і залежить це від багатьох факторів та особливостей, наприклад, за тривалістю або темпами.

Розглядаючи термін «івент», слід вказати і на те, що з англійської мови його можна перекласти як «подія». Для того, щоб пояснити процес управління подіями загалом, пропонується розрізнити події, які свідомо створені та демонструють характеристики формальних організацій, наприклад, конференції, виставки, зустрічі (тобто «організовані» заходи), від т. зв. незапрограмованих (тобто «несподівані» події). У науковій літературі, зокрема, проводиться подібна диференціація між людськими та природними катастрофами, тобто неочікуваними подіями (Pearson та Mitroff 1993), оскільки перші вважаються тими, яким можна запобігти, у той час як інші є несподіваними для людини.

Дослідження різних подій у діяльності суб'єктів господарювання, що відбуваються організовано, привертає особливу увагу багатьох науковців. Наприклад, у роботі (Lampel та Meyer, 2008) автори розглядають івенти різних рівнів та їх ролі у побудові та функціонуванні організаційних сфер.

В аналізованому контексті варто зауважити, що більшість досліджень подій запрограмованого характеру в діяльності організацій до цих пір були зосереджені здебільшого на конференціях. Наприклад, Р. Гаруд (Garud, 2008) описує, як три конкретні конференції спровокували розвиток та комерціалізацію кохлеарних імплантатів у сфері охорони здоров'я, оскільки вони забезпечували

реалізацію технологічних можливостей та сприяли досягненню консенсусу на місцях. Так само А. Олівер та К. Монтгомері (Oliver та Montgomery, 2008) задокументували, як перша конференція юдейських юристів у 1944 р. сформувала когнітивні орієнтації для нової професії в Ізраїлі. Своєю чергою, К. Харді та С. Магуайр (Hardy та Maguire, 2010) вказали на роль конференцій Організації Об'єднаних Націй як каталізаторів змін у сфері транснаціональної політики.

Низка теоретиків і практиків у своїх дослідженнях різних типів івентів зосереджують увагу на регулярних турнірних ритуалах, таких як церемонії нагородження (Anand та Watson, 2004), конкурси і показові сертифікації (Rao, 1994), а також вивчають їх роль у діяльності організацій. Наприклад, Н. Ананд та Б. Джонс (Anand та Jones, 2008) ретельно діагностували таку подію, як відзначення премією Букера за художню літературу, що створила окрему самостійну категорію постколоніальної художньої літератури в галузі англійської прози. Б. Моеран (Moeran, 2011) та інші науковці (Gemser, 2008) аналізують важливість таких заходів для узгодження цінностей у творчих галузях. Більше того, оскільки подібні турнірні ритуали повторюються регулярно, вони рідко асоціюються з радикальними, пунктуаційними змінами, але радше обговорюються як хаби для нетворкінгу, на яких можна стабілізувати відносини та посилити владні позиції на ринку (Moeran, 2011).

Вплив ярмарків та конференцій на організації та організаційні сфери їхнього функціонування також було розглянуто в різних дослідницьких контекстах, зокрема таких, як маркетинг B2B (Vos та Balfoort, 1989). Наприклад, С. Борджіні та його колеги (Borghini, Gollfetto та Rinallo, 2006) зазначають, що ярмарки сприяють постійним пошуковим процесам серед промислових покупців. П. Маскелл та його колеги (Maskell, 2006) трактують торгові ярмарки як «тимчасові кластери», оскільки вони дають змогу забезпечувати трансфер на ринку знань та процесів обміну серед різноманітних наборів суб'єктів, аналогічно до тих, що зустрічаються в регіональних кластерах. Зокрема, періодичні ярмарки стали центральними у глобальних ділових відносинах,

оскільки пропонують центр, навколо якого професіонали можуть організовувати свої дослідницькі, виробничі, збутові, маркетингові та інші проекти (Power та Jansson 2008).

Підсумовуючи інформацію щодо івентів у контексті розв'язання завдання розвитку сутності поняття «івент-менеджмент», слід зауважити, що теорія і практика управління різними подіями, які пов'язані із діяльністю компаній, як правило зосереджена на діловому їхньому аспекті (наприклад, Bang, 2009; Chhabra, 2002; Getz та Andersson, 2009).

Одним із найпоширеніших понять у цьому контексті є поняття ділового туризму, який у літературі розглядається як «поїздки чи відрядження працівників компаній (установ та організацій) в цілях бізнесу, а також з метою організації різного роду корпоративних заходів» (Титова, 2013, с. 68). Л.П. Вовк (2017, с. 270) вважає, що «діловий туризм – це різноманітні поїздки в цілях виконання фахових обов'язків, основна мета яких – відвідування об'єктів, які належать підприємству чи становлять певний інтерес для учасників». С. Попович (2008, с. 254) висвітлює діловий туризм як «вид туризму, метою поїздки якого є проведення ділових зустрічей та переговорів».

Водночас, доцільно зауважити, що обмежувати івент-менеджмент виключно заходами ділового характеру не доречно, оскільки змістове наповнення поняття «івент» є значно ширшим і поширюється також на заходи неділового характеру, про що зазначалось вище (наприклад, інтеграційні тренінги для персоналу, корпоративні виїзди тощо).

Вивчення теорії та практики дає змогу зробити висновок і про те, що у літературі розглядаються й різні трактування поняття івент-менеджменту загалом. Так, у Кембриджському словнику понять (Cambridge Dictionary, 2013) під терміном «івент-менеджмент» розуміється робота, пов'язана з плануванням і управлінням великими заходами, такими як конференції, виставки і вечірки. Згідно визначення В. Сміта (Smith, 2008) івент-менеджмент – це застосування проектного менеджменту для розробки масштабних заходів, таких як фестивалі, конференції, церемонії, весілля, формальні заходи та вечірки, концерти чи

конвенції, що передбачає попереднє вивчення бренду, визначення цільової аудиторії, розробку концепції події та координацію технічних аспектів перед тим, як розпочати підготовку до створення реального заходу.

Словник сучасної англійської мови Лонгмана (Longman Dictionary of Contemporary English, 2015) подає два визначення поняття івент-менеджменту. Перше з-поміж них характеризує івент-менеджмент як організування великих заходів, таких як конференції та концерти. Друге значення івент-менеджменту має тісний зв'язок із маркетингом і розглядає це поняття як організування спеціального заходу в межах програми маркетингової діяльності.

К. Деррік, директор з освіти Івент-академії в США (Event Academy, 2012), вважає, що івент-менеджмент – це процес, за допомогою якого події замислюються, плануються, створюються та оцінюються. Події оживають завдяки управлінню проектами через серії продуманих планів та завдань. Івенти за своєю природою є експериментальними. Тож управління ними означає, на думку автора, що залучена в івент-сферу особа повинна «зануритися у подію, а не просто викреслювати виконані дії зі списку». Практик вважає, що «якісне управління подіями вимагає гнучкості, сили характеру та вміння спілкуватися з людьми».

Керівник контенту для Eventbrite Великобританії та Ірландії М. Уокер (Eventbrite, 2019) трактує івент-менеджмент як організування будь-яких великих або малих подій, починаючи від персональних та приватних заходів, таких як весілля та вечірки, аж до ділових подій, таких як заходи для споживачів товарів та послуг (B2C), фестивалі та бізнес зустрічі (B2B), конференції та виставки.

Таким чином, результати виконаних досліджень свідчать про неоднозначність та різноспрямованість у розумінні сутності поняття івент-менеджменту, яке може розглядатися як процес, як вид менеджменту, як функція менеджменту, як уміння і навички тощо. Вивчення практичного досвіду, використання інструментарію морфологічного аналізу, діагностування підходів до трактування понять «івент» та «менеджмент» дали змогу під поняттям івент-менеджменту пропонується розуміти вид управлінської діяльності, що

спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) і тімбілдингового характеру у діяльності підприємств, організацій та установ для досягнення їхніх стратегічних і тактичних цілей. Особливістю івент-менеджменту є те, що він побудований багато в чому на положеннях менеджменту загалом, а також прямо чи опосередковано стосується виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання.

Для конкретизації сутності івент-менеджменту доцільно виокремити його ключові характерні ознаки, а саме:

- івент-менеджмент пов'язаний із сукупністю різних взаємовідносин, що виникають під час управління заходами ділового та тімбілдингового характеру;
- сфера івент-менеджменту тісно пов'язана із т. зв. «діловою» та «тімбілдинговою» інфраструктурою, що, зокрема, охоплює конференц-зали, різне технічне обладнання, аудіо- та відеоапаратуру, заклади розміщення (проживання) працівників / учасників, кейтеринг, транспорт тощо;
- івент-менеджмент є самостійною сферою наукових знань і професійної діяльності;
- івент-менеджмент за своїм змістом пов'язаний більшою мірою із категорією робочого часу працівників;
- івент-менеджмент ґрунтується на сукупності науково обґрунтованих положень (принципів, методів, форм, інструментів тощо);
- ключовим ініціатором заходів в межах івент-менеджменту є найчастіше суб'єкт господарювання;
- сфера івент-менеджменту поширюється як на внутрішнє середовище суб'єкта господарювання («внутрішня» спрямованість), так і на заходи, що пов'язані із зовнішнім середовищем («зовнішня» спрямованість);

- івент-менеджмент за своїм змістом є також конкретною функцією менеджменту, яка реалізується шляхом реалізації відомих у теорії і практиці п'яти загальних функцій;
- розвиток івент-менеджменту на рівні суб'єктів господарювання тісно пов'язаний із розвитком культури івент-індустрії як на рівні галузі, регіону чи держави загалом, так і на міжнародному рівні;
- інструментарій івент-менеджменту поширюється не лише на сферу бізнесу, а й на сферу діяльності неприбуткових організацій чи на сферу реалізації різних соціальних ініціатив;
- івент-менеджмент охоплює заходи т. зв. запрограмованого характеру, тобто таких, що базуються на чіткій послідовності дій у відповідності до раніше встановлених та конкретно заданих напрямів.

На рис. 1.1. зображено місце івент-менеджменту у системі менеджменту підприємств. У літературі поняття ризик-менеджменту розглядається як «система управління ризиками, яка включає в себе стратегію та тактику управління, направлені на досягнення основних бізнес-цілей» (Кльоба, 2017). В.М. Гранатуров (2003, с. 7) трактує управління ризиком як «сукупність методів, прийомів, заходів, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикованих подій і вживати заходів щодо виключення або зниження негативних наслідків їх настання». Згідно з позицією В.В. Різника (2011, с. 104) ризик-менеджмент є «процесом, що пов'язаний з ідентифікацією, аналізом ризиків та ухваленням рішень, які включають максимізацію позитивних і мінімізацію негативних наслідків настання ризикових подій».

Г.М. Тарасюк (2009, с. 14), розглядаючи зміст поняття проектного менеджменту, вважає, що управління проектом – це «процес управління командою, ресурсами проекту за допомогою спеціальних методів та прийомів з метою успішного досягнення поставленої мети». Л.В. Ноздріна з колегами (2010, с. 13) розглядають проектний менеджмент як «діяльність, спрямовану на реалізацію проекту з максимально можливою ефективністю при заданих обмеженнях за часом, коштами (і ресурсами), а також якості результатів».

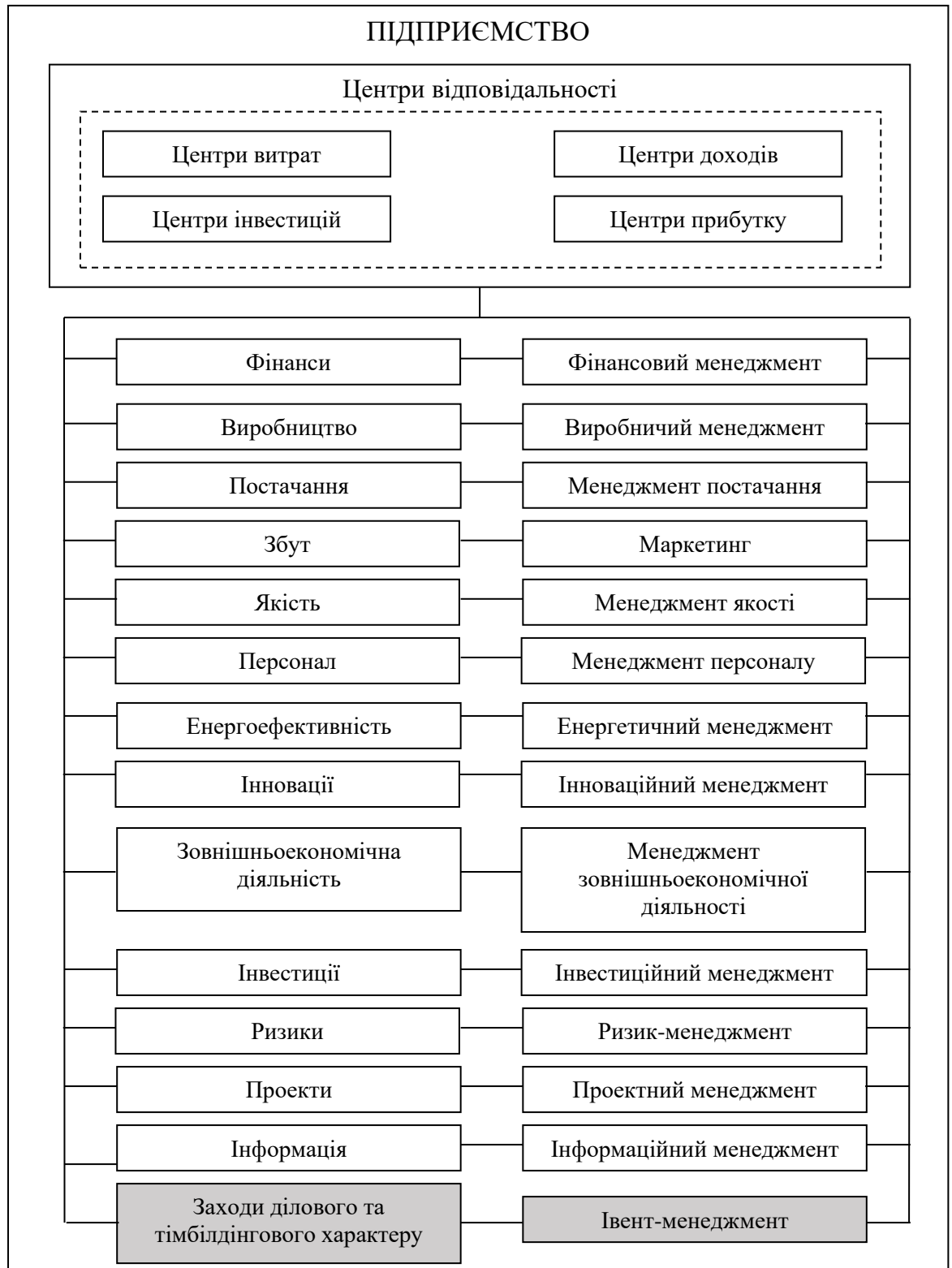


Рис. 1.1. Місце івент-менеджменту у системі менеджменту підприємств

Примітка: побудовано автором

Л.Є. Довгань з колегами у своїй спільній праці (2017, с. 21-22) описують управління проектами як «процес управління командою людей та відповідно

ресурсами проекту з використанням специфічних методів, завдяки яким проект успішно завершується, досягаючи поставленої мети».

Щодо інноваційного менеджменту, Л. Цісмару та Р. Юніус (Cismaru та Iunius, 2019, с. 263) розглядає це поняття «як процес керування новими ідеями, який охоплює весь шлях від зародження ідеї до втілення даної ідеї в життя». На думку А. Крупі з колегами (Crupi, Del Sarto, Minim, Phaal, Piccaluga, 2021, с. 1263-1286), інноваційний менеджмент є «процес управління інноваційними змінами організації, який характеризується специфічністю форм та методів, починається на стадії ідеї і завершується успішним впровадженням інноваційного проєкту в життя». У дослідженнях Н.В. Краснокутської (2003, с. 75) інноваційний менеджмент виступає «системою неформальних і формальних правил, принципів, норм, методів, ціннісних орієнтирів, організаційних форм, зв'язків і економічних відносин, які регулюють різні сфери інноваційної діяльності». Згідно визначення Ю.М. Уткіної (2014, с. 302) інноваційний менеджмент – це «сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю конкретного об'єкта управління з метою одержання найоптимальнішим шляхом економічних результатів цієї діяльності». О.І. Мармаза (2014, с. 310) вважає, що під поняттям інноваційного менеджменту криється так звана «підсистема загального управління, метою якої є управління інноваційними процесами в організації».

Автором одного з перших визначень менеджменту інформаційних ресурсів, який є синонімічним до сучасного інформаційного менеджменту, є Є. Фогель, котрий вважав, що «головним завданням такого менеджменту є координування процесу отримання та обробки інформації» (Калініна, 2009, с. 74). Досліджуючи ж поняття інформаційного менеджменту, В.В. Мельник (2012, с. 128) описує його як «технологію, компонентами якої є документознавча інформація, персонал, технічні і програмні засоби забезпечення інформаційних процесів, а також нормативно встановлені процедури формування і використання інформаційних ресурсів». М.В. Козир (2016, с. 66) пропонує інформаційний менеджмент розглядати як «процес управління інформацією,

інформаційними потоками, ресурсами, а також як управління за допомогою інформації або управлінська технологія». Л.М. Калініна (2009, с. 74) трактує інформаційний менеджмент «як окремий напрям менеджменту – науки про ефективне управління організаціями та установами, що збагачується у методологічному й практичному вимірах теоретичним обґрунтуванням інформаційного субстрату процесу управління, електронним інформаційним ресурсом і продуктами, програмним забезпеченням управлінського та освітнього призначення; має свій науково-пошуковий простір, об'єкт і предмет дослідження, понятійно-категоріальний апарат».

Щодо менеджменту персоналу, Н.Д. Мінчак (2004, с. 70) розглядає його як «систему взаємопов'язаних організаційно-економічних і соціально-правових заходів з метою створення умов для нормального функціонування, розвитку і ефективного використання людських ресурсів, потенціалу робочої сили на рівні організації». Л.В. Волянська-Савчук (2014, с. 150) трактує управління персоналом як «сукупність механізмів, принципів, форм і методів впливу на формування, розвиток та використання персоналу організації, що реалізуються як низка взаємопов'язаних напрямків та видів діяльності». А.О. Сидоренко (2020, с. 3) вважає, що управління персоналом є «комплексний вплив на персонал і окремого виконавця з метою здійснення координації його діяльності в процесі господарювання та забезпечення оптимальних умов для досягнення мети підприємства». В. Загрева (2015, с. 89) управління персоналом трактує «як систему взаємозалежних організаційно-економічних та соціальних заходів для створення умов щодо ефективного функціонування, розвитку й використання потенціалу людської сили на рівні організації».

О.А. Кириченко (2002) вважає, що сутність менеджменту зовнішньоекономічної діяльності полягає у «комплексному дослідженні та моделюванні міжнародного середовища у поєднанні з налагодженою взаємодією всіх підрозділів і посадових осіб організації/установи в інтересах продуктивного досягнення визначених зовнішньоекономічних стратегій». А.А. Мазаракі (2012) наголошує, що менеджмент зовнішньоекономічної діяльності – це

«цілеспрямоване, системне управління зовнішньоекономічною діяльністю щодо забезпечення стабільного економічного зростання та підвищення як міжнародної, так і внутрішньої конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі на основі більш повного використання зовнішніх (міжнародних) факторів економічного зростання».

Ще одним видом менеджменту є маркетинг. Б. Будзан (2001, с. 34) зазначає, що з погляду менеджменту маркетинг – це «управління своїм становищем на ринку з метою реалізації власних конкурентних переваг». Ф. Котлер (2018, с. 3) вважає, що «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. В. Руделіус, М. Азарян, О. Виноградов та ін. (2009) підкреслили у своєму дослідженні, що «маркетинг – це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей». І.І. Павленко з колегою (2015, с. 93) визначають маркетинг як «передбачення, управління економікою й задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї у вигляді обміну». Я.С. Янишин (2014, с. 61) дає визначення поняттю маркетинг як «одному з найважливіших різновидів економічної й суспільної діяльності, сутність якої полягає в спрямуванні на орієнтацію виробництва, створення різних видів продукції, що відображає вимоги ринку».

Варто згадати й про один із найстаріших видів менеджменту – виробничий менеджмент. Л.Г. Шморгун (2010) характеризує його як «сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом, яка має на меті підвищення його ефективності та збільшення прибутку, тобто це управлінський процес, спрямований на формування комплексної системи виробництва на засадах оптимального використання ресурсів з метою забезпечення необхідного рівня прибутковості».

Очевидно, що дієвість івент-менеджменту багато в чому залежить від його інтеграції в систему менеджменту підприємства загалом. В аналізованому контексті доцільно зауважити, що заходи ділового і тімбілдингового характеру в

організації можуть реалізуватись і без чітко сформованої системи івент-менеджменту, водночас, така сформованість дає суб'єктам господарювання чимало переваг та сприяє кращій інтеграції івент-менеджменту в систему управління організацією (рис. 1.2).

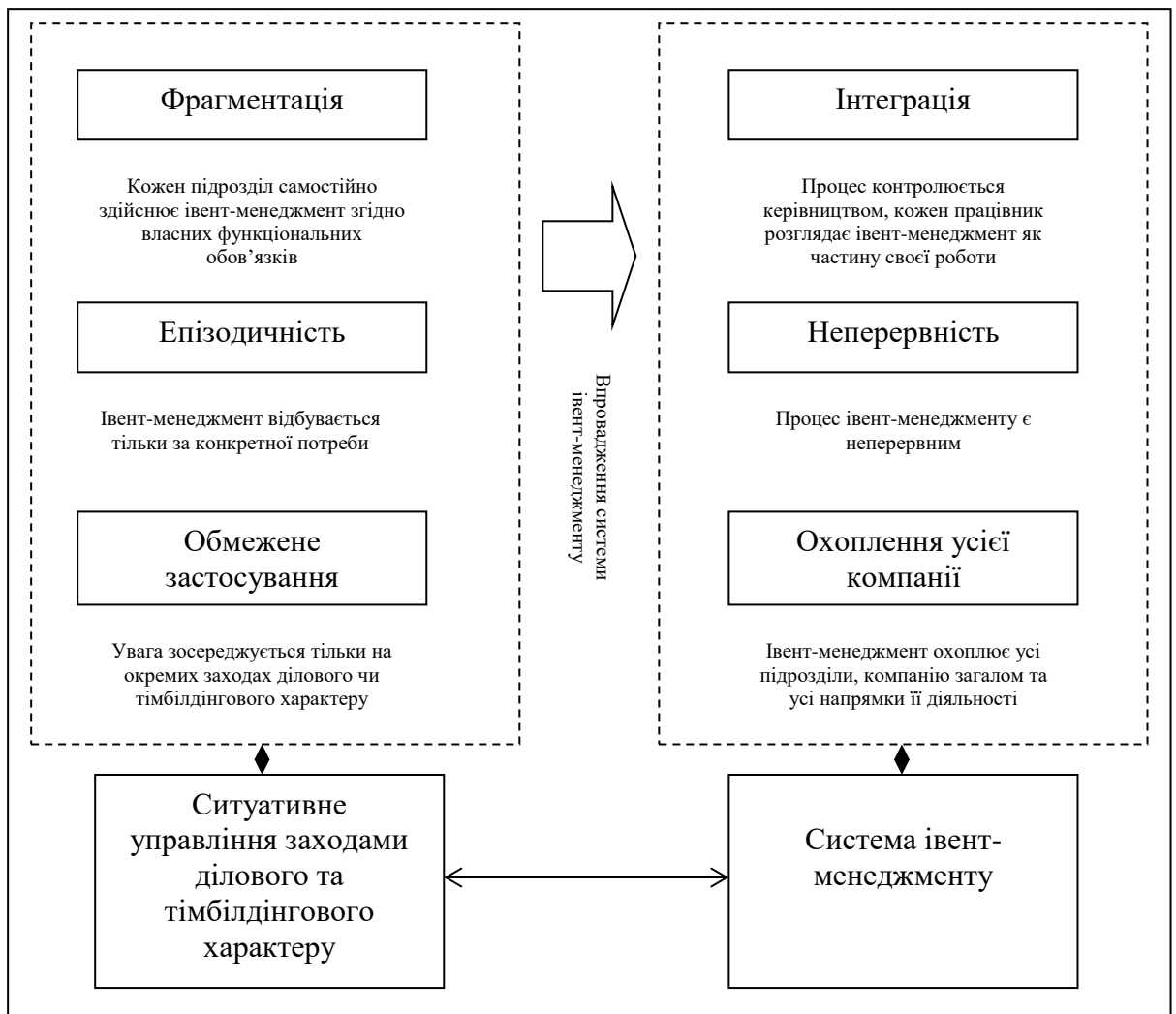


Рис. 1.2. Ситуативне та системне розуміння івент-менеджменту в управлінні підприємствами

Примітка: побудовано автором

Також задля кращого розуміння сутності івент-менеджменту та особливостей його функціонування буде доцільним розглянути івент-менеджмент з позицій основних шкіл менеджменту (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Розгляд івент-менеджменту з позицій основних шкіл менеджменту

№	Школа менеджменту	Розуміння івент-менеджменту з позиції школи
1	2	3
1.	Класична школа	З погляду класичної школи івент-менеджмент можна розглядати в контексті єдності цілей компанії та управління. Процес контролюється керівництвом, а кожен працівник, що залучений в сферу івент-менеджменту, розглядає його як частину своєї роботи, за яку він несе відповідальність.
2.	Поведінкова школа	З позиції цієї школи івент-менеджмент сприяє найбільш ефективному використанню потенціалу працівників, розвитку їхньої креативності, що особливо актуально в контексті тимблдингової складової івент-менеджменту. Управління заходами ділового і тимблдингового характеру забезпечується через гнучку систему винагороди, а також завдяки різноманітності та нерутинності роботи, що підвищує задоволеність працівників і сприяє досягненню цілей компанії.
3.	Наукова школа	Івент-менеджмент можна розглядати як процес ретельного відбору, навчання та оптимального розміщення персоналу на підприємстві, що задіяний у сфері івент-менеджменту, з обов'язковим використанням наукового підходу до розв'язання усіх завдань управління заходами ділового і тимблдингового характеру, у т.ч. і щодо розподілу ресурсів при цьому.
4.	Процесний підхід	Розгляд івент-менеджменту з позиції процесного підходу передбачає його розуміння як процесу, тобто сукупності певних етапів, які реалізуються для управління різними заходами ділового і тимблдингового характеру у діяльності суб'єктів господарювання. При цьому, важливим є ретельне аналізування чинників впливу як на процес загалом, так і на його окремі етапи.
5.	Системний підхід	Передбачає розгляд івент-менеджменту як складної ієрархічної системи управління різними заходами ділового і тимблдингового характеру у діяльності суб'єктів господарювання. Ефективність його здійснення забезпечується через аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища системи й ухвалення відповідних управлінських рішень. Обов'язковими є гнучкість, адаптованість та пристосованість систем івент-менеджменту до цілей організації, а також оптимальне функціонування всіх його підсистем з високою ефективністю.
6.	Життєво-циклічний підхід	Івент-менеджмент розглядається з погляду стадій життєвого циклу організації з визначенням критичних точок розвитку, прогнозуванням і плануванням розвитку циклу, визначенням тенденцій зростання та спадання.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
7.	Соціально-психологічний підхід	При реалізації івент-менеджменту особлива увага концентрується на особистих якостях працівників, проводиться дослідження групової динаміки та міжособистісних відносин в колективі, мотивування суб'єктів івент-менеджменту здійснюється в сукупності економічних, соціальних і духовних потреб. Івент-менеджмент як управління різноманітними заходами ділового та тимблдингового характеру сприяє глибокому задоволенню робочим процесом, частково використовується як неформальний метод координації та управління, а також забезпечує самовираження і самореалізацію працівників.
8.	Кількісні математичні підходи	Розгляд івент-менеджменту відбувається з погляду використання економетричних методів, методів множинної регресії, а також стохастичних моделей вірогідності, при цьому максимальна увага зосереджується на точності розрахунків економічної ефективності заходів івент-менеджменту.
9.	Проектний підхід	Цей підхід розглядає івент-менеджмент крізь призму окремих проектів, які реалізуються в його межах, адже кожен із заходів ділового та тимблдингового характеру можна розглядати як окремий проект. Обов'язковим елементом при цьому є складання плану проекту кожного заходу, аналізування такого проекту, його оцінювання, а також належне ресурсне забезпечення.
10.	Маркетинговий підхід	З позиції цього підходу основна орієнтація заходів івент-менеджменту спрямована на маркетингову діяльність. Івент-менеджмент сприяє створенню окремого напрямку маркетингу – івент-маркетингу.

Примітка: сформовано автором

В аналізованому контексті доцільно також розглянути івент-менеджмент через основні види управлінської діяльності на підприємстві, виокремлюючи такі його підвиди:

– виробничий івент-менеджмент – управління розробленням, впровадженням та вдосконаленням процесів надання івент-послуг, на підставі яких створюються основна лінійка івентів компанії;

– фінансовий івент-менеджмент – займається визначенням потреб у фінансових коштах для проведення івенту, виявленням та оцінюванням альтернативних джерел фінансування цих заходів, одержанням фінансових ресурсів з попередньо визначених джерел, раціональним використанням отриманих коштів в процесі управління івентом тощо;

– інноваційний івент-менеджмент – стратегічне управління, що здійснюється керівною ланкою організації. Це сукупність визначених методів та форм управління різними етапами та стадіями інноваційних івент-процесів, а також видами цих процесів для досягнення максимальної ефективності;

– адміністративний івент-менеджмент – це система відносин, які склалися в процесі івент-планування, організування заходу, управління івент-виконавцями, мотивування івент-персоналу, регулювання процесу проходження заходу, створення та подавання звітності щодо проходження та результатів події, укладання бюджету для івенту, а також контролювання всього івент-процесу.

Отже, івент-менеджмент здійснюється щодо різних об'єктів, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення інструментарію в його межах.

1.2. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту

Івент-менеджмент сам по собі є як прикладною галуззю вивчення, так і простором професійної практики, що спрямована на управління спеціальними заходами різного типу. В основі будь-якого івент-менеджменту лежить сам івент, тобто захід, до якого долучаються івент-організатори, івент-менеджери та інші суб'єкти івент-індустрії, і який водночас є об'єктом івент-менеджменту. Відтак актуалізується необхідність розвитку типології івентів як об'єктів івент-менеджменту (Мисик, 2020с).

Вивчення теорії і практики дає змогу зробити висновок про те, що досі у науковій літературі не сформовано єдиної типології івентів як об'єктів івент-менеджменту. Багато в чому це пояснюється різновекторністю трактування поняття івент-менеджменту, про що було зазначено вище, а також його відносною новизною як окремого напрямку наукового дослідження. Окремі аспекти цієї проблематики розглянуто в працях низки іноземних та вітчизняних науковців у сфері менеджменту та бізнес-адміністрування (Радіонова, 2015; Beech, 2014; Bowdin, 2006; Getz, 2012; Goldblatt, 2005). Враховуючи результати

виконаних досліджень, а також напрацювання вищезазначених науковців, доцільно запропонувати типологію видів івентів як об'єктів івент-менеджменту за низкою істотних і незалежних ознак (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Типологія видів івентів як об'єктів івент-менеджменту

№ з/п	Класифікаційні ознаки	Вид івентів
1	2	3
1.	За характером проведення заходу	<ul style="list-style-type: none"> – культурно-розважальні; – спортивні; – релігійні; – корпоративно-ділові (бізнесові); – соціально-політичні; – наукові тощо
2.	За масштабністю	<ul style="list-style-type: none"> – мікроподії; – макроподії; – мегаподії
3.	За місцем проведення	<ul style="list-style-type: none"> – на території замовника; – поза межами території замовника; – змішано
4.	За змістом*	<ul style="list-style-type: none"> – ділові; – тимблдингові
5.	За періодичністю проведення*	<ul style="list-style-type: none"> – разові; – періодичні; – постійні
6.	За суб'єктним складом учасників *	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішні щодо організації; – зовнішні щодо організації; – поєднання перших та других.
7.	За характером взаємодії учасників*	<ul style="list-style-type: none"> – формальні; – неформальні
8.	За суб'єктним складом організаторів і координаторів *	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішні; – зовнішні
9.	За національним складом учасників, організаторів і координаторів*	<ul style="list-style-type: none"> – національні; – міжнародні
10.	За прикріпленістю до місця проведення *	<ul style="list-style-type: none"> – мобільні; – прикріплені до конкретного місця; – змішано
11.	За рівнем новизни *	<ul style="list-style-type: none"> – класичні; – креативні
12.	За формою взаємодії учасників*	<ul style="list-style-type: none"> – віртуальні; – відбуваються наживо

Продовження табл. 1.3

1	2	3
13.	За часовою спрямованістю*	– ретроспективні; – поточні; – перспективні
14.	За особливостями фінансування*	– фінансуються організацією-замовником; – фінансуються сторонніми щодо організації-замовника суб'єктами; – змішане фінансування
15.	За завершеністю*	– завершені; – незавершені

* - класифікаційні ознаки та види івентів, запропоновані автором

Примітка: розвинуто автором

Розглянемо більш ретельно наведені класифікаційні ознаки. Перш за все, доцільним буде ввести таку класифікаційну ознаку як характер події, в межах якої слід виокремлювати тимблдингові та ділові івенти. Кембриджський словник (Cambridge Dictionary, 2013) пропонує трактувати тимблдинг як «процес заохочення членів групи добре працювати разом, шляхом участі у різноманітного характеру заходах чи іграх, які допомагають групі ефективніше працювати разом як команді». Проведення тимблдингових заходів має на меті формування сильної та здібної команди. Ключовий мотив тут – досягнення бачення та цілей організації. Як свідчить практичний досвід, менеджери, що спеціалізуються за напрямком побудови команд, наймаються компаніями для розроблення і впровадження мотиваційних івентів для конкретної групи працівників чи всієї організації загалом. Досвідом успішних компаній доведено, що керівник будь-якої організації повинен заохочувати спілкування та взаємодію між членами команди, а також зменшувати стрес за допомогою різних тимблдингових заходів.

М. Prachi (2018) вважає, що менеджер, відповідальний за тимблдингову складову, повинен вміти з'ясувати сильні та слабкі сторони членів команди і створювати правильну «суміш» людей з різними наборами навичок. Він повинен зосередитися на розвитку міцних міжособистісних відносин та довіри серед членів команди, чітко визначити цілі та завдання організації для членів команди,

уточнити роль кожного члена в колективі для спрямування їх на досягнення організаційних цілей.

Team Technology (2020) пропонує чимало різних способів проведення тимблдингових заходів, які охоплюють такі сфери:

- зовнішні та внутрішні навчання;
- майстеркласи;
- соціально-культурні дійства;
- громадська чи благодійна робота;
- активності зі зміною в практиці роботи;
- активності зі зміною середовища виконання завдань;
- індивідуальний розвиток та заохочення.

Ділові івенти зосереджені на досягнення певних стратегічних та тактичних цілей компанії і передбачають проведення різних ділових заходів задля зміцнення та підтримання зв'язків між компанією і партнерами, споживачами, постачальниками, підрядниками, акціонерами та іншими цільовими групами. Це можуть бути ділові зустрічі, бізнесові виставки, презентації нових продуктів, інші маркетингові заходи, конвенції, конгреси, конференції національного та міжнародного типу, збори акціонерів тощо. Залежно від типу цільової аудиторії та учасників івент-менеджери підбирають конкретні способи та сценарії проведення відповідного заходу. Зазвичай ділові івенти мають доволі шаблонну форму, а також характеризуються формалізованим характером та дизайном дійства. Проте на сьогодні існують приклади і більш креативного та вільного стилю їх проведення, в якому поєднується ділова складова із розважальною.

За характером проведення заходу доцільно розрізняти культурно-розважальні, спортивні, релігійні, корпоративно-ділові, соціально-політичні, наукові тощо івенти (Мисик, 2020с). Охарактеризуємо їх ретельніше.

1. Культурно-розважальні івенти. О.М. Радіонова (2015) зазначає, що культурно-розважальними подіями можуть бути фестивалі, виступи, святкування, концерти та інші заходи, які є важливим вираженням людської

діяльності, що сприяє соціальному та культурному життю. Вони часто пов'язані з туризмом, адже підвищують ділову активність та величину доходу громад. Міські, сільські та інші ради, а також пов'язані з ними організації, що підтримують ініціативи приватного та державного сектору, створюють і розвивають структури управління такими заходами для отримання й туристичної користі шляхом постановки широкого спектру фестивалів, що задовольняють різні потреби ринку.

Деякі місцеві органи влади та урядові чи регіональні агенції беруть в свої руки ініціативу і виходять на наступний етап, розробляючи культурну стратегію, орієнтовану на події (Arts Development Service, 2004). Прикладом цього може бути Книжковий форум у Львові, який тепер традиційно проводиться щороку і збирає велику кількість відвідувачів з України та з інших країн світу, або Львівське свято шоколаду, яке теж стало знаковою подією міста та країни загалом.

Мистецькі фестивалі мають низку характеристик, включаючи чітку програму, що визначається часом, інтенсивністю та мистецьким результатом, а також чітку мету й напрямки (Rolfe, 1992). Асоціація Південно-східних мистецтв (South East Arts, 1998, с. 2) розробила сім категорій фестивалів у своєму регіоні, виходячи із загальної мети та розміру, які можуть бути корисними для класифікації таких фестивалів і в інших регіонах. Це:

а) гучні загальні урочистості та культурні події: вони пов'язані із насиченим порядком денним та охоплюють чимало цілей – досягти найвищих стандартів якості презентування, отримати високий медіа-профіль, охопити широку аудиторію, одержати високий рівень доходу тощо;

б) фестивалі, які відзначаються конкретною локацією: від невеликих сіл до великих міст; ці фестивалі мають на меті об'єднати людей, щоб вшанувати традиції певної місцевості. Для їхнього проведення часто залучаються місцеві колективи. Ці фестивалі поділяються на заходи, які проводяться добровільними групами і волонтерами, та заходи, які відбуваються з ініціативи місцевої влади. Фестивалі, що проводяться добровільними колективами, зазвичай – менші;

в) фестивалі різних форм мистецтва: орієнтовані на певну форму мистецтва, пропонуючи аудиторії унікальні можливості побачити низку робіт мистецького характеру. Вони також сприяють розвитку різних форм мистецтва, надаючи фокус критичним дискусіям, майстер-класам тощо;

г) святкування певною спільнотою виконаної роботи та її досягнень: ці фестивалі висвітлюють роботу конкретних груп людей, наприклад, людей з обмеженими можливостями, молоді чи жінок та часто містять значну частину тематичних семінарів, виступів і презентацій;

д) календарні заходи: соціально-культурні, релігійні та інші фестивалі, традиційні масштабні зібрання корінних жителів для вшанування давніх традицій, виконання обрядів та характерних для конкретної місцевості активностей. Такий вид фестивалів часто занепадає в багатьох країнах, на зміну яким приходять нові трендові заходи. Азіатські та карибські громади з більшою цінністю та обережністю відносяться до своїх традиційних карнавалів і меласи для посилення культурної згуртованості громадян;

е) фестивалі самодіяльного мистецтва: спрямовані здебільшого на великий, але низькопрофільний сектор, в якому беруть участь тисячі людей. Багато з цих фестивалів є конкурсними, а інколи й такими, що конкурують між собою;

є) фестивалі комерційної музики: доволі популярне явище. Деякі місцеві органи влади також проводять концерти поп-музики, рок-музики та інші схожі заходи на свіжому повітрі під відкритим небом.

2. Спортивні події є важливою і зростаючою частиною івент-індустрії, що охоплює весь спектр різних видів спортивних заходів, таких як Олімпійські ігри, кваліфікаційні спортивні виступи тощо. Випробування спортивної майстерності за допомогою змагань – одне з найдавніших і найбільш тривалих людських видів діяльності, з багатою історією та традиціями, що починаються ще від давньогрецької Олімпіади. Їх здатність залучати туристів та відвідувачів, а також генерувати засоби масової інформації й економічний вплив ставить їх на чільне місце в більшості державних стратегічних заходів та маркетингових цільових

програм. Спортивні змагання не тільки приносять користь для приймаючих держав та спортивних організацій, але й приносять вигоду учасникам, таким як гравці, тренери та інші залучені інституції, а також є джерелом розваг та задоволення глядачів.

Цікаво відзначити, що UK Sport (1999a) класифікує спортивні події на чотири групи в межах загального сектору, включаючи мега події, календарні спортивні події, разові спортивні події та показові події. Зокрема, місце проведення мегаподій визначається, найчастіше, на основі конкурсу. Сюди відносять, як приклад, Літні Олімпійські ігри, Паралімпійські ігри, Кубок світу з футболу та Чемпіонат світу з легкої атлетики IAAF тощо. Своєю чергою, календарні спортивні події розглядаються як такі, що проводяться регулярно (календарно для певних видів спорту), наприклад, спортивні чемпіонати, гран-прі Формули-1, відкриті турніри з видів спорту, тестові серії ігор, Футбол Юніон Інтернешнл та ін. Місце проведення разових спортивних заходів визначається, здебільшого, на основі конкурсу, а самі заходи транслюються з дотриманням всіх телевізійних прав на національному та міжнародному рівнях. На завершення, показові події мають на меті сприяти розвитку спортивного потенціалу, надавати країні хороші шанси виграти медалі та можуть покращити імідж країни за кордоном (наприклад, Чемпіонат світу з дзюдо, Всесвітній чемпіонат з спортивних танців, Європейський чемпіонат з показових змагань тощо).

3. Релігійні заходи ще з давніх давен користувалися чималою популярністю. До релігійних подій належать релігійні святкування, релігійні фестивалі, релігійні конференції, релігійні семінари та зібрання, паломницькі заходи.

Фестивалі та інші урочистості часто включають релігійні обряди і вважаються священними в контексті конкретних парафій. Деякі, як свято мертвих в Мексиці, стали національними святами. Д. Гетз (Getz, 2012) вважає, що релігійні фестивалі є подіями особливого значення, які відзначаються прихильниками певної релігії, а також зазвичай проводяться повторюваними циклами у календарному році чи місячному календарі. У цьому контексті, як

приклад, варто навести японський «Мацуї» – це тип релігійних заходів, що проводиться волонтерами всередині певної громади та охоплює різноманітні релігійні чи духовні ініціативи.

Релігійні заходи охоплюють і паломництва – це подорож в релігійних чи духовних цілях; вона підсилює колективні релігійні та культурні цінності і, як правило, зосереджується на важливих місцевостях, пов'язаних з певними історичними релігійними подіями. М. Шеклі (Shackley, 2001, с. 102) назвав їх «лінійними подіями», в яких подорож може бути такою ж важливою, як і призначення, з точки зору мотивації та досвіду відвідувачів.

Паломництво – це квест, мандрівка та здобуття досвіду після відвідування священного місця. Для багатьох це також обов'язок. Ціле паломництво можна уявити як особливу подію в житті людини, обряд проходження життєвого шляху і перетворюючий досвід. Однією з найбільших релігійних подій є хадж у Мекці, який щороку приваблює мільйони відвідувачів (зараз навіть уряд Саудівської Аравії встановлює обмеження до кількості відвідувачів), а також фестиваль Кумбха-Мела (мела означає фестиваль священних місць) в Індії, який проводиться 4 рази на кожні 12 років і, наприклад, у 2001 р. привернув увагу більше 28 мільйонів паломників (Timothy та Olsen, 2006).

4. Корпоративно-ділові події користуються на сьогодні найбільшою популярністю. З розвитком івент-менеджменту суто корпоративно-ділових подій виникло поняття «MICE», яке сьогодні розглядається як окрема концепція, що не обмежується лише галуззю, ринком, подією, туризмом чи подорожжю. MICE стосується кожного з перерахованих таких термінів, володіючи особливостями та характеристиками подорожі, галузі, туризму, ринку, менеджменту та події (Малюта, Шерстюк та Островська, 2021).

Вивчення теорії і практики дає змогу зробити висновок про те, що MICE в реаліях сьогодення перетворився на динамічний та зростаючий ринок. Market Width: Tourism Industries & Markets MICE пропонує розглядати MICE як «ринок, що охоплює всі потреби та напрямки організування подорожей від ділових до

корпоративних заходів в сукупності з проведенням та управлінням такими заходами на всіх їхніх етапах». Аббревіатура MICE включає такі види подій:

а) зустрічі («meetings») – це формальні збори людей, які є працівниками чи професіоналами певної галузі для ведення ділової діяльності або для проведення офіційних дискусій, що іноді поєднуються з неформальною діяльністю. Деякими формами зустрічей у розумінні MICE є: засідання правління, щорічні загальні збори акціонерів, засідання ТОП-менеджерів, навчальні або бортові наради, зустрічі з партнерами, підрядниками, постачальниками, дилерами тощо;

б) інсентів («incentives») – заохочувальні заходи для працівників, партнерів чи клієнтів компанії. Це зовсім інший сегмент MICE, де метою є пріоритетно не бізнес, а дозвілля. Заохочувальними заходами є розважальні та дозвілєві тури і поїздки, заплановані для співробітників, підрядників або для партнерів, а іноді навіть для клієнтів як винагорода або визнання за їх внесок чи підтримку у розвиток компанії. Інсентів зазвичай включає групові поїздки із перебуванням у готелі, місцеві поїздки, вечери, розваги, тимблдинг тощо;

в) конференції або конвенції («conferences» або «conventions»). Трагування цих понять можуть бути різноманітними, про що свідчить визначення Британського Комітету з питань Конвенцій у галузевому словнику APЕХ (Convention Industry Council, 2003):

- це засідання учасників, призначене для обговорення, встановлення фактів, вирішення проблем та консультацій;
- це подія, яку використовує будь-яка організація для зустрічей та обміну думками, передачі повідомлення, відкритої дискусії або надання гласності деякій сфері знань з певного питання.

Незважаючи на те, що конференції або конвенції, як правило, не обмежені часом, вони тривають не надто довгий період й існують задля досягнення конкретних цілей. Конференції є зазвичай менш масштабними, аніж конгреси;

г) виставки («exhibitions») – значна та постійно зростаюча структурна одиниця ділових заходів. Британська виставкова рада ELC (1995) подає таке визначення цього поняття: «... презентація товарів чи послуг запрошеним

аудиторії з метою стимулювання продажу чи інформування відвідувачів. Це форма тривимірної реклами, де в багатьох випадках продукт можна побачити, обробити, оцінити, демонструвати, а в деяких випадках навіть випробувати чи скуштувати» (Exhibition Liaison Council, 1995). Британське товариство виставкових аудиторів EAAL трактує виставку як подію, яка «дозволяє покупцям і продавцям зустрічатися разом у ринкових умовах» (Exhibition Audience Audits Ltd., 2005). У міжнародному масштабі використовуються також терміни «експозиція», «експо» (експозиція/споживач), «вистава», «ярмарок», хоча виставка була прийнята у Великобританії як загальний термін до цього заходу. Виставки об'єднують постачальників товарів та послуг разом із покупцями, як правило, у певному галузевому секторі.

ELC (1995, с. 8-9) виокремлює чотири основні категорії виставок:

- сільськогосподарські виставки: проводяться в сільській місцевості на відкритих майданчиках (включаючи спеціально побудовані виставки). Зазвичай відбуваються раз на рік, а кількість їхніх відвідувачів становить від 5000 до 200000 осіб на найбільших заходах протягом періоду від одного до п'яти днів;
- шоу для споживачів: спрямовані переважно на широку громадськість, хоча можуть мати елемент торговельної співпраці. Включають такі напрямки, як садівництво, домашній інтер'єр, автомобільний спорт та мода, а також широко рекламуються засобами масової інформації;
- спеціалізовані виставки та ярмарки: цільова аудиторія та акценти чітко визначаються та контролюються організатором, іноді їх називають подіями бізнес-бізнес (B2B). Наприклад, International Confex та PLASA (Production Light and Sound) при Earls Court, RSVP та туристичне шоу The Meetings & Inccentive в Олімпії та Show Showans Show на Newbury Showground – всі вони зосереджені на різних аспектах розвитку івент-менеджменту;

- приватні виставки: включають випуски продукції, магазини та демонстраційні виставки, які є ексклюзивними та орієнтованими на одну або кілька груп виробників. Потрапити на захід зазвичай можна за допомогою прямого запрошення.

Market Width: Tourism Industries & Markets MICE вважає, що MICE є туризмом за своєю природою, менеджментом подій за структурою та об'єктом, а також унікальним видом подорожей, що поєднує бізнес із розвагою та відпочинком. Коли MICE розглядається з позиції туризму, можна стверджувати, що він означає подорожі для бізнесу та дозвілля. Менеджмент подій стає ядром MICE, а також самою його структурою та основною метою. І, нарешті, ці події закликають людей податися в поїздку. Отже, MICE також є одним із видів подорожей.

Якщо розглядати MICE як ринок або галузь, можна визначити його як бізнес-індустрію, що охоплює організування, проведення та відвідування різних видів ділових та дозвіллевих заходів чи зустрічей, турбуючись про інклюзивні туристичні потреби учасників (Market Width: Tourism Industries & Markets MICE). Отже, MICE не можна однозначно віднести до однієї категорії, проте його роль в кожній з категорій є значною.

5. Соціально-політичні заходи зосереджують менше уваги на бізнесі, ставлячи в центр різноманітні соціально-політичні проблеми та потреби населення. Основною аудиторією цього типу заходів є частина звичайного населення, що зацікавлена у відвідуванні такого заходу та активній участі в житті громадськості. Варто також зауважити, що, як правило, соціально-політичні події, зокрема партійні конвенції, мають тенденцію бути дещо масштабнішими і більш стандартизованими, ніж інші. Аудиторія буде охоплювати як реальних відвідувачів, так і віртуальних, проект заходу, учасники та бюджет будуть узгоджені значно раніше, ніж заходи іншого типу. Такий великий масштаб, природно, приносить із собою чимало істотних проблем, серед яких особливості контролю над натовпом та управління місцями проведення. Соціально-політичні події часто відбуваються з метою збору додаткових коштів для певного

прошарку населення, виборчого процесу, ознайомлення населення з політичними поглядами та ситуацією в країні тощо.

6. Наукові події націлені на розвиток науки та розширення освітнього простору. Основною аудиторією для цього виду заходів є науковці регіону, освітяни, дослідники та студенти. Наукові заходи здебільшого використовують стандартизовані структури проведення, витримані в одному стилі дизайну та кольористики оформлення місць проведення заходів, а також характеризуються типовістю присутніх розважальних елементів.

Дж. Біч з колегами (Beech, 2014) пропонує класифікувати івенти як об'єкти івент-менеджменту за масштабністю в межах івент-індустрії, виокремлюючи мікроподії, макроподії та мегаподії. Масштаб заходу може залежати від аудиторії, на яку він спрямований, виділеного бюджету та кількості учасників процесу організування заходу. В сучасному світі аудиторія може бути як реальною, так і віртуальною, тобто залучена через соціальні мережі та медіа. Бюджет подій – це чіткий показник того, скільки вкладається у проведення заходу, і Дж. Біч стверджує, що це – найважливіший показник для ранжування подій від мікро- до макро-, а потім до мегарівня. Важливим в цьому контексті є ретельне визначення того, що є основним бюджетом події, без якого подія не зможе відбутися взагалі, і більш гнучким елементом бюджету подій, який часто на заході називають додатково залученим бюджетом (Beech, 2014). Більш гнучкий бюджет подій може включати інвестиції міста чи країни, що приймає, в інфраструктуру дорожнього руху (аеропорти, дороги, залізниці, системи управління дорожнім рухом), громадську інфраструктуру (водопровідні, енергетичні та каналізаційні системи), міську інфраструктуру, інфраструктуру туризму та дозвілля (готелі, розважальні комплекси). Кількість залучених учасників залежить від масштабів прогнозованої роботи. Якщо мікроподії – це події невеликого масштабу, що відбуваються на рівні підприємств, організацій чи певних спілок, з невеликою кількістю учасників проекту (до 50 осіб) та для незначної аудиторії (до 100-150 осіб), то макроподії – це вже більш бюджетновитратні події, кошти можуть залучатися не тільки з бюджету

компанії, а й у формі інвестицій ззовні. Зацікавлених осіб в такому заході є значно більше, аудиторія може охоплювати місто, інколи регіон або область. Мегазаходи відбуваються на рівні країни, континенту чи на світовому рівні, характеризуються залученням великої кількості зовнішніх інвестицій, тісною співпрацею з медіа та рекламою, роботою великої кількості залучених до організування події учасників (більше 200 осіб) (Beech, 2014).

Своєю чергою, цю класифікаційну ознаку та відповідні види івент-менеджменту доцільно враховувати і на рівні організації. Відтак, слід зауважити, що мікроівенти проводяться для невеликої кількості осіб, одного чи кількох підрозділів компанії. Макроподії ж орієнтовані на усю компанію загалом. Здебільшого макро та мікроівенти всередині компанії повністю фінансуються нею без залучення зовнішніх інвестицій. Мегаівенти є наймасштабнішими з цієї лінійки заходів, вони передбачають залучення до заходу значної кількості осіб-учасників, серед яких можуть бути партнерські організації, потенційні споживачі та інвестори, державні органи влади та інші зацікавлені групи осіб. Для організування такого типу заходів потребується більше часу та розрахунків; слід також ретельно структурувати цілі та розбивати їх на підцілі та підзавдання, які організація планує виконувати в межах івент-заходу. Також через значно більший масштаб заходу ретельно вивчаються цільова аудиторія, активності, які будуть супроводжувати захід, локація, де все може бути розміщено. Бюджет цього типу заходів може включати як кошти безпосередньо компанії, так і фінансові ресурси ззовні (Мисик, 2020с).

За місцем проведення івенти можна розділити на три види, а саме:

- ті, що проводяться на території замовника;
- ті, що проводяться поза межами території замовника;
- івенти змішаного типу.

Зазвичай, володіючи достатньою територією та хорошим технічним забезпеченням, компанія надає перевагу проведенню івентів на своїй території, що дозволяє зекономити як час, так і грошові кошти (наприклад, на оренду приміщень). Проте інколи є доцільним, незважаючи на витратність, все ж

перемістити локацію в більш незнайому територію, особливо коли компанія проводить корпоративи та інсентиви для персоналу в цілях заохочення працівників. Альтернативним варіантом розв'язання цього завдання є івенти змішаного типу, які поєднують у собі можливості двох попередніх видів.

Окрім зазначених вище класифікаційних ознак івентів доцільно ввести нові ознаки такої класифікації, зокрема:

- періодичність проведення;
- суб'єктний склад учасників;
- характер взаємодії учасників;
- суб'єктний склад організаторів та координаторів;
- національний склад учасників, організаторів і координаторів;
- масштаби охоплення середовища замовника;
- прикріпленість до місця проведення;
- рівень новизни;
- форма взаємодії учасників;
- часова спрямованість;
- особливості фінансування;
- завершеність.

За періодичністю проведення івенти як об'єкти івент-менеджменту пропонується поділяти на разові, періодичні та постійні. Разові івенти представляють собою цілеспрямовану систему попередньо спланованих активностей, які відбуваються з конкретною чітко визначеною ціллю одноразово і не мають повторюваного чи сезонного характеру. Періодичні заходи характеризуються певною типовістю, яка виникає у зв'язку з їх повторюваністю. Вони можуть охоплювати низку подій певного виду чи відбуватися до настання певного конкретного дня. Постійні івенти можуть «підв'язувати» до важливих дат компанії, періодів звітування, сезонних подій та інших часових маркерів, вони також можуть бути щотижневими, щомісячними, щосезонними і навіть щорічними.

За суб'єктивним складом учасників можна виокремити внутрішні та зовнішні щодо організації івенти. Учасники внутрішніх щодо організації івентів є здебільшого трудовим колективом компанії, акціонерами, а також іншими особами, що належать до внутрішнього середовища суб'єкта господарювання. Зовнішніми щодо організації є івенти, які передбачають залучення учасників ззовні – з-поза меж її внутрішнього середовища (наприклад, постачальників, ключових бізнес-партнерів, споживачів, представників громадських організацій тощо).

За характером взаємодії учасників івенти бувають формальні та неформальні. Формальні заходи – це ті, які виникають з ініціативи адміністрації, за волею керівництва компанії, можуть характеризуватися певною консервативністю. Їх організуванням займаються конкретно визначені особи або ж підрозділ, а особливості насичення та перебігу події часто залежать від особистості керівника групи та її працівників. Формальні заходи чітко документуються і мають наперед визначений бюджет. Неформальні івенти, за звичай, проводяться без особливих обмежень та правил, часто можуть бути спонтанними чи при потребі та бажанні організованими за короткий проміжок часу. Такі заходи є більш креативними, а їх перебіг найчастіше значною мірою залежить від ситуації, настрою учасників тощо.

Якщо класифікувати івенти за суб'єктивним складом організаторів та координаторів заходу, слід виокремлювати внутрішні івенти, тобто ті, що проводяться власними силами підприємства, а також зовнішні, до проведення яких залучають зовнішніх учасників (надання послуг щодо освітлення, аудіовізуального супроводу, громадського харчування, охорони здоров'я та безпеки, дизайну і стилізації, організування маркетингу та просування тощо).

Доцільно ввести і класифікаційну ознаку національного складу учасників, організаторів і координаторів, яка дозволяє зробити поділ івентів на національні та міжнародні. Національні івенти відбуваються виключно за участю представників країни проведення, а міжнародні передбачають залучення учасників із інших країн.

Щодо прикріпленості до місця проведення івенти можуть бути мобільними (тобто такими, які легко «перемістити» на нову локацію без істотних незручностей та втрат), прикріпленими до конкретного місця проведення, а також змішаного типу (передбачають поєднання попередніх двох варіантів).

На класичні та креативні можна поділити івенти за рівнем новизни. Класичні використовують типові сценарії, конкретні шаблони активностей та визначені тематики, дизайн та специфіку типового заходу тощо. Креативні, своєю чергою, дають змогу вносити зміни та доповнювати сценарії додатковими елементами залежно від бажань учасників чи бачення організаторів.

Сьогодні як ніколи доцільним буде введення такої класифікаційної ознаки івентів, як «форма взаємодії учасників». Згідно неї слід виокремлювати івенти, які відбуваються віртуально чи вживу. Під час пандемії та в умовах тривалого перебування людей вдома віртуальні події стають нерідко єдиним шляхом просування та комунікації компаній по всьому світу. Спалах вірусу навесні 2020 р. змусив багатьох менеджерів з івент питань різко переглянути попередні настанови та плани щодо майбутніх заходів та застосувати віртуальний формат, а разом з ним все, що входить до нього, отримавши при цьому нові можливості, пов'язані із швидкою комунікацією учасників, новою спонсорською підтримкою, збільшенням кількості учасників заходу за рахунок легкого приєднання їх до події без витрат часу на транспортування та пересування, а також іншими перевагами використання мереж. Другий тип івентів – ті, що відбуваються наживо, характеризуються наявністю комунікаційних відносин в реальному часі з реальними людьми в оффлайн режимі.

За часовою спрямованістю слід виокремлювати ретроспективні, поточні та перспективні заходи. Саме для ретроспективних івентів характерна перш за все формальна можливість оцінювання й аналізування проведеної роботи. Поняття «ретро» охоплює достатньо широкий спектр різноманітних цілей, які варто узгодити із основною організаційною ціллю, для прикладу, вироблення чітких кроків задля удосконалення робочого процесу і підвищення командної ефективності загалом. Тобто ретроспективні заходи мають за мету оцінювання

здобутків та результативності діяльності організації. Поточні заходи охоплюють питання та ситуації сьогодення, те, що відбувається зараз і спрямоване на розв'язання поточних завдань та проблем. Перспективні івенти характеризуються численною кількістю питань для подальшого розгляду – це заходи ділового та тімбілдингового характеру, що відбуватимуться у майбутньому.

Кожний конкретний захід характеризується своїми специфічними особливостями фінансування. Відтак, за цією класифікаційною ознакою слід розрізнити івенти, що фінансуються організацією-замовником, заходи, що фінансуються сторонніми щодо організації-замовника суб'єктами, а також івенти змішаного фінансування, де кошти отримують як від організації-замовника, так і від сторонніх щодо такої організації суб'єктів.

За завершеністю пропонується виокремлювати завершені та незавершені івенти. Перші – це ті, що вже мають чітко виражений фінальний момент з позиції їхнього проведення (завершена конференція, ділова зустріч, навчально-інтегративний семінар для працівників відділу тощо). Якщо такий фінальний момент ще не настав чи івент потребує продовження, або був перерваний в процесі його проведення з певних причин – його слід трактувати незавершеним.

Таким чином, розвинута типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту, в якій існуючі класифікаційні ознаки (характер проведення заходу, масштабність, місце проведення) доповнені новими (зміст, періодичність проведення, суб'єктний склад учасників, характер взаємодії учасників, суб'єктний склад організаторів і координаторів, національний склад учасників, організаторів і координаторів, прикріпленість до місця проведення, рівень новизни, форма взаємодії учасників, часова спрямованість, особливості фінансування, завершеність), дає змогу керівникам та суб'єктам івент-менеджменту обґрунтованіше обирати види івентів залежно від визначених цілей, завдань, наявного ресурсного забезпечення та існуючих обмежень, а також планувати такі заходи на перспективу.

1.3. Концептуальні положення з побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством

У сучасних умовах розвитку бізнесу вплив івент-менеджменту на управління підприємством є чималим. Багато компаній використовують івент-менеджмент з метою утримання та зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку, просування бренду і як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. В Україні івент-індустрія та івент-менеджмент перебувають на початковому рівні розвитку і значно відстають у цьому контексті від багатьох більш розвинутих країн світу. Проте це не заперечує факт зростання попиту на івент-послуги на внутрішньому ринку країни, а також підвищення важливості становлення івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах.

Важливою передумовою розвитку івент-менеджменту у суб'єктів господарювання є комплексне розуміння усіх його складових та чинників, які поєднані в єдиній концептуальній моделі (рис. 1.3). Водночас, як свідчить вивчення теорії і практики, наукові напрацювання у цьому контексті характеризуються лише фрагментарністю. Це ускладнює і процес структурування системи івент-менеджменту на підприємстві, і пошук шляхів її подальшого розвитку.

В аналізованому контексті слід зауважити, що івент-менеджмент є складною ієрархічною системою управління різними заходами ділового і тимблдингового характеру у діяльності суб'єктів господарювання. Очевидно, що дієвість івент-менеджменту багато в чому залежить від його інтеграції в систему менеджменту підприємства загалом.

Запропонована концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством (див. рис. 1.3) охоплює як фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на івент-менеджмент, так й інші складові елементи, необхідні для ефективного його функціонування в процесі управління підприємством.

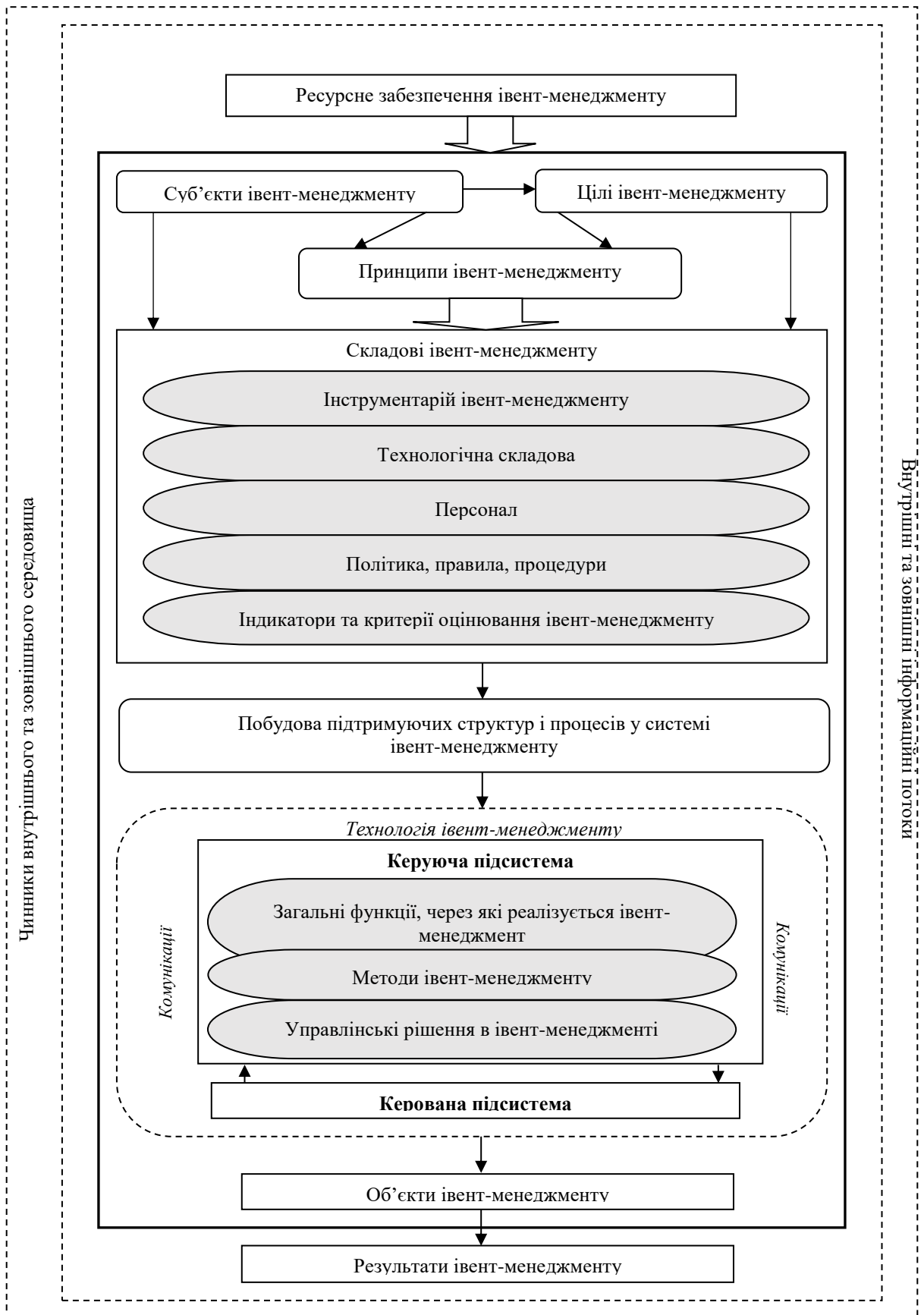


Рис. 1.3. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством

Примітка: сформовано автором

Такими складовими елементами, зокрема, є суб'єкти, об'єкти, різноманітне ресурсне забезпечення, цілі та завдання, принципи, технологія та результати івент-менеджменту, а також структурні складові івент-менеджменту, що включають інструментарій, технологічну складову, персонал, політику, правила та процедури, індикатори і критерії оцінювання івент-менеджменту.

Одним із ключових елементів концептуальної моделі побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством моделі є його суб'єкти. Перш за все слід зауважити, що суб'єкти івент-менеджменту можуть бути як внутрішніми щодо компанії, так і зовнішніми. М. Уокер (Eventbrite, 2019) зазначає, що на ринку івент-послуг функціонують три основні професійні гравці: івент-організатори, івент-менеджери та івент-координатори. Часто ці поняття плутають та використовують не за призначенням (Мисик, 2020b).

Івент-організатором може бути як особа, яка вирішила провести подію та працює самостійно (наприклад, керівник підприємства) чи підрозділ компанії, функціональними обов'язками якого є проведення у тому числі й івент-заходів, так й івент-компанія (суб'єкт зовнішнього середовища), яка спеціалізується на проведенні івент-заходів. Івент-організатор може залучити івент-менеджерів або мати їх у своїй команді, які допоможуть забезпечити успіх події.

Компанія, що здійснює організування івент-заходів, зазвичай управляє повним спектром відповідних послуг, а також всіма процесами від початку до кінця. Часто компанія з управління подіями може бути найнята відомою торговою маркою, іншим агентством (наприклад, маркетинговим чи рекламним агентством), закладом або навіть туристичною компанією. Компанії, що надають послуги в сфері івент-індустрії, найчастіше залучаються через наявність у них широкої бази контактів, їхній досвід та здатність забезпечити безперервність заходу без ускладнень. Хоча кінцевий споживач івент-послуг (наприклад, торгова марка, підприємство, установа тощо) може усвідомлювати свою мету події, він часто може не знати, як її досягти. Саме тоді залучається івент-компанія зі своїм досвідом, вмінням, знаннями та навиками.

Деякі сфери, якими може управляти івент-компанія, включають: формування (і дотримання) бюджету події, використання торгових майданчиків, керування постачальниками додаткових послуг (освітлення, аудіовізуальний супровід, громадське харчування, охорона здоров'я та безпека, персонал для проведення заходів), дизайн і стилізація, організування маркетингу та просування, оцінювання й управління ризиком, управління проведенням заходу на місці, аналізування ситуації після проведення події тощо.

За М. Уокером (Eventbrite, 2019) івент-менеджер (менеджер подій) – це «особа, яка відповідає за проведення події, весілля, конференції чи фестивалю, планує і досягає всіх цілей події, встановлених спочатку». Він несе відповідальність за виконання усіх завдань в межах івент-заходу (наприклад, за придбання необхідних для заходу товарів, за графік подання презентацій, дотримання вимог охорони здоров'я та загальної безпеки тощо). Івент-менеджер часто працює від імені бренду компанії і є ключовою особою, яка забезпечить безперебійність івенту.

Вікіпедія, вільна енциклопедія (Wikipedia, the free encyclopedia, 2019) визначає івент-менеджера як людину, яка «планує та координує проведення події, беручи на себе відповідальність за творчі, технічні та матеріально-технічні елементи. Сюди входить загальний дизайн подій, побудова бренду, маркетингова та комунікаційна стратегія, аудіовізуальне забезпечення, написання сценарію заходу, логістика, складання бюджету, ведення переговорів зі всіма ланками, що дотичні до заходу, а також безпосереднє обслуговування клієнтів».

Як свідчить вивчення теорії та практики, до переліку основних обов'язків івент-менеджера належать: розуміння вимог та особливостей кожної події, розуміння потреб і вимог клієнтів, планування та організування заходів з урахуванням фінансових і часових обмежень, бронювання місць та розміщення відвідувачів, доповідачів, зустрічі з клієнтами і регулярні звітування їм, пошук та порівняння пакетів послуг різних постачальників (громадське харчування, декоратори, музиканти тощо), переговори з постачальниками, щоб досягти

найбільш сприятливих умов для всіх сторін, наймання, навчання та контроль за персоналом для заходу, оцінювання персоналу і надання звітів, керування всіма елементами подій (підготовка місця, формування запрошень, їжа, напої тощо), регулярне відстежування загального рівня витрат, планування бюджету подій, контроль за тим, щоб залишатися в межах бюджету, швидке та своєчасне розв'язання проблем в процесі їх виникнення, оцінювання успішності події та подання звітів.

Не потрібно забувати й про якості керівника заходу. Експерт у сфері менеджменту та адміністрування О.А. Карпюк (2017) схиляється до думки, що кожному івент-менеджеру необхідно володіти певними особистісними характеристиками, такими як комунікабельністю, лідерськими якостями, високою працездатністю, аналітичним та креативним мисленням, художніми і творчими здібностями, відмінними організаторськими здібностями, високим рівнем стресостійкості та постійним прагненням до самовдосконалення. Якщо івент-менеджер володітиме цими якостями, він зможе згуртувати підлеглих івент-координаторів, івент-команду, налаштувати усіх на успішне виконання завдань та надихнути своїм прикладом до плідної роботи (Захарчин та Любомудрова, 2020).

Івент-координатори допомагають забезпечити успішне виконання події (чи її елементу), можуть відповідати за один чи низку аспектів у процесі виконання елементів програми. Наприклад, деякі координатори подій призначені для адміністрування подій, таких як реєстрація чи зв'язок зі спікерами, або можуть здійснювати дизайн та стилізацію заходу. Івент-координатори підпорядковуються, найчастіше, івент-менеджерам. Слід зауважити, що такі івент-координатори також можуть належати до внутрішнього чи зовнішнього середовища компанії (Мисик, 2020b).

Надзвичайно важливою в формуванні та розвитку івент-менеджменту на підприємстві є організаційна структура та взаємовідносини рівнів управління. Робота, яка включає планування, організування та проведення масштабного заходу, може бути достатньо значною, що вимагає набору великої команди

людей. Члени команди можуть залучатися на повний, неповний робочий день, підрядниками, а також на волонтерських засадах. На чолі команди стоїть керівник події, завдання якого – згрупувати всіх людей разом протягом певного періоду часу для виконання конкретних завдань. Менші події, очевидно, потребуватимуть значно меншої команди.

Науковець у сфері менеджменту Л. Ісаак (Isaac) пропонує для максимальної ефективності івент-команду поділити на 7 складових частин: програмні менеджери, менеджери місця проведення, менеджери, що відповідають за обладнання та устаткування, менеджери з просування, менеджери з формальних питань, менеджери з харчування і менеджери з продажів. Якщо подія масштабна, кожна структурна одиниця включає в себе більше людей, проте вони все ж виконують вказані основні функції системи. Крім того, при невеликих модифікаціях однакова організаційна структура може бути застосовна для проведення подій різного типу, таких як конференції, наукові форуми, вечірки та інші. Важливим аспектом вищевказаної моделі Л. Ісаака є те, що при управлінні масштабними заходами і значній кількості працівників кожен відділ має свого окремого івент-координатора, який контролює роботу всієї групи.

Науковець О. Донець (Донець, 2014) у своїй праці описує важливість залучення тимчасового персоналу при управлінні івентами. Персонал кожної компанії визначає її конкурентний потенціал, а також її конкурентні переваги. Оскільки успішність діяльності івент-компанії базується на проведенні кожної окремої події, тож буде доречним залучати, окрім постійних працівників, тимчасову робочу силу, яка після виконання замовлення буде розформована. Це забезпечить економію коштів для підприємства та постійний моніторинг трудових ресурсів на ринку.

Успіх івенту значною мірою визначатиметься тим, наскільки добре кожен учасник івент-команди виконує свої завдання до та під час заходу. Хоча план заходу може передбачати та містити ретельну інформацію про кожне завдання, яке потрібно виконати, керівнику подій все ж необхідно слідкувати за

розумінням і виконанням кожного завдання з врахуванням установлених обмежень. Природа управління подіями полягає в тому, що невелике завдання поодиноці при його неякісному виконанні може мати істотний вплив на успіх івенту загалом.

Хоча керівник заходу несе повну відповідальність за всі питання, що стосуються події, йому не вдасться перебувати в усіх місцях одночасно. Натомість Л. Ісаак (Isaac) пропонує директору подій розробити систему, в результаті якої відбуватиметься:

1. Підбір відповідних людей для івент-команди, серед яких можуть бути виконавці, що працюють на платній чи безоплатній основі.

2. Ознайомлення всього персоналу заходу з їхніми посадовими інструкціями. Посадові інструкції повинні бути створені перед поданням оголошення щодо вакансій.

3. Проведення за потребою тренінгу для всіх членів івент-команди. Це включає загальну індукційну підготовку групи, а також тренінг кожної конкретної позиції в команді. Ступінь навчання залежить від багатьох факторів, таких як обов'язки, рівень досвіду, масштаб події тощо.

4. Створення та використання системи контролю за подією, яка допоможе визначити всі завдання, які слід реалізувати, розподілить завдання між учасниками, дасть можливість персоналу самостійно перевірити рівень виконання завдань, забезпечить зворотній зв'язок з керівником події, коли завдання виконані, а також зворотній зв'язок при виникненні проблем будь-якого характеру.

5. Організування зустрічей та звітувань івент-команди та керівника заходу. Наради мають важливе значення, щоб керівник події вирішив якомога раніше будь-яке питання, яке може вплинути на успішне проведення заходу.

Ключову роль у проведенні заходів івент-менеджменту відіграють HR-менеджери на підприємстві. За словами британського журналу HRnews (HRnews, 2019) HR-менеджер в івент-команді відповідає за виконання кількох важливих завдань: набір та укомплектування івент-виконавців, забезпечення

безпеки події, розв'язання завдань, що пов'язані із фізичними навантаженнями під час івентів. Розглянемо кожне з них ретельніше.

1. Набір та укомплектування івент-виконавців включає: розміщення оголошення про вакантні місця, складання графіку для вчасного забезпечення процесу івент-виконавцями, їх попередньої підготовки та навчання. Івенти, як правило, потребують спеціального керівника заходу, а також керівника з фінансів, логістики та технічного персоналу. Залежно від типу та масштабу заходу, можливо, слід буде залучити працівників охорони, громадського харчування та адміністративних служб, а також обслуговуючий персонал (особливо, якщо це велика подія). Залежно від того, чи є персонал постійним, тимчасовим або зі строковим терміном роботи, необхідно підготувати належні контракти, своєчасно здійснити оплату за працю, ознайомити з політикою та процедурами, що пов'язані з працевлаштуванням працівників, здоров'ям, безпекою та процесом проведення івенту.

2. Забезпечення безпеки івенту – це комплексний напрямок діяльності HR-менеджера, оскільки, наприклад, проведення заходу може бути пов'язано із використанням особливого устаткування, включаючи процедури документації щодо будь-яких травм або можливих нещасних випадків. Фахівцям з персоналу потрібно буде забезпечити ефективне оцінювання ризику, а також навчання персоналу – як поводитися з конкретним обладнанням, яку максимально можливу кількість годин на ньому можна працювати тощо (HSE, Health and Safety Executive).

3. Розв'язання завдань, що пов'язані із фізичними навантаженнями під час івентів. Персонал, який здійснює нагляд за виконавцями події, також повинен переконатися, що будь-які важкі підйоми та переміщення вантажів чи інші фізичні навантаження перебувають в межах можливостей кожного учасника. Вони повинні гарантувати, що кожен член івент-команди, який працює над подібними завданнями, фізично безпечно зможе виконувати свою роботу.

Об'єктом івент-менеджменту є самі заходи ділового та тимблдингового характеру. Як зазначалось у попередньому підрозділі роботи, класифікувати їх

можна за різними класифікаційними ознаками. Важливим при цьому є розуміння, на яку аудиторію спрямований захід. Ця аудиторія зазвичай залежить від мети івенту – наприклад, запустити новий продукт або послугу, відзначити досягнення співробітників або продемонструвати досвід у певній галузі.

До початку планування будь-якої події слід перш за все визначити її цілі та завдання. Як свідчить вивчення практичного досвіду, чимало івент-менеджерів здійснюють процес планування, оминаючи чи ігноруючи цей важливий напрямок робіт.

Платформа Social Tables (2019) виокремлює низку ключових питань, які слід врахувати при встановленні та визначенні цілей і завдань конкретного івенту:

- 1) чому буде відбуватися ця подія?
- 2) чому учасники зацікавлені взяти участь у цій події?
- 3) із якою ключовою інформацією та досвідом відвідувач має покинути захід?
- 4) як саме конкретна компанія буде вимірювати успіх івенту?

При роботі з цілями івент-менеджменту слід зосередити увагу на тому, що саме може повністю контролювати підприємство. Наприклад, неможливо реально проконтролювати при проведенні щорічного заходу, скільки відвідувачів вирішить повернутися на конференцію компанії наступного року. Однак можна оцінити кількість продажів, здійснених до, під час і після конференції. Також є змога встановити, скільки кваліфікованих бізнес-партнерів та клієнтів отримало підприємство, зі скількома із них команда івент-менеджерів продовжила співпрацю наступного після заходу місяця.

Встановлюючи цілі, Social Tables радить працювати з цілями SMART, які є конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та погодженими з часовими рамками (Afolabi, 2022). Цілі івент-менеджменту можуть бути найрізноманітнішими, однак їх доречно узагальнити у дві групи: цілі корпоративного та тимбідингового характеру. Корпоративний вектор пов'язаний перш за все із операційною діяльністю суб'єкта господарювання.

Наприклад, QC Event School (2020) виокремлює такі 4 характерні для сучасного часу цілі івент-менеджменту:

- 1) посилення присутності компанії в соціальних медіа;
- 2) збільшення доходів компанії;
- 3) підвищення задоволеності клієнтів від наданих послуг чи спожитих товарів;
- 4) зміцнення ділових стосунків.

Водночас, івент-менеджмент пов'язаний не лише з цілями корпоративного характеру, а й тимблдингового. У цьому випадку варто говорити про досягнення так званого тимблдингового ефекту (ефекту цілісності колективу, його єдності, згуртування тощо). Якщо розглядати цілі івент-менеджменту з позиції зовнішньої івент-компанії, то ключова мета реалізації нею івент-заходів – забезпечення прибутковості її діяльності.

Без чітко встановлених і зрозумілих цілей для компанії івент-менеджмент буде мати фрагментарний та нецілеспрямований характер. Керуючись поставленою метою, івент-менеджери визначають зміст і спрямованість івент-заходів. Цілі є так званими характеристиками бажаного кінцевого стану івент-події.

Social Tables вважає, що для вимірювання та оцінювання цілей події варто скористатися вимірювальними показниками KPI («key performance indicators» з англійської – «ключові показники ефективності»). Незалежно від поставленої мети, один або кілька основних показників KPI будуть доречними для потреб будь-якого підприємства (Sun та Ge, 2021). Прикладами таких KPI є:

- загальна кількість великих клієнтів, здобутих на заході;
- рівень задоволення від івенту спонсорами;
- кількість згадувань та позначень хештегу події в соціальних мережах;
- загальна кількість реєстрацій на захід;
- відгуки учасників опитування щодо задоволення спікерами події;

- отриманий валовий дохід;
- кількість активних після події членів створеної в рамках події спільноти;
- співвідношення витрат і доходів;
- для періодичних подій – кількість відвідувачів, що завітали на захід повторно;
- кількість нових клієнтів після заходу;
- кількість відвідувань веб-сайту до та після події та інші.

Новітнє програмне забезпечення івентів особливо корисне для вимірювання показників KPI, тому потрібно подбати, щоб у підприємства була надійна платформа, готова працювати до, під час та після заходу з усіма функціями, необхідними для збору потрібних даних.

Після визначення загальної мети події варто з'ясувати, як саме можливо її досягнути. Міркуючи над стратегією, доцільно розглядати її з двох позицій – з точки зору суб'єкта, що планує захід, та його учасника.

Social Tables пропонує перед ухваленням остаточного рішення щодо цілей івент-менеджменту відповісти на запитання:

- 1) яка тематика заходу буде цікавою для конкретного відвідувача?
- 2) які спікери та розважальна програма необхідні для забезпечення зацікавленості подією відвідувачів?
- 3) якщо це соціальна подія, в чому полягає соціальна мета відвідувачів і як саме можна забезпечити взаємодію?

Стратегія може включати певну кількість міні-цілей та основних етапів, що забезпечать досягнення остаточної мети. Важливо переконатися, що поставлені цілі івент-менеджменту є зрозумілими для учасників.

Важливою складовою концептуальної моделі побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством є технологічна складова. У цьому руслі варто зауважити, що в межах івент-менеджменту часто виникає запитання – купити обладнання чи взяти його в оренду? HF Event Services (2019)

пропонує аналізувати ці дві альтернативи, враховуючи показники різноманітності, вартості, зберігання/транспортування, технології та впорядкованості.

1. Різноманітність. Зазвичай тип обладнання, що необхідне для проведення виставок, сильно відрізнятиметься від потреб, для прикладу, корпоративного заходу. Навіть типове обладнання для подій (намети, столи, скатертини, обладнання для громадського харчування, освітлення тощо) потребує час від часу зміни не тільки через фізичну зношеність, а й через вплив тенденцій моди і поглядів кожного конкретного клієнта, якщо івент-компанія управляє великим асортиментом заходів. У випадку проведення більше одного типу заходів на регулярній основі, буде доречним орендувати обладнання, а не купляти його. Однак ця філософія не може застосовуватися до тих, хто планує однакові події день у день.

2. Вартість. Одна з найбільших проблем кожного планувальника івентів – бюджет. Для більшості івент-компаній вартість буде у списку пріоритетів, коли справа стосується прийняття рішення про придбання або оренду обладнання для проведення заходів. Якщо подивитися на це питання з точки зору витрат, загальновідомо, що орендодавці обладнання для подій заробляють свої гроші за рахунок додаткового відсотку за використання обладнання, що їм належить. Тож з точки зору інвестицій зрозуміло, що при багаторазовому використанні однакового обладнання вигідніше його придбати, щоб в майбутньому не переплачувати в процесі постійної оренди.

3. Зберігання/транспортування. Коли мова заходить про роздуми щодо зберігання та транспортування івент-обладнання до, під час і після події, залежно від розміру івент-компанії та бюджету, це може викликати певні проблеми. Для тих, хто працює з меншою кількістю персоналу і обмеженим простором, – чим менше логістики, тим краще. Тому в цьому випадку HF Event Services рекомендує орендувати обладнання.

4. Технологія. Технологія розвивається швидко, і останнє, що кожна івент-компанія хоче зробити – це витратити значну суму грошей на обладнання, яке,

можливо, застаріє протягом короткого проміжку часу. Хоча це більше стосується електронного обладнання для подій, проте все ж це важливий фактор, який слід пам'ятати – особливо якщо використовується чимало аудіо-візуального обладнання для презентацій.

5. Впорядкованість. HF Event Services вважає, що вигідніше знати на 100%, що конкретне обладнання для подій є готовим і на місці, без форс-мажорів при його оренді та доставці. Чітке розуміння логістики обладнання часто допоможе знизити рівень стресу та оптимізувати управління часом у дні, що наближають до події. Крім того, чим більше використовується власне обладнання, тим більш кваліфікованими експертами у налаштуванні і використанні будуть працівники. Однак якщо орендується таке ж обладнання достатньо часто, це може не бути проблемою.

Івент-менеджмент, як і сам менеджмент загалом, підпорядковується основним принципам управління. В.Г. Федоренко (2015) трактує принципи івент-менеджменту як основні правила, провідні ідеї та вихідні положення, якими керуються суб'єкти івент-менеджменту, здійснюючи свою діяльність. До принципів івент-менеджменту на засадах вивчення теорії та практики слід віднести такі:

- принцип цілеспрямованості діяльності;
- принцип урахування потреб та інтересів усіх учасників процесу;
- принцип мотивування всіх суб'єктів івент-менеджменту;
- принцип взаємозалежності всіх складових івент-менеджменту;
- принцип системності дій в процесі провадження івент-менеджменту;
- принцип правильного добору персоналу та його розміщення під час проведення івент-заходів;
- принцип економічності діяльності в процесі івент-менеджменту та інші.

Розроблення та застосування інструментарію івент-менеджменту ґрунтується на єдності, системності та універсальності процесу впливу керуючої

системи на керовану, прикладному використанні загального потенціалу підприємства та його результатів найширшим колом суб'єктів цього виду менеджменту. В ході практичного застосування інструментарію івент-менеджменту в процесі розроблення та реалізації конкретного проекту необхідно чітко та зрозуміло розподілити повноваження і забезпечити належну координацію між усіма складовими елементами. В цьому допоможуть створені на підприємстві правила, процедури та загальна політика, які забезпечують збереження чітких рамок ведення івент-діяльності.

Технічна та технологічна оснащеність процесу івент-менеджменту відіграє надзвичайно важливу роль в діяльності компанії. Перш за все, саме оснащеність підприємства новітніми засобами комунікації та зв'язку забезпечить стабільність діяльності та безперервність процесів, швидкість прийняття рішень, оперативність реакції при виникненні форс-мажорів, а також вона створює імідж компанії та додає солідності заходам.

Основними індикаторами та критеріями оцінювання івент-менеджменту може бути рівень інноваційного потенціалу івент-заходу, рівень досягнення цілей івент-заходу, рівень використання бюджету івент-заходу, рівень автоматизованості реєстрації учасників заходу, рівень технічної оснащеності івент-заходу тощо.

Технологія івент-менеджменту охоплює напрямки роботи двох підсистем – керуючої та керованої. При ефективному впливі керуючої підсистеми на керовану, а також повноцінному та оперативному зворотному зв'язку, весь процес івент-менеджменту проходить злагоджено і безперервно. Керуюча підсистема впливає на керовану за допомогою функцій, методів івент-менеджменту та управлінських рішень. Будучи конкретною функцією менеджменту, івент-менеджмент реалізується шляхом перебігу відомих загальних функцій, відтак, у межах технології слід виокремлювати:

- івент-планування;
- івент-організування;
- мотивування персоналу під час івент-заходів;

- контролювання івент-процесу;
- регулювання процесу ведення івент-діяльності.

Методами івент-менеджменту є загальні методи управління, такі як економічні, адміністративні, соціально-психологічні та технологічні (Soares та Rios-Zaruma, 2021). Результатом методів івент-менеджменту є управлінські рішення, які є формалізацією методів впливу керуючої системи івент-менеджменту на керовану. Такі рішення ухвалюються в процесі івент-менеджменту на вищому, середньому та нижчому рівнях управління одноосібно чи колективно і стосуються загалом всієї івент-діяльності або ж щодо конкретної проблеми чи діяльності конкретного структурного підрозділу.

Окрім чинників внутрішнього середовища на діяльність підприємства та здійснення івент-менеджменту впливають також чинники зовнішнього середовища: опосередкованого впливу (міжнародні події, оточення, міжнародні економічні відносини, політична ситуація в країні, соціально-культурні обставини) та прямого впливу – партнери, постачальники івент-послуг, споживачі, організації-сусіди, конкуренти, законодавчі акти та інші (Ortynska та ін., 2020). Кожен івент-менеджер повинен враховувати такі фактори та характер їхнього впливу на систему івент-менеджменту.

Розглянемо ретельніше найбільш впливові фактори зовнішнього середовища у контексті формування та розвитку івент-менеджменту підприємства.

Успішні івент-менеджери завжди знаходяться в процесі моніторингу модних трендів щодо місць проведення подій, починаючи від готелів та ресторанів, і завершуючи великими аренами та курортними комплексами. При цьому найважливішим завданням є встановлення хороших робочих стосунків з керівництвом на цих майданчиках щодо питань продажу та харчування. Ці стосунки також виявляться цінними для спрощення та прискорення організування майбутніх подій. Перш за все, успіх на ринку забезпечує швидкість реакції на будь-які зміни, а також володіння великою кількістю потрібних у цій сфері контактів та знайомств. Саме тому топові менеджери на

ринку івент-послуг зазвичай володіють якісно побудованою мережею надійних постачальників.

Р. Хард (Hard, 2019) у своїй статті про івент-планування описує 11 основних постачальників івент-послуг: туроператори з прийому іноземних туристів або частіше їх називають DMC (з англ. «destination management company»), консультант з комунікацій, дизайнер, дистриб'ютор рекламної продукції, приватний кейтеринг (харчування), фотограф та відеограф, власник винного магазину чи сомельє, кондитер та шоколадьє, орендатор обладнання для вечірок та інших заходів, флорист, конвенційне бюро.

1. DMC. Багато хто вважає, що DMC може виступати лише конкурентом місцевій івент-компанії на ринку, враховуючи свою спрямованість на підтримку відносин з усіма готелями, ресторанами, залами та центрами, а також іншими місцями проведення заходів. Але насправді вони можуть також бути прекрасними партнерами для івент-планувальників. Плануючи заходи за межами міста чи за межами сфери знань конкретної івент-компанії, дієвий DMC може стати найкращим другом та найближчим союзником в процесі організування події. Їх широкий список контактів та глибокі знання стосовно певної місцевості часто допомагають охопити усі аспекти планування заходу. Зазвичай DMC залучаються для планування та проведення всіх заходів поза межами місця розташування івент-компанії.

2. Консультант з питань комунікацій. Клієнтам та гостям необхідно донести величезну кількість інформації, але багато івент-менеджерів не мають унікальної здібності до створення всіх комунікаційних матеріалів, таких як запрошення, програми, конференційні матеріали, публікації в соціальних мережах тощо. Консультант з питань комунікацій допоможе створити шаблонні матеріали, що відповідають правилам етикету та форматам для кожного типу засобів комунікацій. Працюючи з письменниками та графічними дизайнерами (або виконуючи ці обов'язки безпосередньо), ця особа переконається, що матеріали містять тематику події, повідомлення та відповідають стандартам

бренду клієнта. Вони навіть можуть допомогти у фактичному виробництві та друку цих матеріалів.

3. Дизайнери паперових та інших канцелярських засобів. Чим більш персоналізована подія, тим більше існує гнучкості та варіацій щодо стилю паперових матеріалів, які можна використовувати. Місцеві або інтернет-магазини канцтоварів мають неймовірні варіанти, і більшість матеріалів сьогодні можна надрукувати за допомогою струменевого принтера, що забезпечить економію коштів. Доцільним буде налагодити зв'язки з власником магазину канцтоварів та паперових матеріалів. Вони володіють знаннями щодо сотні різноманітних стилів та доступом до всіх складових елементів безпосередньо в магазині, а також мають можливість замовляти спеціальні персоналізовані матеріали за потреби. Дизайнер канцелярських приладь розробить пропозиції, допоможе вибрати текстиль та надрукувати необхідні для кожного заходу матеріали.

4. Дистриб'ютор рекламної продукції. Одне з правил будь-якої події - ніколи не відпускати гостя додому з порожніми руками. Незалежно від того, планується зустріч з клієнтами, семінар, конференція, виставка чи просто заохочувальна поїздка, одне залишається незмінним – гості повинні отримати та віднести додому відповідний подарунковий предмет. Дистриб'ютор рекламної продукції займається розробленням та забезпеченням заходу індивідуальними значками, блокнотами, ручками, олівцями, одягом, нагородами та будь-якими іншими предметами з елементами реклами бренду конкретної компанії, які допоможуть справити хороше враження на клієнта, а також закріпити в його пам'яті ім'я суб'єкта господарювання на весь час користування цим об'єктом.

5. Фотограф та відео-оператор. Фотографія та відеозйомка є доволі бюджетновитратною статтею, яку люблять уникати чимало клієнтів. Але ніхто не буде заперечувати, що саме чудовий фотограф здатний захопити суть події чи декількох програм та подарувати гостям пам'ятні фото. Мати у мережі івент-компанії декількох винахідливих фотографів – може бути особливо цінним здобутком, особливо коли івент-компанію наймають для планування більш

персоналізованої та приватної події, наприклад весілля, днів народження та річниці. Фотографи та відеографи повинні володіти хорошою базою знань та вмінь, а також якісною апаратурою, яку можна використовувати незалежно від часу доби та погоди. Фотограф, який поєднує технічний професіоналізм з маркетинговою кмітливістю – незамінна особа в мережі контактів кожного івент-агентства.

6. Приватний кейтеринг. Не кожна подія відбувається в готелі чи ресторані, де автоматично надаються послуги громадського харчування. Внутрішні зустрічі та заходи часто плануються в середині самих організацій, що створює потребу в додаткових послугах замовлення та доставки елементів харчування. Деякі з найбільш унікальних майданчиків подій, такі як художні галереї, знакові будівлі чи навіть красиві парки також потребуватимуть приватних послуг громадського харчування. Організатор харчування або приватний кейтеринг може мати власний ресторан, банкетний зал або магазин. Окрім того, вони здатні як запропонувати низку пунктів меню, що сподобаються загальній масі гостей, так і часто володіють етнічними, спеціалізованими елементами меню, які задовільнять найбільш вибагливого гурмана. Також хороший кейтеринг повинен мати кілька варіантів для замовлення бізнес-сніданків, обідів та вечірнього меню. Непотрібно забувати про варіації снєк-барів та тематичних закусок для індивідуальних замовлень.

7. Власник винного магазину чи сомельє. Приватний кейтеринг, швидше за все, подбає про потреби бару для події, але в івент-планувальника існують особливі причини для включення експерта з вина у свою мережу. Хороший власник винного магазину може надати інвентар (подарунковий посуд чи спеціалізоване приладдя), як особливий ресурс для приватних тематичних вечірок, але що ще важливіше, цей сомельє може навчити івент-менеджера багато важливої інформації про вино та смаки різних клієнтів.

8. Кондитер та шоколадьє. Як і з питанням вин та сомельє, здібний шоколадьє може дійсно перетворити захід на неймовірне дійство. Якщо є змога, варто почати співпрацювати з місцевими шоколадними майстрами та

кондитерами, які використовують всі свіжі інгредієнти та виконують індивідуальні замовлення. Існує багато виробників шоколаду для гурманів, які доставляють його безпосередньо на місце проведення події.

Кондитером є той, хто навчений і вправний у виготовленні кондитерських виробів, десертів, випічки та інших хлібобулочних виробів. Деякі вироби з тіста можуть включати торти, печиво, кекси, пироги, тістечка та морозиво. Шеф-кухарі-кондитери працюють у великих готелях, бістро, ресторанах, пекарнях та деяких кафе. Креативні кондитери будуть як ніколи доречними при підготовці таких івентів як весілля, тематичні вечірки, дитячі свята, річниці, фестивалі та шоу.

9. Флорист. Квітникар або флорист – це особа, яка впорядковує квіти та інші рослинні елементи в приємний дизайн. Аранжувальні засоби в основному використовуються для урочистих заходів, таких як весілля, дні народження та День Святого Валентина, нерідко – і для оформлень готелів, бізнес заходів, конференцій, виставок, фестивалів та інших дійств. Чудові квіткові композиції додають приміщенню колірної гами, витонченості та аромату. Багато подій включатимуть квіткові композиції як частину декору події, наприклад центральні столи. Хороший флорист запропонує різні ідеї, що стосуються теми, кольорів та бюджету для конкретного заходу. Він також зможе порадити, які квіти найкраще будуть триматися в період проведення події (наприклад, заходи на свіжому повітрі) та в певний сезон.

10. Орендар обладнання для вечірок та інших заходів. Хоча більшість майданчиків підтримуватимуть стосунки безпосередньо з конкретною фірмою, яка займається прокатом обладнання та інвентарем, івент-менеджеру корисно мати власні зв'язки з надійним орендарем-постачальником хорошого обладнання для вечірок. Кожна індивідуальна подія може включати велику кількість предметів для прикрашання, освітлення, аудіо та візуального обладнання, посуду, скатертин, скляних виробів, наметів та іншого реквізиту. Надійний постачальник прокатного інвентарю для івентів може також стати

чудовим ресурсом, який допоможе найкращим способом підтримати тематику будь-якої події.

11. Конвенційне бюро. Конвенційне бюро або CVB (з англ. «Convention and Visitors Bureau») володіють цінною інформацією про місце проведення події, про місцеві послуги, які там надаються, та засоби, що будуть корисними. CVB заощадить час та енергію для будь-якого планувальника івентів, коли він потребує дослідження місцевих служб. Деякі CVB навіть пропонують онлайн-інструменти для івент-менеджерів, щоб отримати інформацію від готелів-учасників та інших служб і майданчиків. CVB несе відповідальність за просування місцевого пункту призначення та може загалом надавати інформацію про історію та унікальні характеристики місцевості. Івент-менеджери можуть звертатися до CVB та його співробітників, як до одного із цінних ресурсів для отримання детальної інформації про місцеві подорожі та особливості туризму регіону.

Великий вплив на формування та розвиток івент-менеджменту мають безпосередньо споживачі послуг. Потрібно знати «свого клієнта в лице» і розуміти, як варто поводитися з кожним із них. Х. Бейкер (Baker, 2016), редактор Event Manager Blog, описує декілька видів типових в івент-бізнесі клієнтів:

- клієнти, яким порадили івент-компанію друзі чи знайомі. Зустрічаються досить часто. Зазвичай, якщо попередній захід пройшов успішно, клієнти, люди з івент-мережі цього підприємства або працівники допомагають в процесі здобуття нової клієнтури. Починати працювати з новими людьми завжди захоплююче і привабливо, але не маючи досвіду роботи з ними, потрібно якнайшвидше з'ясувати їхні вподобання, як саме з ними працювати і чого вони прагнуть досягти – це першочергові кроки до побудови успішних взаємовідносин з новим клієнтом та ознайомлення з подією, яка потребує планування;

- оверсайвери або мега контролери та надактивні клієнти. Таких клієнтів видно здалеку – зазвичай на заході вони перебувають в центрі події, їм властива допитливість, чимала кількість перевірок, доведення всього до ідеального стану,

а інколи вони є центром звинувачень та нарікань, незадоволень. Деякі з цього типу клієнтів переконані, що знають більше, ніж організатори заходу, вони прагнуть надсилати масу текстових повідомлень, дзвінків, електронних листів, а іноді з'являються в дверях офісу чи приватного оселення івент-менеджерів у будь-якій годині доби, щоб забезпечити безперебійність роботи та безперервний контроль;

- ідеальний клієнт. Цей вид споживача з'являється не часто і від роботи з ним івент-команда отримує чимало задоволення. Ідеальний клієнт, як правило, відкритий для спілкування, прислуховується до думок експертів справи і приходять до компанії, уже маючи свої власні ідеї. Вони негайно віддають повний контроль івент-підприємству, з довірою і відкрито оцінюють час, вміння та знання івент-фахівців. Ідеальних клієнтів зазвичай легко перетворити на лояльних постійних клієнтів, які знову і знову повертаються до компанії. Варто докласти усіх зусиль, щоб створити з ними довготривалі стосунки, які будуть відкритими, надійними та турботливими. Якщо робота буде ефектно виконаною, івент-компанія може здобути клієнта на багато років, а також хорошого друга;

- порушник обіцянок. Планувальники подій знають важливість того, щоб кожен клієнт підписав угоду, яка зобов'язує клієнта на своєчасне виконання певних дій, таких як забезпечення вчасної оплати за послуги та повагу до часу івент-команди. Навіть при укладеному договорі, багато клієнтів не дотримуються умов, вказаних та підписаних ними особисто. Ці типи клієнтів можуть маніпулювати організаторами подій, а іноді затримувати управління івентом без належних на це причин. Наприклад, інколи такий клієнт з'являється з більшою кількістю людей, ніж очікувалося в день події, це робить захід погано спланованим та непрофесійним, оскільки приміщення неправильно оформлене, або не вистачає їжі та напоїв для всіх гостей. В кінцевому результаті це заплямовує імідж івент-компанії і зумовлює втрату потенційних клієнтів серед відвідувачів. Тому потрібно детально прослідкувати кожен етап співпраці з таким клієнтом, щоб не виникало казусів;

- недосвідчені клієнти. Хоча деякі клієнти можуть бути вельми обізнаними з питань, що саме вони бажають бачити на заході і як саме це все має відбуватися, такі як ідеальні клієнти, але часто можна зустріти пару «віддалених» від івент-індустрії клієнтів. Ці типи клієнтів можуть здаватися розгубленими, замкнутими та нерішучими, що уповільнює процес співпраці та дещо знижує його якість. Наприклад, такі клієнти можуть у всьому погодитися з ідеями та планами івент-планувальника, але на півдорозі проекту забажають кардинально змінити напрям руху, або, що ще гірше, вони забудуть, про що домовились взагалі. У таких типів недосвідчених клієнтів, як правило, багато ідей, і вони губляться в більш дрібних, не настільки важливих деталях, що займає багато часу для івент-планувальника на розвіяння зайвої інформації;

- вибагливий тип клієнтів. Не попрацювавши із вибагливим клієнтом, неможливо стати професіоналом цієї сфери. Цей тип клієнтів може бути капризним і самовпевненим. Вони люблять обирати кожен деталь, що не здається поганою рисою, але в кінцевому підсумку це може затримувати час і відхиляти план від визначених термінів. Потрібно чітко встановити межі безпосередньо перед клієнтом, щоб вони знали роль планувальника та їх роль як клієнта у всьому процесі. Варто роз'яснити їм всі важливі моменти і додати до плану приховані години чи дні для екстрених ситуацій, пов'язаних із затримками клієнта;

- похмурі клієнти. Часто буває, що клієнт продовжує висловлювати незадоволення, незважаючи на хід подій під час планування. Це клієнти, з якими більшість неохоче працює – їм завжди є на що поскаржитися (чи то кольори скатертини, їжа, яка подається, або навіть спосіб онлайн-реєстрації). Вони нечасто можуть побачити позитивні сторони того, що відбувається. Наприклад, івент-команда може працювати з клієнтами, які хочуть організувати виставку, проте бажають від всіх виконавців великих знижок та акцій. Навіть після того, як будуть запропоновані знижки, їм все ще їх буде замало, щоб вони без нарікань погодилися на умови. Для таких клієнтів все, що їм вдасться отримати безкоштовно – це як золото. Не потрібно завжди витратити багато грошей на

подію, але коли все робиться на вищому рівні (маркетинг, налаштування стендів, демонстрація продуктів, запрошені спікери), це того варте. З такими клієнтами потрібно або відразу завершити співпрацю, адже користі від цього буде менше, ніж шкоди, або ж чітко розмежувати те, що підлягає змінам та обговоренню, а що ні.

Серед основних конкурентів на ринку івент-послуг можна виокремити таких: професійні івент-компанії, окремі івент-планувальники, туристичні оператори, що займаються подієвим туризмом, місцеві конвенційні бюро, деякі івент-асоціації та івент-угруповання, івент-підрозділи в структурі підприємств різних галузей. Частина такого середовища надає лише певний спектр івент-послуг, частина спеціалізується лише у певній місцевості чи на співпраці з певними постачальниками. Найбільшу варіацію івент-послуг надає професійне івент-агентство.

Щоб створити успішну подію, слід провести аналізування конкурентного середовища та відповідно обрати свої методи поведінки. Предметом таких досліджень може бути сегмент ринку івент-послуг або місцеве середовище загалом. В останньому випадку моніторинг дає змогу розв'язувати найактуальніші проблеми та оцінювати безпосереднє ділове середовище конкретного підприємства.

Онлайн платформа Gevme та її фахівець з маркетингу І. Бивалкевич (Bivalkevych, 2019) пропонує для розроблення стратегії організаторам заходів та івент-підприємцям аналізувати конкуренцію на ринку івент-послуг, використовуючи такі види аналізу як SWOT, SPACE та PEST-аналіз. Вони найбільш повно та деталізовано опишуть ситуацію, що склалася на ринку та способи дій згідно неї. Ретельне аналізування кроків конкурентів дає змогу розробити оптимальні варіанти вирішення та вжити належних заходів під час виникнення проблем для успішного розвитку власного івент-підприємства. Ефективне узгодження бізнес-стратегії багато в чому залежить від здатності прогнозувати реакції конкурентів на певні події та зміни ринкових умов. Ось чому не можна недооцінювати важливість аналізування конкурентного

середовища і використання ефективних інструментів, щоб завжди бути в курсі того, що відбувається в галузі, та здобути ще більшу конкурентоспроможність в майбутньому.

Від розвиненості інфраструктури регіону залежить швидкість формування та розвитку івент-менеджменту в цій місцевості. Для прикладу, через хороші транспортні сполучення та якісні перевезення в США майже не виникає проблем з вибором місця проведення заходу. З будь-якої частини країни запрошені та виконавці можуть швидко дістатися до місця призначення за доступною для всіх ціною. В цьому плані ситуація в Україні не надто сприяє розвитку багатьох галузей. Наявність надійних банків та інших фінансових інституцій також забезпечує додаткову підтримку учасників ринку івент-індустрії та дає змогу втримати бізнес навіть за скрутних обставин.

Ще одним важливим фактором зовнішнього середовища, який впливає на формування та розвиток івент-менеджменту, є система міжнародних відносин, міжнародне оточення та міжнародні події. Через проблеми у відносинах із країнами-сусідами та несприятливі події в державі чи в державах-сусідах/партнерах, діяльність івент-компаній, особливо основним видом послуг яких є подієвий туризм, звужується, а інколи навіть припиняється. Значно спрощує та пришвидшує процес розвитку галузі можливість переміщуватися за межі країни без значних затрат часу на отримання дозвільної документації та віз. Маючи хороші партнерські відносини з іншими країнами, можна легко й успішно розширити межі надання своїх послуг та варіативність пропозицій для клієнтів.

Інформаційне агентство УНІАН (УНІАН: Інформаційне агентство, 2020) повідомляє, що на початку січня 2020 р. міжнародна організація «Henley & Partners» опублікувала рейтинг паспортів громадян різних країн, в якому Україна зайняла 43 місце зі 107. Загалом оцінювалися візові правила 200 країн світу. За 2019 р. український паспорт змістився на дві позиції вниз у рейтингу. На аналізований період для українських туристів доступними залишаються 128 країн, з незначною ротацією, а саме: плюс Саудівська Аравія та Бахрейн, мінус

– Джібуті і Бенін. Повністю безвізовими країнами для українців з цього списку були 92 країни, максимальна кількість з них знаходиться у Європі, для решти необхідно отримувати візу після прибуття чи попередньо електронно реєструватися.

Існує чимало способів, через які політика, політична діяльність та політична ситуація, що склалася, можуть впливати на івент-індустрію. Івент-асистент в Grapevine Event Management П. Краддук (Craddock, 2018) виокремлює три основні способи впливу, серед яких:

1) торгівля. Зміни в розмірах мита та ввізних тарифів можуть мати величезний вплив на індустрію подій щодо імпорту обладнання, необхідного для проведення заходів. Це може особливо вплинути на галузь музичних подій, оскільки артисти будуть значно обкладатися податками на імпорт обладнання, що може відштовхнути їх від приїзду до країни на виступи. Те ж саме стосується інших підрядників;

2) туризм. Подорожі є величезною частиною індустрії подій, оскільки дають змогу компаніям отримати доступ до більш широких можливостей для бізнесу. Існує чимало різних причин, через які людям в івент-бізнесі може знадобитися туризм – це може бути вибір місця проведення заходу або відвідання конференції чи виставки на потрібну тематику у цій галузі. Люди по всьому світу приїжджають до різних країн в цілях бізнесу. Отже, будь-які обмеження, які ускладнюють поїздки, можуть мати колосальний вплив на розвиток івент-індустрії;

3) безпека. Залежно від того, чи є місцезнаходження безпечним для проведення події, чи ні, можна визначити, чи буде розвиватися івент-бізнес у цій зоні. Терористичні атаки мають руйнівний вплив на економіку та туризм. Вибухи в Парижі в 2015 р. призвели до втрат в сфері туризму в країні розміром 644 млн. фунтів стерлінгів (Strom, 2017). Перед атакою Париж займав 3-тє за популярністю місце для організації зустрічей та подій, проте з тих пір він опустився на 5-е місце. Цілком ймовірно, що така катастрофічна подія, як тероризм, вплинула на цю ситуацію і, можливо, на кількість влаштованих

зустрічей та подій, які відбулися там після нападів. Напад терористів у Солсбері спровокував спад туристичної активності регіону на 40%, демонструючи, як невелика за розмірами атака може екстремально вплинути на популярність туристичного місця (Dory, 2020a). Ці статистичні дані показують, що якщо місце розташування не вважається безпечним для проведення події, бізнес у таких секторах, ймовірно, впаде, що матиме руйнівний вплив на економіку цільових країн.

На формування та розвиток івент-менеджменту має вплив рівень освіченості населення країни, особливо у сфері івент-менеджменту. Науковець І. Пархоменко (Пархоменко, 2018) вважає, що в Україні сучасна івент-індустрія розвивається досить великими темпами, що збільшує потребу у висококваліфікованих фахівцях-управлінцях. Запровадження у закладах вищої освіти спеціальності «івент-менеджер» або «організатор івент-заходів» є ефективним розв'язанням проблем на внутрішньому ринку праці. Закріплення в програмі навчання дисципліни «Івент-менеджмент» вимагає ретельного огляду та вивчення існуючих теоретичних та практичних напрацювань науковців з різних країн світу із метою систематизації даних. Досвід колег науковців з різних частин світу щодо івент-менеджменту та його особливостей потребує ретельного висвітлення в українському науковому середовищі. Українська наука тільки починає братися за вивчення змісту івент-менеджменту як такого. Зрушення у цій галузі зумовлять значні зміни в формуванні та розвитку івент-менеджменту як в Україні, так і в світі, адже наукова база поповниться дослідженнями та напрацюваннями ще й українських науковців. Також це буде мати позитивний вплив на кваліфікованість учасників івент-індустрії, що забезпечить підвищення якості наданих івент-послуг.

Івент-індустрія тісно пов'язана з рівнем науки та техніки в країні та світі загалом. Поява смарт техніки, новітнього обладнання, сучасних технологій і постійне їхнє покращення та оптимізування сприяють зростанню можливостей івент-компаній виконувати більше функцій одночасно, а також якісніше та

швидше. Івент-менеджери можуть безпосередньо приділяти більше уваги креативності самого заходу, коли вся рутинна робота виконується автоматично.

Штучний інтелект або AI (з англ. «artificial intelligence») – це унікальний продукт технологічного прогресу, який дає змогу машинам навчатись, використовуючи досвід людини та особистий, пристосовуючись до різноманітних умов в межах їх застосування, виконувати багато завдань одночасно та самостійно, які ще недавно реалізувались лише людиною, а також оптимізувати ресурси та передбачати події різного характеру (Caijun, Xi та Zhenzhou, 2021). Співпраця івент-менеджменту та AI-технологій в майбутньому принесе велику вигоду індустрії та значно пришвидшить темпи її розвитку.

Загалом слід зауважити, що на формування та розвиток івент-менеджменту впливає чимала кількість факторів. Ці фактори за ознакою середовища впливу можна розділити на два види: фактори внутрішнього середовища та фактори зовнішнього середовища. Фактори внутрішнього середовища визначаються ситуаційними рушійними силами всередині підприємства. До факторів внутрішнього впливу доречним буде віднести цілі та завдання підприємства, його структуру, особливості технології, а також сукупність всіх ресурсів, якими володіє підприємство, зокрема трудових. Фактори зовнішнього середовища, своєю чергою, можна розділити на фактори прямої дії та фактори непрямой дії. Фактори зовнішнього середовища прямої дії впливають на формування та розвиток івент-менеджменту на підприємстві через споживачів, постачальників, конкурентів, державу та інфраструктуру, законодавчі акти, систему економічних відносин, що склалася в державі, та інше. Фактори ж зовнішнього середовища непрямой дії мають властивість впливати на формування та розвиток івент-менеджменту на підприємстві через фактори прямої дії. Вони зазвичай впливають не безпосередньо, а через певну сукупність взаємовідносин та механізмів. До них відносять стан економіки, особливості міжнародних економічних відносин, оточення та подій, прогрес в науці, техніці та технологіях, а також політичні обставини.

Виокремлені чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на побудову і розвиток івент-менеджменту в управлінні підприємствами, формують розгалужену інформаційну базу для діагностування рівня їхнього впливу, а також оцінювання його сприятливості чи несприятливості.

Сформована концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством дає змогу суб'єктам івент-менеджменту та керівникам підприємств ідентифікувати необхідне ресурсне забезпечення, цілі, інструментарій, політику, правила, процедури, індикатори, критерії тощо для ефективнішої реалізації івент-заходів.

Висновки до розділу 1

1. Встановлено, що через свою відносну новизну івент-менеджмент не є достатньо обґрунтованим напрямком наукового дослідження з позиції методології та практики. Концептуальні, теоретико-методологічні та методико-прикладні засади його побудови і використання розглянуті вітчизняними та іноземними науковцями здебільшого фрагментарно, що актуалізує необхідність розв'язання у цьому контексті широкого спектру завдань, ключовим з-поміж яких є теоретичне обґрунтування сутності поняття івент-менеджменту та виокремлення його характерних ознак.

2. Розглянуто різні підходи до трактування понять «івент» та «менеджмент», які є основою поняття івент-менеджменту. Встановлено, що теорія і практика управління різними подіями, які пов'язані із діяльністю компаній, як правило зосереджена на діловому їхньому аспекті. Водночас, наголошено, що обмежувати івент-менеджмент виключно заходами ділового характеру не доречно, оскільки змістове наповнення поняття «івент» є значно ширшим і поширюється також на заходи неділового характеру (наприклад,

інтеграційні тренінги для персоналу, корпоративні виїзди тощо). Під поняттям івент-менеджменту запропоновано розуміти вид управлінської діяльності, що спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) і тімблдингового характеру у діяльності підприємств, організацій та установ для досягнення їхніх стратегічних і тактичних цілей.

3. Для конкретизування сутності івент-менеджменту виокремлено його ключові характерні ознаки, а саме: івент-менеджмент пов'язаний із сукупністю різних взаємовідносин, що виникають під час управління заходами ділового та тімблдингового характеру; сфера івент-менеджменту тісно пов'язана із т. зв. «діловою» та «тімблдинговою» інфраструктурою, що, зокрема, охоплює конференц-зали, різне технічне обладнання, аудіо- та відеоапаратуру, заклади розміщення (проживання) працівників / учасників, кейтеринг, транспорт тощо; івент-менеджмент є самостійною сферою наукових знань і професійної діяльності; івент-менеджмент за своїм змістом пов'язаний більшою мірою із категорією робочого часу працівників; івент-менеджмент ґрунтується на сукупності науково обґрунтованих положень (принципів, методів, форм, інструментів тощо); сфера івент-менеджменту поширюється як на внутрішнє середовище суб'єкта господарювання («внутрішня» спрямованість), так і на заходи, що пов'язані із зовнішнім середовищем («зовнішня» спрямованість); івент-менеджмент за своїм змістом є також конкретною функцією менеджменту, яка реалізується шляхом реалізації відомих у теорії і практиці п'яти загальних функцій; ключовим ініціатором заходів в межах івент-менеджменту є найчастіше суб'єкт господарювання; розвиток івент-менеджменту на рівні суб'єктів господарювання тісно пов'язаний із розвитком культури івент-індустрії як на рівні галузі, регіону чи держави загалом, так і на міжнародному рівні; інструментарій івент-менеджменту поширюється не лише на сферу бізнесу, а й на сферу діяльності неприбуткових організацій чи на сферу реалізації різних соціальних ініціатив; івент-менеджмент охоплює заходи т. зв.

запрограмованого характеру, тобто таких, що базуються на чіткій послідовності дій у відповідності до раніше встановлених та конкретно заданих напрямів.

4. Розглянуто класифікацію видів івентів. Їх запропоновано класифікувати за характером проведення заходу (культурно-розважальні, спортивні, релігійні, корпоративно-ділові (бізнесові), соціально-політичні, наукові тощо), за масштабністю (мікроподії, макроподії, мегаподії), за місцем проведення (події, які проводяться на території замовника, події, які відбуваються поза межами території замовника, події, які відбуваються змішано і на території замовника, і поза нею), за змістом (ділові, тимблдингові), за періодичністю проведення (разові, періодичні, постійні), за суб'єктним складом учасників (внутрішні щодо організації, зовнішні щодо організації, поєднання перших і других), за характером взаємодії учасників (формальні, неформальні), за суб'єктним складом організаторів і координаторів (внутрішні, зовнішні), за національним складом учасників, організаторів і координаторів (національні, міжнародні), за прикріпленістю до місця проведення (мобільні, прикріплені до конкретного місця, змішані), за рівнем новизни (класичні, креативні), за формою взаємодії учасників (віртуальні, відбуваються наживо), за часовою спрямованістю (ретроспективні, поточні, перспективні), за особливостями фінансування (фінансуються організацією-замовником, фінансуються сторонніми щодо організації-замовника суб'єктами, змішане фінансування), за завершеністю (завершені, незавершені).

5. Розглянуто чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на побудову і розвиток івент-менеджменту в управлінні підприємствами, формують розгалужену інформаційну базу для діагностування рівня їхнього впливу, а також оцінювання його сприятливості чи несприятливості. Запропоновано виокремити чинники прямого впливу (івент-партнери, постачальники івент-послуг (туроператори з прийому іноземних туристів або частіше їх називають DMC (з англ. «destination management company»), консультант з комунікацій, дизайнер, дистриб'ютор рекламної продукції, приватний кейтеринг (харчування), фотограф та відеограф, власник

винного магазину чи сомельє, кондитер та шоколадьє, орендатор обладнання для вечірок та інших заходів, флорист, конвенційне бюро), споживачі івент-продукту (клієнти, яким порадили івент-компанію друзі чи знайомі, оверсайвери або мега контролери та надактивні клієнти, ідеальний клієнт, порушники обіцянок, недосвідчені клієнти, вибагливий тип клієнта, похмурі клієнти), організації-сусіди, конкуренти (професійні івент-компанії, окремі івент-планувальники, туристичні оператори, що займаються подієвим туризмом, місцеві конвенційні бюро, деякі івент-асоціації та івент-угруповання, івент-підрозділи в структурі підприємств різних галузей), законодавчі акти та інші) та опосередкованого впливу (міжнародні події, які опосередковано впливають на івент-індустрію, оточення підприємства загалом та оточення структурного підрозділу, що займається івент-менеджментом в організації, міжнародні економічні відносини та політична ситуація, які склалися на певний момент в країні, де функціонує підприємство, соціально-культурні обставини, зокрема рівень освіченості населення країни, особливо у сфері івент-менеджменту, рівень розвитку науки та техніки, зокрема можливість використання новітніх технологій штучного інтелекту та швидкісного Інтернету).

6. Розроблено концептуальну модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством, яка дає змогу суб'єктам івент-менеджменту та керівникам суб'єктів господарювання ідентифікувати необхідне ресурсне забезпечення, цілі, інструментарій, політику, правила, процедури, індикатори, критерії тощо для ефективнішої реалізації івент-заходів. Запропонована концептуальна модель охоплює як фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що впливають на івент-менеджмент, так й інші складові елементи, необхідні для ефективного його функціонування в процесі управління підприємством, зокрема, суб'єкти, об'єкти, різноманітне ресурсне забезпечення, цілі та завдання, принципи, технологія та результати івент-менеджменту, а також структурні складові івент-менеджменту, що включають інструментарій, технологічну складову, персонал, політику, правила та процедури, індикатори і критерії оцінювання івент-менеджменту.

7. Розглянуто основних суб'єктів на ринку івент-послуг, яких запропоновано розділити на івент-організаторів (може бути як особа, яка вирішила провести подію та працює самостійно (наприклад, керівник підприємства) чи підрозділ компанії, функціональними обов'язками якого є проведення у тому числі й івент-заходів, так й івент-компанія (суб'єкт зовнішнього середовища), яка спеціалізується на проведенні івент-заходів), івент-менеджерів (особа, яка несе відповідальність за виконання усіх завдань в межах івент-заходу (наприклад, за придбання необхідних для заходу товарів, за графік подання презентацій, дотримання вимог охорони здоров'я та загальної безпеки тощо), часто працює від імені бренду компанії і є ключовою особою, яка забезпечить безперебійність івенту) та івент-координаторів (особи, що підпорядковуються, найчастіше, івент-менеджерам, належати до внутрішнього чи зовнішнього середовища компанії, допомагають забезпечити успішне виконання події (чи її елементу), можуть відповідати за один чи низку аспектів у процесі виконання елементів програми).

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Мисик, 2019b; Мисик, 2020a; Мисик, 2020b; Мисик, 2020c; Мисик, 2020d; Мисик, 2020e; Мисик, 2020f; Мисик, 2020g; Мисик, 2020h; Мисик, 2020i; Мисик, 2020j).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗУВАННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1. Методичні підходи до діагностування процесів формування та розвитку івент-менеджменту

Швидкі процеси розвитку науки та техніки, ринкова нестабільність, безперервність глобалізаційних економічних процесів та інші обставини зумовлюють потребу в розвитку і вдосконаленні інструментарію діагностування процесів формування та розвитку івент-менеджменту. Проблема ускладнюється тим, що процеси, які відбуваються в межах системи івент-менеджменту, є складними та різноманітними, тому використання адекватних методів їх аналізування й діагностування з урахуванням потенційних змін у середовищі функціонування суб'єктів господарювання дає змогу виявити їхні сильні та слабкі боки, достеменно трактувати отримані результати та виробити варіанти дієвих управлінських рішень у цій сфері.

Вивчення теорії і практики дає змогу зробити висновок про те, що діагностувати процеси івент-менеджменту на підприємствах можна з використанням різних підходів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні підходи до діагностування івент-менеджменту

№ з/п	Підходи	Характеристики підходів
1	2	3
1.	Системний підхід	Цей підхід базується на дослідженні механізмів управління та самоуправління широким колом процесів, що характерні для івент-менеджменту
2.	Елементний підхід	Основою цього підходу є виокремлення низки елементів, які забезпечують побудову системи івент-менеджменту, а їх взаємодія формує характерні ознаки системи та її властивості

Продовження табл. 2.1

1	2	3
3.	Структурний підхід	Підхід передбачає вивчення функціональної декомпозиції структурних складових івент-менеджменту, їх властивостей та характерних особливостей із врахуванням стійкості зв'язків між складовими
4.	Функціональний підхід	Акцентуація уваги в цьому підході здійснюється на виявленні функціональної залежності між складовими елементами івент-менеджменту та системою управління загалом
5.	Проектний підхід	Діагностика за цим підходом здійснюється через аналізування взаємодії івент-менеджменту з нейтральним зовнішнім елементом, що стає можливим завдяки створенню так званої проекції подальших реакцій
6.	Програмний підхід	Підхід передбачає виявлення відповідності івент-менеджменту та його процесів попередньо створеній програмі дій

Примітка: запропоновано автором з урахуванням (Кузьмін, Мельник, Бодарецька та Жежуха, 2020)

Діагностування процесів івент-менеджменту може здійснюватися різними формальними та неформальними методами. Для кращого наочного відображення та полегшеного розуміння серед основних таких методів варто виокремити статистичні, матричні, індикаторні, експертні, методи проектних аналогій, графоаналітичні та комбіновані методи (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні методи діагностування процесів івент-менеджменту

№з/п	Методи	Характеристика методів
1	2	3
1.	Статистичні методи	Методи, в основі яких лежить побудова статистичних моделей через збирання, систематизацію та групування статистичного матеріалу для аналізування варіації, динаміки та взаємозв'язків елементів (Bryant, Osborne та Shahmoradi 2021). Ці методи дають змогу здійснити точкову та інтервальну оцінку, є простими в реалізації завдяки існуванню значної кількості різноманітного програмного забезпечення для проведення розрахунків. Це програмне забезпечення може бути легко пристосоване до потреб діагностики процесів івент-менеджменту

Продовження табл. 2.2

1	2	3
2.	Матричні методи	Ці методи побудовані на матричній та лінійній алгебрі, застосовуються через побудову матриць з коефіцієнтами та показниками, призначені для дослідження складних масштабних структур на рівні підприємства (об'єднань) та на галузевому рівні (Duan, 2021). Дають змогу достатньо системно підійти до діагностування івент-менеджменту завдяки упорядкованості складових елементів матриці та чіткості зв'язку між ними
3.	Індикаторні методи	Методи, що полягають у застосуванні системи індикаторів в цілях інтегральної оцінки івент-менеджменту, переваг та недоліків його застосування, а також аналізування його процесів та суміжних явищ (Li та Li, 2015). Індикатори діагностування івент-менеджменту можуть включати широку варіацію показників для всебічного оцінювання його параметрів. Проте існує складність у виборі конкретного індикатора, який найбільше відповідатиме установленим вимогам
4.	Експертні методи	Входять до методів науково-технічного прогнозування та базуються на надаванні певному колу експертів можливості згенерувати у визначеній сфері адекватну модель з оцінками на окремі чинники побудови і використання івент-менеджменту. Ці оцінки, здебільшого, є досить суб'єктивними та не піддаються математичній формалізації через неможливість кількісного вираження, а через це не можуть гарантувати повну достовірність суджень (Sikora та Lysa, 2010)
5.	Методи проектних аналогій	Методи базуються на проектуванні низки властивостей конкретного об'єкта на інший досліджуваний об'єкт через попередньо встановлене відношення еквівалентності між ними, закономірностей їхньої поведінки та функціонування (Li та Li, 2011). Через створення аналогу забезпечують здійснення кількісного оцінювання процесів та систем
6.	Графоаналітичні методи	Ці методи акцентують увагу на побудові геометричних зображень та графічних фігур з використанням необхідної кількості векторів з конкретним набором показників (Ruan та ін., 2010). Дозволяють візуалізувати для наочного спостереження та аналізування слабкі та сильні місця процесів на серії рисунків.

Завершення табл. 2.2

1	2	3
7.	Комбіновані методи	Об'єднують кілька груп методів чи їх окремих структурних одиниць. Існує складність в систематизації та зіставленні результатів аналізування та оцінок, отриманих в процесі використання різних видів не цілком суміжних методів. Проте, своєю чергою, такі методи можуть забезпечити більшу варіацію різнопланових і багатосторонніх поєднань кількісних та якісних оцінок.

Примітка: запропоновано автором з урахуванням (Кузьмін, Мельник, Бодарецька та Жежуха, 2020)

Наведені у табл. 2.2 методи дають змогу зрозуміти, як саме можна здійснювати оцінювання процесів івент-менеджменту та які варіанти цього може обрати підприємство залежно від ситуації.

Здійснюючи діагностування процесів формування та розвитку івент-менеджменту, можна виокремити низку ключових фаз цього:

- 1) фаза підготовки;
- 2) фаза постановки діагнозу щодо поточного стану формування та розвитку івент-менеджменту;
- 3) фаза планування дій;
- 4) фаза реалізації діагностичного плану;
- 5) пошук та оцінювання альтернативних варіантів розв'язань проблеми, що виникла в процесі формування та розвитку івент-менеджменту;
- 6) фаза завершення діагностичної роботи.

Фаза підготовки включає формування експертної групи, яка буде здійснювати діагностування і від якої залежатиме ефективність усіх подальших кроків. Ця група виконуватиме роботи і щодо вибору інформаційної бази, що використовуватиметься надалі. Постановка діагнозу передбачає чітке формулювання поточного діагнозу щодо процесів формування та розвитку івент-менеджменту із врахуванням усіх можливих факторів та особливостей процесу на сьогодні. Фаза планування дій включає в себе вибір способів та методів проведення діагностування, а також покрокове планування всіх операцій. На

четвертій фазі відбувається реалізація попередньо спланованих дій для досягнення поставленої мети діагностування. Наступна фаза передбачає пошук та оцінювання альтернативних варіантів розв'язань проблеми. Саме від цієї фази залежить результативність всього процесу діагностування. Завершується діагностування підведенням підсумків та структуризацією результатів, а також оформленням звітної документації.

Діагностування івент-менеджменту можна здійснювати в різних напрямках та за різними параметрами. Серед ключових параметрів діагностування процесів івент-менеджменту можна виокремити наступні:

- діагностування зв'язку івент-менеджменту з цілями управління;
- діагностування ефективності стратегії івент-менеджменту;
- діагностування ресурсного забезпечення івент-менеджменту;
- оцінювання оптимальності організаційної структури підприємства з позиції івент-менеджменту;
- діагностування компетентності керівників щодо формування та розвитку івент-менеджменту;
- діагностування процесів навчання та розвитку персоналу з питань івент-менеджменту;
- діагностування рівня задоволення учасників івент-менеджментом;
- діагностування фінансових аспектів івент-менеджменту;
- оцінювання привабливості бізнес-середовища підприємства з позиції івент-менеджменту;
- діагностування ризиків внутрішнього та зовнішнього середовища з позиції івент-менеджменту;
- діагностування стану івент-індустрії регіону та її впливу на формування і розвиток івент-менеджменту суб'єкта господарювання тощо.

Розглянемо окремі параметри діагностування процесів івент-менеджменту ретельніше.

Можна зауважити, що з позиції івент-менеджменту між рівнем цілей конкретного підприємства та засобами їхнього досягнення існує певна міра,

врахування якої дасть змогу забезпечити оптимальність та раціональність побудови параметрів і впровадження усіх процесів в межах івент-менеджменту. Якщо діагностувати івент-менеджмент з позицій кожного окремого елемента системи управління, це сприятиме досягненню цілей такої системи загалом.

На рис. 2.1 представлена модель зв'язку івент-менеджменту з цілями управління і вона наглядно окреслює, як з позиції розвитку підприємства структурувати, діагностувати, аналізувати, оцінювати, прогнозувати та моделювати внесок івент-менеджменту в досягнення цілей за кожним конкретним елементом системи управління та комплексно на всіх його етапах.

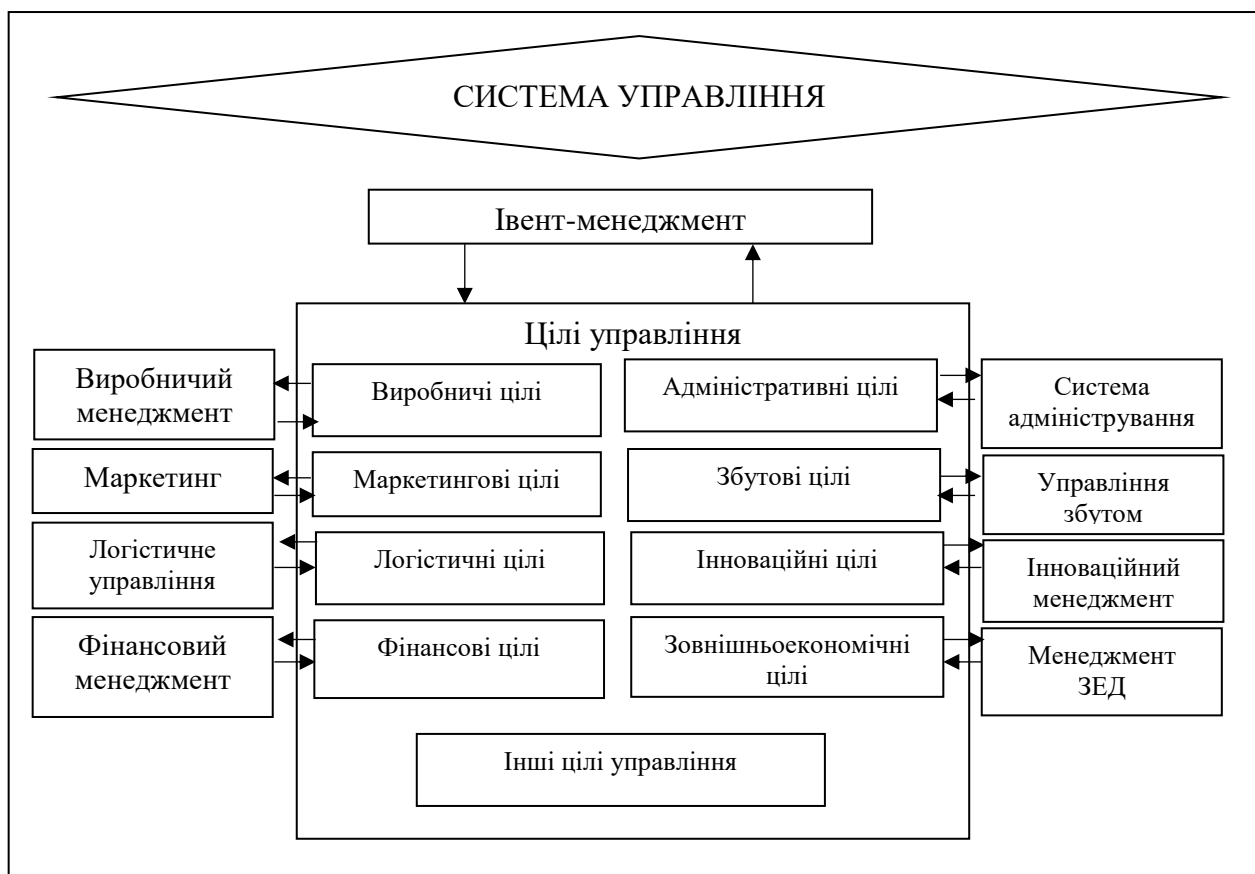


Рис. 2.1. Модель зв'язку івент-менеджменту з цілями управління

Примітка: запропоновано автором

У цьому контексті доцільно наголосити, що забезпечення високого рівня ефективності івент-менеджменту не завжди має розглядатися як самостійна ціль, а скоріш як один з інструментів для сприяння підвищенню ефективності виробничо-господарської діяльності конкретного суб'єкта господарювання

загалом та покращення його фінансово-економічних показників різного характеру.

Стратегічна діагностика івент-менеджменту сприяє якісному оцінюванню ефективності стратегії підприємства, розумінню за кожним з напрямків його діяльності його стратегічної позиції, ґрунтовному оцінюванню сигналів, які надходять безпосередньо із зовнішнього та внутрішнього середовищ функціонування, отриманню різносторонньої інформації, що надає підтримку керівництву компанії в процесі формування поточних цілей і завдань. Стратегічна діагностика івент-менеджменту спрямована на пошук відповідей на запитання:

- чи правильною є обрана стратегія івент-менеджменту і наскільки;
- наскільки стратегія івент-менеджменту відображає цільові настанови підприємства;
- наскільки стратегія івент-менеджменту відповідає умовам, в яких функціонує підприємство, зокрема ситуації у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Івент-менеджмент багато в чому забезпечує підтримку основної діяльності підприємства (якщо об'єктом основної діяльності не є сам івент), а тому стратегія івент-менеджменту має узгоджуватися із загальною стратегією підприємства та його потребами. Ефективність стратегії івент-менеджменту можна оцінити, як варіант, шляхом аналізування розриву між стратегічним планом і реальними можливостями суб'єкта господарювання (Маркіна, 2013). Цей метод включає такі кроки:

- встановлення реальних поточних можливостей підприємства;
- визначення пріоритетного показника діяльності підприємства, на якому ґрунтується стратегія;
- формування системи конкретних показників стратегічного плану відповідно до основних інтересів суб'єкта господарювання;
- установлення бажаних тенденцій зміни кожного конкретного показника стратегічного плану;

- визначення різниці між конкретними показниками стратегічного плану та реальними можливостями підприємства.

Ще одним значно швидшим способом оцінювання розриву між стратегічним планом і реальними можливостями суб'єкта господарювання можна вважати встановлення різниці між найбільш оптимістичним прогнозом та найбільш песимістичними очікуваннями.

Діагностування ресурсного забезпечення івент-менеджменту включає оцінювання обсягів та ефективності використання ресурсів підприємства, задіяних у цій сфері, їх аналізування, прогнозування майбутніх витрат на ці процеси тощо.

Одним із найважливіших елементів ресурсного забезпечення івент-менеджменту є його інформаційне забезпечення. Серед основних джерел отримання необхідної інформації для діагностування процесів формування та розвитку івент-менеджменту доречно виокремити такі:

- внутрішня звітність підприємства (бухгалтерська, управлінська тощо) та аудиторські висновки і звіти;
- різноманітна публічна інформація в мережі Інтернет (наприклад, веб-сайти компаній, інформація з соціальних мереж, статистичні дані, електронні статті, відгуки тощо);
- результати маркетингових досліджень та конкурентного аналізу, відомості з засобів масової інформації, наукові публікації;
- офіційне листування з органами державної влади, партнерами, споживачами тощо;
- договори цивільно-правового та іншого характеру;
- нормативно-правова база тощо.

Оцінювання оптимальності організаційної структури підприємства з позиції івент-менеджменту свідчить, зокрема, про раціональність закріплення окремих робіт в межах івент-менеджменту за штабними та лінійними підрозділами компанії, ефективність установаження повноважень та

відповідальності посад у цій сфері, визначення та закріплення в посадових інструкціях посадових обов'язків працівників івент-менеджменту тощо.

У цьому контексті І. Копитова (2014) зазначає, що однією з ключових проблем оцінювання результативності та ефективності систем управління є визначення загальноприйнятої системи критеріїв і показників, які забезпечать об'єктивну та всеосяжну їхню оцінку. Відтак, очевидно, що складність формування системи необхідних показників та критеріїв оцінювання оптимальності організаційної структури підприємства з питань івент-менеджменту також обумовлена специфікою системи управління діяльністю загалом, адже ця система критеріїв та показників повинна, узагальнюючи всі отримані дані, відтворювати модель кількісно-якісної визначеності івент-менеджменту.

Оптимальна організаційна структура підприємства з питань івент-менеджменту повинна повноцінно враховувати цілі та завдання бізнесу, підпорядковуючись основній діяльності суб'єкта господарювання. Враховуючи результати досліджень І. Копитової (2014), можна запропонувати здійснювати оцінювання оптимальності організаційної структури підприємства з питань івент-менеджменту в кількох напрямках:

- ефективність поточної організаційної структури управління івент-менеджментом;
- відповідність існуючої організаційної структури івент-менеджменту обраній стратегії підприємства;
- коректність ранжування завдань майбутньої стратегії з позиції івент-менеджменту між підрозділами організації та її рівнями.

На сьогодні немає чітко алгоритмізованої моделі, що забезпечила б всеосяжне та повне впровадження визначених напрямів оцінювання оптимальності організаційної структури управління, відтак, ця сфера має широке поле для наукових досліджень (Ostrovska та ін., 2021).

При діагностуванні процесів формування та розвитку івент-менеджменту доречно також звернути увагу на особистісну та професійну компетентність

працівників підрозділу, який займається івент-менеджментом, адже саме завдяки високому рівню такої компетентності забезпечується ефективно управління заходами ділового і тимблдингового характеру в організації. Принагідно доречно зауважити, що у літературі поняття «компетентність» розглядається по-різному. Як приклад, у своїй статті М. Головань (2008, с. 29) це поняття трактує як «володіння компетенцією, що виявляється в ефективній діяльності і включає особисте ставлення до предмету і продукту діяльності; є інтегративним утворенням особистості, що охоплює уміння, знання, навички, досвід, а також систему особистісних властивостей, що обумовлюють здатність, прагнення та готовність індивіда розв'язувати виниклі в реальних життєвих ситуаціях проблеми та завдання, при цьому усвідомлюючи важливість предмету й результату діяльності».

Для підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання важливим є постійне вдосконалення якості виконання посадових обов'язків працівниками, робочого процесу, оперативності виконання завдань, а також підвищення мотивації персоналу. Навчання та розвиток працівників – це водночас мотиваційна складова діяльності та безпосередньо складова вдосконалення операційного процесу (Batchenko, Dielini та Honchar, 2020). Діагностування процесів навчання та розвитку персоналу з питань івент-менеджменту є необхідним для оцінювання якості цих процесів, пошуку варіантів їх оптимізування, ідентифікування відхилень, можливостей застосування інноваційної складової, використання сучасних підходів в реалізації заходів ділового і тимблдингового характеру в організації та порівняння їх з досвідом інших суб'єктів на ринку тощо.

Існування на підприємстві можливостей для постійного навчання та розвитку персоналу, у т.ч. й у сфері івент-менеджменту, – це вимога сучасного суспільства, ігнорування якої може призвести до багатьох проблем в майбутньому (Voikivska та ін., 2022). Бізнес-портал НРРУ (2020) зауважує, що постійне професійне навчання включає надання співробітникам шансів підвищити кваліфікацію та отримати необхідний освітній рівень, який

підвищить їх ефективність та сприятиме досягненню цілей організації. Такі програми, за звичай, фінансуються компанією повністю або частково, даючи працівнику додатковий стимул для продуктивної праці, адже отримані знання – це інвестиції в майбутнє як окремого працівника, так і підприємства загалом.

Діагностування процесів навчання та розвитку працівників включає аналізування всіх навчальних програм підприємства, додаткових можливостей розвитку для персоналу, курсів та тренінгів, які відвідують працівники, ефективності цих курсів, співвідношення «ціна-якість-користь». Також це оцінювання можливостей розвитку в межах посади та перспектив кар'єрного зростання, аналізування вмотивованості персоналу, діагностування інвестицій в навчальні процеси персоналу. Інформація, отримана в процесі такої діагностики, необхідна для визначення майбутніх планів та стратегій розвитку персоналу, а також для виявлення нерезультативних методик, проблемних місць та відхилень у поточних навчальних програмах та планах (Батченко та Гончар, 2019).

Діагностування рівня задоволення працівників івент-менеджментом на підприємстві, перш за все, полягає у визначенні того, чи розуміє персонал особливості цього виду менеджменту та його місце у системі управління компанії загалом, чи задоволені працівники тим, що вносить в діяльність підприємства івент-менеджмент та як оцінюють такий внесок, чи розуміє персонал свої завдання в межах івент-менеджменту тощо.

Івент-менеджмент є достатньо новим видом управлінської діяльності, тому часто працівники, що незнайомі з його інструментарієм та особливостями, можуть противитись нововведенням у цьому напрямку. За таких умов основне – швидко помітити суперечності у думках та поглядах, знайти спільні точки дотику, пояснити працівникам специфіку івент-менеджменту, переваги його функціонування, а також користі для компанії. Інша ситуація виникає тоді, коли саме підприємство вперше стикається з впровадженням івент-менеджменту чи його окремих елементів, залучаючи вже досвідчених в цій галузі експертів. Саме тоді така оцінка задоволення з боку більш кваліфікованих івент-менеджерів як

зовнішніх експертів допоможе виявити, чи рухається цей процес у правильному напрямку.

Не менш важливою є діагностика фінансового стану підприємства та, зокрема, фінансових аспектів івент-менеджменту. О. Гавшина та І. Тарасенко у своїй науковій праці (Гавшина, 2015) за ступенем обґрунтованості виділяють два методи діагностики фінансового стану та окремих фінансових його аспектів, а саме – формалізовані та неформалізовані. Формалізовані методи діагностування є науково-обґрунтованими та аналітично-доведеними, а також через свою високу об'єктивність популярними на практиці оцінювання вітчизняних підприємств. Неформалізовані методи на відміну від формалізованих характеризують аналітичні процедури не на жорстких аналітичних взаємозалежностях та зв'язках, а скоріш на логічному рівні, є більш суб'єктивними, адже базуються на інтуїції, досвіді та загальних знаннях особи, що здійснює аналізування.

Діагностика фінансових аспектів івент-менеджменту починається з аналізування фінансової звітності підприємства та безпосередньо звітності, що стосується івент-складової діяльності суб'єкта. Результатом такої діагностики є отримання низки ключових інформативних параметрів для об'єктивного і точного відображення впливу івент-складової на загальний фінансовий стан підприємства. Отримані дані використовуються при формуванні планів розвитку підприємства та стратегії івент-менеджменту.

Діагностування ризиків внутрішнього та зовнішнього середовища й оцінювання його привабливості з позиції івент-менеджменту також може здійснюватися з використанням різноманітних методичних підходів. Зокрема на практиці у цьому напрямку часто оцінюються сильні та слабкі позиції організації, а також шанси та загрози середовища, виконується діагностування привабливості існуючого ринку та перспектив його розвитку, здійснюється аналізування особливостей впливу середовища на розвиток івент-менеджменту на підприємстві та загалом на ринку.

Загрозами для розвитку івент-менеджменту у контексті окремого суб'єкта господарювання можуть бути:

- негативні соціально-політичні зміни;
- інфляція;
- несприятливі зміни у законодавстві;
- тенденції до занепаду економіки;
- зниження темпів розвитку науки та техніки в країні, а також технологічні прориви в інших країнах, які зменшують конкурентоспроможність підприємства на світовому ринку тощо.

Водночас бізнес-середовище може характеризуватися привабливістю для івент-менеджменту та створювати можливості для його розвитку. Це відбувається тоді, коли:

- існує соціально-політична стабільність;
- відбуваються науково-технічні прориви в країні;
- здійснюється швидкий розвиток івент-індустрії та івент-ринку;
- відбуваються сприятливі зміни у законодавстві;
- мають місце тенденції до розвитку економіки;
- впроваджуються інновації в івент-менеджменті та на івент-ринку.

Всебічне аналізування зовнішнього середовища забезпечує міцний фундамент для якісного та спрощеного вибору ефективної стратегії майбутніх дій на ринку та перевірки наявної стратегії на відповідність вимогам середовища.

Діагностування стану івент-індустрії регіону та його можливостей щодо формування і розвитку івент-менеджменту доцільно проводити методом порівняння івент-індустрії кількох регіонів. Це дасть змогу наочно побачити слабкі та сильні сторони регіону, а також його можливості та загрози. На сьогодні не варто забувати, що івент-ринок також розповсюдився на онлайн віртуальне середовище. Це створює багато можливостей для підприємств, проте водночас з'являється і глобальна значно потужніша конкуренція.

Отже, діагностуючи стан івент-індустрії регіону, слід ретельно проаналізувати такі фактори, як:

- можливості онлайн проведення івентів у регіоні;

- кількість масштабних одноразових заходів в регіоні;
- наявність та кількість існуючих онлайн платформ для просування своїх івентів та участі в івентах компаній-сусідів для навчання та розвитку;
- кількість постійних сезонних івентів регіону;
- оцінка заходів регіону за масштабами (кількість осіб, що відвідала, бюджет тощо);
- маркетингові кампанії для заходів регіону та компаній-сусідів, оцінювання можливостей та реакції середовища;
- основні постачальники послуг івент-індустрії регіону;
- основні споживачі івент-послуг регіону;
- сприяння законодавства регіону розвитку івент-індустрії;
- рівень науково-технічного прогресу та інноваційності регіону;
- наявність якісних інформаційних каналів;
- наявність специфічних територіальних можливостей;
- соціально-політична ситуація;
- економічна ситуація регіону;
- інфраструктура регіону;
- культурні особливості, які створюють нові можливості для розвитку івент-індустрії;
- рівень досвідченості представників івент-індустрії;
- розмір ринку тощо.

Також не треба забувати про важливість співставлення івент-індустрії регіону та загалом індустрії світових подій.

Платформа маркетингових досліджень AMR (Allied Market Research, 2019) пропонує аналізувати індустрію світових подій, сегментуючи її на основі типу подій, джерела доходу, організаторів, вікової групи учасників та регіону. Залежно від типу, галузь розширюється на виставки та конференції світового масштабу, міжнародні фестивалі, корпоративні заходи та семінари світового

рівня, музичні концерти, глобальні спортивні івенти та інші. За джерелом доходу – це поділ на дохід від продажу квитків, спонсорство та інші. На основі класифікації за організаторами події індустрія поділяється на глобально-світову корпоративну складову, спортивну, освітню, розважальну та інші. За віковою групою галузь розділена на зацікавлених віком менше 20 років, 21–40 років та 41 рік і вище. Оцінювання і аналізування всіх цих категорій сприятиме визначенню становища підприємства в сегменті івент-індустрії.

Узагальнюючи слід зауважити, що діагностування процесів формування та розвитку івент-менеджменту за кожним із зазначених напрямків є необхідним та практично значущим, відтак, потребує виконання наукових досліджень. Водночас, вивчення теорії і практики дає змогу зробити висновок про те, що сьогодні найбільш пріоритетним слід все ж вважати аналізування сформованості івент-менеджменту на підприємстві.

Саме поняття «сформованість» походить від своєї дієслівної форми «формувати» та більш близької за значенням дієприкметникової форми «сформований». Слово «формувати» походить з латинської мови і має декілька значень. Словник іншомовних слів Словопедія (Словопедія. Словник іншомовних слів, 2007) представляє такі чотири основні тлумачення поняття «формувати»:

- 1) «надавати чому-небудь певної форми, вигляду тощо»;
- 2) «виготовляти що-небудь, відливаючи, використовуючи форму»;
- 3) «давати існування чомусь; створювати, надаючи якоїсь структури, організації, форми»;
- 4) «організувати, створювати що-небудь (орган, підрозділ і т. ін.) з певної кількості учасників; добирати».

Дієприкметник «сформований» тлумачать як такий, «який в процесі розвитку, набувши певного вигляду, форми чи якості, сформувався» (Словник української мови: в 11 томах, 1978).

Отже, проаналізувавши наведені вище тлумачення термінів «формувати» та «сформований», можна, узагальнивши, поняття «сформованість» розглядати

як конкретний стан, при якому об'єкт сформувався та розвинувся до конкретних характеристик, набувши певної притаманної цьому стану форми, вигляду чи якості, спроможний саме на цьому етапі виконувати відмінні від попередніх етапів функції та забезпечувати свій подальший розвиток та/або стабільність. Важливість визначення саме рівня сформованості полягає у тому, що це надасть змогу дізнатися, на якому конкретно етапі знаходиться об'єкт у своєму розвитку, а також проаналізувати, які нові характеристики здобув об'єкт на цьому етапі, спрогнозувати певну майбутню динаміку його розвитку та оцінити рівень розвитку цього об'єкта.

Сформованість івент-менеджменту, свою чергою, слід розглядати як актуальний стан його розвитку на підприємстві, що описується рівнем структуризації й регламентування відповідних процесів, зокрема, порівняно з характеристиками початкового та бажаного стану, для підвищення ефективності управління й досягнення встановлених цілей.

Дізнавшись, на якому саме рівні сформованості перебуває івент-менеджмент, можна у перспективі спрогнозувати динаміку його розвитку в майбутньому, здійснити корективи залежно від визначених підприємством цілей та завдань, оптимізувати певні його складові елементи чи розширити конкретні функції, трансформувати підрозділи, доповнити чи скоротити список функціональних зобов'язань, залучити більшу кількість трудових, матеріальних, інформаційних, фінансових та інших видів ресурсів чи, навпаки, зменшити їх кількість залежно від потреб та ситуації.

За результатами виконаних досліджень для визначення рівня сформованості івент-менеджменту на конкретному підприємстві пропонується застосовувати комплексно-цільовий метод, в основі якого – чотирьохфакторна модель такого оцінювання, що включає напрямки професійної компетентності, управлінської зрілості, івент-активності, а також інформаційно-технологічної складової.

Кожен із зазначених напрямків ілюструє найбільш пріоритетні аспекти сформованості івент-менеджменту на підприємстві. Так, напрям професійної

компетентності відповідає за визначення рівня компетентності працівників компанії щодо реалізації заходів ділового і тимблдингового характеру з урахуванням рівня успішності попередньо здійснених проектів. Напрямок управлінської зрілості, своєю чергою, показує якісну оцінку рівня зрілості управління процесами та проектами івент-менеджменту, а також використання вже напрацьованого інструментарію й термінології у цій сфері. Напрямок івент-активності визначає рівень активності підприємства щодо проведення івентів різного типу та рівня складності. І, на кінець, напрям інформаційно-технологічної активності показує, наскільки підприємство активно веде моніторинг нових тенденцій на ринку івент-індустрії та використовує їх у своїй діяльності, оновлює та оптимізує свої інформаційно-технологічні ресурси.

Із методичної точки зору оцінювання сформованості івент-менеджменту на підприємстві доцільно проводити з використанням 10 параметрів такого оцінювання, які відповідають зазначеним його напрямам (табл. 2.4). Кожен напрям має свою кількість балів, яка присвоюється залежно від рівня сформованості івент-менеджменту на кожному конкретному підприємстві. Напрямок професійної компетентності включає 3 параметри оцінювання (максимальна кількість балів – 30), напрям управлінської зрілості – 2 параметри (максимальна кількість балів – 20), напрям івент-активності та інформаційно-технологічної складової – 3 та 2 параметри відповідно (максимальна кількість балів – 30 та 20 відповідно). Загалом підприємство по всіх показниках може набрати максимально 100 балів, які будуть прирівнюватися до 100% сформованості івент-менеджменту на підприємстві. Мінімальна кількість балів, яку можна отримати отримати в результаті розрахунків, – це 0 – випадок абсолютної несформованості івент-менеджменту на підприємстві як такого.

За результатами аналізування параметрів оцінювання сформованості івент-менеджменту щодо кожного окремого суб'єкта господарювання можна визначити не лише рівень такої сформованості, а й ідентифікувати сильні та слабкі боки компанії у цьому напрямку.

Таблиця 2.4

Чотирьохфакторна модель оцінювання сформованості івент-менеджменту на підприємстві

Напрямок професійної компетентності	1. Хто у Вашій компанії здійснює заходи в межах івент-менеджменту?	Макс 10
	окремий відділ	10
	окремо призначені працівники	5
	немає визначених працівників	3
	ніхто не здійснює	0
	2. Який середній стаж роботи працівників у сфері івент-менеджменту у Вашій компанії?	Макс 10
	до 1 року	0
1-3 роки	3	
3-5 років	5	
більше 5 років	10	
Напрямок управлінської зрілості	3. Яке відсоткове співвідношення успішних проектів у сфері івент-менеджменту у Вашій компанії (які досягли поставлених цілей та прогнозованих результатів)?	Макс 10
	до 10% успішних проектів зі 100%	0
	11-40% успішних проектів зі 100%	3
	41-70% успішних проектів зі 100%	5
	більше 70% успішних проектів	10
Напрямок управлінської зрілості	4. Який рівень усвідомленості на Вашому підприємстві важливості володіння основними знаннями з івент-менеджменту, їх вдосконалення та використання супутньої термінології?	Макс 10
	підприємство користується загальними знаннями у сфері управління та не використовує специфічного словника термінів для здійснення івент-менеджменту	0
	підприємство усвідомлює важливість та необхідність глибокого засвоєння основних знань в галузі івент-менеджменту, перебуває в процесі їхнього вивчення та засвоєння, проте ще не володіє та не використовує специфічну термінологію для здійснення івент-менеджменту	3
	підприємство вже володіє певними знаннями в галузі івент-менеджменту, перебуває в процесі їхнього засвоєння до необхідного для максимально ефективного функціонування рівня та в обмеженій кількості використовує супутню термінологію	5
	підприємство володіє знаннями в галузі івент-менеджменту та постійно їх вдосконалює, розуміє важливість відстежування змін та засвоєння нових знань у цій сфері, а також регулярно використовує та поповнює термінологічний словник івент-менеджменту	10
	5. Управління процесами та проектами івент-менеджменту на підприємстві здійснюється:	Макс 10
	без використання регламентованих та стандартизованих процедур і за відсутності повноцінної системи контролю за процесами івент-менеджменту	0
	з існуванням мінімального рівня стандартизації процедур та з обмеженим рівнем інтегрованості, послідовності і скоординованості між процесами та окремими проектами івент-менеджменту	3
з існуванням власних централізовано контрольованих процесів і процедур здійснення івент-менеджменту і з можливістю корегування окремих проектів під ці процедури	5	
з існуванням спеціальних управлінських показників для всіх процесів та окремих проектів івент-менеджменту, які використовуються для прогнозування майбутнього стану івент-менеджменту та підприємства загалом	7	
з існуванням безперервного процесу поліпшення технологій здійснення івент-менеджменту на підприємстві для оптимізування управлінських процесів	10	

Продовження табл. 2.4

Напря́м івент-активності	6. Як часто на Вашому підприємстві в цілях мотивування персоналу проводяться корпоративні, розважальні, навчальні та інші подібні івенти?	Макс 10
	раз на рік	2
	двічі на рік	4
	щосезону	6
	щомісячно	8
	кілька разів на місяць	10
	не проводяться	0
	7. Як часто на Вашому підприємстві організуються ділові поїздки та відрядження, відвідування виставок, експо та інші подібні заходи?	Макс 10
	раз на рік	2
двічі на рік	4	
щосезону	6	
щомісячно	8	
кілька разів на місяць	10	
не проводяться	0	
Напря́м інформаційної та технологічної складової	8. Як часто на Вашому підприємстві проводиться навчання для підвищення компетентності працівників у сфері івент-менеджменту?	Макс 10
	раз на рік	2
	двічі на рік	4
	щосезону	6
	щомісячно	8
	кілька разів на місяць	10
	не проводяться	0
	9. Як часто здійснюється на Вашому підприємстві моніторинг ринку івент-індустрії та новинок на ньому?	Макс 10
	раз на рік	2
двічі на рік	4	
щосезону	6	
щомісячно	8	
кілька разів на місяць	10	
не проводяться	0	
	10. Чи використовується на Вашому підприємстві додаткове програмне забезпечення та новітні технології у сфері івент-менеджменту?	Макс 10
	так, використовуємо повний спектр програмного та технологічного забезпечення івент-менеджменту	10
	так, але лише кілька супутніх програм та платформ	7
	ні, лише доступні безкоштовні онлайн платформи	5
	ні, не використовується жодного	0

Примітка: запропоновано автором

З метою формування параметрів шкалювання показників, отриманих за результатами використання чотирьохфакторної моделі оцінювання сформованості івент-менеджменту на підприємстві, застосовано експертне опитування, що проводилось серед підприємств Львівщини (його параметри описані у п. 2.2 дисертаційної роботи). З урахуванням отриманих висновків доречно враховувати 4 рівні сформованості івент-менеджменту. Проміжок 0-37

балів свідчить про низький такий рівень: івент-менеджмент перебуває на етапі зародження. Такі підприємства ще не знайомі з позитивними сторонами впровадження івент-менеджменту, взагалі не розглядають можливість його впровадження або лише починають його впроваджувати.

Проміжок 38-67 балів вказує на середній рівень сформованості івент-менеджменту. Підприємству необхідна масштабна трансформація багатьох компонентів івент-менеджменту для злагодженого його функціонування. Можна припустити, що керівник або ж працівники, залучені до процесів івент-менеджменту, не володіють достатньою кількістю вмінь, знань та навичок у цій сфері. Крім того, є ймовірність існування недостатнього технічного, програмного, інформаційного та фінансового рівня забезпечення заходів ділового і тимблдингового характеру.

Відрізок 68-80 балів свідчить про високий рівень сформованості івент-менеджменту на підприємстві. Цей процес загалом слід трактувати як злагоджений, проте такий, що потребує певних змін та розвитку для досягнення вищого рівня. Підприємство вже відчуває ефективність івент-менеджменту в своїй діяльності, використовує більшу кількість його інструментів, команда та керівник організації володіють певним досвідом та знаннями у цій сфері. Водночас, все ж чимало можливостей у цій сфері перебувають поза полем зору працівників, залучених до івент-менеджменту. Крім того, існує ймовірність повільних темпів оновлення інформаційного, технічного, програмного забезпечення, а також не врахування змін середовища та модернізаційних процесів у вказаній сфері.

Відрізок 81-100 балів свідчить про дуже високий рівень сформованості івент-менеджменту. Підприємство перебуває в центрі подій та новин ринку івент-індустрії, застосовує новітні інструменти та ідеї івент-менеджменту в своїй діяльності, моніторить ринок та регулярно підвищує компетентність персоналу у цій сфері.

Зазначена шкала певним чином корелює з відомою у теорії і практиці шкалою Харрінгтона, яка, як відомо, застосовується для розв'язання різних

завдань економічного характеру (Ахаєв, 2013). Єдина відмінність зі шкалою Харрінгтона полягає у тому, що остання характеризує сформованість івент-менеджменту у 4 рівнях, в той час як запропонована шкала має п'ять градацій. В нашому випадку були об'єднані сектор з дуже низьким рівнем та низьким рівнем в один. Решта проміжків загалом відповідають шкалі Харрінгтона.

Графічно зобразити рівень сформованості івент-менеджменту на підприємстві можна у вигляді пелюсткової діаграми (рис.2.4).



Рис. 2.4. Форма графічного відображення рівня сформованості івент-менеджменту на підприємстві

Примітка: запропоновано автором

На колі рівня сформованості івент-менеджменту можна наочно побачити, показники якої саме шкали «просідають» та є недостатньо розвинутими, а тому

потребують додаткової уваги. В ідеальному варіанті фігура буде мати вигляд кола, проте в більшості випадків вона буде набирати некласичних еліпсоподібних або гострокутних форм. Все буде залежати від того, яка саме область івент-менеджменту не досягла цільових показників.

Розроблений комплексно-цільовий метод оцінювання сформованості івент-менеджменту на підприємстві, що ґрунтується на виокремленні чотирьохфакторної моделі такого оцінювання (напрями професійної компетентності, зрілості, івент-активності, а також інформаційно-технологічної складової), яка дає змогу сформувати комплекс відповідних параметрів оцінювання та забезпечити їхнє інтегрування для отримання узагальненої оцінки, є доволі простим у застосуванні. Окрім того, за необхідності, перелік зазначених параметрів оцінювання може доповнюватись.

Прикладне застосування запропонованого комплексно-цільового методу оцінювання сформованості івент-менеджменту виконано у діяльності низки компаній. Зокрема, в процесі дослідження на ДП ТзОВ СП «Трайдент консалтинг та інвестиції» було з'ясовано, що підприємство перебуває на середньому рівні сформованості івент-менеджменту із набраними 60 балами за шкалою. Це вказує на потребу трансформацій системи івент-менеджменту на підприємстві, проведення змін та злагодження процесів для досягнення бажаних для компанії результатів. Зокрема в компанії найбільше «просідав» напрям інформаційно-технологічної складової, який з можливих 20 балів був оцінений лише 4. Це свідчить про те, що ДП ТзОВ СП «Трайдент консалтинг та інвестиції» не достатньо для забезпечення максимальної ефективності здійснення івент-менеджменту використовує додаткове програмне забезпечення та новітні у сфері івент-менеджменту технології і підприємству варто звернути на це увагу в першу чергу.

Компанія KLM Trans показала кардинально інші результати – рівень сформованості івент-менеджменту перебував на позначці «низький» із 28 балами відповідно. Такі напрями сформованості, як управлінська зрілість та інформаційно-технологічна складова, не здобули жодного балу через їх

критичну нерозвиненість. При формуванні стратегії розвитку івент-менеджменту підприємству варто взяти це до уваги.

Отже, можемо зробити висновок, що запропонований підхід справді працює і може бути використаним для діагностування рівня сформованості івент-менеджменту, а також найбільш проблемних напрямів, які потребують докорінних змін та трансформацій у цьому напрямку.

2.2. Стан формування та розвитку івент-менеджменту

В умовах сьогодення швидкозмінне й динамічне ринкове середовище диктує нові правила ведення бізнесу, що зумовлює необхідність зміни традиційних підходів до управління. За цих обставин ухвалення обґрунтованих управлінських рішень у зазначеній сфері багато в чому визначається наявністю достатнього інформаційного масиву. Це стосується у тому числі й івент-менеджменту.

Вивчення теорії і практики дає змогу зробити висновок про те, що сьогодні відсутня повна інформаційна картина щодо реального стану формування та розвитку івент-менеджменту в Україні. Відтак, існує значна прогалина у розумінні того, яким зараз є стан цього виду менеджменту в українських реаліях.

Для визначення стану формування та розвитку івент-менеджменту було проведено дослідження у формі експертного опитування. У дослідженні прийняло участь 30 підприємств Львівщини з різних галузей економіки (при формуванні обсягу вибірки враховано принцип малих вибірок). Параметри, які є ключовими для цього дослідження, подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Ключові параметри проведеного опитування компаній Львівщини щодо формування та розвитку івент-менеджменту

Параметри	Характеристика параметрів
1. Обсяг вибірки	30 об'єктів опитування
2. Просторова ознака вибірки	Підприємства м. Львова та Львівської області
3. Цільова аудиторія об'єктів вибірки	Підприємства різних галузей економіки та різної форми власності
4. Представники вибіркової сукупності	Філія ТОВ «Нестле Україна» «Нестле Бізнес Сервіс в Європі», компанія «Legendary quest», ТзОВ «Емвей Україна», туристична компанія «Coral Travel Ukraine», Львівська бізнес-школа, ПП «ШипШина», компанія «UniLab», ЛНГМ ім. Б.Возницького відділ «Музей-заповідник Золочівський замок», страхова компанія «Старлайф», компанія «N-iX», компанія «Equatex AG», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», АТ «Львівгаз», мережа магазинів «Ябло», рекрутингова компанія «Worklife», ТзОВ «ОДВ-ЕЛЕКТРИК», АТ «Львівський хімічний завод», компанія «Himalayan Pepper», ТОВ «Карпатські мінеральні води», KLM Trans, компанія «Avenga», компанія «Eleks», ТОВ «Українські інформаційні технології», SoftServe, ДП ТзОВ СП «Трайдент консалтинг та інвестиції», АТ «Галичфарм», ТОВ «Нова Пошта», ТОВ «Полідек-тех», корпорація «Артеріум», ТзОВ «Телерадіокомпанія «Галичина»
5. Вид експертної оцінки	Опитування-думка
6. Спосіб проведення	Письмове
7. Інструмент дослідження	Анкета (додаток А)
8. Спосіб зв'язку із цільовою аудиторією	Метод безпосереднього контакту, телефонне інтерв'ю та Google-форми
9. Форма організування робіт	Індивідуальне
10. Періодичність проведення	Одноразове

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Основна мета зазначеного опитування полягала у визначенні реального стану формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах Львівщини. Для цього експертам з кожного підприємства – керівникам та особам, що безпосередньо займаються діяльністю, повністю чи частково наближеною до івент-менеджменту, – було поставлено низку запитань різної форми, які

дозволити ретельно дослідити окреслену проблему. Запитання за своєю природою були різнотипними, жодних обмежень щодо їхньої форми не ставилось.

За статевою ознакою серед опитуваних переважала кількість представників жіночої статі над представниками чоловічої статі – 66,7% та 33,3% відповідно (рис. 2.5).

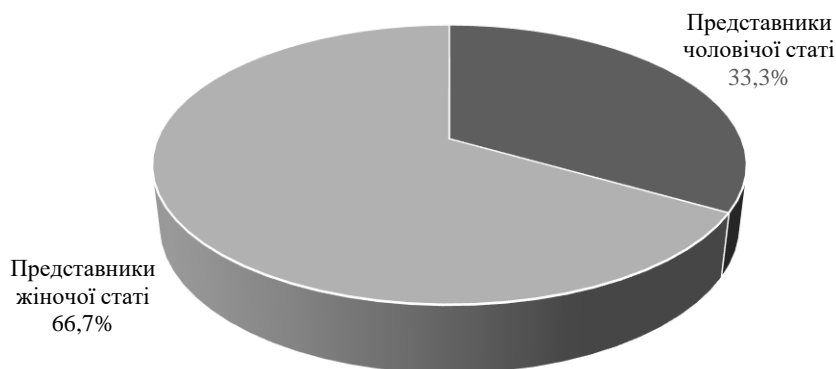


Рис. 2.5. Розподіл представників опитаних підприємств за статевою ознакою

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Щодо вікових меж респондентів, то вони перебували у проміжку від 24 до 55 років, при цьому більшість експертів – це особи віком 27-32 роки (рис. 2.6).

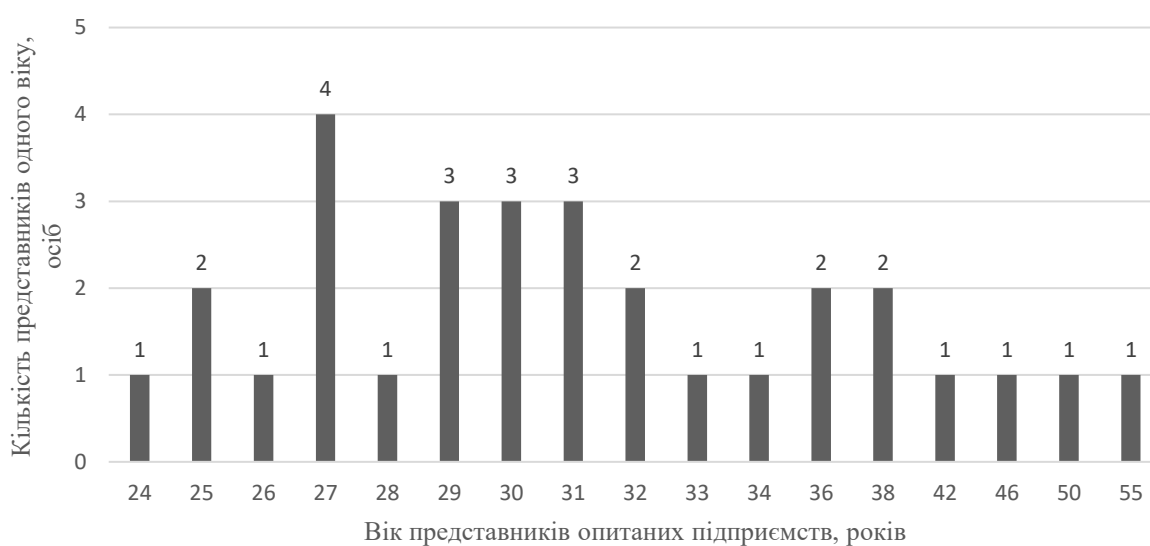


Рис. 2.6. Розподіл представників опитаних підприємств за віковою ознакою

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Про фаховість експертів, які взяли участь в опитуванні, свідчить те, що 66,6% з них попрацювали більше 3 років на останньому місці роботи, при цьому менше 1 року працювали лише 3,3% респондентів (рис. 2.7).

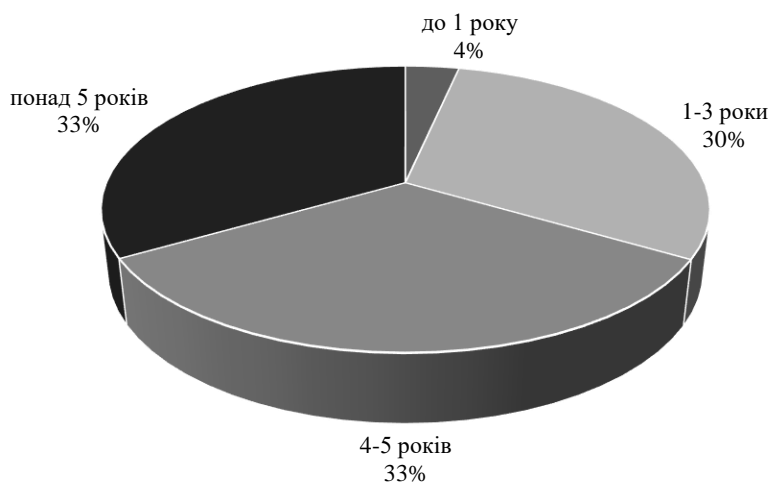


Рис. 2.7. Розподіл представників опитаних підприємств за стажем роботи на останньому місці роботи

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Усі 100% респондентів отримали щонайменше одну повну вищу освіту, здебільшого економічну, технічну, гуманітарну та інші.

Щодо категорії підприємств, де працюють експерти, то понад 53,3% з них є представниками великих підприємств з кількістю працівників понад 1000 осіб (рис. 2.8).

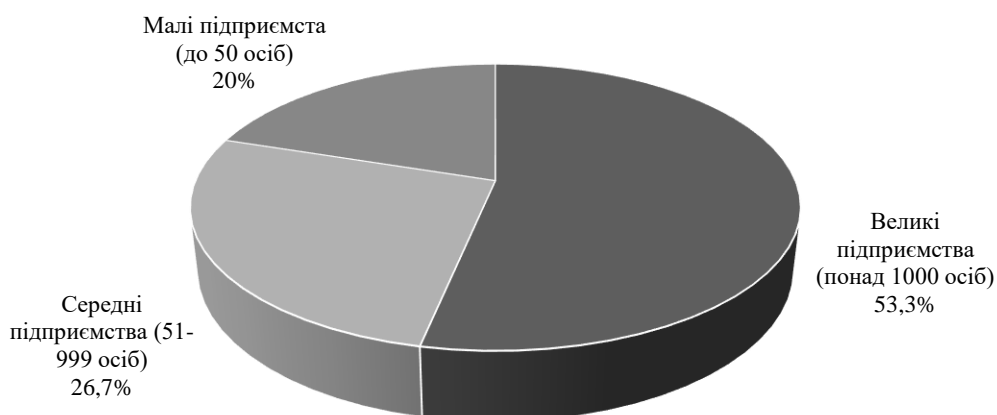


Рис. 2.8. Категорія підприємств, представники яких брали участь в опитуванні

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Результати проведеного дослідження свідчать, що «на відмінно» рівень свого розуміння процесів івент-менеджменту в управлінні підприємством оцінюють лише 10% респондентів. Натомість, більше 53,3% опитаних вважають, що їх рівень такого розуміння знаходиться на позначці «добре», а 33,3% – на позначці «задовільно» (рис. 2.9).

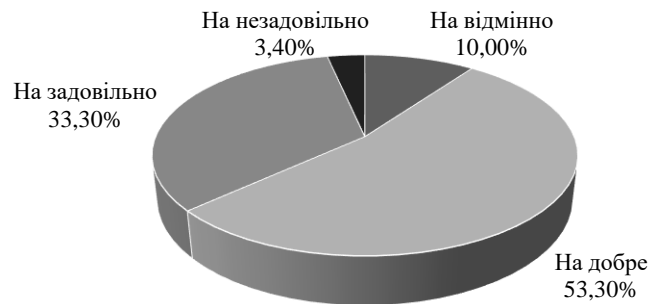


Рис. 2.9. Рівень розуміння процесів івент-менеджменту в управлінні підприємством

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Одне із адресованих респондентам запитань стосувалось достатності їхніх знань щодо побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. 56,7% опитаних вважають, що швидше за все володіють достатнім на їх думку рівнем таких знань. При цьому однозначно стверджували про високий рівень знань у зазначеній сфері лише 3,3% осіб. Однозначно не володіють достатнім рівнем знань 3,3% опитуваних, а 3,3% особам було складно відповісти на це запитання (рис. 2.10).

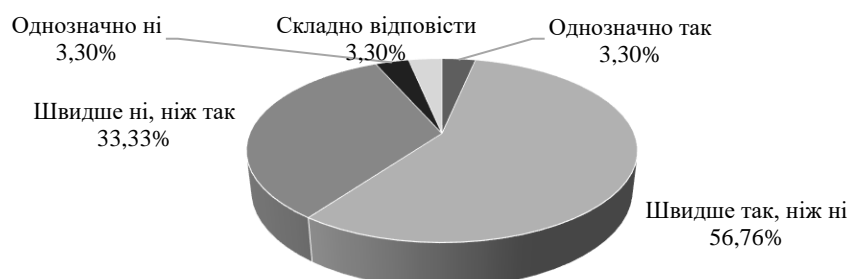


Рис. 2.10. Рівень достатності знань щодо побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Дослідження також показало думку опитуваних щодо рівня компетентності працівників їхнього підприємства у сфері побудови та використання івент-менеджменту. Лише 6,7% осіб стверджують про відмінний рівень компетентності їхнього персоналу з цього питання. 53,3% респондентів вважають, що ця компетентність є на доброму рівні. Така ж кількість наголошує на незадовільній компетентності працівників щодо побудови і використання івент-менеджменту. Варіант «задовільно» обрали серед своїх відповідей 33,3% експертів (рис. 2.11). У цьому контексті слід зауважити, що питання компетентності є одним із ключових, адже більшість проблем на шляху вдосконалення івент-менеджменту виникає саме з причин недостатньої обізнаності працівників у зазначеній сфері та володіння недостатньою кількістю вмінь, знань та навичок у ній. Це, своєю чергою, актуалізує необхідність якісної освіти в сфері івент-менеджменту.



Рис. 2.11. Рівень компетентності працівників підприємств щодо побудови і використання івент-менеджменту

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Одне із завдань дослідження стосувалось способів підвищення компетентності персоналу на вітчизняних підприємствах у сфері івент-менеджменту. Результати засвідчили, що у 63,3% випадках використовують для цього разові тренінги, курси підвищення кваліфікації, семінари тощо. 56,7%

експертів зазначили, що у їхніх компаніях застосовуються для досягнення зазначених цілей різні канали внутрішніх комунікацій, зокрема e-mail, Intranet, буклети. 50% опитуваних вказують на поширення відповідної інформації під час усних розмов, 36,7% обрали періодичні тренінги та курси, 30% зазначили спосіб підвищення компетентності через бонуси для персоналу з високим рівнем ініціативності щодо змін системи івент-менеджменту. 6,7% проголосували за установлення відповідних положень у ключових показниках ефективності, а один із респондентів стверджує, що на його підприємстві жодним чином не проводять заходи для підвищення рівня компетентності персоналу у сфері івент-менеджменту.

Респонденти опитувались і на предмет їхньої задоволеності рівнем розвитку івент-менеджменту на підприємстві. Лише 43,3% серед них виразили свою швидше за все задоволеність, у той час як 13,3% беззаперечно стверджують, що повністю задоволені рівнем. Негативні відповіді спостерігалися в більше ніж 43,3% опитуваних, зокрема, 33,3% осіб швидше схиляються до незадоволення цим рівнем, 6,7% однозначно не задоволені, а 3,3% складно відповісти (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Задоволеність опитуваних рівнем розвитку івент-менеджменту на їхньому підприємстві

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

У ході дослідження важливим було визначити, на який аспект варто було б звернути більше уваги на підприємствах за наявності умовної можливості побудови і впровадження івент-менеджменту з «нуля». Так, 30% респондентів зауважили, що перш за все звернули б увагу на розуміння процесів івент-менеджменту на підприємстві. Ще 23,3% осіб більше б зосередились на проектуванні окремих елементів системи івент-менеджменту, 20% звернули б увагу на якість та обсяги навчання персоналу за тематикою івент-менеджменту, а 13,3% використали б послуги спеціалізованого агентства. 6,7% респондентів вважають, що результативним буде залучити більше підрозділів до процесів івент-менеджменту, а 3,3% схиляються до рішення вдосконалення існуючої системи івент-менеджменту замість створення нової. Лише один респондент висловив думку, що він особисто б відмовився від впровадження івент-менеджменту, бо не бачить доцільності у ньому.

Оцінюючи такі твердження експертів, можна чітко відзначити один позитивний момент – працівники та керівники підприємств усвідомлюють те, що рівень знань та компетентності щодо івент-менеджменту на їхніх підприємствах є далеко не відмінним та значною мірою недостатнім. Через нерозуміння процесів багато в чому і виникає невпевненість щодо результативності івент-менеджменту.

Під час проведення опитування з'ясувалось, що, на думку 76,7% опитуваних, невизначеність щодо фактичних поточних витрат на підтримання належного стану івент-менеджменту є основною перешкодою для ухвалення рішень про вдосконалення цього виду менеджменту в управлінні підприємством. 53,3% респондентів серед інших таких перешкод відзначають невизначеність щодо фактичних витрат на вдосконалення івент-менеджменту, 43,3% – невпевненість щодо його можливості сприяти досягненню цілей підприємства, 23,3% – недостатній досвід у напрямку використання івент-менеджменту. Ще 20% респондентів вказують на невпевненість щодо розвитку підприємства (рис. 2.13).

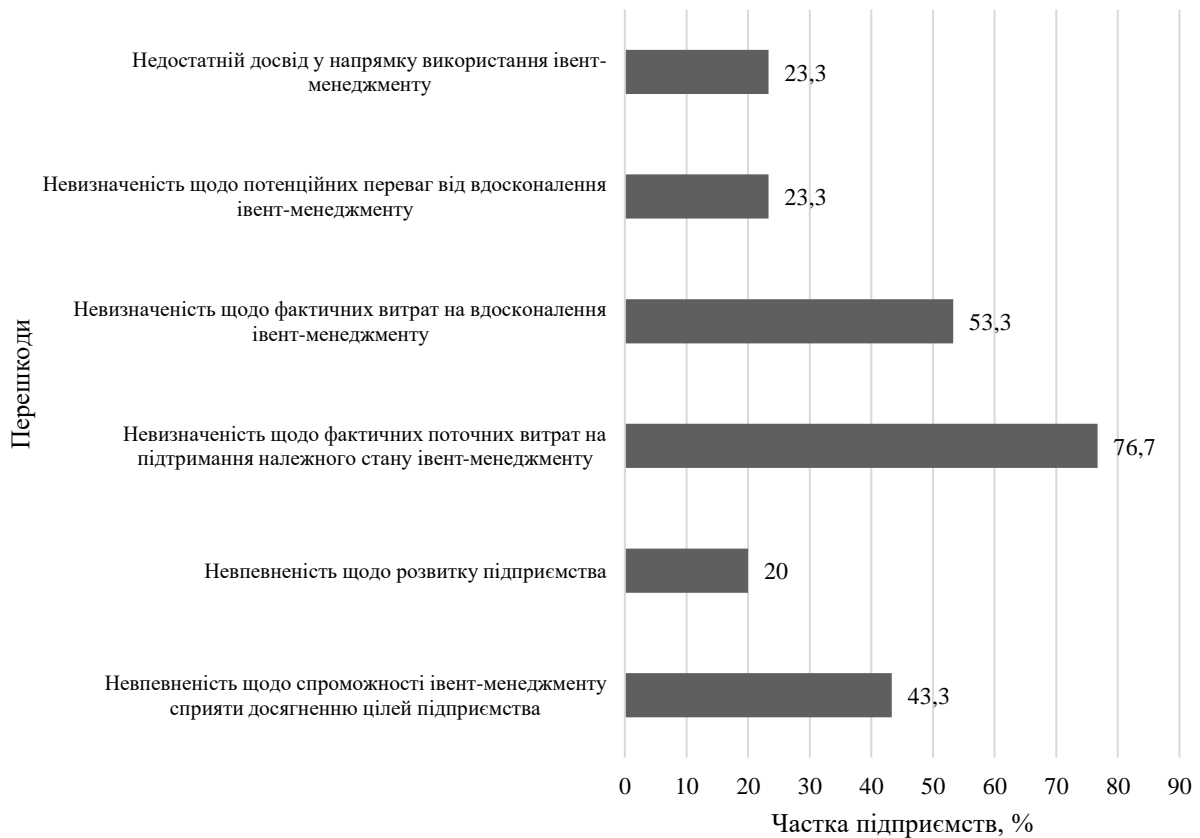


Рис. 2.13. Основні перешкоди щодо ухвалення рішень про вдосконалення івент-менеджменту в управлінні підприємством

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Респондентам було поставлене запитання і щодо напрямків діяльності підприємства, в яких першочергово повинно здійснюватися формування та/чи вдосконалення івент-менеджменту. У цьому контексті більшість опитуваних (63,3%) відзначають сферу комунікативної політики. Напрямок стратегічного та тактичного планування обрало 60% респондентів, маркетингову політику – 46,8%, напрям якості та конкурентоспроможності продукції – 43,3%. 40% респондентів першочергово відзначили напрям HR-менеджменту, 36,7% – управлінський облік, 33,3% – фінансову діяльність та збутову політику, 30% – виробничу діяльність, 20% – зовнішньоекономічну діяльність та 13,3% – товарну політику (рис. 2.14).

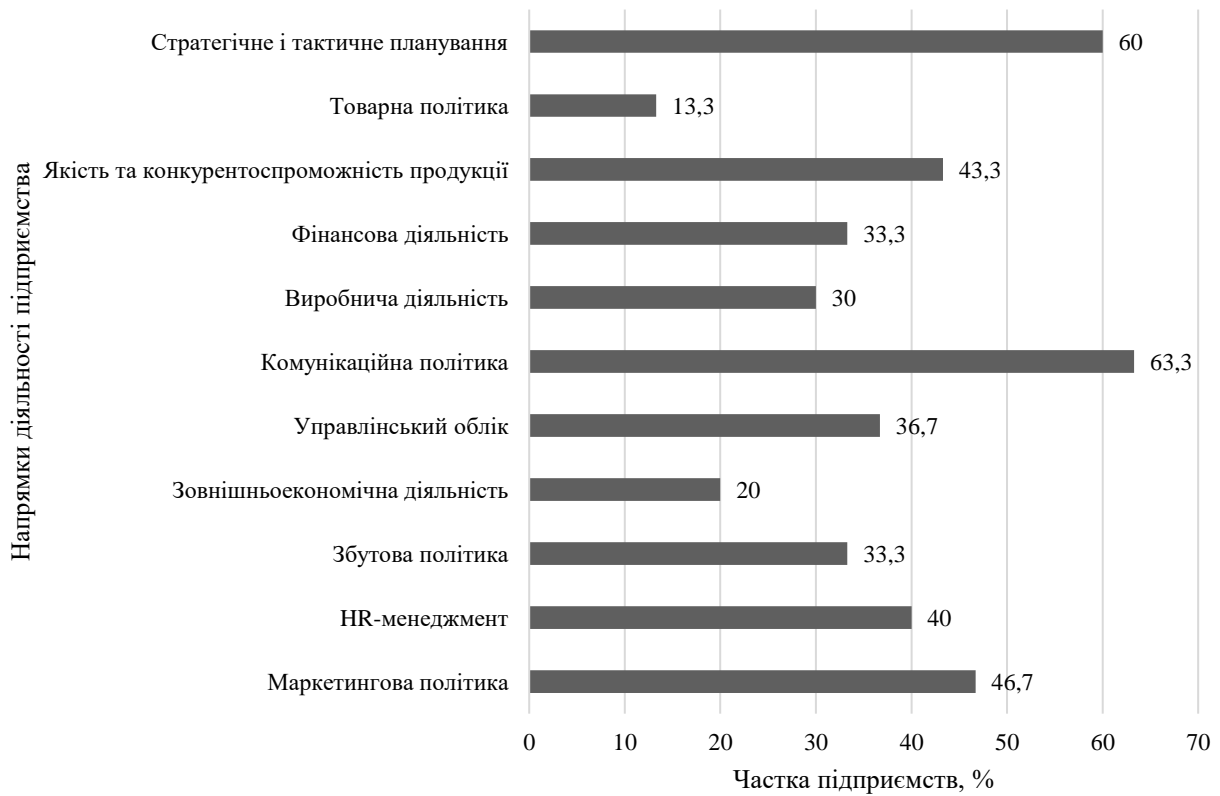


Рис. 2.14. Основні напрямки діяльності підприємств, в яких першочергово повинно здійснюватися формування та/чи вдосконалення івент-менеджменту

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Наступним, що досліджувалось у ході опитування, було питання щодо основних причин виникнення проблем у сфері івент-менеджменту. Згідно отриманих результатів, однакова кількість респондентів – 23,3% – погоджуються, що помилки на етапі побудови івент-менеджменту та низький рівень усвідомленості важливості та зацікавленості у ньому керівництва є ключовими причинами невдач в сфері івент-менеджменту. 20% експертів схиляються до проблем невідповідності рівня ресурсного забезпечення та рівня компетентності працівників під час виконання завдань. 6,7% респондентів виокремлюють проблеми часових обмежень та низького рівня координування діяльності на окремих етапах управління заходами ділового та тимблдингового характеру в діяльності компаній (рис. 2.15).

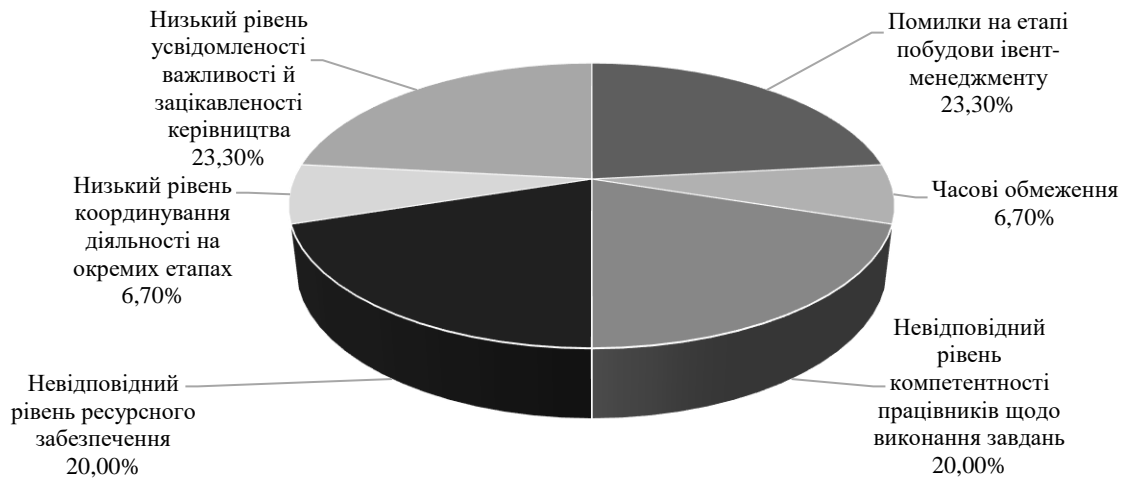


Рис. 2.15. Основні причини виникнення проблем у сфері івент-менеджменту

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Одне із завдань дослідження стосувалось ідентифікування рівня витрачених коштів на івент-менеджмент за останній звітний період на підприємствах Львівщини. 60% респондентів вказують суму на рівні менше 1% загального бюджету, 26,7% обрали під час своїх відповідей діапазон в межах 1-5%, а ще 13,3% констатують факт втрачання 6-10% від суми загального бюджету. Позначку, що вказує на суму більше 10%, не обрав жоден із представників компаній вибірки.

Рис. 2.16 ілюструє джерела фінансування процесів формування і вдосконалення івент-менеджменту, що найчастіше використовуються на вітчизняних підприємствах.

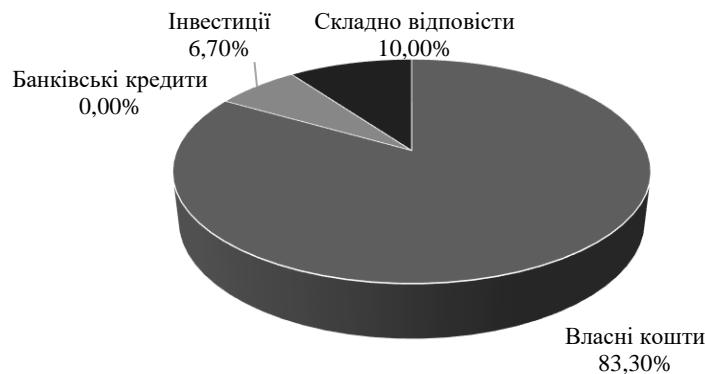


Рис. 2.16. Джерела фінансування процесів формування і вдосконалення івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Так, абсолютна більшість респондентів (83,3%), даючи відповідь на це запитання, констатували факт витрачання з такою метою власних коштів. Позицію банківського кредитування не обрав жоден з учасників опитування.

Підвищення рівня вмотивованості персоналу 70% респондентів вважають основною перевагою використання івент-менеджменту на підприємстві. 63,3% опитуваних такою перевагою називають покращення іміджу підприємства, а 60% стверджують, що використання івент-менеджменту в діяльності суб'єкта господарювання позитивно впливає на ефективність управління загалом. 43,3% осіб підкреслюють важливість івент-менеджменту для підвищення рівня конкурентоспроможності бізнесу. На важливості івент-менеджменту в знаходженні нових клієнтів акцентують увагу 23,3% респондентів, 20% – на збільшенні прибутків підприємства та 3,3% – на зменшенні витрат (рис. 2.17).

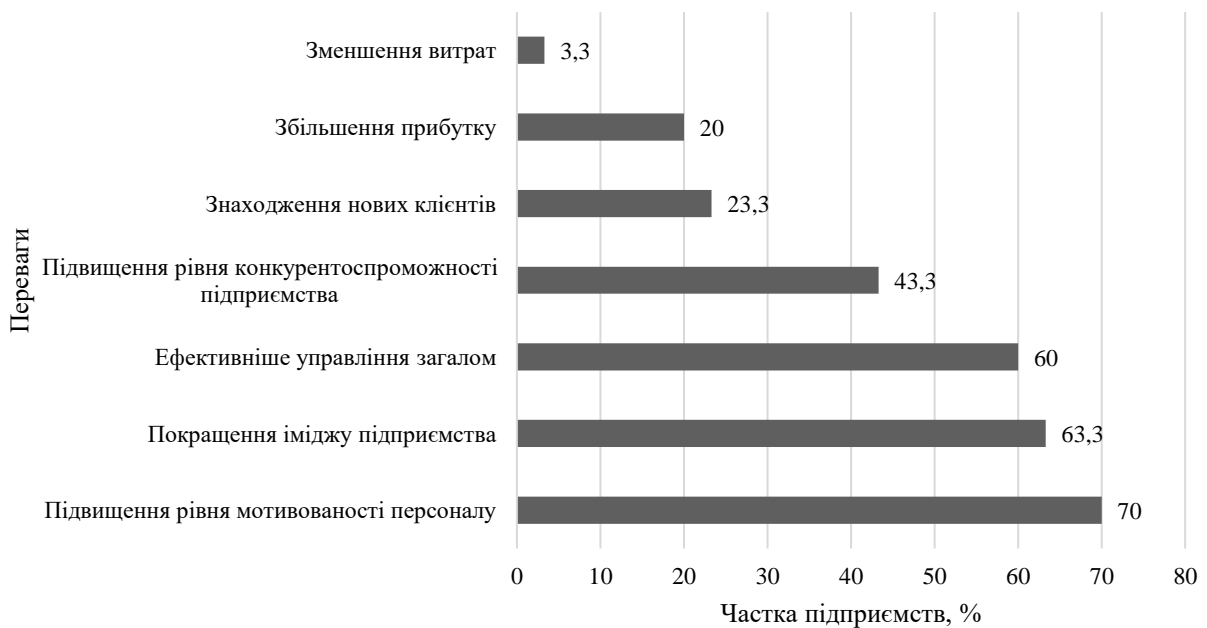


Рис. 2.17. Ключові переваги використання івент-менеджменту у вітчизняному бізнесі

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Ці дані дають можливість стверджувати, що респонденти вбачають в івент-менеджменті перш за все інструмент для ефективного мотивування власного

персоналу та впливу на імідж компанії. Проте у питанні щодо вмотивованості персоналу на підприємстві щодо впровадження/вдосконалення івент-менеджменту лише 6,7% відповіли цілковито ствердно, 56,7% обрали варіант «швидше так, ніж ні», 23,3% – «швидше ні, ніж так». Решта респондентів категорично стверджують, що працівники не є достатньо вмотивованими.

Наступне питання анкети дало змогу зрозуміти, чи з економічної позиції переваги використання івент-менеджменту є більшими за відповідні витрати. У цьому контексті 56,7% представників вибірки вважають, що відповідь на це запитання – швидше так, ніж ні. 23,3% осіб обрали варіант «однозначно так», а 16,7% респондентам було складно відповісти. Решта осіб (3,3%) стверджують, що все ж витрати на івент-менеджмент є більшими у порівнянні з отриманими перевагами (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Домінування економічних переваг використання івент-менеджменту над відповідними витратами

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Результати дослідження показали, що лише на 43,3% підприємств Львівщини здійснюється діагностування процесів івент-менеджменту на предмет їхньої ефективності. 26,7% респондентів у своїх відповідях вказали, що таке діагностування не здійснюється, а ще 30% респондентів обрали варіант «складно відповісти» (рис. 2.19).

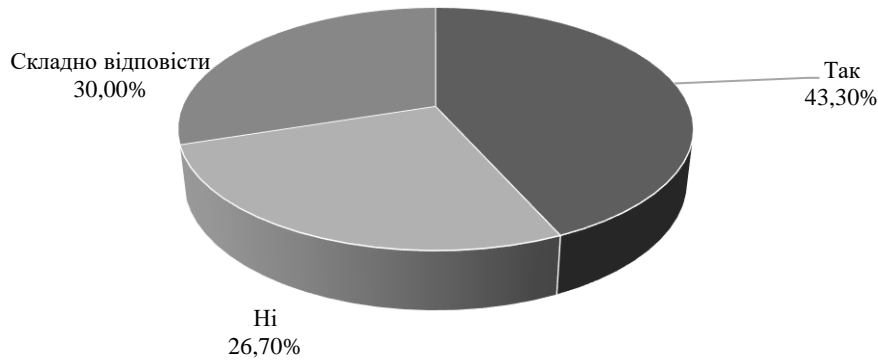


Рис. 2.19. Діагностування процесів івент-менеджменту на предмет їхньої ефективності

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Оцінюючи точність документально-інформаційного забезпечення івент-менеджменту на своєму підприємстві, 40% респондентів ставлять оцінку «добре», 20% – «відмінно» та 30% – «задовільно». Чималою (6,7%) слід вважати і частку експертів, які оцінюють таку точність на оцінку «незадовільно». Решті респондентів було складно відповісти на це запитання (рис.2.20).



Рис. 2.20. Оцінка точності документально-інформаційного забезпечення івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Схожа ситуація спостерігається з оцінювання рівня взаємозв'язку івент-менеджменту із системою управління компанії загалом. 43,3% респондентів оцінили такий рівень на «добре», 16,7% на «відмінно» та 30% – на «задовільно».

6,7% та 3,3% обрали варіанти «незадовільно» та «складно відповісти» відповідно (рис. 2.21).



Рис. 2.21. Оцінка рівня взаємозв'язку івент-менеджменту із системою управління компанії загалом

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

На запитання щодо рівня ефективності управлінського інструментарію івент-менеджменту було одержано 46,7% відповідей, що вказують на добрий такий рівень. 16,7% респондентів при цьому поставили оцінку «відмінно» та 26,7% – «задовільно». Решта 10% експертів схиляються у своїх відповідях до незадовільного рівня (рис. 2.22).

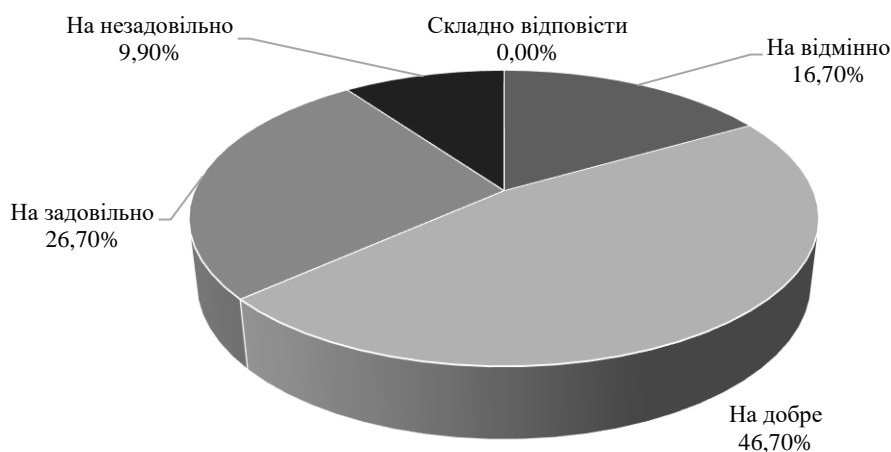


Рис. 2.22. Оцінка рівня ефективності управлінського інструментарію івент-менеджменту

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Рівень сформованості івент-менеджменту на своїх підприємствах 53,3% респондентів оцінюють як добрий, 20% – як задовільний, 16,7% – як незадовільний і лише 10% – як відмінний (рис. 2.23). Це вказує на беззаперечну потребу діяльності суб'єктів господарювання в напрямку формування та вдосконалення івент-менеджменту.

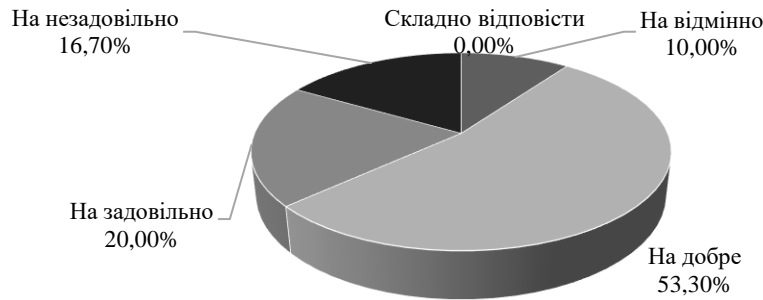


Рис. 2.23. Оцінка рівня сформованості івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Серед посадових осіб, які відіграють ключову роль у визначенні стану та параметрів івент-менеджменту в управлінні, 43,3% респондентів виділяють насамперед керівників управлінського та технічного рівнів управління, 30% – керівників інституційного рівня, 10% – спеціально створені відділи. Крім того, 6,7% експертів виокремили власників компаній, а решту 10% вказали на відсутність чітко визначених таких посадових осіб (рис. 2.24).



Рис. 2.24. Посадові особи підприємства, що відіграють ключову роль у визначенні стану та параметрів івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

66,7% представників вибірки схилиються до думки, що на сьогодні на вітчизняних підприємствах є швидше складно, ніж ні впроваджувати івент-менеджмент. 20% вважають, що однозначно це є складним процесом. 13,3% опитуваних вказують на те, що, на їхню думку, це швидше не складний процес, аніж складний (рис. 2.25).

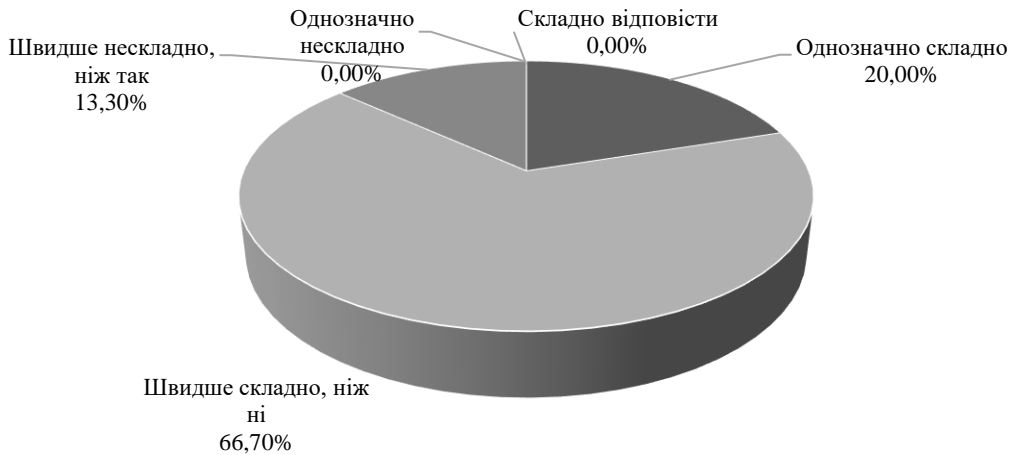


Рис. 2.25. Складність впровадження івент-менеджменту на сьогодні на вітчизняних підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Пріоритетним об'єктом використання івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах згідно відповідей 36,7% опитуваних є компанія загалом та окремі її підрозділи. 10% респондентів вважають, що це – окремі програми чи проекти, 6,7% – що це окремі напрямки діяльності (рис. 2.26).



Рис. 2.26. Пріоритетні об'єкти використання івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Опитування щодо періодичності проведення на підприємствах корпоративних, розважальних та навчальних івентів в цілях мотивування персоналу показало, що близько 74% суб'єктів господарювання проводять ці заходи двічі на рік, 10% – щосезону мотивують таким чином своїх працівників, 7% проводять заходи корпоративного типу раз на рік, 3% – щомісячно і ще 3% – більш ніж 1 раз на місяць. Решта 3% компаній не проводять ці заходи взагалі (рис.2.27).

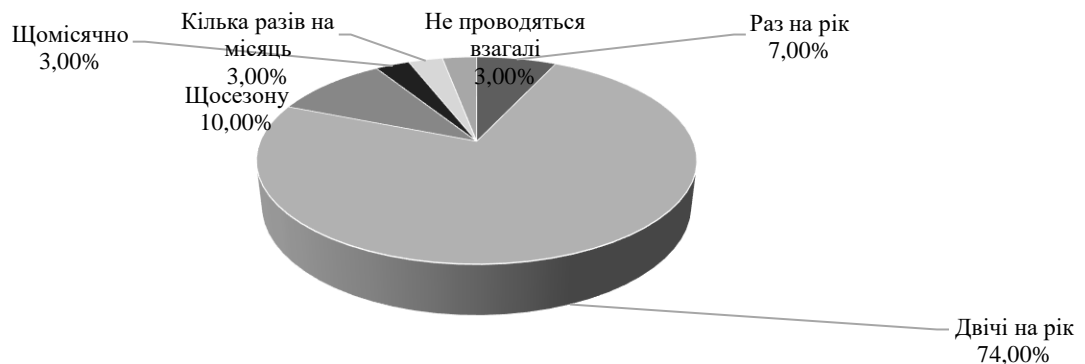


Рис. 2.27. Періодичність проведення на підприємствах корпоративних, розважальних та навчальних івентів в цілях мотивування персоналу
Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Щодо характеру заходів в межах івент-менеджменту, які організуються на підприємствах, то домінують культурно-розважальні івенти – 90%, корпоративно-ділові – 86,7% та соціальні – 46,7%. Також 30% респондентів обрали спортивні події, 10% – наукові заходи і лише 3,3% – релігійні (рис. 2.28).

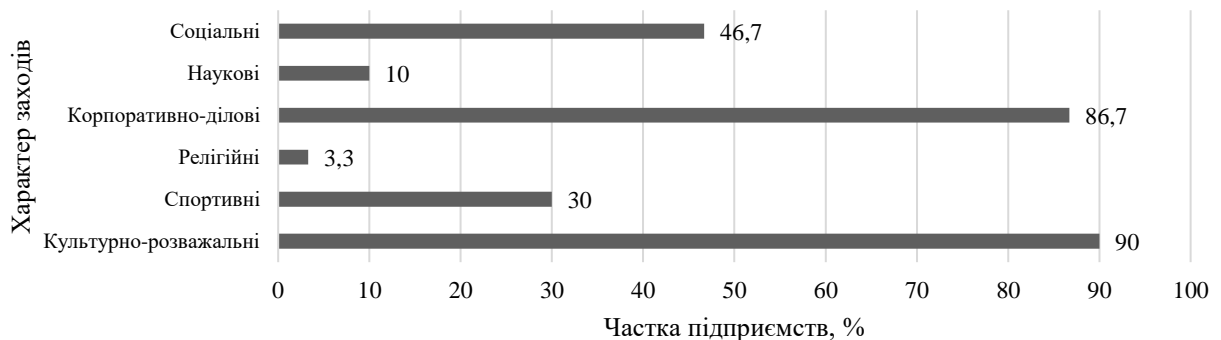


Рис. 2.28. Характер заходів в межах івент-менеджменту, що організуються на підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Аналізування результатів щодо періодичності організування ділових поїздок та відряджень на підприємствах вибірки показало, що у 3,3% випадках раз на рік мандрують в ділових цілях, у 23,3% – двічі на рік. Крім того, 26,7% компаній щосезону організовують ділові поїздки, у 20% випадках їздять у відрядження щомісячно, у 20% – частіше, ніж раз на місяць, а 10% представників бізнесу не організовують ділових поїздок (рис. 2.29).

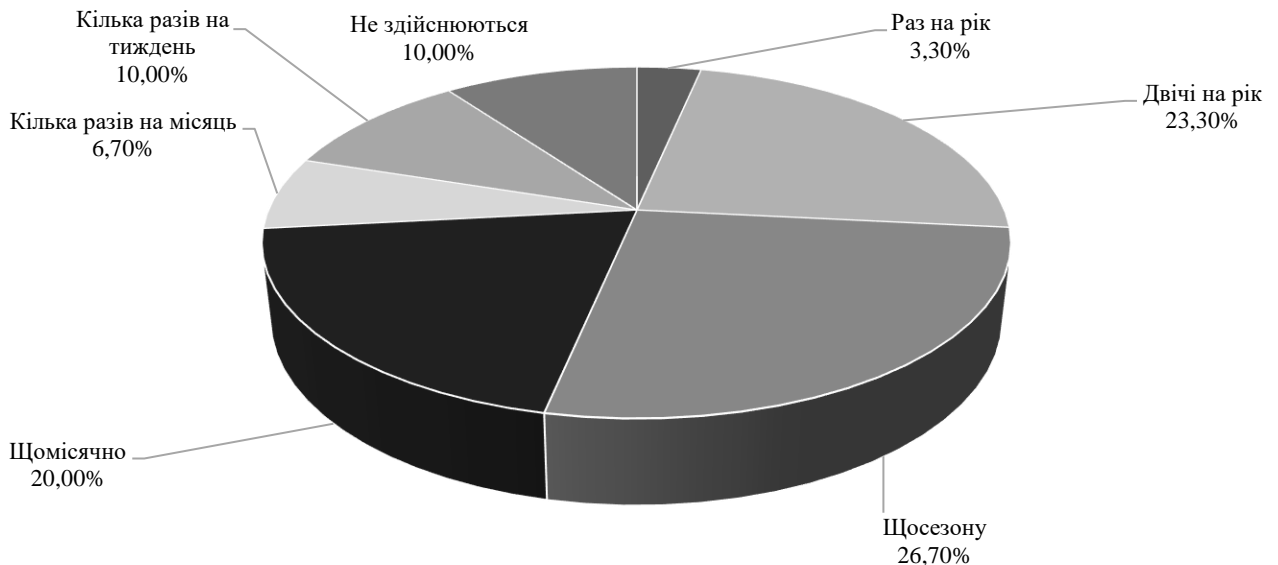


Рис. 2.29. Періодичність організування ділових поїздок та відряджень на підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Також було з'ясовано, що за умов неефективності івент-менеджменту на підприємстві респонденти вважають найбільш вірогідним появу таких наслідків, як погіршення іміджу підприємства (обрано 63,3% респондентів) та збільшення витрат (53,3% респондентів). 23,3% опитуваних обрали такі негативні наслідки, як зменшення величини доходу від реалізації продукції/надання послуг та втрати ринкових позицій, 20% – збільшення цін на товари та послуги підприємства, а 3,3% – зменшення можливостей для інвестування. 23,3% опитуваних було складно відповісти на це запитання (рис. 2.30). Отримані результати дають змогу припустити, що майже четвертина опитаних підприємств не до кінця усвідомлюють ролі івент-менеджменту в управлінні загалом, а також не розуміють, що він може мати як позитивний вплив (приносить чимало користі),

так і негативний (який навпаки руйнує можливості розвитку підприємства). Можливо, у цьому й криється причина такої нерозповсюженості використання івент-менеджменту в діяльності вітчизняних підприємств, що безпосередньо не наближені до івент-індустрії чи креативного бізнесу.



Рис. 2.30. Найбільш ймовірні наслідки неефективності івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Опитування також показало, що на 30% вітчизняних підприємств впродовж 2019-2021 рр. проводились в однаковій кількості тимблдингові та ділові заходи, на 33,3% підприємств переважали заходи ділового характеру над тимблдинговими, у 3,3% випадках проводились лише тимблдингові заходи та ще у 3,3% – лише ділові івенти. У решта 30% підприємств тимблдингові заходи переважали над діловими.

Цікава ситуація спостерігається із заходами, що відбуваються на вітчизняних підприємствах вживу та віртуально (рис. 2.31 та рис. 2.32).

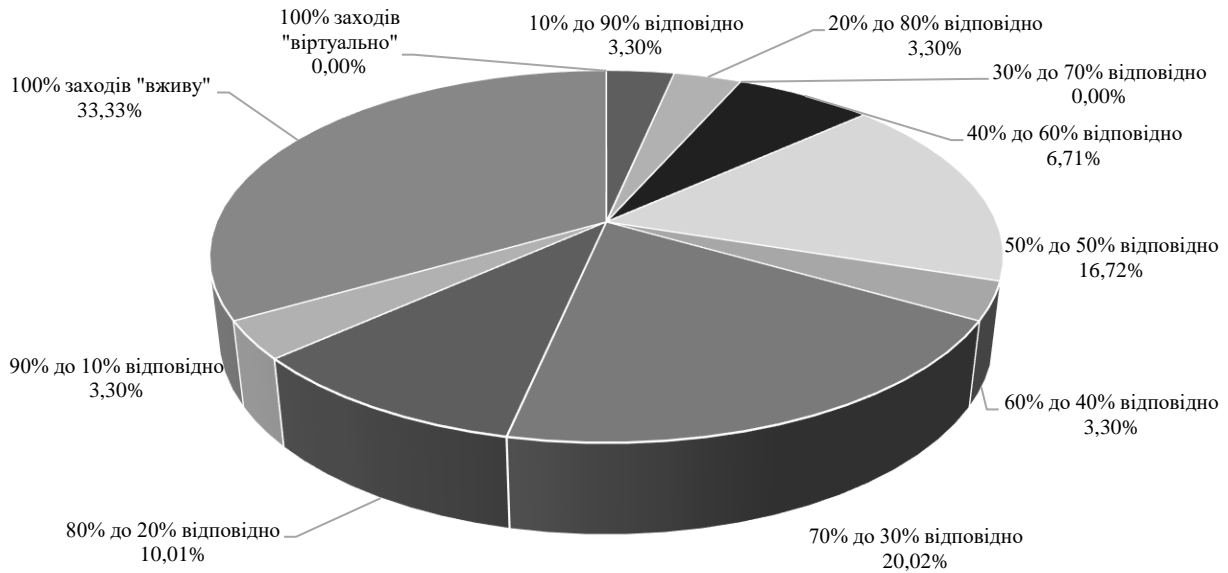


Рис. 2.31. Відсоткове співвідношення проведених за 2019 рік заходів вживу та віртуально на вітчизняних підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Згідно даних за 2019 р. 33,3% вітчизняних підприємств проводили заходи виключно вживу, 36,7% – частіше вживу, 16,7% – в рівній кількості проводили заходи як вживу, так і віртуально. І лише 13,3% підприємств проводили частіше віртуальні заходи.

Ця картина цілковито змінилася у 2021 р. через безпосередній вплив пандемії COVID-19. У 2021 р. лише 13,3% компаній проводили свої заходи цілковито вживу, більше половини заходів проводило вживу 13,4% респондентів, 80% підприємств проводило більше віртуальних заходів, ніж вживу, а 3,3% – проводили івенти цілковито віртуально. Частина суб'єктів господарювання просто зменшила кількість заходів ділового та тимблдингового характеру загалом, будучи віртуально не підготовленими, адже для організування та проведення івентів в режимі он-лайн потрібне додаткове оснащення та технічні навички.

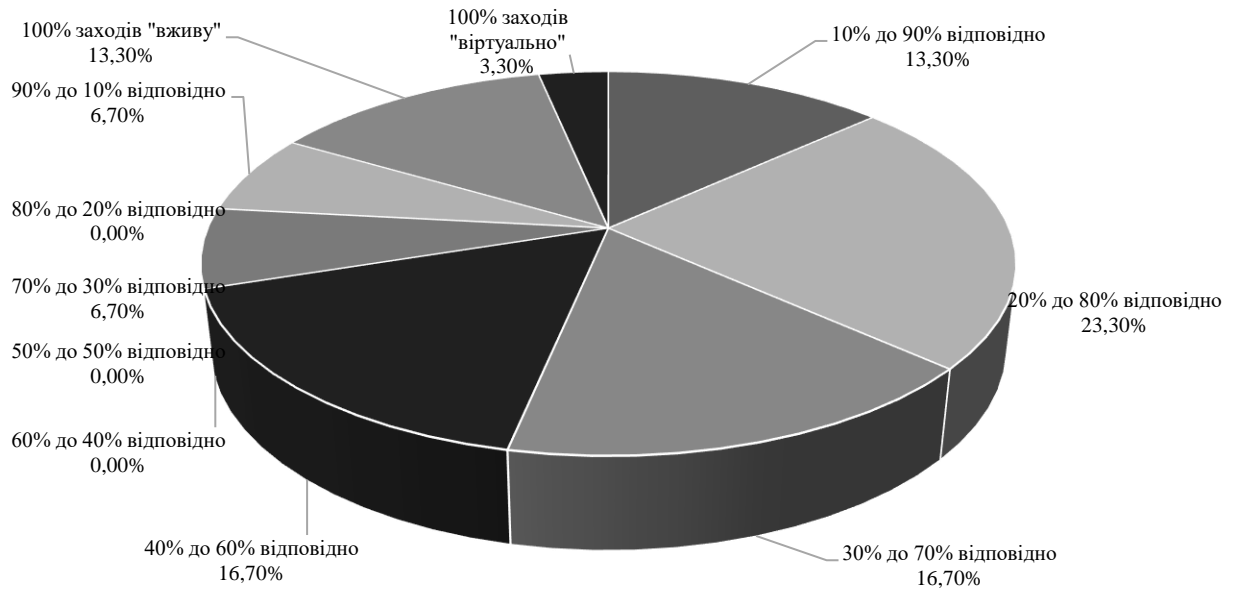


Рис. 2.32 Відсоткове співвідношення проведених за 2021 рік заходів вживу та віртуально на вітчизняних підприємствах

Примітка: сформовано автором за результатами експертного опитування

Таким чином, усе вищенаведене дає змогу охарактеризувати процеси формування та розвитку івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах як такі, що потребують значних змін. Чимало представників бізнесу не мають чіткого уявлення, як івент-менеджмент загалом впливає на їхню діяльність, які перспективи він відкриває та нові можливості пропонує. Багато компаній є не готові через недостатній рівень знань у працівників та керівників, а також через деякі хибні уявлення щодо організування самого процесу.

2.3. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту

Чимало подій, які сьогодні сприймаються як належне, відбуваються в тій чи іншій формі протягом сотень років. Найдавнішим проявом івент-менеджменту було організування різноманітних подій та зібрань людей, які перш за все сприяли посиленню миру і дружби між племенами та кланами. Сюди

входять різноманітні ярмарки, фестивалі, спортивні події, виставки та інші форми публічного святкування.

Платформа івент-менеджменту LocalHop (LocalHop – Event Management Platform, 2020) стверджує, що розглядати становлення івент-менеджмент слід ще з часів Стародавнього Єгипту і аж до сьогодення, коли він все ще продовжує розвиватися. LocalHop зазначає, що першим історично відомим івент-організатором була Клеопатра. Ціллю її заходів був пошук чоловіка для романтичних стосунків. Вона – Цариця – використовувала й різні інструменти та технології при створенні ідеального івенту для досягнення своїх цілей. Для прикладу, пливучи по річці Ніл на човні, наповненому свічками та парфумами, Клеопатра бажала справити незабутнє враження на Марка Антонія, роблячи подію першим кроком своєї так-званої «маркетингової кампанії». Клеопатрівський івент-менеджмент містив елементи управління персоналом – робочою силою – яка допомагала здійснити задум, хоча спілкування з підлеглими було дуже обмеженим. Повідомлення передавались вручну, і їх перенесення могло зайняти тижні, а то й місяці, що значно уповільнювало процес.

Використання елементів івент-менеджменту продовжувалося середньовічними французькою знаттю та високопоставленими особами під час вечірок та розважальних заходів у ті часи (LocalHop – Event Management Platform, 2020). Серед цілей івент-менеджменту епохи середньовіччя, окрім розваг та веселого проведення часу, були також розвиток політичних стосунків, соціально-культурний розвиток певних верств населення, міжнародні відносини та їх зміцнення. Організування заходів здійснювали зазвичай багаті аристократичні жінки, а вже участь в них брали чоловіки. Найвизначнішою постаттю тогочасного івент-менеджменту були мадам Помпадур, коханка французького короля Людовіка XV, та французька королева Марія Антуанетта. Вечірки були тематичними з костюмами та популярними музикантами.

Промислова революція створила потребу в тому, щоб кількість зустрічей та заходів збільшувалась, а їх масштаби розширювались і виходили за межі

звичайних вечірок королівських осіб та знаті. Індустріалізація забезпечила посилення економіки багатьох країн та збільшення обсягів виробництва і збуту продукції. Цей період став початком швидкого розвитку багатьох сфер бізнесу. Бізнесменам і впливовим людям стало необхідним організовувати зустрічі та заходи, щоб співпрацювати і розвивати свій бізнес, шукати партнерів та нові можливості, а також посилювати свій вплив і значимість на ринку. Населення стало заробляти більше грошей, а це означало, що вони могли витратити більше на проведення заходів. Розвиток транспорту та розширення транспортних сполучень дало можливість збільшити кількість організованих заходів та зустрічей в різних точках планети. Нові види транспорту, такі як поїзди, дали змогу людям здійснити подорож до події та з неї значно швидше і комфортніше.

Наближення до сучасного івент-менеджменту відбулося після впровадження мобільних телефонів та Інтернету, які мали величезний вплив на перебіг процесів організування і планування подій. За допомогою новітніх технологій та електроніки спілкування між учасниками івент-менеджменту може відбуватися у будь-який час доби та з будь-якої точки світу. Івент-менеджер може створювати, планувати, документувати та координувати подію за допомогою одного невеликого портативного пристрою.

Івент-менеджмент створений для досягнення конкретних результатів, включаючи ті, що стосуються економіки, культури, суспільства та навколишнього середовища. Планування заходів передбачає розробку та реалізацію тематики, налаштувань, витратних матеріалів, послуг і програм, які формують певні знання та досвід для учасників, гостей, глядачів та інших зацікавлених сторін. Кожен досвід від події є особистим та унікальним, що впливає з взаємодії тематики, івент-налаштувань, програми і виконавців.

Лише нещодавно івент-менеджмент почав розглядатися як окремий вид управлінської діяльності, адже до цього це були лише певні прояви його як складової маркетингу, соціально-культурного розвитку, політичної діяльності чи розваг. Зараз івент-менеджментом займаються не лише безпосередньо представники івент-індустрії, основним продуктом діяльності яких і є івенти, але

й підприємства, що здійснюють різні види діяльності у різних сферах. Часто суб'єкти господарювання мають в своєму штаті івент-менеджера або ж навіть окремий підрозділ, який функціонує паралельно із рештою підрозділів організації.

У процесі свого розвитку івент-менеджмент зазнав й інших суттєвих змін, які допомогли йому формуватись та розвинутись до сучасного його стану (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Історичний ракурс розвитку івент-менеджменту

№ з/п	Порівняльні характеристики	«Старий» івент-менеджмент	Сучасний івент-менеджмент
1	2	3	4
1	Реєстрація та документування івент-менеджменту	До 1990-2000-х років організаторам заходів доводилося застосовувати рукописні процеси реєстрації і всі документи надсилались «фізичною» поштою. Це могло зайняти кілька днів, щоб дістатися до потрібного місця, і документи легко можна було втратити	На сьогодні документи можна миттєво надіслати електронною поштою або завантажити у буфер обміну, а реєстраційні форми можна заповнити в режимі онлайн
2	Місце проведення заходу та розміщення учасників	Перед появою Інтернету організатори та учасники повинні були давати й використовувати значну кількість інструкцій та фізичну мапу, щоб знайти місце події; тим самим цей процес ставав складним та напруженим	Завдяки появі таких геопошукових систем, як Google Maps, варто лише ввести назву місця призначення, щоб отримувати покрокові вказівки, як туди дістатися
3	Запрошення учасників та облік присутніх	До появи соціальних мереж івент-організаторам необхідно було розіслати окремі «фізичні» запрошення всім потенційним учасникам, зателефонувати кожному окремо, щоб перепитати, хто планує відвідати захід, а також під час самого заходу проводити процедуру реєстрації та обліку присутніх	За допомогою веб-сайтів, соціальних мереж та інших мобільних аплікацій організатори можуть легко контактувати із аудиторією, надавати необхідну інформацію, а також побачити, хто саме зацікавлений у заході чи відвідає його. Завдяки мобільним пристроям облік присутніх відбувається легко та без особливих затрат часу

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
4	Реклама та пошук подій	До появи Інтернету рекламні листівки, плакати та повідомлення з уст в уста були популярними способами реклами подій	Сьогодні люди можуть шукати цікаві для них події, використовуючи веб-сайти та онлайн пошукові ресурси, такі як Instagram, Facebook та інші. Користувачі можуть вводити своє місцезнаходження та знаходити сотні подій, про які вони, можливо, навіть не підозрювали

Примітка: сформовано автором на основі джерела (LocalHop – Event Management Platform, 2019)

Міжнародний ринок івент-індустрії розвивається швидшими темпами, ніж український. Чимало великих суб'єктів господарювання акцентують свою увагу на більш масштабних глобальних заходах, які забезпечують досягнення різноманітних управлінських цілей. Для прикладу, фестивалі використовують для розвитку бренду компанії, розширення впливу на ринку, пошуку нових споживачів та партнерів. На рівні держави – це політичні цілі, соціо-культурний розвиток, бренд держави чи міста.

Розповсюдженими заходами в сучасному бізнес-середовищі є ділові та торгові події. Основною їхньою метою є сприяння посиленню впливу, презентування на ринку чи безпосереднє залучення до комерції різноманітних структур та індивідів для забезпечення виконання корпоративних цілей. Форуми, ярмарки, торгові та споживчі виставки чітко базуються на продажі продукції, технологій, контактів та знань. Світові ярмарки або експозиції представляють національний ринок і сприяють міжнародній торгівлі та туризму. Зустрічі й конвенції здебільшого пов'язані із діяльністю асоціацій та корпорацій і можуть включати навчання, формування моральних цінностей та політики. Окремі компанії створюють або спонсорують чимало видів заходів як для внутрішніх цілей (наприклад, тренінгів), так і зі зовнішнім спрямуванням (наприклад, урочисті відкриття, експонати та продажі товарів і послуг на фестивалях тощо).

Загалом сьогодні у світі виокремлюється низка найпопулярніших спеціалізованих виставок (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Перелік найпопулярніших спеціалізованих виставок у світі

№	Назва виставки	Місце проведення	Напрямок	Опис заходу
1	2	3	4	5
1.	Fastighetsmässan	Швеція, м. Мальме	Нерухомість	Виставка в галузі нерухомості. Участь у цій виставці дає можливість швидко встановити корисні контакти для ведення бізнесу в майбутньому з власниками нерухомості, зокрема багатоквартирних будинків, офісних будівель, господарських приміщень, торгових центрів, промислових об'єктів.
2.	BAI Retail Delivery	США, м. Бостон	Банківська справа	Виставка привертає увагу найбільших і найвпливовіших груп лідерів фінансових послуг, забезпечуючи широкі можливості для обміну ідеями та контактами. Вона сприяє зосередженню на найважливіших для цієї сфери знань темах, отриманню нових знань в різних секторах галузі, презентує «Вітрину Інновацій та Експо», де можна дізнатися про нові продукти, послуги та технології, забезпечує створення мережі та налагодження зв'язків із найбільшою і найвпливовішою групою лідерів фінансових послуг.
3.	European Corporate Aviation Summit (ECAS)	Мальта	Аерокосмічні технології, авіація	Захід присвячений проблемам корпоративної авіації та презентує новітні розробки в цьому секторі у Європі, а також нові бізнес-можливості галузі. Він також надає платформу для виробників і операторів, а також для будь-якої організації, що зацікавлена в функціонуванні на цьому ринку, для вивчення всіх аспектів, що впливають на майбутню галузі. Це унікальна можливість обговорити майбутню бізнес-авіацію, дізнатися про новітні розробки, обговорити різні бізнес-моделі, розширити знання про європейський ринок, дізнатися про розвиток регіональної інфраструктури та налагодити мережу з провідними експертами.
4.	Texworld Paris	Франція, м. Париж	Мода та текстиль	Міжнародна виставка одягу та текстильної промисловості пропонує професійним покупцям з усього світу значну різноманітність виробів для створення високоякісних тканин найвищої якості. Це обов'язкова подія для виробників, що спеціалізуються на бавовні, денімі, драпіруванні та пошитті одягу, вишивці та мереживах, жакарді, трикотажних тканинах, льоні, принтах, сорочках, шовку, спортивному одязі та функціональних тканинах, їх обробці та аксесуарах.

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5
5.	Gulfood	ОАЕ, м. Дубай	Харчова промисловість	Це найбільша щорічна виставка продуктів харчування та напоїв у світі. Подія приваблює в Дубай харчових та біверидж професіоналів з усього світу. Захід спрямований на просування харчових продуктів і напоїв. У його межах проводяться семінари для новостворених підприємств з метою отримання інформації у професіоналів цієї сфери та навчання у них. Відвідувачі можуть насолодитися різноманітними кухнями з різних куточків світу та дізнатися про новітні технології та гаджети.
6.	MEDICA	Німеччина, м. Дюссельдорф	Медицина та фармацевтика	Провідна міжнародна виставка медичної галузі. Мета – підвищення інформованості відвідувачів та учасників виставки, зокрема міжнародних відвідувачів-фахівців щодо нових медичних технологій. Реструктуризація та впорядкування фокусних елементів галузі – це основна рушійна сила та мотивація організаторів цієї події.
7.	Toronto Gift Fair	Канада, м. Торонто	Мистецтво і ремесла	Найбільше шоу подарунків у Канаді та провідний виставковий ринок, що пропонує такі продукти, як інноваційну стільницю, посуд для гурманів, оформлення для саду, предмети колекціонування, дизайнерські речі ручної роботи, канцтовари, декор для дому, ванни, постільну білизну, аксесуари та багато іншого. Величезна кількість професіоналів, які відвідують та беруть участь у шоу, свідчить про потенціал цієї події та про її перспективи стати знаковим івентом в галузі подарункової роздрібною торгівлі. Продукція на виставці належить до категорії широкого спектру для продавців та покупців на ринку.
8.	China International Internet of Things Exhibition	Китай, м. Шеньчжень	Інформаційні технології	Найбільша і найповніша виставка ІТ в Азії. На ній демонструються технології RFID, сенсорні мережі, можливості короткого діапазону зв'язку, новітнє обладнання, можливості обробки великої кількості даних, хмарні мережі, пошук у режимі реального часу тощо. У межах заходу показуються ІТ рішення та програми для різних галузей промисловості, таких як транспорт, виробництво, смарт будівлі, логістика, боротьба з підробкою, військові технології, легка промисловість, смарт місто, перцептивний рівень ІТ (RFID, штрих-код, смарт-карта, смарт-датчик), рівень транспортної мережі (NB-IoT, LoRa, 2G / 3G / 4G / 5G, eSIM, Bluetooth, WIFI, GPS, UWB) та рівень інтелектуальних програм (Cloud, RTLS, промисловість 4.0, розумна логістика, Smart City, Smart Home).
9.	Intersec	ОАЕ, м. Дубай	Здоров'я, безпека та захист	Захід, популярність якого поширилася не лише на Близькому Сході, Африці та Індійському субконтиненті, але вийшла далеко за межі, пропонуючи тисячам впливових торгових покупців найновіші рішення з безпеки та захисту, захоплюючи нові можливості від кращих брендів у світі безпеки життя та майна. Комерційна безпека, розумний дім, інформаційна безпека, пожежна безпека та порятунок життя, здоров'я, громадянська безпека і поліція, фізична безпека та інновації цієї сфери поєднуються в одному місці.

Завершення табл. 2.7

1	2	3	4	5
10	Los Angeles Fitness Expo	США, м. Лос-Анджелес	Спорт та здоров'я	Фітнес-Експо об'єднує тисячі любителів фітнесу, починаючи від культуристів та пауерліфтерів, до учасників джиу-джитсу та карате, особистих тренерів, інструкторів групових занять, спортсменів-змагань і навіть воїнів та солдатів. Відвідувачі можуть зустріти фітнес-знаменитостей, відкрити для себе нові продукти та послуги для здоров'я й оздоровлення, отримати доступ до безкоштовних занять фітнесом, кулінарних демонстрацій, засвідчити живі змагання з фітнесу та чимало іншого.

Примітка: сформовано автором на основі (Top 100 Events, 2019)

Термін «фестиваль» вживається уже сотні років і може бути використаний для висвітлення чималої кількості подій. Інститут політичних досліджень (Policy Studies Institute, 1992, ч.1) зазначає, що фестиваль традиційно був часом святкування, розслаблення та оздоровлення, яке часто проводилося після періоду важкої фізичної праці, посіву чи збирання врожаю. Істотною особливістю цих фестивалів було святкування знакового дня чи підтвердження згуртованості населення та культури. Художній зміст таких подій – мінливий, для багатьох з них характерний релігійний чи ритуальний аспект. Однак, такі риси святкування, як музика, танець та драматургія, були важливими у всі часи.

Загалом найрозповсюдженіші масштабні фестивалі, які відбуваються сьогодні, можна поділити на культурні, святкові, музичні, релігійні, спортивні, соціальні та інші. Найбільшою популярністю користуються музичні фестивалі. Їх відвідує значна кількість людей з усього світу. Процес івент-менеджменту при цьому дещо полегшений появою значної кількості електронних засобів, смарт техніки та програм, які допомагають швидше проаналізувати перебіг подій і оперативно ухвалювати управлінські рішення.

Світова івент-індустрія має значний досвід проведення популярних музичних фестивалів, перші з яких з'явилися ще на початку ХХ ст. Список наймасштабніших з них наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Найбільші щорічні музичні фестивалі світу 2019 р.

№ з/п	Назви заходів	Місця проведення	Дати проведення	Приблизна кількість учасників	Інформація про заходи
1	2	3	4	5	6
1.	Donauinselfest	Австрія, м. Відень	21-23 червня	3 млн. ос.	Це найбільший у світі музичний фестиваль. Він проходить щорічно у Відні, на острові посеред річки Дунай. Трейн, Мейсі Грей, Емі Макдональд та Шон Пол – лише декілька відомих особистостей, хто виступав на його сцені. Вхід на фестиваль безкоштовний. Було очевидним, що цей фестиваль стане хітом з першого року його заснування. У 1983 р. організатори очікували, що він приверне увагу близько 15000 відвідувачів. Натомість, завітали на захід 160000 осіб
2.	Mawazine	Марокко, м. Рабат	21-29 червня	2,5 млн. ос.	Фестиваль був започаткований особистим секретарем короля Марокко в рамках культурної ініціативи просування Рабата як глобального міста. Це тижневий музичний фестиваль, на якому представлено еkleктичне поєднання жанрів та суміш різноманітних як глобальних, так і регіональних активностей. У 2019 р. музична лінійка включала Девіда Гуетту, Фючер, Дж. Балвіна, Маршмелло, Малуму та Камасі Вашингтон.
3.	Montreal International Jazz Festival	Канада, м. Монреаль	6-27 липня	2 млн. ос.	Цей фестиваль проходить з 1980 р. і є ще однією причиною для відвідування динамічного міста-острова Монреаль. Завдяки поєднанню безкоштовних та платних виступів, що відбуваються протягом 10 днів, захід набув чималої популярності. Входить до Книги Світових Рекордів Гіннеса як найбільший джазовий фестиваль у світі.
4.	Summerfest	США, шт. Вісконсіс, м. Мілуокі	26-30 червня, 2-7 липня	830 тис. ос.	Щорічний 11-денний фестиваль на березі озера Мічиган, сягає своїм корінням у 60-ті роки, коли мер Генрі В. Майер побачив потребу фестивалю після візиту до Мюнхена на Октоберфест. З цього часу фестиваль став «шоу-монстром» – його навіть назвали найбільшим музичним фестивалем у світі, засвідченим у Книзі Світових Рекордів Гіннеса у 1999 р. (з тих пір його рекорд було побито іншими заходами). У музичну лінійку 2019 р. входять Віллі Нельсон, Бон Івер, Лічильник Ворон, Дженніфер Лопес, Ліонел Річі, Кіллерс, Ліл Уейн і Снуп Догг. Деякий час наприкінці 80-х та 90-х рр. організатори влаштовували сестринський захід, Winterfest. Не дивно, враховуючи жорстокі зими Мілуокі, він виявився набагато менш популярним, ніж його «сонячний» колега, і був скасований через кілька років.

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6
5.	Woodstock (ребрендинг Pol'and'Rock)	Польща, м. Костшин- над-Одрою	1-3 серпня	750 тис. ос.	Натхненний оригінальним фестивалем, що раніше відомий як Woodstock, ребрендований фестиваль Pol'and'Rock є одним з найбільших фестивалів під відкритим небом у Європі. З часу заснування в 1995 р. фестиваль також включає колективну грязьову ванну – одну з найважливіших і унікальних традицій заходу. У списку музичної лінійки 2019 р. були Ziggy Marley, Skunk Anansie та Crystal Fighters.
6.	Rock in Rio	Бразилія, м. Ріо-де- Жанейро	27-29 вересня, 3-6 жовтня	700 тис. ос.	Місце народження bossa nova – це відповідне місце для проведення Року в Ріо – найбільшого музичного фестивалю в Бразилії. Напевно, найвідомішою групою, яка прикрашає рок на сцені Ріо, були Queen, ще в 1985 р., коли фестиваль вперше розпочався. Вплив цих виконавців був таким значним, що перший Рок в Ріо транслювався з Бразилії у понад 60 країнах та його переглядали майже 200 мільйонів осіб, тоді як рекордно 1,5 млн. осіб відвідали захід особисто. Музична лінійка 2019 р. включала Drake, Red Hot Chili Peppers, Imagine Dragons, Muse, Black Eyed Peas і The Foo Fighters.
7.	Sziget	Угорщина, м. Будапешт	7-13 серпня	565 тис. ос.	Sziget відбувається на острові Обуда на річці Дунай в Будапешті. Щорічно пропонується понад 1000 виступів впродовж фестивалю. З моменту свого виникнення в 1993 р. фестиваль значно «виріс»: від невеликого студентського заходу до дворазового переможця звання «Кращий великий європейський фестиваль». Великі імена, які виступали на сцені заходу – Prince, Thirty Seconds to Mars, Blur and David Guetta. У 2007 р. мер четвертого району Будапешта подав позов проти організаторів фестивалю через скарги на постійний шум. Організатори погодилися закрити головну сцену до 23:00 год. Ще одна цікава річ, з якою мають проблеми організатори – люди, які намагаються зірвати фестиваль, припливаючи на захід по Дунаю.
8.	Essence Music Festival	США, м. Новий Орлеан	5-7 липня	470 тис. ос.	Essence описується як «вечірка з ціллю». Цей фестиваль був запущений у 1994 р., на 25-ту річницю журналу для афро-американських жінок «Essence» і став щорічною подією. Сьогодні це найбільше свято афро-американської культури та музики в американців. Виконавці, які виступали тут, включають Aretha Franklin, Mary J. Blige і Alicia Keys. Після урагану Катріна у 2006 р. організатори компанії Essence не змогли знайти іншого способу як змінити локацію заходу. Це єдиний рік, коли фестиваль проводився у м. Х'юстон, штат Техас. У лінійці 2019 р. були представлені Mary J. Blige, Missy Elliott і Nas.

Завершення табл. 2.8

1	2	3	4	5	6
9.	New Orleans Jazz and Heritage Festival	США, м. Новий Орлеан	25 квітня – 5 травня	470 тис. ос.	Щорічний фестиваль музики та мистецтва, фестиваль джазу та культурної спадщини Нового Орлеану (він же Jazz Fest) – це свято «корінної музики та культури Нового Орлеана та Луїзіани». Репертуар включає блюз, R&B, блуграс, каджун, зидеко, афро-карибські ударні та багато іншого. Після урагану Катріна, який спустошив Новий Орлеан у серпні 2005 р., ходили чутки, що Джаз-фест у квітні 2006 р. буде скасовано. Але організатори все ж провели захід, який знаменно возз'єднав та надихнув місцевих жителів. Того року фестиваль відвідало близько 250 000 ос.
10.	Electric Daisy Carnival (EDC)	США, м. Лас Вегас	17-19 травня	400 тис. ос.	Це фестиваль електронної танцювальної музики, у якому беруть участь такі виконавці, як Armin van Buuren, Calvin Harris, Afrojack та «вічний» виконавець фестивалю Tiesto. Особливості заходу – інтерактивні мистецькі інсталяції, тривимірні надбудови, що світяться у темряві та атракціони, розташовані по всьому майданчику. Недарма його назвали «Фестивалем року» на електронних музичних преміях 2017 року. Сьогодні фестиваль проводиться в Мехіко, Токіо, Шанхаї та Орландо на додаток до флагманської події в Лас-Вегасі. Благодійна ініціатива фестивалю така ж вражаюча, як і його музика; з 2011 року понад 2 мільйони доларів від продажу квитків було передано на такі вагомні справи, як «Rock the Vote», «Клуб хлопців та дівчат» та Фонд дитячого раку в Неваді.

Примітка: сформовано автором на основі (Singh, 2019)

Український івент-менеджмент розвивається значно повільніше, ніж світовий. Досі лише невелика кількість компаній використовує в своїй роботі елементи івент-менеджменту для сприяння основному виду діяльності. Лише на деяких підприємствах існують івент-менеджери чи підрозділи, які займаються івент-менеджментом. На рівні держави Україна має теж дещо менший досвід в організуванні великих культурних та соціальних подій у порівнянні із світовими лідерами в івент-індустрії. Проте все ж на сьогодні існує багато заходів, які організовуються на території нашої держави. До них належать музичні фестивалі, наукові конференції, торговельні виставки, міжнародні саміти, освітні семінари, концерти, соціальні та політичні виступи, економічні форуми та

чимало інших. Всі ці івенти сприяють зміцненню економіки країни, міжнародній співпраці, соціально-культурному та освітньому розвитку населення.

Більшість організованих заходів в Україні в межах івент-індустрії присвячуються поширенню традицій та культурних особливостей країни серед молоді. Серед них і виступи українських виконавців, Різдвяний ярмарок, Великодне святкування, фестиваль шоколаду, книжкові форуми, фестивалі українських народних інструментів, фольклорно-етнографічні фестивалі, туристичні ярмарки, заходи, присвячені здоров'ю нації, та інші.

Як і на світових теренах, так і в Україні найбільшою популярністю користуються музичні фестивалі. Це і рок музика, і народна пісня, і джазові композиції, класика та чимало іншого (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Основні музичні фестивалі України 2019 р.

№ з/п	Назви заходів	Місця проведення	Дати проведення	Вартість квитків	Інформація про заходи
1	2	3	4	5	6
1.	Ostrov Festival	Київ	15-17 червня	1300-2999 грн. на день	Фестиваль організований насамперед для шанувальників електронної музики. Він відбувається в різних містах, зокрема, у 2018 р. захід гастролював м. Одеса. Програма пропонує відвідувачам заходу три дні музики, наповнені танцями під популярні треки відомих серед поціновувачів жанру ді-джеїв.
2.	Leopolis Jazz Fest	Львів	26-30 червня	вхід на більшість подій фестивалю вільний, платні зони – 450 до 1800 грн/день	Міжнародний фестиваль джазової музики вже багато років збирає поціновувачів цього жанру не тільки з України, а й з-за кордону. За традицією фестиваль проходить у форматі open-air. Він представляє джазових і соул-музикантів з різних куточків світу, а також дає можливість молодим виконавцям заявити про себе. Під час фестивалю відвідувач може відвідати різноманітні майстер-класи, дискусійні семінари, а також вечірні кінопокази.
3.	Atlas Weekend	Київ	9-14 липня	1050-6500 грн. на день	Один з найбільших багатожанрових фестивалів України тішить відвідувачів своєю особливою атмосферою, яка не поступається багатьом світовим фестивалям. Яскраве оформлення та різноманіття зон відпочинку й ігрових майданчиків, а також чимало фудкортів, музичні конференції і багато інших цікавих розваг задовольнять найширшу аудиторію поціновувачів музики і навіть тих, кого музичні гурти та виконавці не дуже цікавлять.

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6
4.	UPark Festival	Київ	16-18 липня	1499-6099 грн. на день	Популярний київський фестиваль вже кілька років намагається заманити глядача не кількістю активностей та учасників, а саме якістю виконання й орієнтацією на справжню музику. Тут можна знайти чимало фудкортів і зон відпочинку, а також атмосферу професіоналізму. Істотним мінусом фестивалю є час його проведення, а саме в будні, більшість виступів музикантів починаються до закінчення робочого дня у населення. Також захід є досить бюджетним, багато популярних розваг доступні лише власникам VIP картки.
5.	Faine Misto	Тернопіль	25-28 липня	810-2600 грн. на день	«Файне місто» – це невеликий локальний фестиваль, що еволюціонував у грандіозну музичну подію України, яка має розвинену інфраструктуру, багато майданчиків, сцен та запрошує музикантів не лише з України, а й з цілого світу. В перший рік існування заходу на ньому виступали лише українські рок-гурти, а зараз приїжджає чимало людей зі світовим ім'ям. З 2019 р. гостей фестивалю організатори радують сімома сценами, а також музикантами найрізноманітніших жанрів таких як рок, поп, альтернативна музика, фолк, денс композиції та інше. Гасло фестивалю «Файне Місто – територія вільних людей», амбітною метою якого є побудова своєрідного міста-спільноти із власним самоврядуванням, численними мікрорайонами, цікавими локаціями та знаковими архітектурними об'єктами. Гостей розважають, окрім музичних композицій, також такі активності, як кінопокази, дискусійні клуби та літературні читання.
6.	BezViz Festival	Дніпро	2-4 серпня	690-1000 грн. на день	Новий великий фестиваль, в репертуарі якого заявлені популярні та актуальні українські виконавці, а також кілька іноземних музичних супер-зірок. Організатори позиціонують фестиваль як майданчик свободи і відпочинку від буденності. Окрім музики, також можна пограти у футбол, волейбол, є багато атракціонів, байдарки, каяки, водне таксі. Це також фудкорти з кухнями і напоями різних країн світу, дитячі зони, фотозони, ігрові майданчики, майстер-класи, кальяни, бар на воді та інші активності.
7.	Zaxid Fest	с. Родатичі	16-18 серпня	1100 грн. триденний абонемент	Щорічно фестиваль проходить посеред мальовничих краєвидів поблизу села Родатичі під Львовом. Захід зберіг дух класичного рок-фестивалю з відповідною музикою і атмосферою з наметовим містечком посеред лісу на березі озера. Захід є костюмованим. Фестиваль не обмежується рок музикою, а також пропонує інді, фолк та інші жанри. ЗМІ відзначають високий рівень організування заходу, де враховано різноманітні потреби учасників. Є можливість замовлення трансферу для гостей, що прибули на один день чи зупинилися в більш комфортних умовах в готелях міста Львова.

Завершення табл. 2.9

1	2	3	4	5	6
8.	Brave! Factory Festival	Київ	24-25 серпня	45 євро дводенний абонемент	Один з наймодніших фестивалів України. Його відвідують поціновувачі електронної музики, візуального мистецтва, різноманітні «тусовщики» та інша «прогресивна» молодь країни. Свято відбувається в режимі non-stop протягом двох днів під звуки сучасної електронної та інших жанрів музики. Традиційно відвідувачі насолоджуються оригінальним дизайном локацій, численною кількістю інсталяцій та візуальних ефектів. Модні страви та напої забезпечує якісний кейтеринг.
9.	Rock In Kyiv	Київ	23 червня	Вхід вільний	Міський фестиваль рок музики. Шанувальники рок музики зможуть оцінити висококласний захід з широкою варіацією музичних гуртів та виконавців, високим рівнем організування подій та різноманітною розважальною програмою. Захід проводиться на Трухановому острові. Майданчик події є доволі широким та включає в себе зони для відпочинку, фудкорт та інші елементи кейтирингу, майданчики для фото відео репортажу, сувенірні магазинчики та зони з іншими розважальними функціями. Вік відвідувачів фестивалю коливається в середньому від 16 до 45 років, хоча основна маса учасників мають вік до 30 років.
10.	Electric Meadow 2019	Львівська область	20 липня	Вхід вільний	Популярний фестиваль рок музики. Поціновувачі мають змогу насолодитися музикою рок гуртів та виконавців з усього світу. Серед міжнародних учасників можна перерахувати виконавців із Канади, США, Чехії, Польщі, Росії та Німеччини. Українські гурти прибули із Львова, Дніпра, Одеси та Києва. Рок-фестиваль є щорічним галицьким DIY фестивалем андеграундної музики і проводиться з 2013 р. Організаторів на створення фестивалю надихнули хіти 70-их років минулого століття. Фестиваль також називають центром психоделічної музики на аренах Галичини. За період функціонування у заході взяли участь більше ніж 70 гуртів з України та світу.

Примітка: сформовано автором на основі (Григоренко, 2019)

Крім музичних фестивалів, в Україні стали частіше проводити освітні форуми, торговельні виставки, міжнародні туристичні зібрання, що має позитивний вплив на залучення додаткових інвестицій в країну, а також для посилення міжнародної співпраці. Розвиток MICE сектору виводить український івент-менеджмент на новий рівень, коли бізнес вже не може від'єднано функціонувати від івент-ринку. Для успішного ведення MICE необхідна велика кількість якісних та зручних приміщень, для проведення ділових подій.

Проаналізувавши український ринок івент-індустрії, доцільно зауважити, що в нашій країні є достатньо багато конференц-залів, великих арен, холів та

інших приміщень, а також цікавої території під відкритим небом для проведення різних видів івентів. Лише, як приклад, у м. Львові станом на 01.04.2021 р. розміщено 5 готелів 5* та 20 готелів 4*. Саме такий рейтинг користується найбільшою популярністю серед споживачів послуг ділового туризму. У табл. 2.10 наведено перелік чотирьох- та п'ятизіркових готелів м. Львова, а також вказано наявність чи відсутність у них конференц-залів.

Таблиця 2.10

Готелі міста Львова за рейтингом 4-5*

№ з/п	Назва готелю	Рейтинг, зірок	Конференц-зал
1	BANKHOTEL	5	є
2	Nobilis Hotel	5	є
3	Grand Hotel Lviv Luxury&Spa	5	є
4	Citadel Inn Hotel	5	є
5	Leopolis Hotel	5	є
6	Panorama Lviv Hotel	4	є
7	Атлас Делюкс Готель	4	є
8	Astoria Hotel	4	є
9	Готель Швейцарський	4	є
10	Готель Шопен	4	є
11	LH Hotel&Spa	4	немає
12	Конференц-готель Супутник	4	є
13	Вінтаж Бутік Готель	4	немає
14	Sunny Hotel	4	немає
15	Reikartz Medievale Lviv	4	є
16	Delice	4	немає
17	Готель Райське яблуко	4	немає
18	Бутік Готель Еней	4	немає
19	Masoch. Hotel & Cafe	4	немає
20	Бухта Вікінгів	4	є
21	FERENC Hotel & Restaurant	4	немає
22	Taurus Hotel & SPA	4	є
23	Gruner Lviv Boutique hotel	4	немає
24	Бутік Готель Кавальєр	4	є
25	Premier Hotel Dnister	4	є

Примітка: сформовано автором на основі дослідження

Отже, за даними табл. 2.5 можна сказати, що всі 5* готелі Львова мають конференц-зали, а ось серед 4* готелів лише 9 із 20. Загалом згідно даних Конференц-Сервіс в Україні (Конференц-Сервис в Украине) у Львові нараховується близько 150 закритих конференц-залів, що можуть вмістити від 30 до 10000 осіб.

Окрім конференц-залів в готелях, також у Львові є «Арена Львів». Саме вона вміщає у собі вісім закритих конференц-залів з особливими характеристиками як щодо розміру, так і призначення площ. Найменший зал займає площу 28 кв.м., а найбільший – близько 1700 кв. м. Зали вміщають від 12 до 1200 одночасно присутніх відвідувачів. Ці дані дають змогу зробити висновок, що Львів має можливості прийому як невеликих груп бізнес-подорожуючих, так і може прийняти масштабні заходи чи виставки.

В двох інших найбільших та найвпливовіших у сфері ділових поїздок містах України – Одеса та Харків – ситуація дещо інша. Зокрема, в Харкові розміщено близько 50 закритих конференц-залів, що можуть вмістити від 30 до 1000 осіб. Це не дає змогу провести надвеликі бізнес-заходи, якщо є необхідність у закритих площах. Своєю чергою, в Одесі нараховується понад 200 закритих конференц-залів з кількістю місць від 25 до 1000 (Конференц-Сервіс в Україні).

В столиці України ситуація у цьому сегменті найсприятливіша. Так, на території м. Києва розташовано близько 400 закритих конференц-залів, які розраховані на різну кількість гостей – починаючи від малих аудиторій на 25-60 осіб і завершуючи масштабними виставковими площами, що вміщають до 15000 осіб (Конференц-Сервіс в Україні). Це дає можливість столиці прийняти широку аудиторію зацікавлених споживачів.

Ринок івент-індустрії стає все більш привабливим для представників різних сфер бізнесу. Згідно даних маркетингової платформи Allied Market Research (2021) розмір ринку івент-індустрії оцінювався в 1135,4 млрд. доларів у 2019 р., і очікується, що до 2028 р. світовий ринок цієї індустрії досягне 1552,9 млрд. доларів, при цьому показник сукупного середньорічного темпу росту CAGR досягне 11,2% в період з 2021 по 2028 рр. Згідно Allied Market Research, в світі ключовими зацікавленими сторонами на ринку подій є перш за все великі корпорації, громадські організації та неурядові організації NGO.

На сьогодні масштабні музичні концерти та виступи різних виконавців та медійних осіб приваблюють все більшу кількість населення, особливо молодь та людей середнього віку, що й сприяє зростанню розмірів івент-індустрії.

Незважаючи на те, що продажі альбомів різко скоротились через технічний прогрес у способах відтворювання музичних творів, зміна переваг артистів та виконавців у бік гастролей і проведення музичних концертів у різних місцях світу ще більше сприяла зростанню індустрії подій. Збільшення кількості таких музичних концертів та заходів створює нові можливості для промоутерів і брендів знайти підхід до сучасного споживача, який веде активний соціальний спосіб життя та відвідує концерти, виступи, фестивалі та інші урочистості.

До цього ж, за останні роки спортивні заходи стали більш комерціалізованими. Таким чином, спорт перетворився на важливий елемент маркетингової реклами для компаній, які організують чи спонсорують ці заходи. Крім того, спонсорство від світових брендів, таких як Redbull, Monster Energy, Nike, Coca Cola тощо для проведення великого глобального триденного фестивалю, а також для невеликих концертів або виступів у соціальних клубах чи на аренах, сприяють ще швидшому зростанню івент-індустрії. Більше того, впровадження найкращих у своєму класі технологій, які можуть впоратись із цією подією, сприяє зростанню галузі. Однак вищі бар'єри для входу та наявність альтернатив є одними з основних викликів на ринку. Навпаки, збільшення інвестицій в інфраструктуру та модернізацію технологій, таких як картографування проєкцій, що створює елементи доповненої реальності за допомогою проєкторів, а також брендів багатofункціональних додатків, які використовуються для продажу квитків, участі в опитуваннях у реальному часі, посприяли надшвидким темпам зростання обсягів ринку. Очікується, що ці фактори запропонують набагато ширші можливості для всіх гравців івент-індустрії.

Allied Market Research (2021) серед ключових гравців, що функціонують на глобальному івент-ринку, виокремлює Access Destination Services, BCD Group (BCD Meetings & Events), ATP Ltd., Riviera Events, Entertainment Asia, Live Nation Worldwide Inc., StubHub, Anschutz Entertainment Group, Pollstar, Cvent Inc., Capita Plc., Reed Exhibitions, Questex LLC, Outback Concerts, The Freeman

Company, Penguins Limited, CL Events, Seven Events Ltd., Clarion Events Ltd та Versatile Event Management.

Світовий івент-менеджмент зазнав ще більш кардинальних змін після появи різноманітного програмного забезпечення івент-менеджменту. Згідно даних Mordor Intelligence (2019), онлайн платформи івент-менеджменту, які функціонують завдяки висококласному програмному забезпеченню, повністю змінять погляд та структуру операцій в івент-менеджменті. Ринок технологій та програмного забезпечення для івент-менеджменту оцінювався у розмірі 8,144 млрд. доларів США у 2019 р., і очікується, що він досягне 14,94 млрд. доларів США до 2025 р. при річному темпі приросту 10,65% за прогнозований період 2020-2025 рр. Програмне забезпечення для івент-менеджменту стало стандартом як для великих, так і для малих компаній. Протягом останніх кількох років все більше професійних та позаштатних івент-організаторів посилювали попит на додатки та мобільні аплікації.

Факторами, що впливають на ріст ринку технологій івент-менеджменту згідно Mordor Intelligence (2019), є значне збільшення за останнє десятиліття кількості організованих подій у розважальному, спортивному, ігровому та інших секторах та широке впровадження програмного забезпечення, яке може використовуватися для управління подіями від початку до кінця на основі як попереднього досвіду, так і за даними в режимі реального часу.

Оскільки івенти виявились чудовими маркетинговими каналами, продавці та маркетингові фірми все частіше шукають співпраці з івент-організаторами та фахівцями у сфері івент-менеджменту. Згідно з Social Tables (2019), в недавньому опитуванні щодо розвитку івент-менеджменту 52% респондентів зазначили, що івент-маркетинг приносить їм більше значення для бізнесу, ніж інші канали маркетингу. Така статистика ще більше заохочує вихід нових гравців на ринок, збільшуючи попит на програмні рішення для івент-менеджменту на мобільній основі.

З покращенням економічного становища людей та розвитку бізнесу з'явилися різноманітні нововведення щодо івент-менеджменту. Великі компанії

та консорціуми зосереджуються на проведенні тематичних зустрічей і заходів у потенційно привабливих напрямках, щоб підвищити імідж свого бренду. На підставі досліджень Experience Institute (2019), більш ніж 71% опитаних враховують пункт призначення у рішенні про участь у заходах. Крім цього, для 20-30% людей це є вирішальним фактором. Постійно зростаюча кількість соціальних заходів, заходів для маркетингових цілей, бізнесових подій та інших видів івентів збільшують попит на програмне забезпечення для івент-менеджменту з неймовірною швидкістю.

Спалах COVID-19 по всьому світу, який зачепив десятки мільйонів людей у більш ніж 200 країнах, суттєво вплинув на ринок програмного забезпечення для івент-менеджменту, оскільки чимало відомих та визнаних спортивних, культурних, бізнесових та політичних подій було відкладено чи скасовано. Це дало поштовх для розвитку онлайн платформ івент-менеджменту, які переносять процес проведення івентів з реального середовища у віртуальне.

Програмне забезпечення для івент-менеджменту і веб-сайти дають змогу створювати рекламні оголошення для різноманітних подій та заходів у професійному та зручному для користувача форматі. Реєстрація і продаж квитків відбувається швидко та в одному місці, що є доволі зручно, адже в стрімкому світі Інтернету час обмежений і цінний. Веб-сайти та додатки для івент-менеджменту економлять час, надаючи максимально широкий спектр інструментів та технологій управління подіями.

Програмне забезпечення для івент-менеджменту координує всі завдання та заходи для управління подіями, починаючи від простих марафонів, і завершуючи великими Олімпіадами. Ці завдання, як приклад, включають організування збуту і маркетингу, логістику, бухгалтерію та управління подорожами. Різні типи програмного забезпечення, такі як івент-планування, івент-маркетинг, маркетинг місць проведення заходів та продаж квитків, аналітика і звітність тощо, розглядаються в межах ринкової сфери. Кінцевими споживачами програмного забезпечення івент-менеджменту можуть бути як прості невеликі компанії, так і

організатори на рівні держави задля досягнення корпоративних, політичних, освітніх, медіа, розважальних та інших цілей.

Найбільш значні зміни, до яких призвів розвиток технологій в івент-менеджменті – це можливість для особи чи організації мати більший контроль над івент-менеджментом, витратити на нього менше часу та отримувати більше насолоди від самого процесу.

Пандемія внесла свої корективи у процес розвитку івент-індустрії, перш за все у вигляді блокування та поширення обмежень на поїздки. Світ стрімко переходить на віртуальний режим існування, а основні гравці івент-ринку все більше посилюють свою цифрову присутність. Тривалість спалаху вірусу залишається ключовим фактором для оцінювання загального впливу пандемії на ринок, однак за прогнозами Allied Market Research (2021) галузь глобальних подій, ймовірно, стабілізується після 2023 р. Очікується, що рівень вакцинації, ефективність вакцин та паспорт вакцинації відіграватимуть значну роль у процесі реконструкції івент-галузі.

Якщо розглядати виключно українські реалії, то можна відкрито стверджувати, що ринок івент-послуг знаходиться в топі найбільш постраждалих від карантину згідно даних UBI Конференц Холл (2020). Експерти на разі не мають змоги однозначно оцінити збитки, яких завдала пандемія, проте вони є суттєвими. UBI Конференц Холл наводить інформацію про те, що країни Східної Європи згідно даних Bank of America виявилися найбільш уразливими для розгортання кризи 2020 р. Те ж видання прогнозує значне погіршення стану української економіки та її падіння щонайменше на 5,6%.

Згідно даних UBI Конференц Холл на сьогодні креативні і культурні індустрії перебувають на піку своєї вразливості. У своєму новому дослідженні аналітики дійшли до висновку, що близько 27% компаній через різні причини не мають жодної змоги перейти з реального режиму у віртуальний. Саме тому креативний івент-ринок в Україні на сьогодні є тимчасово замороженим, і питання – скільки часу це триватиме – залишається відкритим. Щодо подій, проведення яких було заплановане в період карантинних обмежень, найчастіше

застосовуються такі рішення: захід повністю скасовується, івент переноситься на невизначений час та захід трансформується в он-лайн подію (рис. 2.33).

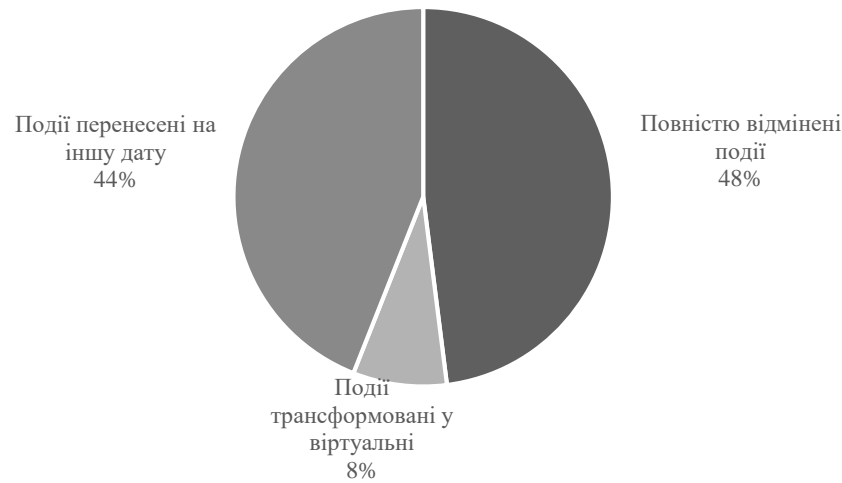


Рис. 2.33 Статистика змін в проведенні івент-заходів в Україні за 2020 рік

Примітка: сформовано за даними UBI Конференц Холл (2020)

Український івент-ринок, попри всі труднощі, намагається всіма силами втриматись «на плаву» – відбуваються зменшення внутрішніх бюджетів, пропонуються численні знижки та акції на попередні бронювання, ведуться переговори з партнерами про зниження цін на оренду приміщень, обладнання, на супутні послуги дизайнерів, відео-фото професіоналів і т.д. Проте все ж відбулися зміни, які вже неможливо повернути. Новітні технології, що забезпечують користувачів безперервним спілкуванням в реальному часі, MS Teams, Zoom, Google Classroom, Skype, а також месенджери, завоювали першість в сфері ведення переговорів, координування роботи, керування бізнесом та організування зустрічей. Їх можливості невичерпні і багато підприємців та власників бізнесу вже зрозуміли переваги такого «онлайн існування». Із зростанням популярності віртуальних послуг та спілкування, які є дешевшими і доступними широким масам, вартість реальних продуктів та заходів значними темпами йде вгору. Наразі підприємцям в івент-сфері потрібно бути дуже гнучкими та моніторити всі можливі тренди на ринку, а також не забувати вивчати попит та настрої споживачів івент-послуг. Перш за все, аудиторія очікує

від представників івент-індустрії гарантій якості продукції та послуг, пропонованих на ринку, альтернативні варіанти участі в організованих подіях і заходах, зокрема можливість онлайн трансляцій, записів відео, віртуальна підтримка, онлайн букінг, а також повага та цінування здоров'я населення і їхнього особистого простору.

UBI Конференц Холл припускає, що в івент-індустрії в найближчому майбутньому спрацює так-званий «ефект пружини» – тривала відсутність попиту на ринку стимулює «пружину» до стискання і в певний момент попит з великими темпами піде вгору.

Навіть не беручи до уваги ситуацію з пандемією, івент-ринок в Україні має багато інших прогалин. На платформі Work.ua (Івент-індустрія) керівник компанії «Пломбір Івент Компані» Н. Чижова висвітлює такі основні проблеми цього ринку в Україні:

- відсутність на ринку єдиної площадки чи платформи для комунікації агентств індустрії;
- нестача кваліфікованих кадрів з питань івент-менеджменту;
- неготовність українського споживача до креативних рішень;
- першочергова оцінка клієнтом ціни послуги, а не наповнення та оригінальності сюжету;
- нечесні тендери з мінімальними термінами на підготовку, з відсутністю особистих зустрічей та офіційних знайомств із замовниками;
- відсутність розуміння поняття івент-культури – багато часу затрачається щоразу на пояснення клієнтові всієї базової інформації – що таке захід, що таке сценарій заходу тощо.

Причиною більшості з цих проблем є низький рівень обізнаності щодо питань івент-менеджменту, яка призводить до нерозуміння базових концепцій його побудови на підприємствах.

Висновки по розділу 2

1. У ході дослідження виявлено, що діагностувати процеси формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах можна з використанням різних підходів (системний, елементний, структурний, функціональний, проектний, програмний тощо), кожному з яких характерні власні недоліки та переваги, які варто враховувати у процесі розроблення методів діагностування процесів формування та розвитку івент-менеджменту. Також, серед основних формальних та неформальних методів діагностування процесів івент-менеджменту запропоновано виокремити статистичні, матричні, індикаторні, експертні, методи проектних аналогій, графоаналітичні та комбіновані методи.

2. Розглянуто поняття сформованості івент-менеджменту як важливої складової діагностування процесів івент-менеджменту на підприємстві. Для визначення рівня сформованості івент-менеджменту в конкретній організації пропонується застосовувати комплексно-цільовий метод, в основі якого – чотирьохфакторна модель такого оцінювання, що включає напрямки професійної компетентності, управлінської зрілості, івент-активності, а також інформаційно-технологічної складової. Із методичної точки зору оцінювання сформованості івент-менеджменту на підприємстві запропоновано проводити з використанням 10 параметрів такого оцінювання, які відповідають зазначеним його напрямкам. За результатами аналізування параметрів оцінювання сформованості івент-менеджменту щодо кожного окремого суб'єкта господарювання можна визначити не лише рівень такої сформованості, а й ідентифікувати сильні та слабкі боки компанії у цьому напрямку.

3. Для визначення стану формування та розвитку івент-менеджменту було обгрунтовано використання дослідження у формі експертного опитування. У ньому взяло участь 30 підприємств Львівщини з різних галузей економіки. При формуванні обсягу вибірки враховано принцип малих вибірок. Основна мета зазначеного опитування полягала у визначенні реального стану формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах Львівщини. Опитування

проводилося виключно з експертами з кожного підприємства – керівниками та особами, котрі безпосередньо займаються діяльністю, повністю чи частково наближеною до івент-менеджменту. Запитання анкети мали різну форму та були різнотипними (жодних обмежень щодо їхньої форми не ставилось), а також дозволили ретельно дослідити окреслену проблему.

4. За результатами проведеного опитування досліджено низку параметрів діагностування процесів формування та розвитку івент-менеджменту на підприємствах, зокрема: рівень розуміння процесів івент-менеджменту в управлінні організацією; рівень достатності знань щодо побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством; рівень компетентності працівників компаній щодо побудови і використання івент-менеджменту; задоволеність опитуваних рівнем розвитку івент-менеджменту на їхньому підприємстві; основні перешкоди щодо ухвалення рішень про вдосконалення івент-менеджменту в управлінні організацією; основні напрямки діяльності підприємств, в яких першочергово повинно здійснюватися формування та/чи вдосконалення івент-менеджменту; основні причини виникнення проблем у сфері івент-менеджменту; джерела фінансування процесів формування і вдосконалення івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах; джерело фінансування процесів формування і вдосконалення івент-менеджменту; домінування економічних переваг використання івент-менеджменту над відповідними витратами; діагностування процесів івент-менеджменту на предмет їхньої ефективності; оцінка точності документально-інформаційного забезпечення івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах; оцінка рівня взаємозв'язку івент-менеджменту із системою управління компанії загалом; оцінка рівня ефективності управлінського інструментарію івент-менеджменту; оцінка рівня сформованості івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах; посадові особи підприємства, що відіграють ключову роль у визначенні стану та параметрів івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах; складність впровадження івент-менеджменту на сьогодні на вітчизняних підприємствах; пріоритетні об'єкти використання івент-менеджменту на вітчизняних

підприємствах; періодичність проведення на підприємствах корпоративних, розважальних та навчальних івентів в цілях мотивування персоналу; характер заходів в межах івент-менеджменту, що організовуються на підприємствах; періодичність організування ділових поїздок та відряджень в організаціях; наслідки, характерні за умов неефективності івент-менеджменту на підприємстві; відсоткове співвідношення проведених за рік заходів вживу та віртуально на вітчизняних підприємствах.

5. Розглянуто успішний вітчизняний та іноземний досвід формування і розвитку івент-менеджменту на підприємствах. Узагальнення отриманих результатів дає змогу охарактеризувати процеси формування та розвитку івент-менеджменту у вітчизняному бізнесі як такі, що потребують значних змін. Чимало представників підприємництва не мають чіткого уявлення, як івент-менеджмент загалом впливає на їхню діяльність, які перспективи він відкриває та нові можливості пропонує. Значна кількість компаній вирізняється недостатнім рівнем знань у працівників та керівників за означеною тематикою, а також хибністю уявлень щодо організування процесу івент-менеджменту.

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Мисик, 2019а; Мисик, 2019с; Мисик, 2021а; Мисик, 2021b; Мисик, 2021с; Мисик, 2021d; Мисик, 2021e; Мисик, 2021f; Мисик та Жежуха, 2022а; Мисик та Жежуха, 2022b; Mysyk, 2020; Mysyk, 2021; Mysyk, 2022b; Mysyk, 2022d).

РОЗДІЛ 3

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

3.1. Удосконалення позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством

Позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством та моделювання його стратегічного розвитку є одними із найбільш складних прикладних завдань в процесі формування та вдосконалення цього виду менеджменту в організації. Якщо формування івент-менеджменту відбувається за принципом «з нуля», – ситуація багато в чому є більш визначеною, адже тоді очевидно, що все слід почати з побудови фундаменту та бази управління заходами ділового і тимблдингового характеру у діяльності суб'єктів господарювання, а далі вже наповнювати її складовими елементами. У випадку, коли івент-менеджмент вже попередньо існував на підприємстві у тій чи іншій формі, виконувати роботи у напрямку його розвитку стає складніше, оскільки тоді слід нерідко вдаватись до заходів реінжинірингового характеру. У будь-якому випадку, для розуміння найбільш доцільних напрямків розвитку івент-менеджменту варто, перш за все, здійснити його позиціонування в управлінні підприємством, визначаючи його місце в такому управлінні (поточне й перспективне).

Модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством дає змогу визначати його оптимальну структуру залежно від виду бізнесу, здійснити декомпозицію його функцій, ідентифікувати його роль для забезпечення розвитку суб'єкта господарювання, а також описувати ролі працівників у цьому напрямку. У кінцевому результаті зазначена модель сприятиме підвищенню прибутковості підприємства шляхом інтеграції підрозділів, які залучені до процесів івент-менеджменту. Мова йде про те, щоб

івент-менеджмент на вищих рівнях свого розвитку сприяв формуванню реальної доданої вартості бізнесу.

У пропонованій моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством (рис. 3.1) варто виокремлювати 4 його визначальні ролі:

- управління тимблдинговими процесами;
- управління діловими заходами;
- стратегічний бізнес-партнер;
- івент-менеджмент інтеграції, трансформації та змін.

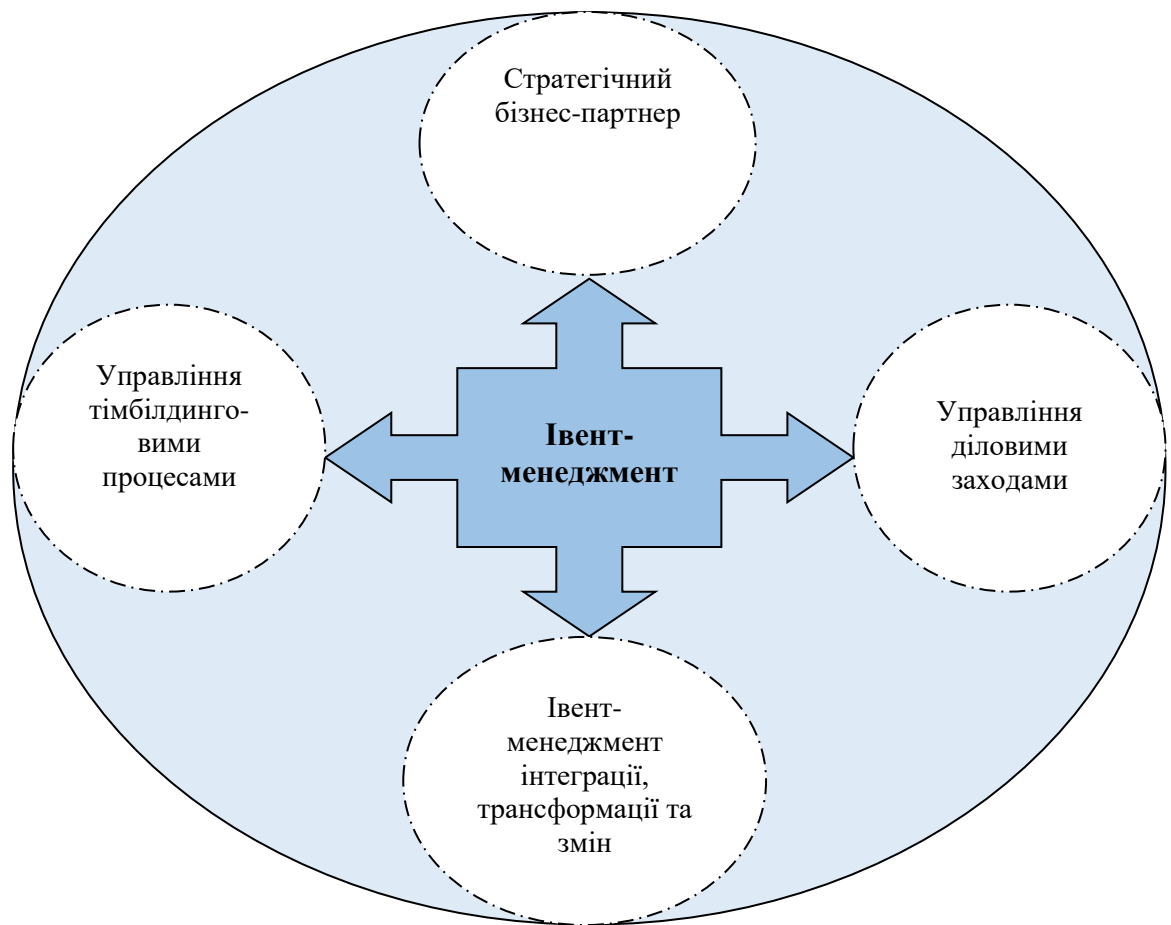


Рис. 3.1. Модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством

Примітка: запропоновано автором

Кожна з виокремлених ролей показує різний вимір інтеграції івент-менеджменту в управління підприємством. Причому, якщо керівництво суб'єкта господарювання вбачає в івент-менеджменті лише реалізацію так званих

«базових» його ролей – управління тимблдинговими процесами та управління діловими заходами – у цьому випадку варто говорити про фокусування уваги керівників на процесах. Натомість, якщо івент-менеджмент пов'язаний з виконанням ролей інтеграції, трансформації та змін, а також стратегічного бізнес-партнерства у діяльності суб'єкта господарювання, – він фокусується на майбутньому (вищий рівень інтегрування в систему управління).

Кожна з виокремлених складових моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством має свою власну характеристику, а також власний напрям експертної роботи у контексті формування і використання організаційної структури управління (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристика складових моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством

№ з/п	Ролі	Напрямки експертної роботи	Характеристика ролей та напрямків експертної роботи
1	2	3	4
1	Управління тимблдинговими процесами	Консультант з тимблдингового напрямку івент-менеджменту	Вивчення потреб персоналу, створення умов для підвищення потенціалу та активності команди, забезпечення повноцінного розвитку кожного члена команди, розроблення програми та проведення командозгуртовуючих заходів, стимулювання персоналу, забезпечення збереження та підвищення мотивації працівників для кар'єрного зростання та розвитку в межах компанії тощо
2	Управління діловими заходами	Центр проведення ділових подій	Створення системи управління діловими поїздками та відрядженнями, забезпечення швидкого зворотного зв'язку із особами, що перебувають у ділових поїздках, оформлення всіх необхідних документів у межах реалізації ділових заходів, оцінювання можливостей компанії щодо участі у ділових поїздках, пошук нових можливостей та потреб бізнес-контактів, розроблення довготермінових та короткотермінових планів і графіків ділових поїздок, визначення тенденцій щодо типів ділових поїздок, які будуть найбільш доцільними для компанії у контексті етапу її життєвого циклу та стану ринкової кон'юнктури, пошук та ухвалення оптимальних рішень щодо залучення працівників до участі у ділових заходах тощо

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
3	Стратегічний бізнес-партнер	Експерт із стратегічного розвитку бізнесу	Розроблення бізнес-стратегії, івент-політики та процедур для досягнення встановлених цілей компанії з допомогою івент-менеджменту. Аналізування загального стану івент-бізнесу, адекватності завдань та їхньої відповідності цілям компанії загалом. Ухвалення рішень, що забезпечують створення конкурентних переваг на ринку та утримання позицій, розширення можливостей та збільшення прибутку в довготерміновій перспективі з використанням інструментарію та технік івент-менеджменту
4	Івент-менеджмент інтеграції, трансформації та змін	Експерт з івент-трансформації, інтеграції та змін	За допомогою використання івент-менеджменту побудова системи взаємодоповнюваності управлінських процесів з поєднанням та заміщенням певних функцій підрозділів організації, інтегрування івент-менеджменту в роботу всіх підрозділів, оптимізування роботи підрозділів та забезпечення швидкої реакції на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, трансформація підходів до виконання певних завдань та функцій, зокрема підрозділів маркетингу (використання елементів івент-маркетингу), управління персоналом, виробничі підрозділи тощо

Примітка: виокремлено автором

Роль івент-менеджменту як стратегічного бізнес-партнера пов'язана насамперед із об'єктивною оцінкою середовища, на основі якої будуть сформовані організаційні цілі та ухвалені рішення щодо способів використання івент-менеджменту в процесі управління організацією. Зрозумівши мету та загальне призначення організації, у межах цієї структурної складової івент-менеджменту з урахуванням встановлених цілей здійснюється стратегічне аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища, складаються прогнози діяльності компанії при використанні івент-менеджменту, оцінюються переваги від використання конкретних методів управління, установлюється необхідність організаційних змін, а також коригуються існуючі цілі організації та визначаються нові, базуючись на результатах аналізу. Крім того, проводиться системний аналіз усіх івент-процесів та здійснюється визначення стратегії івент-

менеджменту – складаються стратегічні плани, стратегічні програми та стратегічні проекти щодо івент-менеджменту, а також визначаються показники та критерії його стратегічного контролю. У межах цієї ролі слід й надавати підтримку, роз'яснення та бути залученим у процеси формування стратегічних цілей та завдань компанії, а також короткострокових цілей та бюджетів.

Івент-менеджмент інтеграції, трансформації та змін дає змогу побудувати оптимальний робочий процес, забезпечити взаємодоповнюваність та взаємозамінність організаційних підрозділів, а також інтеграцію івент-менеджменту в кожен ланку організаційної структури управління задля забезпечення підвищення ефективності управлінської діяльності. У цьому ракурсі варто також говорити про внесення змін в повноваження та функції конкретних виконавців і підрозділів, постійний моніторинг змін в середовищі та пошук новинок, комунікацію між підрозділами та безперебійність процесів обміну інформацією, оперативне внесення змін та реакції на потреби внутрішнього та зовнішнього середовища тощо.

Управління тимблдинговими процесами зосереджене на спонуканні виконавців до досягнення організаційних цілей, стимулюванні цього, а також на вивченні потреб працівників, вподобань та реакцій на певні активності. Ця роль івент-менеджменту пов'язана й із застосуванням методів командозгуртування та коаднопідтримки для формування сприятливої організаційної культури, забезпечення дружньої атмосфери у колективі та здорової конкуренції, підтримки духу команди, створення умов для енергетичного та морального перезавантаження, мотивування команди до вдосконалення своїх здібностей та продуктивності на роботі, створення більшої кількості тем та занять для згуртування колективу і зближення членів команди тощо. Також завдяки складовій управління тимблдинговими процесами створюються передумови для підтримки персоналу в морально та фізично здоровій формі. Мова йде про визначення потреби в конкретних заходах для покращення здоров'я та активізації діяльності працівників і підрозділів, аналізування кожного підрозділу окремо та працівників загалом, пошук спільних інтересів та реалізація

активностей для команди, впровадження елементів відпочинку, заходів для підвищення зацікавленості у виконанні функціональних обов'язків, мотивування працівників на майбутню працю тощо.

Роль управління діловими заходами у моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством пов'язана також із широким спектром активностей. Зокрема, у цьому контексті варто говорити про планування та організування ділових поїздок, вивчення потреб працівників та ринку у ділових контактах, складання бізнес-маршрутів та бізнес-карт, вивчення можливостей галузі та пропозиції на ринку. Окрему вагу слід звертати на ідентифікування ділових заходів, які необхідні для підтримки і розвитку зв'язків між підприємством та різними групами стейкхолдерів. Слід й оцінювати ефективність способів проведення бізнес-зустрічей та визначати результативність останніх. У межах напрямків експертної роботи центру проведення ділових подій підприємства здійснюється пошук популярних заходів для ділової комунікації (виставок, форумів, конференцій та ін.), організуються власні ділові заходи, а також надається повна підтримка працівникам, які беруть у них участь (забезпечення підтримкою та зв'язком, транспортні питання, питання візової та документальної підтримки, юридичні питання, проживання, участь у супутніх культурних заходах тощо).

Модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством може застосовуватися до різного типу підприємств, незалежно від їхнього напрямку діяльності та величини. Вона полегшує розуміння структури івент-менеджменту, а також дає змогу чітко виокремити функціональні повноваження працівників, що залучені до цих процесів.

Прикладне значення розробленої моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством полягає і в тому, що вона дає змогу керівникам і власникам бізнесу розширити свої горизонти і трактувати івент-менеджмент не як окрему підсистему управління, а як системоутворюючу складову підвищення ефективності ведення бізнесу. Розуміючи це, керівництво суб'єкта господарювання може здійснювати моделювання схеми розвитку

цінності івент-менеджмент в своїй організації: маючи реальну оцінку тенденцій та перспектив розвитку бізнес-середовища, а також усвідомлюючи потреби й очікування стейкхолдерів створюються передумови для формування ефективної системи івент-менеджменту з чітко структурованими процесами і дієвим інструментарієм. Тим самим, івент-менеджмент буде робити свій вагомий внесок у досягнення успіху компанії на ринку та у забезпечення її довгострокового розвитку.

Запропонована модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством дає змогу керівництву змінити логіку власних думок і трактувати цей вид менеджменту крізь призму «цінності для інших» (наприклад, як інструментарій івент-менеджменту сприяє покращенню процесів постачання, реалізації та збуту в організації, яку цінність він вносить у процеси управління персоналом, як він допомагає реалізувати місію та цілі тощо). Відтак, у перспективі ефективність івент-менеджменту можна визначати якісними та кількісними його оцінками з боку так званих зовнішніх щодо нього стейкхолдерів – наскільки івент-менеджмент допомагає їм (наприклад, відділу зовнішньоекономічної діяльності, директору з маркетингу і логістики, сектору внутрішнього аудиту тощо) виконувати свої функціональні обов'язки та досягати ключових показників ефективності.

Формуючи структуру івент-менеджменту в організації крізь призму розуміння можливих його ролей, керівники і власники мають змогу вибудувати й відповідну організаційну структуру управління. Зокрема, очевидним є те, що кожна роль із табл. 3.1 може бути закріплена за окремим підрозділом чи за окремою посадовою особою в організації – і це пов'язано з певною ієрархією ролей (рис. 3.2). Наприклад, виконавчий директор з івент-менеджменту може виступати представником найвищої ланки управління, здійснюючи загальне управління процесами івент-менеджменту на підприємстві. В середній ланці можуть перебувати експерти з кожного конкретного напрямку івент-менеджменту – експерт із стратегічного розвитку бізнесу, експерт з івент-трансформації, івент-інтеграції та змін, консультант з

тімблдингового напрямку івент-менеджменту та керівник центру івент-менеджменту ділових подій.

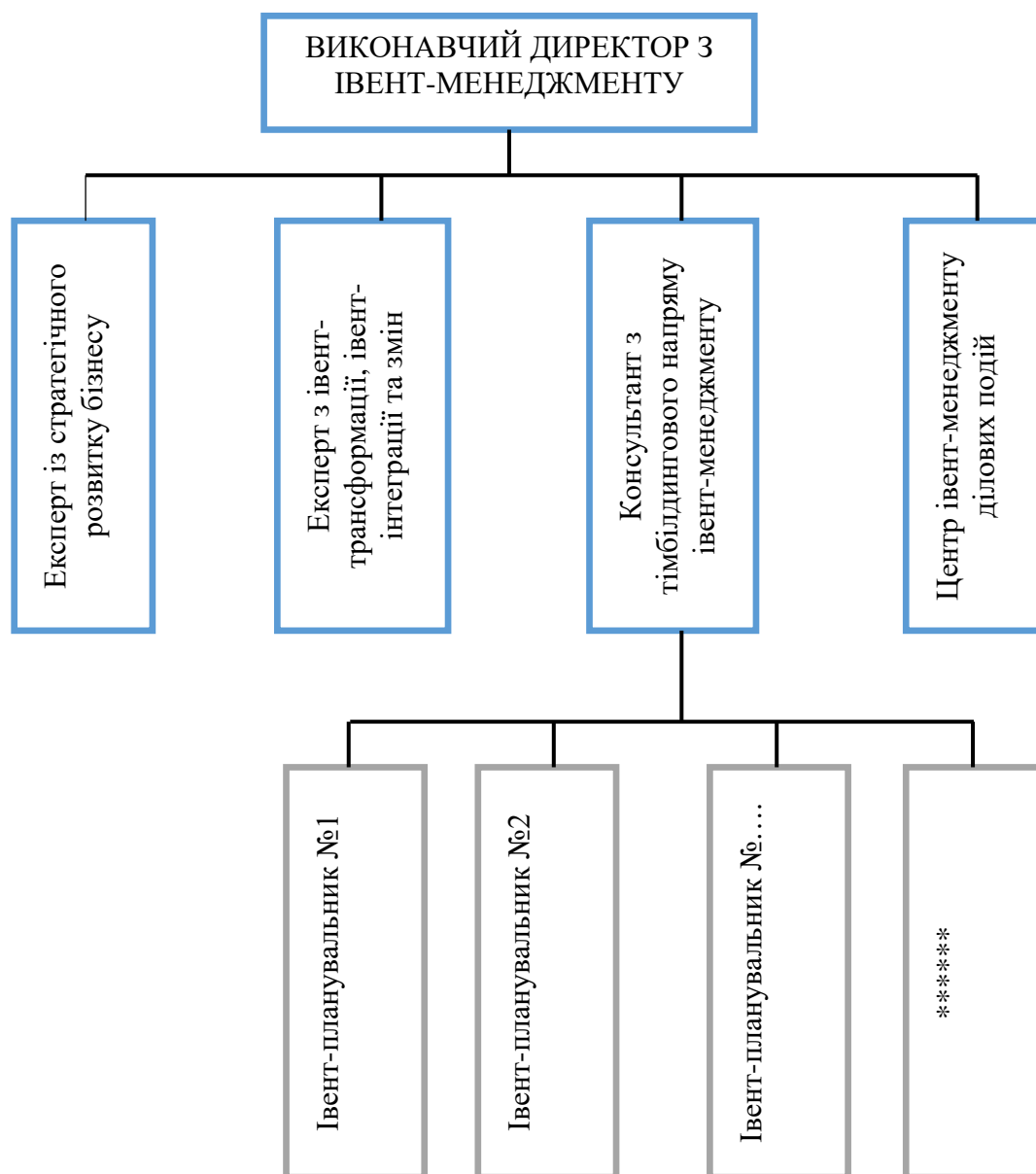


Рис. 3.2. Фрагмент можливої ієрархії ролей івент-менеджменту в організаційній структурі управління

Примітка: запропоновано автором

Залежно від величини компанії, їм може підпорядковуватися певна кількість менеджерів нижчої ланки, які займаються безпосередньо здійсненням заходів івент-менеджменту в конкретному напрямку. Наприклад, для

тімблдингового напрямку івент-менеджменту часто потрібно декілька івент-координаторів та івент-планувальників.

Дієве позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємствами пов'язане із варіантами стратегічного його бачення з боку керівників і власників бізнесу. У цьому контексті варто виокремлювати чотири напрямки такого бачення (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Модель стратегічного бачення івент-менеджменту на підприємстві

Примітка: запропоновано автором

Для оптимальності, результативності та збалансованості івент-менеджменту керівникам і власникам варто звернути увагу на всі напрямки його стратегічного бачення. За неможливості імплементації цього у практичній діяльності суб'єкта господарювання, як варіант, доречно виокремити елемент, що матиме визначальне значення у реалізації стратегії організації, або ж елемент, який є найменш розвинутий на підприємстві і потребує більше уваги та зусиль.

Запропонована структура стратегічного бачення івент-менеджменту на підприємстві вимальовує стратегічно важливі сфери впливу цього виду

менеджменту та причинно-наслідкові зв'язки між ними. Для прикладу, збалансовані внутрішні бізнес-процеси сприяють створенню оптимального середовища для розвитку персоналу, зокрема, до формування дієвих мотивів для працівників продовжувати працювати саме в цій компанії, досягати нових висот, навчатися та вдосконалюватися. Задоволений та висококваліфікований персонал має ширні можливості для результативних зовнішніх ділових комунікацій – професіоналам легко довіритись та на них можна покластися у партнерських та клієнтських стосунках. Зовнішні ділові комунікації – виставки, форуми, зустрічі тощо – допомагають налагодити відносини з учасниками ринку та створити свій позитивний імідж, що, своєю чергою, сприяє досягненню фінансового успіху.

Наведена на рис. 3.3 модель є двосторонньою, тому діє і в зворотному напрямку. Фінансовий успіх базується на максимізації фінансових надходжень та збільшенні прибутку компанії за рахунок використання івент-менеджменту в її діяльності. Він як ніяк сприяє розширенню можливостей для бізнес-комунікацій у зовнішньому середовищі. Своєю чергою, можливість подорожувати, відвідувати конференції та зустрічатися з відомими персоналіями мотивує персонал до активності на роботі, а також до навчання та розвитку, щоб відповідати вимогам ділового середовища. Мотивований та професійний персонал забезпечує злагодженість та ефективність перебігу бізнес-процесів, а оперативність та результативність бізнес-процесів, своєю чергою, є фундаментом для фінансового успіху.

Фокусування уваги на процесах у межах наведеної моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством зумовлює необхідність ретельного планування кожного конкретного івент-заходу незалежно від його масштабу. Слід наголосити на тому, що івенти як такі доволі часто мають проектний характер, відтак, відповідають усім ознакам проекту, у т.ч. і з позиції управління ними. У контексті цього та з урахуванням результатів вивчення теорії і практики доцільно наголосити, що процес івент-планування є циклічним, що відображено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Узагальнені етапи івент-планування

Примітка: запропоновано автором

Розуміння змістового наповнення кожного з етапів дає змогу дієвіше розв'язувати завдання, що виникають (наприклад, щодо визначення цілей та ключових показників івенту, виявлення найбільш істотних ризиків, формування планового бюджету, залучення кадрового потенціалу до реалізації івенту тощо).

На етапі дослідження потреб підрозділи чи окремі посадові особи займаються вивченням, оцінювання та аналізування середовища, вимог, які воно диктує щодо реалізації івент-заходу, а також особливостей ринку. Внутрішнє дослідження у цьому ракурсі полягає у перегляді зібраних компанією даних в процесі набуття власного досвіду та їхнє ретельне інтерпретування.

Дизайн проекту є одним із найбільш творчих етапів івент-планування. Проект формується відповідно до кожної конкретної ситуації та актуальних цілей компанії. Все починається з ідеї та бачення проекту. Формуються цілі, які вказаний проект допоможе досягти. Здійснюється часове планування – коли буде

найоптимальніший час для проведення заходу, скільки часу займатиме цей івент та які запаси часу варто вкласти у план проекту. Вирішивши, що саме буде охоплювати проект, які елементи будуть включені до заходу та узгодивши їх з цілями івенту – відбувається оцінювання та аналізування витрат, а також складається бюджет проекту. Для максимізації ефекту івенту не можна забувати про маркетингову, а особливо рекламну, складові івент-планування – залежно від бюджету, цілей та інших факторів обирається найбільш адекватний варіант маркетингу та реклами. Опісля здійснюється планування логістики івенту та оцінювання всіх можливих ризиків. Після цього формується остаточна цілісна програма івенту з урахуванням всіх чинників. В часовій перспективі етап створення дизайну івент-проекту подано на рис. 3.5.

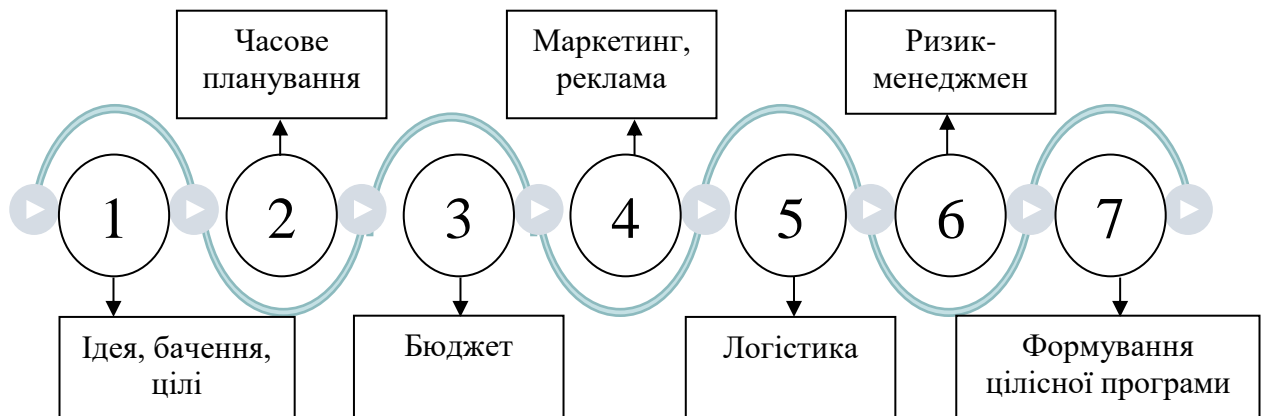


Рис. 3.5. Часова шкала етапу створення дизайну івент-проекту

Примітка: запропоновано автором

Після створення дизайну проекту івент-захід втілюється в життя та відбувається його координування. У ході цього відбувається постійний моніторинг та контроль за процесом, також здійснюються корективи за потреби та ухвалюються оперативні рішення в реальному часі. Особи, залучені до процесу координування, повинні мати достатньо досвіду, адже часто під час заходу виникають неочікувані ситуації та форс-мажори, які потребують термінового втручання та швидкої реакції. З огляду на це зрозуміло, що особа, котра вже стикалася із схожими сценаріями, може вжити коректив ефективно та «безболісно» як для організації, так і для конкретного івенту.

На останній стадії підводяться підсумки після проведення заходу, аналізуються результати, збирається інформація від учасників процесу. Важливо отримати об'єктивний відгук від усіх категорій учасників – як організаторів та координаторів, так і цільової аудиторії. Це можна зробити за допомогою звітування, анкетування та опитування, які зараз проходять надшвидко завдяки розвинутій системі онлайн комунікацій, Інтернет та соціальним мережам. Результати учасники можуть подавати анонімно, це дасть змогу збільшити кількість осіб, що готові дати відгук. Також здійснюється оцінювання результатів згідно всіх фінансових, соціальних, культурних та інших видів показників.

Важливим під час фокусування уваги на процесах чи на майбутньому у межах наведеної моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством є визначення ефективності івентів. З наукової точки зору це завдання – не з простих, адже вимагає однозначної оцінки впливу заходів івент-менеджменту на ситуацію, що склалася в організації, з різних ракурсів. Часто цей вплив розрахований на перспективу, тому його ефект нерівномірно розподіляється в часі. У будь-якому випадку за результатами виконаних досліджень варто говорити про три ключові види ефектів в межах івент-менеджменту – моментальний, стратегічний та прихований (рис. 3.6).

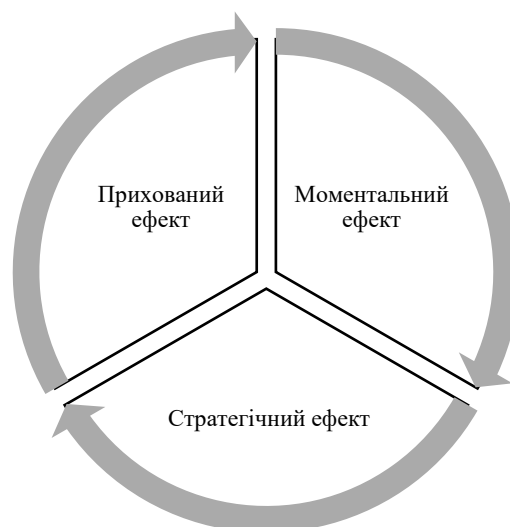


Рис. 3.6. Ключові види ефектів в івент-менеджменті

Примітка: виокремлено автором

Після проведення певних заходів в межах івент-менеджменту компанія практично відразу отримує моментальний ефект. Часто він є короткотерміновим, проте найбільш помітним на перший погляд. Окрім моментального ефекту існує також стратегічний ефект, який забезпечує досягнення довготермінових цілей суб'єкта господарювання, що мають на меті максимізацію результатів його діяльності загалом. Третім компонентом ефективності івент-менеджменту є прихований ефект, який відображається у більш змотивованому до активності персоналу, підвищенні його здібностей тощо, які в процесі приховано будуть сприяти розвитку компанії та окремих відділів.

Оцінювання ефективності івент-менеджменту повинно здійснюватися колективно керівництвом підприємства, івент-менеджерами та фахівцями інших підрозділів для отримання адекватної та об'єктивної оцінки.

3.2. Науково-методичні положення до формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи

Івент-менеджмент за своїм змістом багато в чому є творчим процесом та вимагає аналізування й опрацювання чималої кількості інформації. На сьогодні, маючи доступ до Інтернет ресурсів, соціальних мереж та інших джерел інформації івент-організатори, івент-менеджери та інші суб'єкти івент-індустрії значні зусилля спрямовують на роботу з інформаційно-комунікаційним забезпеченням реалізації івент-заходів. Особливо важливою в івент-менеджменті суб'єкта господарювання є комунікація із зовнішніми учасниками та цільовою аудиторією. Відтак, важливо забезпечити комплементарне поєднання ключових суб'єктів івент-індустрії з використанням техніко-технологічного забезпечення, що уможливить підприємствам вибір варіативності реалізації заходів в межах івент-менеджменту. Ймовірною формою такого комплементарного поєднання може і повинна стати інформаційно-комунікаційна івент-платформа.

В аналізованому контексті слід зауважити, що інформаційно-комунікаційна івент-платформа сприятиме удосконаленню процесів взаємодії між суб'єктами івент-менеджменту, полегшуватиме пошук якісного івент-продукту, покращуватиме можливість моніторингу новинок на ринку івент-індустрії та контроль за появою нових його учасників (зокрема, й конкурентів). Все це повинно відбуватися з використанням сучасного техніко-технологічного забезпечення, яке зараз є доступним для кожного індивіда. Мова йде, зокрема, про смартфони, планшети, комп'ютери тощо.

Вивчення теорії і практики дає змогу зробити висновок про те, що на вітчизняному ринку немає однієї івент-аплікації чи платформи, яка б об'єднала в одну мережу всіх споживачів івент-послуг та організаторів, була відомою серед мас та допомагала розв'язати нагальні проблеми івент-менеджменту. Наразі існує численна кількість мобільних додатків, програм та невеликих платформ, проте всі вони виконують обмежену кількість функцій та не задовольняють потреби споживачів івент-продукту та івент-менеджерів. Основна ціль пропонованих дій – створити найбільшу клієнто-орієнтовану платформу для онлайн-подій територіального утворення, а також сформувати центр, де можна знайти будь-яку онлайн чи оффлайн-подію у регіоні, яку можна відвідати чи долучитись до неї як співорганізатор.

Унікальність пропонованої івент-платформи полягає у таких її особливостях, як використання генетичних алгоритмів – машинне навчання, додаток IOS та Android для швидкого доступу та взаємодії з подіями, існування веб-сайту із зручним пошуком подій та посиланням на мобільний додаток, інтеграція з платформами соціальних медіа, календар подій з можливістю зберігати та планувати події, продаж квитків, включаючи обробку платежів та видачу електронних квитків, а також можливість режиму відображення події в реальному часі (онлайн трансляція оффлайн заходу). Ретельніша інформація щодо унікальних ціннісних характеристик створення пропонованої інформаційно-комунікаційної івент-платформи наведена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Унікальні ціннісні характеристики пропонованої інформаційно-комунікаційної івент-платформи

№ з/п	Ціннісні особливості	Характеристики та переваги
1	2	3
1	Генетичні алгоритми – машинне навчання	<p><i>Для персоналізації подій для конкретного користувача.</i> Залежно від особистої інформації користувача, поведінка та інтереси автоматично показують найбільш відповідний вміст.</p> <p><i>«Розумний» пошук подій.</i> Величезна база даних постійно поповнюється шляхом пошуку нових подій за допомогою алгоритмів розвідки.</p> <p><i>Поділ івентів на категорії.</i> Використовуючи алгоритми машинного навчання, система автоматично визначить, до якої категорії може належати подія</p>
2	Додаток IOS та Android для швидкого доступу та взаємодії з подіями	<p>Для зручності користування та швидкого доступу в оптимальний момент часу івент-платформа пропонує використання її зручних мобільних додатків, завантажити які можна через app store з кожного телефону. Взаємодія з подіями можлива з будь-якого місця; єдиним важливим потрібним компонентом є доступ до Інтернету</p>
3	Веб-сайт із зручним пошуком подій та посиланням на мобільний додаток	<p>Івент-платформа має в своєму розпорядженні власний веб-сайт, який є простим у використанні, із зручним інтерфейсом та розумним пошуком подій, налаштуваннями щодо фільтрування заходів, а також широкими можливостями для управління заходом для організаторів. На веб-сайті розташовані посилання на мобільний додаток, яким за потреби може скористатися користувач</p>
4	Інтеграція з платформами соціальних медіа	<p>Івент-платформа здійснює зовнішню інтеграцію з платформами соціальних мереж, зокрема Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube тощо, а також зручними месенджерами, такими як Viber, Telegram, Messenger, WhatsApp, Skype та інші. Це уможлиблює процес швидкого поширення інформації про подію. Зокрема, можна публікувати дані про неї на своїх сторінках в соціальних мережах, надсилати інформацію та посилання у повідомленнях тощо</p>

Продовження табл. 3.2

1	2	3
5	Календар подій з можливістю зберігати та планувати події	На платформі існує можливість планування заходів для відвідування з функцією зберігання, нагадування та групування за часом, місцем, пріоритетом. Аплікація за потреби може інтегруватися з календарем споживача на його телефоні чи іншому його девайсі
6	Продаж квитків, включаючи обробку платежів та видачу електронних квитків	Використання івент-платформи дає змогу безпосередньо на ній здійснювати бронювання та продаж квитків на захід, включаючи онлайн оформлення та обробку платежів, видачу запрошень та електронних квитків, квитанцій про оплату та підтверджень
7	Режим події в реальному часі (онлайн трансляція)	Можливість прямої онлайн трансляції подій або доступу онлайн трансляції для людей, які придбали квитки, але не змогли відвідати подію

Примітка: запропоновано автором

Вивчення теорії і практики дає змогу зробити висновок про те, що суб'єкти івент-менеджменту стикаються із низкою найбільш поширених проблем у ході планування та реалізації івент-заходів (рис. 3.7). Пропонована інформаційно-комунікаційна івент-платформа уможливить розв'язання значної частини цих проблем, пропонуючи адекватні способи дій та належну інформаційну підтримку.

Проблема швидкого пошуку потрібного івент-заходу для відвідування сьогодні є однією із найпоширеніших. Це стосується не лише керівників та інших працівників підприємств (наприклад, у частині тимблдингу чи у частині запрошення на такі заходи делегацій інших компаній), а й пересічних громадян, які перебувають на території певного територіального утворення. Цілі пошуку заходу можуть бути різноманітними – починаючи від навчальних, орієнтувальних та ознайомчих і завершуючи пошуком професійних бізнес виставок, марафонів, конференцій, форумів, ярмарків, а також звичайних розважальних заходів. Маючи доступ до бази з переліком різних івентів та

описом їх вимог, вартості участі, дат проведення та інших характеристик, суб'єкт господарювання значно легше зможе знайти для себе потрібний варіант.

01

Як знайти потрібну подію для відвідування?

Відсутність єдиної та простої у використанні інформаційно-комунікаційної івент-платформи для відображення онлайн та оффлайн подій у місті

02

Чому так мало відвідувачів на наших заходах?

Чимало цікавих та корисних подій залишаються невідвіданими через відсутність достатнього цільового просування

03

Як мені бути в центрі подій на самоізоляції чи на відстані?

На сьогодні не існує єдиної платформи, яка б консолідувала події в Інтернеті, що особливо актуально в часи пандемії

04

Будучи туристом, як мені дізнатися, які події відбуваються в іншому місті?

Гості міста найчастіше відвідують відомі місця туристичних атракцій, часто залишаючи поза увагою разові події

Рис. 3.7. Найпоширеніші проблеми планування та реалізації івент-заходів

Примітка: виокремлено автором

Використовуючи івент-менеджмент в цілях реклами, організація часто потребує розголосу та залучення якнайширшої аудиторії. Є чимало осіб, які зацікавлені у відвідуванні різних заходів в професійних цілях, проте вони теж не можуть бути обізнаними про все, що відбувається на ринку. Мала кількість відвідувань організованого заходу часто пов'язана із недієвим процесом комунікування із аудиторією. Івент-платформа ж дозволить висвітлити інформацію про захід та в онлайн режимі передати її на різну відстань, зацікавлюючи різних клієнтів.

Доцільність формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи обумовлюється ще й тим, що у період пандемії все більшого поширення набули

онлайн заходи, оскільки можливість для тісних комунікацій значно обмежилась та в деякі мірі навіть унеможливилась. Найбільше ця проблема торкнулася особливостей проведення масштабних заходів, адже вони потребують більшої технічної та технологічної підтримки. Пропонована івент-платформа дасть змогу «об'єднати» організаторів онлайн заходів в одному зручному мобільному додатку, де можна швидко знайти захід, перейти на сторінку івенту, придбати білети чи забронювати місце, проглянути записи попередніх заходів та календарний план наступних подій тощо. Зручна система фільтрування сприятиме пришвидшенню пошуку та вибору саме того заходу, який максимально задовольнить цілі підприємства чи особи. Крім того, платформа виступатиме зручним майданчиком для здійснення маркетингової та рекламної діяльності. Якщо особа, котра придбала білет, за якихось причин не змогла приєднатися на подію у день заходу, вона завжди матиме можливість доступу до архіву заходів та зможе «пережити» івент ще раз. Чимало можливостей відкривають онлайн заходи також для науковців, адже є численна кількість тем, які можна прослухати, навіть не виходячи з дому, навчаючись у себе в квартирі чи у перерві між роботою.

Пропонована інформаційно-комунікаційна івент-платформа розрахована на велику кількість споживачів, основними з яких є організатори подій, онлайн користувачі, жителі територіального утворення, навчальні заклади, туристи тощо (рис. 3.8).

Організаторами подій є різноманітні підприємства, організації та установи, які планують проведення різних івентів та хочуть бути впевненими, що інформація потрапить напямку до зацікавленого клієнта. Онлайн користувач – це особи, які зацікавлені у відвідуванні подій в онлайн режимі, перебуваючи далеко від місця проведення заходу або не маючи змоги відвідувати оффлайн майданчики. Жителі територіального утворення є безпосередньо споживачами івент-продукту, перебуваючи на території проведення події чи поблизу та будучи зацікавленими у відвідуванні різних заходів у своєму місті.

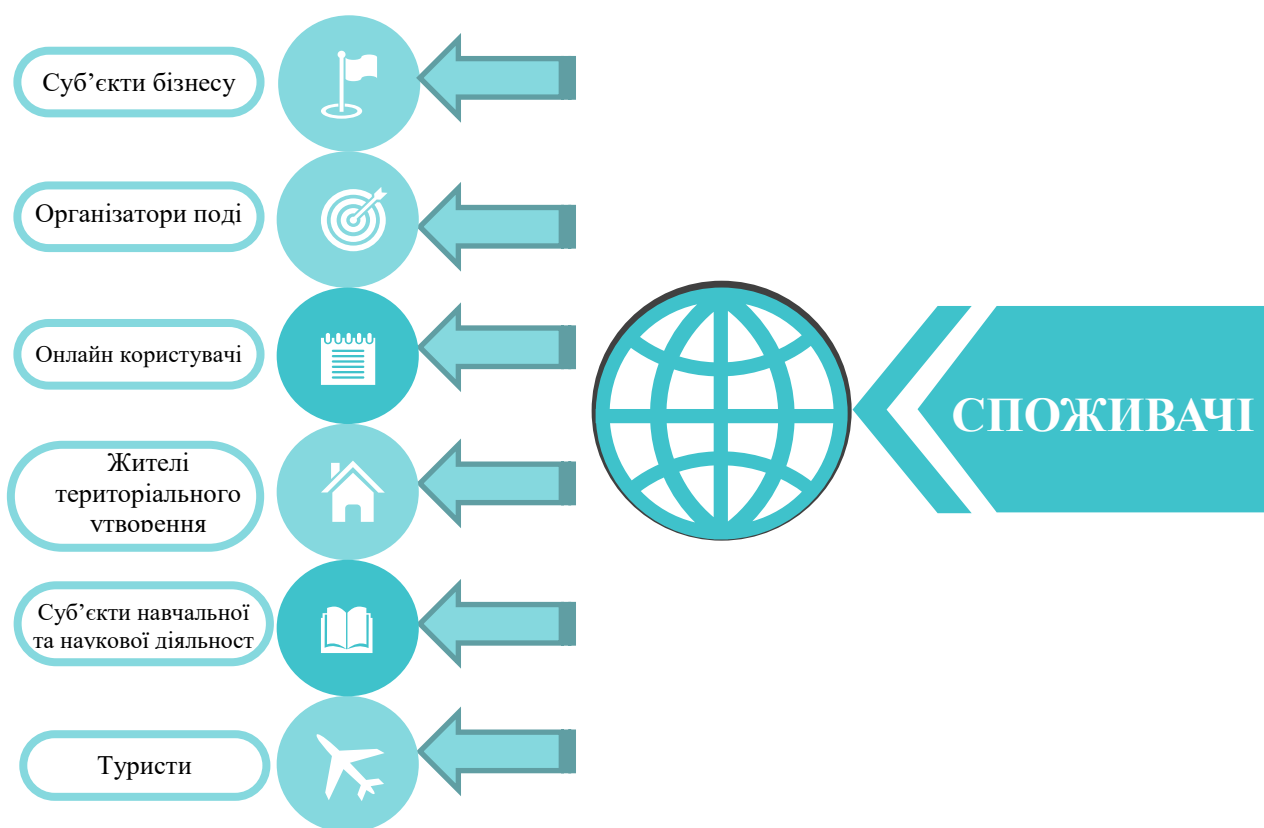


Рис. 3.8. Потенційні споживачі послуг інформаційно-комунікаційної івент-платформи

Примітка: виокремлено автором

Суб'єктами навчальної та наукової діяльності є установи, які охоплюють заклади вищої освіти, школи, спеціалізовані навчальні інституції, наукові центри тощо, що бажають організувати онлайн чи оффлайн лекції чи інші подібні заходи для широкого кола відвідувачів, а також особи, котрі займаються навчальною діяльністю і бажають відвідати академічні заходи. Туристи часто прибувають до міста і, окрім найпопулярніших сезонних атракцій, здебільшого не знають, куди їм піти і як себе розважити у вільний час в мандрівці. Вони теж є прямими споживачами івент-продукту, а відтак – важливими суб'єктами пропонованої інформаційно-комунікаційної івент-платформи.

Користування івент-платформою надає суб'єктам чимало переваг (рис. 3.9).

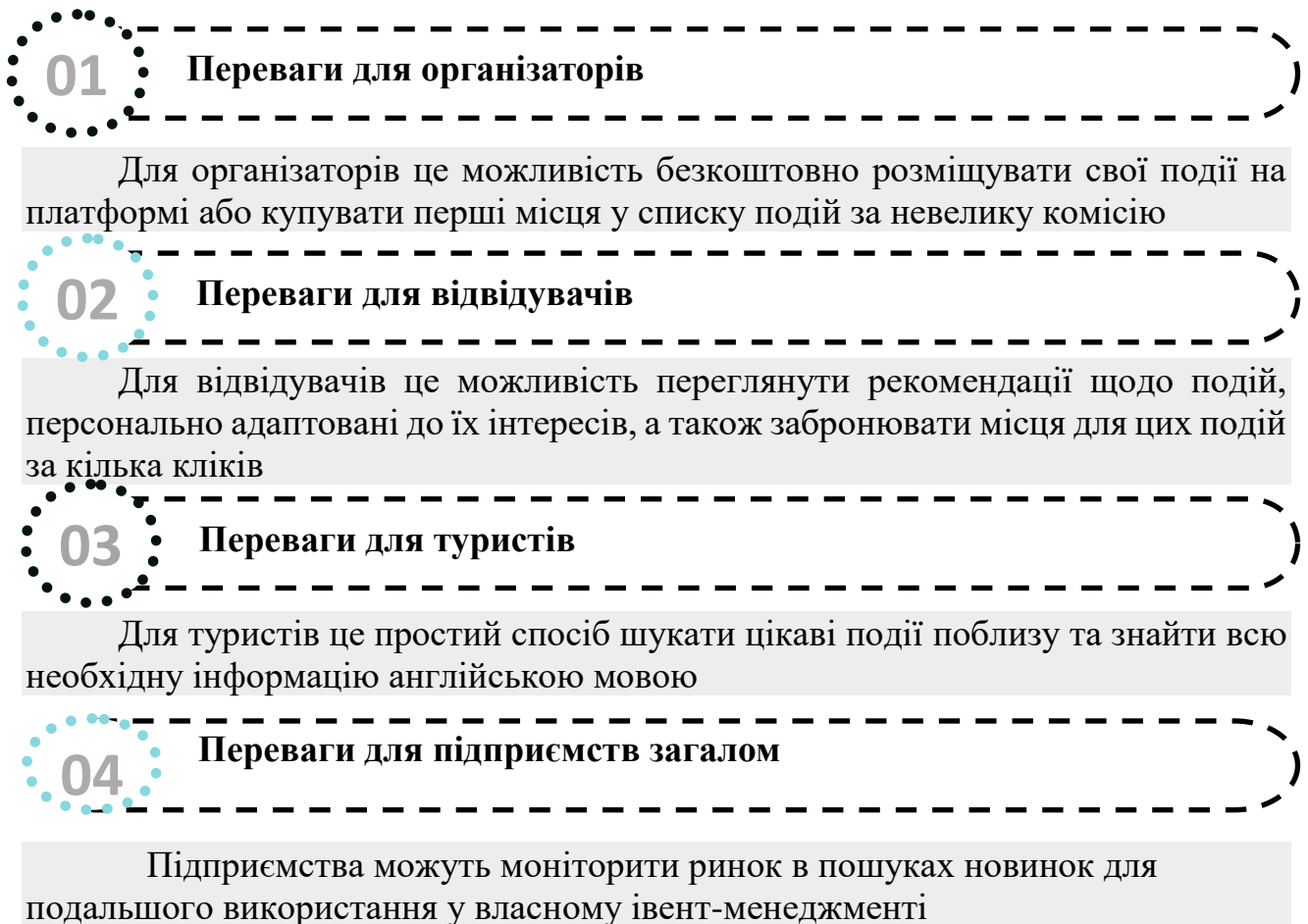
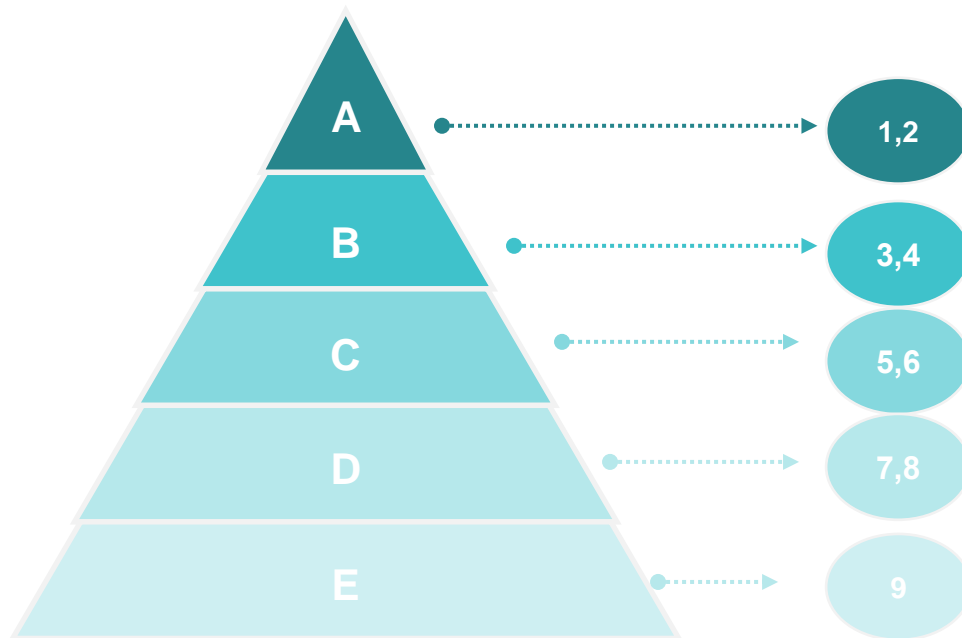


Рис. 3.9. Переваги формування та використання інформаційно-комунікаційної івент-платформи для різних користувачів

Примітка: виокремлено автором

Так, організатори заходів отримують можливість безкоштовно розмішувати інформацію про свої події на платформі або купувати перші місця у списку рекламування подій за невелику комісію. Відвідувачі здобудуть прямий доступ до бази з різноманітною варіацією подій та з можливістю їх фільтрування залежно від власних вподобань. Туристи без труднощів матимуть змогу здійснювати моніторинг заходів, що відбуваються у місці їхнього перебування, а також попередньо продумати, які івенти варто відвідати в конкретний період часу. Підприємства різного спрямування можуть з допомогою івент-платформи вдосконалювати процеси івент-менеджменту та бути краще поінформованими про тренди в івент-індустрії.

Проект створення інформаційно-комунікаційної івент-платформи зумовлює необхідність визначення основних параметрів оцінювання її роботи та розроблення відповідного мобільного додатку. Серед основних таких параметрів за результатами вивчення теорії і практики варто виокремити кількість опублікованих подій, кількість заброньованих місць, кількість завантажень додатку, кількість активних користувачів додатку, кількість згадувань (хештегування тд) в соціальних мережах, середній час перебування на сторінці за один візит, відгуки в мобільному додатку, відгуки в магазині мобільних додатків app store та рейтинг мобільного додатку в магазині мобільних додатків app store (рис. 3.10).



- 1- кількість опублікованих подій
- 2- кількість заброньованих місць
- 3- кількість завантажень додатку
- 4- кількість активних користувачів додатку
- 5- кількість згадувань (хештегування тд) в соціальних мережах
- 6- середній час перебування на сторінці за один візит
- 7- відгуки в мобільному додатку
- 8- відгуки в магазині мобільних додатків app store
- 9- рейтинг мобільного додатку в магазині мобільних додатків app store

Рис. 3.10. Ключові параметри оцінювання інформаційно-комунікаційної івент-платформи та її мобільного додатку

Примітка: виокремлено автором

За допомогою пропонованих ключових параметрів можна оцінити, наскільки ефективно працює інформаційно-комунікаційна івент-платформа та яка її складова потребує вдосконалення, оновлення чи доопрацювання. На найвищому щаблі у переліку параметрів відображено кількість опублікованих подій та кількість заброньованих місць – вони показуватимуть широту охоплення платформою ринку. Кількість завантажень та кількість активних користувачів додатку дає змогу зрозуміти, скільки осіб користуються додатком, та зібрати дані про аудиторію. Решта показників є важливими для підтримування рейтингу івент-платформи та її мобільних додатків загалом.

Однією із основних цілей створення пропонованої інформаційно-комунікаційної івент-платформи є її максимальна популяризація задля об'єднання цільової аудиторії в одному зручному місці. Важливо чітко визначити канали поширення та збуту івент-платформи, що додало б змогу якнайшвидше та з найбільшою ефективністю донести інформацію про неї та заохотити споживачів до її використання (рис. 3.11).

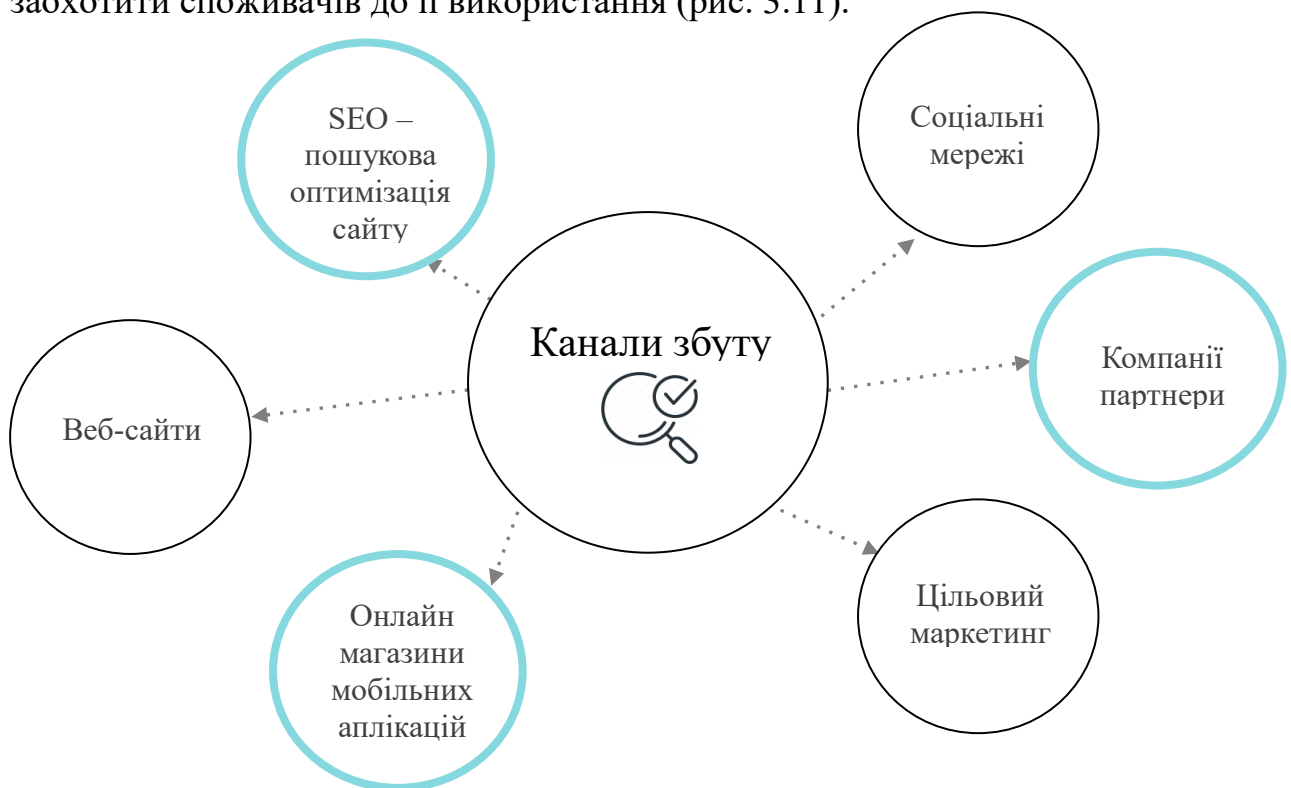


Рис. 3.11. Перелік ключових каналів поширення інформаційно-комунікаційної івент-платформи

Примітка: виокремлено автором

Перш за все, до переліку каналів поширення інформаційно-комунікаційної івент-платформи варто включити просування за допомогою систем пошукової оптимізації сайту, соціальних мереж та веб-сайтів. Вони дають змогу оперативно охопити максимально широкий діапазон ринку за доступною ціною і є найбільш поширеними каналами на сьогодні. Крім того, перевіреним та ефективним способом просування є цільовий маркетинг, який дозволить чітко визначити потенційного клієнта та підхід, як з ним працювати. Варто включити до переліку і такі популярні канали збуту, як онлайн магазини мобільних аплікацій, де більшість населення найчастіше здійснює пошук потрібного їм додатку та поширення через партнерські компанії.

Щоб пропонована інформаційно-комунікаційна івент-платформа мала успіх на ринку, варто об'єднати зусилля із деякими впливовими партнерами. Вибір цих партнерів зумовлює необхідність ретельного аналізу потенційних суб'єктів, що можуть бути зацікавленими у співпраці. У випадку створення платформи для конкретного територіального утворення (наприклад, міста), до партнерських стосунків буде доречним залучити конвенційне бюро міста, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), міський відділ управління туризмом, організації, які здійснюють доставку їжі, таксі та банківські установи (рис. 3.12).

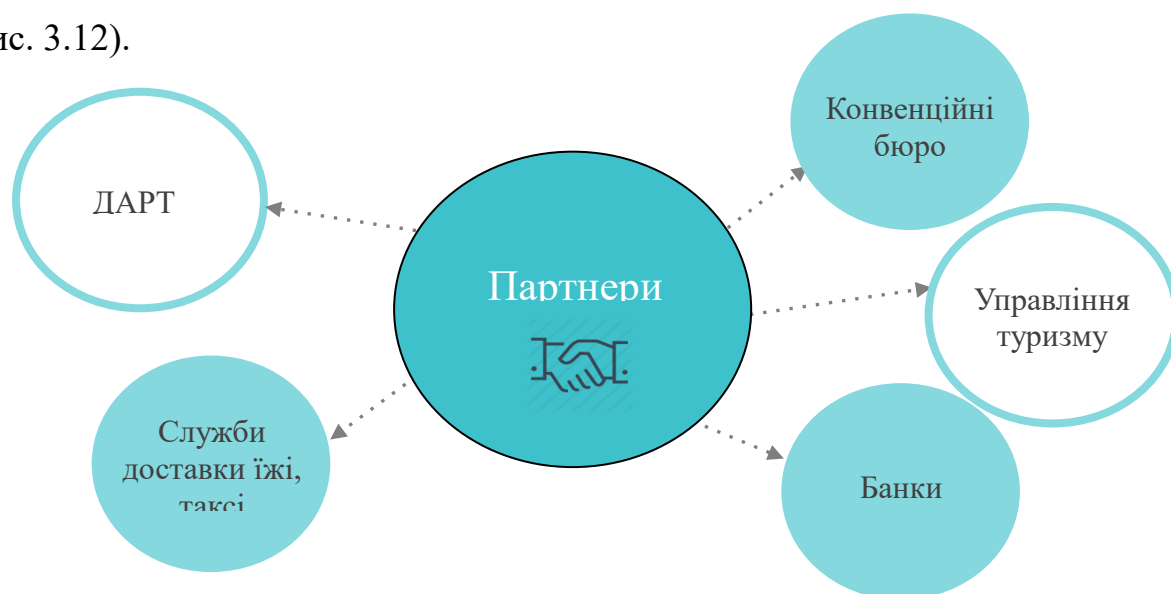


Рис. 3.12. Перелік ключових стейкхолдерів інформаційно-комунікаційної івент-платформи

Примітка: виокремлено автором

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), міські відділи управління туризму та конвенційні бюро зацікавлені в популяризації туристичної дестинації регіону та розвитку туризму, в оптимізації туристичних комунікацій та в наданні максимально якісних послуг, а в результаті – у підвищенні іміджу як територіального утворення, так і країни загалом. Вони зможуть допомогти пришвидшити процес розповсюдження використання івент-платформи, висвітлюючи інформацію про неї на своїх офіційних веб-сайтах. Своєю чергою, вони отримають можливість необмеженого привілейованого користування платформою, висвітлення власних подій та їх безперервного моніторингу.

Банківські установи будуть зацікавлені в співпраці, адже через івент-платформу буде проходити численна кількість фінансових платежів та операцій, зокрема купівля білетів, бронювання місць – оплата ж буде здійснюватися онлайн. Користувачі платформи зможуть отримувати особливі пропозиції від банків (наприклад, кешбек). Організації, які здійснюють доставку їжі (Glovo, Uber тощо), дозволять клієнту відчувати себе комфортно, переглядаючи онлайн подію вдома з можливістю швидкого замовлення харчування. Користувачі платформою отримують свої бонусні пропозиції та знижки під час доставки, а служби доставки матимуть нових клієнтів і нові запити. У випадку, якщо подія проходить оффлайн, служба перевезень швидко зможе доставити клієнтів до місця проведення заходу і забрати після його завершення, надаючи користувачам низку особливих пропозицій та бонусів.

У межах науково-методичних положень до формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи слід розглянути фінансові аспекти відповідних процесів, враховуючи, перш за все, перелік послуг, які забезпечує платформа, та їх вартість для організаторів (табл. 3.3). Для відвідувачів заходів користування платформою та аплікаціями є безкоштовним. В перспективі існуватиме 2 види пакетів для організаторів – загальний та привілейований. Загальний пакет буде безкоштовним та забезпечить користувача основними позиціями користування платформою. Оскільки важливо популяризувати платформу, існування безкоштовного пакету є вельми доречним.

Таблиця 3.3

Фінансові аспекти формування та функціонування інформаційно-комунікаційної івент-платформи

Загальний пакет			
Завантаження мобільного додатку	Послуги реєстрації та використання	Реєстрація та використання організатором (загальний пакет)	Адміністративна підтримка для організаторів
БЕЗКОШТОВНО	БЕЗКОШТОВНО	БЕЗКОШТОВНО	БЕЗКОШТОВНО
Все, що потрібно, це після завантаження під'єднати банківську картку до мобільного додатку	<ul style="list-style-type: none"> - перегляд поточних подій; - створення списків побажань; - створення списків інтересів; - перегляд подій; - збереження цікавих подій; - бронювання подій; - придбання квитків; - скасування бронювання; - скасування покупки квитків; - використання партнерських послуг у додатку (викликати таксі) 	<ul style="list-style-type: none"> - безпосередньо у додатку можна укласти договір про сплату комісійних у разі продажу квитків; - рекламуюте свої події за допомогою спеціального шаблону-інструкції 	Отримання підтримки адміністратора для редагування рекламних повідомлень з подіями, а також відповідей на запитання користувачів
Привілейований пакет			
Послуги за продаж квитків	Капіталізація партнерських відносин	Послуга «Топ» в списку пропозицій	Послуга рекомендацій компанії в розсилці листів з новинами та пропозиціями
ПЛАТНО	ПЛАТНО	ПЛАТНО	ПЛАТНО
Отримуючи комісійні відсотки за кожен проданий квиток на захід, однак ці відсотки сплачує не користувач, а організатор, з яким укладено угоду про розміщення його заходів на платформі. Для користувача квиток коштує так само, як і на офіційному веб - сайті заходу	Інтеграція з такими програмами, як Uber, Glovo, щоб відвідувачі могли проїхати до події або з неї, не виходячи з програми	Організатори заходів можуть придбати перші місця у списку подій за невелику комісію, щоб збільшити увагу користувачів до своїх подій	Невелика комісія за заходи організаторів, які будуть включені до щотижневого списку подій, які будуть надіслані користувачам у інформаційному бюлетені програми

Примітка: виокремлено автором

Платний привілейований пакет надасть користувачеві додаткові можливості та специфічні привілеї, такі як перші місця в рекламуванні події, включення до щотижневого списку топ-подій, продаж та резервування квитків онлайн тощо.

Створення інформаційно-комунікаційної івент-платформи забезпечить кожному організації додатковим інструментом оптимізації процесів та удосконалення шляхів здійснення івент-менеджменту. Моніторинг та планування заходів ділового і тимблдингового характеру у діяльності суб'єктів господарювання набудуть нового рівня. Вибір потрібного заходу можна буде здійснити швидше, коло можливостей буде щоразу розширятися залежно від появи нових учасників івент-індустрії.

Вивчення теорії і практики свідчить про те, що одним із доволі складних та важливих завдань в процесі івент-менеджменту є вибір конкретного івенту, який максимально відповідатиме існуючим потребам організації. У контексті запропонованої інформаційно-комунікаційної івент-платформи для оптимізації процесу такого вибору пропонується електронна програма, яка сприяє спрощенню вибору івенту залежно від цілей організації та від низки інших параметрів, а саме: професійного та особистісного складу колективу, способу роботи (скільки часу проводиться за комп'ютером, скільки фізичної праці, психологічна складність роботи), періодичності проведення, бюджету та кількості учасників. Програма покроково здійснить аналізування вимог до заходу і допоможе обрати найбільш адекватний та ефективний варіант у кожному окремому випадку (рис. 3.13).

На першому етапі програма запропонує варіанти можливих цілей, які ставить перед собою організація, здійснюючи івент-менеджмент. Цілей можна обрати кілька і вони можуть охоплювати діяльність конкретних працівників, підрозділу чи компанії загалом. Здійснивши вибір цілей, користувач автоматично переходить до другого етапу, визначаючи бюджет, який слід виділити для досягнення поставлених цілей методами івент-менеджменту. Саме від величини бюджету буде залежати варіативність наповнення самого заходу.

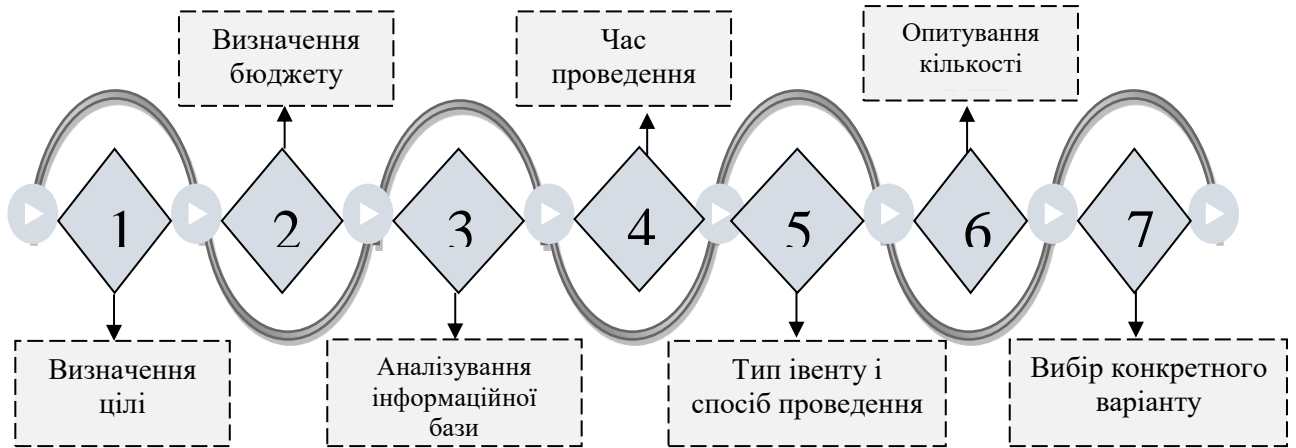


Рис. 3.13. Модель вибору івенту в межах інформаційно-комунікаційної івент-платформи

Примітка: виокремлено автором

Третій етап є більш тривалим і вимагає попередньо зібраної бази даних щодо всіх працівників компанії. Такі дані включають їх особистісні характеристики, психологічний портрет, стан здоров'я, уподобання та інший матеріал, який дасть змогу оцінити склад професійної команди. Програма запропонує варіативність поділу працівників залежно від заданих характеристик, для прикладу, за біоритмами, темпераментом чи віком. Програма надасть можливість групування та, опрацювавши дані, проілюструє загальну характеристику команди. На сьогодні чимало підприємств у світі використовують послуги психолога під час вибору корпоративних заходів для свого персоналу чи вибору ділових та навчальних програм.

На четвертому етапі здійснюється визначення часових рамок заходу та його тривалість. Можна обрати діапазон дати початку або ж конкретну дату, а також дату закінчення чи діапазон. Також можна вказати заплановану тривалість івенту, для прикладу, корпоративні вечірки можуть тривати від одного дня до трьох, а ось ярмарки та конференції можуть зайняти тиждень або ж навіть місяць часу. Така інформація необхідна для подальшого бронювання місць проведення, транспортних засобів тощо.

П'ятий етап охоплює вибір типу та способу проведення заходу (в онлайн режимі чи оффлайн). Надалі, за умови онлайн режиму варто обрати платформу, на якій буде проходити подія чи спосіб комунікації. Якщо ж мова йде про оффлайн івент, то потрібно подбати про вибір та бронювання місць проведення та інших супутніх послуг. Визначаючись із типом івенту, компанія отримує широкий вибір варіантів серед множини запропонованих програмою. Кожен варіант буде містити в собі можливість перегляду особливостей проведення заходу, максимальну кількість учасників, оптимальну місцевість тощо.

На шостому етапі програма здійснює надсилання посилення кожному з працівників на електронну скриньку чи у месенджер за даними, які були отримані та проаналізовані на третьому етапі. Кожен працівник отримує можливість самостійного підтвердження власної участі в івенті. Додатковою опцією є внесення коментаря при виборі варіанту «не буду присутнім». Ця функція надасть керівництву максимально точну інформацію про учасників та причини їх відмови від участі у письмовому вигляді. Дані підсумовуються і в результаті програма показує загальну кількість учасників заходу.

На сьомому етапі після ретельного опрацювання всіх даних здійснюється вибір конкретного варіанту з вказуванням остаточного місця проведення та наповнення. Програма запропонує варіанти вибору розважальної програми чи додаткових послуг під час проведення. Однією із функцій програми може бути інтеграція із системами booking.com, ресторанами та сайтами основних івент-постачальників для пришвидшення процесу вибору місця тощо. Варіанти проведення будуть підбиратися залежно від бюджету та кількості учасників, а також від бажаного типу та способу проведення. У результаті організатор отримує комплексну програму, яка задовольнятиме його цілі та відповідатиме всім його вимогам, а також особливостям професійної команди. Можливість інтеграції її з івент-платформою допоможе пришвидшити процес вибору конкретного варіанту заходу та допоможе бути ознайомленим з усіма можливими новинками галузі.

Заходи, які проводить компанія, мають чималий вплив на імідж суб'єкта господарювання, особливо в очах партнерів та потенційних працівників. Також якісний івент-менеджмент забезпечує постійну підтримку рівня мотивації працівників, адже відкриваються нові креативні можливості для розвитку, відпочинку, відновлення та виявлення своїх креативних здібностей.

3.3. Економічне обґрунтування побудови та розвитку івент-менеджменту

Удосконалення процесів формування та розвитку івент-менеджменту неминуче пов'язане із економічним обґрунтуванням відповідних рішень. Ініціативи у сфері управління заходами ділового та тімбілдингового характеру в діяльності суб'єктів господарювання повинні бути не лише швидкими, цілеспрямованими та доречними, а й економічно ефективними. Проблема ускладнюється тим, що здебільшого продукти івент-менеджменту характеризуються унікальністю, а відтак є неподібними один на одного. Це слід брати до уваги під час планування та оцінювання витрат у зазначеній сфері. Враховуючи вказане, крім базових аспектів побудови та розвитку івент-менеджменту, що стосуються його цілей, користі від ініціатив, ризиків тощо, доречно звертати увагу і на економічні параметри рішень у його межах.

Важливим аспектом економічного планування та оцінювання витрат на івент-менеджмент є ретельно сформована їхня типологія. У результаті аналізування інформації щодо можливих витрат на управління івент-процесами, її систематизування та власних досліджень запропоновано використання оригінальної матриці витрат на івент-менеджмент. При цьому, класифікація витрат ґрунтується на 2 ключових типологічних ознаках:

- 1) витрати залежно від напряму управління івент-процесами;
- 2) витрати з урахуванням фаз формування та розвитку івент-менеджменту.

Опираючись на теорію життєвого циклу, фази формування та розвитку івент-менеджменту на підприємстві можна розділити на 4 класичні проміжки: зародження, зростання або «прискореного росту», стабілізація та зрілість, скорочення діяльності або реструктуризація (рис. 3.14).



Рис. 3.14. Фази життєвого циклу формування та розвитку івент-менеджменту на підприємстві

Примітка: наведено автором на основі (Kuzmin, Yurynets та Prokopenko, 2021).

Фаза зародження характеризує період впровадження івент-менеджменту на підприємстві. Здійснюються перші кроки в напрямку управління тимблдинговими процесами й діловими заходами з урахуванням найпоширеніших та найбільш відомих на ринку ініціатив у зазначеній сфері. Підприємство ще немає цілісно сформованого власного інструментарію івент-менеджменту та не знає всіх тонкощів управління івентами, здебільшого використовує в своїй діяльності лише широко відомі та легкі в розумінні програми та техніки.

На фазі зростання або «прискореного росту» підприємство, набувши першочергового досвіду, починає ретельно вивчати ринок, впроваджувати нові

технології для оптимізації івент-процесів, формує власну інформаційну базу щодо постачальників івент-послуг та особливості здійснення івент-менеджменту, розробляється івент-стратегія. Також на цьому етапі відбуваються інтеграційні та трансформаційні процеси, збільшується бюджет на івент-менеджмент, залучається більша кількість працівників до івент-процесів. Як наслідок, відчутні позитивні зміни від впровадження івент-менеджменту вже не лише в мотиваційному плані, а й в економічному. Підприємство шукає нові можливості для івент-менеджменту ділових подій, акцентується увага на івент-менеджменті в цілях підвищення впізнаваності на ринку та популяризації бренду.

Під час фази стабілізації та зрілості підприємство вже сформувало власний інструментарій івент-менеджменту, потужну інформаційну базу, закріплену та підтверджену власним досвідом, поглиблюються процеси інтеграції та трансформації, більшість процесів автоматизовані та оптимізовані, бюджет на івент-менеджмент стабілізується.

На фазі скорочення діяльності або реструктуризації підприємство зменшує витрати на івент-менеджмент, оптимізує відділи та групи, які ним займаються, скорочує частку бюджету, здійснює планування трансформаційних та інтеграційних процесів, звертає увагу на аналізування ринку та тенденцій, готується до глобальних змін. При позитивних тенденціях змін на підприємстві здійснюється реструктуризація, за якої івент-менеджмент продовжує функціонувати, проте зазнає багатьох змін. У випадку негативних тенденцій – розглядається можливість припинення функціонування івент-менеджменту або значного скорочення його параметрів.

Таким чином, з урахуванням зазначених фаз формування та розвитку івент-менеджменту на підприємстві різнитимуться й витрати на управління заходами тімблдингового й ділового характеру (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Матриця виникнення витрат на івент-менеджмент залежно від напрямку управління івент-процесами з урахуванням фаз його формування та розвитку

Напрями управління івент-процесами	Склад витрат на івент-менеджмент	Ідентифікатор	Фази формування та розвитку івент-менеджменту			
			Зародження	Зростання або «прискореного росту»	Стабілізація та зрілість	Скорочення діяльності або реструктуризація
1	2	3	4	5	6	7
Стратегічне управління івент-процесами	Витрати на дослідження ринку івент-індустрії та пошук інформації про постачальників івент-послуг	E_{m1C1}		X		X
	Витрати на аналізування даних, забезпечення інформаційної підтримки івент-процесів та створення стратегічного плану	E_{m1C2}		X		X
	Витрати на прогресивне івент програмне та технічне забезпечення стратегічного управління івент-процесами	E_{m1C3}		X		
	Витрати на оплату праці працівників, залучених до стратегічного управління івент-процесами	E_{m1C4}		X	X	X
	Витрати на проведення рекламної кампанії на зовнішньому ринку	E_{m1C5}		X	X	
Івент-менеджмент інтеграції, трансформації та змін	Витрати на комплексне дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо інтеграції, трансформації та змін	E_{m2C1}		X	X	
	Витрати на зміну організаційної структури управління підприємством	E_{m2C2}		X		X
	Витрати на оплату праці працівників, залучених до івент-менеджменту інтеграції, трансформації та змін	E_{m2C3}		X	X	X

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7
	Витрати на прогресивне івент програмне та технічне забезпечення івент-управління інтеграцією, трансформацією та змінами	<i>Em₂C₄</i>		X		X
	Витрати на підготовку, оформлення та здійснення інтеграційно-трансформаційних процесів в цілях оптимізації	<i>Em₂C₅</i>		X		X
Управління тімблдинговими процесами	Витрати на дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодотімблдингових процесів	<i>Em₃C₁</i>	X	X	X	X
	Витрати на оплату праці персоналу, залученого дотімблдингових організаційних процесів	<i>Em₃C₂</i>	X	X	X	X
	Витрати на кейтиринг	<i>Em₃C₃</i>	X	X	X	X
	Витрати на розважальну частинутімблдингу (спікери, атракції, шоу програма тощо)	<i>Em₃C₄</i>	X	X	X	X
	Транспортні та дорожні витратитімблдингу (в тому числі за потреби на проживання персоналу під час проведення заходу у віддаленому місці)	<i>Em₃C₅</i>			X	X
	Витрати на оренду приміщень та майданчиків длятімблдингу	<i>Em₃C₆</i>			X	X
	Витрати на дизайн, оформлення та декорування приміщень	<i>Em₃C₇</i>			X	X
	Витрати на оренду інвентарю та техніки, аудіовізуальну підтримку, канцелярське забезпечення	<i>Em₃C₈</i>	X	X	X	
	Репортажні витрати (фотограф, відеограф, копірайтер, журналіст тощо)	<i>Em₃C₉</i>			X	X
	Витрати на мотиваційну складову (нагороди, призи, подарунки тощо)	<i>Em₃C₁₀</i>	X	X	X	X
	Витрати на страхування	<i>Em₃C₁₁</i>			X	X
Управління діловими заходами	Витрати на дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо ділових комунікацій	<i>Em₄C₁</i>		X	X	X
	Агентські витрати на пошук та налагодження контактів	<i>Em₄C₂</i>		X	X	X

Завершення табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7
	Витрати на оплату праці персоналу, залученого до планування та організації ділових заходів	<i>Em4C3</i>	X	X	X	X
	Транспортні та дорожні витрати в цілях ділових заходів (в тому числі на проживання)	<i>Em4C4</i>	X	X	X	X
	Витрати на страхування, візову підтримку, інші супутні дорожні документи	<i>Em4C5</i>		X	X	
	Витрати на харчування в період подорожі	<i>Em4C6</i>		X	X	
	Витрати на зв'язок та інформаційне забезпечення	<i>Em4C7</i>		X	X	
	Маркетингові витрати	<i>Em4C8</i>		X	X	
	Витрати на експонування та презентаційні витрати (оренда виставочного місця, оренда інвентарю, вартість вхідних квитків, транспортування продукції, страхування продукції, супутні виставочні витрати)	<i>Em4C9</i>		X	X	

Умовні позначення: «X» – витрати на івент-менеджмент за певним напрямом управління івент-процесами у межах відповідної фази формування та розвитку івент-менеджменту

Примітка: виокремлено автором

Розглянемо більш ретельно кожен з типів витрат за напрямками управління івент-процесами.

Стратегічне управління івент-процесами несе за собою такі витрати як:

1) витрати на дослідження ринку івент-індустрії та пошук інформації про постачальників івент-послуг – це відбувається здебільшого саме на фазі зростання; компанія все більше починає цікавитись тенденціям ринку івент-індустрії, досліджує постачальників івент-послуг, новинки, налагоджує контакти; крім того, ведеться постійний збір та створення власної інформаційної бази щодо забезпечення івент-менеджменту та його подальшого розвитку;

2) витрати на аналізування даних, забезпечення інформаційної підтримки івент-процесів та створення стратегічного плану – маючи вже свою власну інформаційну базу, яка щораз поповнюється новими суб'єктами та

послугами ринку івент-індустрії, компанія має змогу проаналізувати дані задля ухвалення найоптимальніших рішень щодо створення стратегії підприємства у частині івент-менеджменту;

3) витрати на прогресивне івент програмне та технічне забезпечення стратегічного управління івент-процесами – з'являється потреба оптимізації івент-процесів, а задля цього найефективнішим засобом є новітні винаходи на ринку смарт техніки та програмного забезпечення, які допоможуть зекономити час та кошти на здійснення більшості процесів, а також максимально їх автоматизувати;

4) витрати на оплату праці працівників, залучених до стратегічного управління івент-процесами – з'являється група експертів зі стратегічного управління івент-процесами, які займаються не безпосередньо організуванням заходів, а стратегічним управлінням та розвитком івент-менеджменту;

5) витрати на проведення рекламної кампанії на зовнішньому ринку – івент-менеджмент є одним із найефективніших методів зовнішньої та внутрішньої реклами, впливовим інструментом підвищення впізнаваності бренду компанії тощо, а отже, саме в стратегічній перспективі принесе максимальний ефект для компанії через здійснення якісної рекламної кампанії на зовнішньому ринку.

Під час здійснення івент-менеджменту інтеграції, трансформації та змін з'являється низка витрат, таких як:

1) витрати на комплексне дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо інтеграції, трансформації та змін – компанія досліджує тенденції ринку, досвід інших компанії галузі щодо інтеграційних та трансформаційних процесів задля оптимізації власної діяльності щодо організаційної структури, повноважень працівників, кількості необхідних працівників для здійснення конкретного завдання щодо івент-менеджменту, інтегрування конкретних функцій та трансформування підрозділів для забезпечення їх максимальної ефективності та цільовості;

2) витрати на зміну організаційної структури управління підприємством – в процесі дослідження одержується інформація про можливі шляхи оптимізації організаційної структури, щоб процес проходив максимально безперебійно та швидко, зникають певні структурні елементи та з'являються інші тощо;

3) витрати на оплату праці працівників, залучених до івент-менеджменту інтеграції, трансформації та змін – з'являються експерти з івент-трансформації та івент-інтеграції, які управляють зазначеними процесами;

4) витрати на прогресивне івент програмне та технічне забезпечення івент-управління інтеграцією, трансформацією та змінами – задля здійснення інтеграції та трансформації необхідне особливе програмне забезпечення, яке зможе автоматизувати процес і спрогнозувати майбутній ефект від проведених змін, виокремити альтернативи для ухвалення оптимального управлінського рішення щодо івент-трансформації та івент-інтеграції;

5) витрати на підготовку, оформлення та здійснення інтеграційно-трансформаційних процесів в цілях оптимізації – виникають в процесі саме здійснення інтеграційно-трансформаційної діяльності, стосуються всіх змін, що відбуваються з підприємством в процесі, з його структурою, працівниками, повноваженнями тощо.

Управління тимблдинговими процесами вимагає таких загальних витрат для постійного моніторингу можливостей тимблдингу та витрат, пов'язаних безпосередньо з організуванням конкретного івенту. До першої категорії належать:

- витрати на дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо тимблдингових процесів, де івент-менеджери черпають інформацію, які саме заходи зараз користуються популярністю на ринку, які активності принесуть максимальну користь для компанії та її працівників, що найкраще буде мотивувати працівників та сприяти їх розвитку в межах компанії;

- агентські витрати на пошук та налагодження контактів, зокрема пошук партнерів, постачальників івент-послуг тощо;
- витрати на оплату праці персоналу, залученого до тимбілдингових організаційних процесів, які, як свідчить вивчення теорії і практики, складаються із сталої ставки та бонусної частини залежно від їх активності в конкретному місяці.

До другого типу витрат на тимбілдинг належать витрати, які залежать від типу організованого заходу, його масштабності, місця проведення, кількості учасників, розважальної та навчальної програми, цілі, яка поставлена (навчання персоналу, командне згуртування конкретних підрозділів, загальномотивуючі заходи для всього підприємства, бонусні заходи для найкращих працівників тощо). Сюди можуть входити такі витрати як:

- витрати на кейтиринг та харчування;
- витрати на розважальну частину тимбілдингу (спікери, атракції, шоу програма тощо);
- транспортні та дорожні витрати тимбілдингу (в тому числі за потреби на проживання персоналу під час проведення заходу у віддаленому місці);
- витрати на оренду приміщень та майданчиків для тимбілдингу; витрати на дизайн, оформлення та декорування приміщень;
- витрати на оренду інвентарю та техніки, аудіовізуальну підтримку, канцелярське забезпечення;
- репортажні витрати (фотограф, відеограф, копірайтер, журналіст тощо);
- витрати на мотиваційну складову (нагороди, призи, подарунки тощо);
- витрати на страхування.

Управління діловими заходами зазвичай стосується налагодження зовнішніх контактів підприємства, співпраці, пошуку партнерів, клієнтів, технологічних новинок на ринку тощо. При його здійсненні, перш за все, виникають витрати на дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо ділових комунікацій – які саме події зараз відбуваються в конкретній галузі, виставки, конференції, що на ринку зараз в топі і хто буде

ідеальним потенційним партнером чи клієнтом. Також часто з'являються агентські витрати на пошук та налагодження контактів, приєднання до спілок, товариств, асоціацій. Вони виникають вже в період зростання, адже на початку компанія ще не володіє достатнім досвідом про учасників ринку та тенденції на ньому, а потребу в залученні сторонньої допомоги на фазі зародження ще не розглядають як пріоритетну. Безпосередньо присутні витрати на оплату праці персоналу, залученого до планування та організування ділових заходів, котрий управляє усім процесом, у т.ч. й у частині його документального забезпечення.

Іншим типом витрат при управлінні діловими заходами є витрати саме на організування ділових поїздок персоналу залежно від конкретних цілей та бюджету івенту. Сюди зазвичай входять такі витрати, як:

- транспортні та дорожні витрати в цілях ділових заходів (в тому числі на проживання) – якщо це поїздка на кілька днів, сюди включають витрати на оренду житла чи бронювання номера в готелі; якщо ж поїздка далека, тоді мова йде про витрати і на авіа білети чи квитки на залізничний транспорт, автобуси тощо;
- витрати на страхування, візову підтримку, інші супутні дорожні документи залежно від того, куди саме прямує працівник і які правила перебування на вказаній території;
- витрати на харчування в період подорожі – починаючи від кава-брейків та бізнес-ланчів і завершуючи повноцінними прийомами їжі, особливо, якщо подорож триває більше, ніж один день;
- витрати на зв'язок та інформаційне забезпечення – телефонні розмови, Інтернет послуги, міжнародні сімкарти та тарифи за ними, програми для відео-конференцій та чатів, постійна підтримка зв'язку з координаторами проектів, інструктування тощо;
- витрати на експонування та презентаційні витрати (оренда виставкового місця, інвентарю, вартість вхідних квитків, транспортування продукції, страхування продукції, супутні виставкові витрати);

- маркетингові витрати – виникають при експонуванні певної продукції чи послуг, при формуванні іміджу в очах партнерів та клієнтів, рекламі своїх можливостей та ексклюзивності послуг тощо.

Із метою підвищення рівня ефективності управління івент-процесами необхідно регулярно здійснювати оцінювання стану та параметрів систем івент-менеджменту. Найбільш зручним є варіант аналізування й оцінювання процесів івент-менеджменту за допомогою комплексу відповідних індикаторів, які націлені на дотримання низки обмежень щодо термінів, бюджету і якості. За результатами вивчення теорії і практики у табл. 3.5 узагальнено запропонований комплекс індикаторів, які дадуть змогу максимально повно оцінити івент-менеджмент в управлінні підприємствами.

Таблиця 3.5

Комплекс індикаторів оцінювання івент-менеджменту в управлінні підприємствами

Назви показників	Розрахунок показників
1	2
Показники контролю термінів в івент-менеджменті	
Економія часу внаслідок впровадження чи вдосконалення івент-менеджменту (EM_e), год.	$EM_e = T_1 - T_0,$ де T_1 та T_0 – відповідно період часу, який витрачався на конкретну інформаційно-документальну дію (наприклад, формування звітної документації, пошук архівної документації тощо) після і до впровадження (вдосконалення) івент-менеджменту.
Рівень відповідності фактичної тривалості реалізації івент-проекту запланованій (чи окремих робіт в його межах) (EM_{dur}), частк. од.	$EM_{dur} = \frac{D_{act}}{D_{pl}},$ де D_{act} та D_{pl} – (“ <i>duration actual</i> ”, “ <i>duration planned</i> ”) відповідно фактична та запланована тривалості реалізації івент-проекту (чи окремих робіт в його межах), год.
Показники контролю якості в івент-менеджменті	
Рівень формалізування управлінських процесів під час здійснення івент-менеджменту (EM_{fr}), частк. од.	$EM_{fr} = \frac{P_{fr}}{P_{gen}},$ де P_{fr} – (“ <i>process formalized</i> ”) кількість управлінських процесів під час здійснення івент-менеджменту, які можна вважати чітко формалізованими, од.; P_{gen} – (“ <i>process general</i> ”) загальна кількість управлінських процесів під час здійснення івент-менеджменту, од.

Продовження табл. 3.5

1	2
Рівень задоволеності персоналу івент-менеджментом (EM_{sat}), частк. од.	$EM_{sat} = \frac{P_{sat}}{P_{gen}},$ де P_{sat} – (“ <i>people satisfied</i> ”) кількість задоволених івент-менеджментом працівників підприємства згідно опитування, ос.; P_{gen} – (“ <i>people general</i> ”) загальна кількість працівників, що опитувались на предмет задоволення івент-менеджментом, ос.
Рівень ефективності управлінського інструментарію під час здійснення івент-менеджменту (EM_{tl}), “ <i>event management tools</i> ” частк. од.	$EM_{tl} = \frac{TL_e}{TL_{gen}},$ де TL_e – (“ <i>tools effective</i> ”) кількість управлінських інструментів під час здійснення івент-менеджменту, які виконавці вважають ефективними, од.; TL_{gen} – (“ <i>tools general</i> ”) загальна кількість управлінських інструментів під час здійснення івент-менеджменту, од.
Рівень реагування на запити щодо проблем в івент-менеджменті (EM_{rl}), хв.	Індикатор EM_{rl} (“ <i>event management reaction level</i> ”) обчислюється середньою тривалістю часу в хвилинали, протягом якого посадовими особами підприємства усунуто проблеми в системах івент-менеджменту після відповідного запиту (показник спрямований на зменшення часу реагування).
Рівень невиконання завдань у зв’язку з проблемами у івент-менеджменті (EM_{nc}), частк. од.	$EM_{nc} = \frac{T_{nc}}{T_{gen}},$ де T_{nc} – (“ <i>tasks not completed</i> ”) кількість завдань за визначений період, що не були виконані вчасно у зв’язку з проблемами в івент-менеджменті, од.; T_{gen} – (“ <i>tasks general</i> ”) загальна кількість завдань івент-менеджменту, що реалізовані на підприємстві за визначений період.
Рівень якості комунікацій у системах івент-менеджменту (C_e), “ <i>communication quality efficiency</i> ” частк. од.	$C_{qe} = \frac{P_{qe}}{P_{qgen}},$ де P_{qe} – (“ <i>people quality efficient</i> ”) кількість працівників підприємства, які оцінили якість комунікацій в системах івент-менеджменту як якісні під час опитування, ос.; P_{qgen} – (“ <i>people quality general</i> ”) загальна кількість працівників, що опитувались на предмет якості комунікацій у системах івент-менеджменту, ос.
Показники контролю бюджету в івент-менеджменті	
Рівень відповідності фактичного бюджету івент-проекту запланованому (EM_{bud}), частк. од.	$EM_{bud} = \frac{B_{act}}{B_{pl}},$ де B_{act} та B_{pl} – (“ <i>budget actual</i> ”, “ <i>budget planned</i> ”) відповідно фактичний та запланований бюджети івент-проекту, част. од.
Величина чистої приведеної вартості формування чи вдосконалення івент-менеджменту на підприємстві ($NPVem$), “ <i>net present value of event management</i> ”, тис. грн.	$NPVem = CVem - EMI_0,$ де EMI_0 – (“ <i>event management investments</i> ”) загальна вартість інвестицій в реалізацію проекту формування чи вдосконалення івент-менеджменту в нульовий період, тис. грн.; $CVem$ – (“ <i>current value of event management</i> ”) величина поточної вартості доходів від інвестиційного проекту формування чи вдосконалення івент-менеджменту, тис. грн.

Примітка: сформовано автором

Серед індикаторів, що акцентують увагу на дотриманні обмежень щодо термінів, можна виокремити 2 показники – економія часу внаслідок впровадження чи вдосконалення івент-мендженту та рівень відповідності фактичної тривалості реалізації івент-проекту запланованій (чи окремих робіт в його межах).

Економія часу внаслідок впровадження чи вдосконалення івент-мендженту вимірюється в годинах та призначений для з'ясування того, на скільки оптимізуються процеси завдяки використанню івент-менеджменту в управлінні підприємством та створенні чи вдосконаленні його складових.

Рівень відповідності фактичної тривалості реалізації івент-проекту запланованій (чи окремих робіт в його межах) вимірюється через порівняння фактичної тривалості реалізації івент-проекту чи окремої роботи в межах івент-проекту із попередньо запланованою тривалістю. Результат одержується в часткових одиницях.

Пропонуємо також виокремлювати 6 показників, націлених на контроль якості в івент-менеджменті, таких як рівень формалізування управлінських процесів під час здійснення івент-менеджменту, рівень задоволеності персоналу івент-менеджментом, рівень ефективності управлінського інструментарію під час здійснення івент-менеджменту, рівень реагування на запити щодо проблем в івент-менеджменті, рівень невиконання завдань у зв'язку з проблемами у івент-менеджменті, рівень якості комунікацій у системах івент-менеджменту.

Рівень формалізування управлінських процесів під час здійснення івент-менеджменту дає змогу порівняти кількість управлінських процесів під час здійснення івент-менеджменту, які можна вважати чітко формалізованими, з загальною кількістю управлінських процесів під час здійснення івент-менеджменту та визначити в часткових одиницях, чи відповідає він вимогам підприємства.

Рівень задоволеності персоналу івент-менеджментом допомагає встановити, на скільки працівники підприємства підтримують ідеї івент-

менеджменту та задоволені його здійсненням. Результат отримується в часткових одиницях.

Рівень ефективності управлінського інструментарію під час здійснення івент-менеджменту дає змогу побачити кількість ефективних управлінських інструментів під час здійснення івент-менеджменту, які приносять бажаний ефект та задовольняють вимоги виконавців. Вимірюється в часткових одиницях.

Рівень реагування на запити щодо проблем в івент-менеджменті вимірюється в хвилинах і показує, на скільки швидкою є реакція на проблеми в івент-менеджменті підприємства задля їх оперативного розв'язання та недопущення подальших збоїв системи.

Рівень невиконання завдань у зв'язку з проблемами у івент-менеджменті показує відношення кількості завдань за визначений період, що не були виконані вчасно у зв'язку з проблемами в івент-менеджменті, до загальної кількості завдань івент-менеджменту, що реалізовані на підприємстві за визначений період. Показник допомагає оцінити, на скільки ефективно та якісно виконуються завдання та чи встановлена кількість завдань відповідає можливостям підприємства та системі івент-менеджменту в його межах. Результат отримується в часткових одиницях.

Рівень якості комунікацій у системах івент-менеджменту потрібен для контролю та оцінювання процесів передачі інформації, зворотного зв'язку, швидкості комунікаційного процесу тощо. Вимірюється в часткових одиницях.

Щодо індикаторів, які акцентовані на контролі бюджету в івент-менеджменті, виділяємо 2 показники, а саме: рівень відповідності фактичного бюджету івент-проекту запланованому та величина чистої приведеної вартості формування чи вдосконалення системи івент-менеджменту на підприємстві.

Рівень відповідності фактичного бюджету івент-проекту запланованому є одним із найважливіших показників оцінки якості формування бюджету, адже показує, чи попередні припущення щодо витрат були правильними та доцільними та чи фактично виправдали себе. Визначається в часткових одиницях.

Величина чистої приведеної вартості формування чи вдосконалення системи івент-менеджменту на підприємстві оцінює, на скільки величина поточної вартості доходів від інвестиційного проекту формування чи вдосконалення івент-менеджменту перевищує чи менша за загальну вартість інвестицій в реалізацію проекту формування чи вдосконалення івент-менеджменту в нульовий період, тобто визначає саме ефект від формування та вдосконалення івент-менеджменту в грошових одиницях.

Запропонований перелік індикаторів відображає прямі та непрямі вигоди і втрати від впровадження івент-менеджменту на підприємстві та його ефективного функціонування. При виборі необхідних індикаторів оцінювання івент-менеджменту в управлінні підприємством перш за все керуються конкретними цілями і завданнями оцінювання, а також це залежить від зрілості напряму дослідження у кожній окремій організації. Також варто враховувати розміри компанії і те, на якій фазі життєвого циклу вона перебуває. Під час дослідження потрібно докласти максимум зусиль з метою мінімізації суб'єктивного чинника оцінювання, адже нерідко різні зацікавлені сторони можуть мати своє бачення і ставлення до кожного аспекту процесу.

Критеріальні значення кожного з наведених в табл. 3.5 індикаторів суб'єкт господарювання повинен встановлювати для себе індивідуально. Вочевидь для окремих індикаторів таким критеріальним значенням може бути зростання показника в динаміці (економія часу внаслідок впровадження чи вдосконалення івент-менеджменту, рівень відповідності фактичної тривалості реалізації івент-проекту запланованій, рівень формалізування управлінських процесів під час здійснення івент-менеджменту, рівень задоволеності персоналу івент-менеджментом тощо). Для індикаторів, числові значення яких змінюються від 0 до 1, для їхнього якісного інтерпретування суб'єкти господарювання, як варіант, можуть використовувати згадану раніше кількісно-лінгвістичну шкалу Харрінгтона, виокремлюючи низький, середній, високий та дуже високий рівні показника.

Висновки по розділу 3

1. Сформовано модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством, яка дає змогу визначати його оптимальну структуру залежно від виду бізнесу, здійснити декомпозицію його функцій, ідентифікувати його роль для забезпечення розвитку суб'єкта господарювання, а також описувати ролі працівників у цьому напрямку, що сприятиме підвищенню прибутковості підприємства шляхом інтеграції підрозділів, які залучені до процесів івент-менеджменту. В моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством виокремлено 4 його визначальні ролі: управління тимблдинговими процесами; управління діловими заходами; стратегічний бізнес-партнер; івент-менеджмент інтеграції, трансформації та змін. Кожна з виокремлених ролей показує різний вимір інтеграції івент-менеджменту в управління підприємством, а також має свою власну характеристику і власний напрям експертної роботи у контексті формування і використання організаційної структури управління.

2. Представлено інформаційно-комунікаційну івент-платформу як комплементарне поєднання ключових суб'єктів івент-індустрії з використанням техніко-технологічного забезпечення, що уможливить підприємствам вибір варіативності реалізації заходів в межах івент-менеджменту. Ця платформа сприятиме удосконаленню процесів взаємодії між суб'єктами івент-менеджменту, полегшуватиме пошук якісного івент-продукту, покращуватиме можливість моніторингу новинок на ринку івент-індустрії та контроль за появою нових його учасників (зокрема, й конкурентів). Все це повинно відбуватися з використанням сучасного техніко-технологічного забезпечення, яке зараз є доступним для кожного індивіда. Унікальність пропонованої івент-платформи полягає у таких її особливостях, як використання генетичних алгоритмів – машинне навчання, додаток IOS та Android для швидкого доступу та взаємодії з подіями, існування веб-сайту із зручним пошуком подій та посиланням на мобільний додаток, інтеграція з платформами соціальних медіа, календар подій

з можливістю зберігати та планувати події, продаж квитків, включаючи обробку платежів та видачу електронних квитків, а також можливість режиму відображення події в реальному часі (онлайн трансляція оффлайн заходу).

3. Запропоновано матрицю виникнення витрат на івент-менеджмент залежно від напрямку управління івент-процесами з урахуванням фаз його формування та розвитку: напрям стратегічного управління івент-процесами (витрати на дослідження ринку івент-індустрії та пошук інформації про постачальників івент-послуг; витрати на аналізування даних, забезпечення інформаційної підтримки івент-процесів та створення стратегічного плану; витрати на прогресивне івент програмне та технічне забезпечення стратегічного управління івент-процесами; витрати на оплату праці працівників, залучених до стратегічного управління івент-процесами; витрати на проведення рекламної кампанії на зовнішньому ринку), напрям івент-менеджменту інтеграції, трансформації та змін (витрати на комплексне дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо інтеграції, трансформації та змін; витрати на зміну організаційної структури управління підприємством; витрати на оплату праці працівників, залучених до івент-менеджменту інтеграції, трансформації та змін; витрати на прогресивне івент програмне та технічне забезпечення івент-управління інтеграцією, трансформацією та змінами; витрати на підготовку, оформлення та здійснення інтеграційно-трансформаційних процесів в цілях оптимізації), напрям управління тімблдинговими процесами (витрати на дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо тімблдингових процесів; витрати на оплату праці персоналу, залученого до тімблдингових організаційних процесів; витрати на кейтиринг; витрати на розважальну частину тімблдингу (спікери, атракції, шоу програма тощо); транспортні та дорожні витрати тімблдингу (в тому числі за потреби на проживання персоналу під час проведення заходу у віддаленому місці); витрати на оренду приміщень та майданчиків для тімблдингу; витрати на дизайн, оформлення та декорування приміщень; витрати на оренду інвентарю та техніки, аудіовізуальну підтримку, канцелярське забезпечення; репортажні витрати

(фотограф, відеограф, копірайтер, журналіст тощо); витрати на мотиваційну складову (нагороди, призи, подарунки тощо); витрати на страхування), напрям управління діловими заходами (витрати на дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо ділових комунікацій; агентські витрати на пошук та налагодження контактів; витрати на оплату праці персоналу, залученого до планування та організування ділових заходів; транспортні та дорожні витрати в цілях ділових заходів (в тому числі на проживання); витрати на страхування, візову підтримку, інші супутні дорожні документи; витрати на харчування в період подорожі; витрати на зв'язок та інформаційне забезпечення; маркетингові витрати; витрати на експонування та презентаційні витрати (оренда виставкового місця, оренда інвентарю, вартість вхідних квитків, транспортування продукції, страхування продукції, супутні витрати)).

4. Сформовано комплекс ключових індикаторів оцінювання стану та параметрів систем івент-менеджменту із метою підвищення рівня ефективності управління івент-процесами, що включають: показники контролю термінів в івент-менеджменті (економія часу внаслідок впровадження чи вдосконалення івент-менеджменту, рівень відповідності фактичної тривалості реалізації івент-проекту запланованій (чи окремих робіт в його межах)), показники контролю якості в івент-менеджменті (рівень формалізування управлінських процесів під час здійснення івент-менеджменту, рівень задоволеності персоналу івент-менеджментом, рівень ефективності управлінського інструментарію під час здійснення івент-менеджменту, рівень реагування на запити щодо проблем в івент-менеджменті, рівень невиконання завдань у зв'язку з проблемами у івент-менеджменті, рівень якості комунікацій у системах івент-менеджменту) та показники контролю бюджету в івент-менеджменті (рівень відповідності фактичного бюджету івент-проекту запланованому, величина чистої приведеної вартості формування чи вдосконалення івент-менеджменту на підприємстві).

Результати авторських напрацювань відображено у наукових публікаціях (Мисик, 2022a; Мисик, 2022b; Mysyk та Zhezhuha, 2019; Mysyk, 2022a; Mysyk, 2022b).

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретико-методологічне узагальнення та обґрунтовано нове вирішення науково-практичної проблеми щодо формування та розвитку івент-менеджменту на підприємстві. За результатами дисертаційної роботи зроблено такі висновки:

1. Розвинуто типологію видів івентів як об'єктів івент-менеджменту підприємств, яка вирізняється серед наявних виокремленням класифікаційних ознак змісту, періодичності проведення, суб'єктного складу учасників, прикріпленості до місця проведення, рівня новизни, характеру взаємодії учасників, суб'єктного складу організаторів і координаторів, часової спрямованості, форми взаємодії учасників, особливостей фінансування, національного складу учасників, організаторів і координаторів, а також завершеності. Разом з іншими ознаками класифікації (характер проведення заходу, масштабність та місце проведення) створюються передумови для більш обґрунтованого вибору івентів суб'єктами івент-менеджменту у ході управління різними заходами ділового і тимблдингового характеру у діяльності суб'єктів господарювання для досягнення їхніх стратегічних і тактичних цілей. Зокрема, запропоновано виокремлювати такі види івентів: за характером проведення заходу – культурно-розважальні, спортивні, релігійні, корпоративно-ділові, соціально-політичні, наукові тощо івенти; за масштабністю – мікроподії, макроподії, мегаподії; за місцем проведення – на території замовника, поза межами території замовника, змішано; за змістом – ділові, тимблдингові; за періодичністю проведення – разові, періодичні, постійні; за суб'єктним складом учасників – внутрішні щодо організації, зовнішні щодо організації; за характером взаємодії учасників – формальні, неформальні; за суб'єктним складом організаторів і координаторів – внутрішні (проводяться власними силами підприємства), зовнішні; за національним складом учасників, організаторів і координаторів – національні, міжнародні; за прикріпленістю до місця

проведення – мобільні, прикріплені до конкретного місця, змішано; за рівнем новизни – класичні, креативні; за формою взаємодії учасників – віртуальні, відбуваються вживу; за часовою спрямованістю – ретроспективні, поточні, перспективні; за особливостями фінансування – фінансуються організацією-замовником, фінансуються сторонніми щодо організації-замовника суб'єктами, змішане фінансування; за завершеністю – завершені, незавершені.

2. Розроблено концептуальну модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством, що уможливорює комплексне розуміння усіх його складових (суб'єкти, об'єкти, ресурсне забезпечення, цілі та завдання, принципи, технологія та результати івент-менеджменту, а також його структурні складові, що включають інструментарій, технологічну компоненту, персонал, політику, правила та процедури, індикатори і критерії оцінювання івент-менеджменту), необхідних для управління різними заходами ділового і тимблдингового характеру у діяльності підприємств, організацій та установ для досягнення їхніх стратегічних і тактичних цілей. Сформована концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством дає змогу керівникам ідентифікувати усі складові елементи моделі, чинники впливу та інструментарій івент-менеджменту, а також наглядно демонструє особливості побудови підтримуючих структур та процесів у його системі.

3. Удосконалено комплексно-цільовий метод оцінювання сформованості івент-менеджменту на підприємстві, що ґрунтується на виокремленні чотирьохфакторної моделі такого оцінювання (напрями професійної компетентності, зрілості, івент-активності, а також інформаційно-технологічної складової), яка дає змогу аналітикам сформувати комплекс відповідних діагностичних параметрів та забезпечити їхнє інтегрування для отримання узагальненої оцінки. Кожен із зазначених напрямків ілюструє найбільш пріоритетні аспекти сформованості івент-менеджменту в організації. Так, напрям професійної компетентності відповідає за визначення рівня компетентності працівників компанії щодо реалізації заходів ділового і

тімблдингового характеру з урахуванням рівня успішності попередньо здійснених проектів. Напряму управлінської зрілості, своєю чергою, показує якісну оцінку рівня зрілості управління процесами та проектами івент-менеджменту, а також використання вже напрацьованого інструментарію й термінології у цій сфері. Напряму івент-активності визначає рівень активності підприємства щодо проведення івентів різного типу та рівня складності. І, на кінець, напрям інформаційно-технологічної активності показує, на скільки підприємство активно веде моніторинг нових тенденцій на ринку івент-індустрії та використовує їх у своїй діяльності, оновлює та оптимізує свої інформаційно-технологічні ресурси.

4. Удосконалено модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємствами, що уможливорює керівникам і власникам визначення його оптимальної структури залежно від виду бізнесу, ілюструє різний вимір інтеграції івент-менеджменту в систему управління організацією, дає змогу здійснити декомпозицію його функцій, ідентифікувати його вагомість для забезпечення розвитку суб'єкта господарювання, а також описувати ролі працівників у цьому напрямку. У пропонованій моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством виокремлено 4 його визначальні ролі, а саме: управління тімблдинговими процесами, управління діловими заходами, стратегічний бізнес-партнер, а також івент-менеджмент інтеграції, трансформації та змін. Кожна з виокремлених складових моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством має свою власну характеристику, а також власний напрям експертної роботи у контексті формування і використання організаційної структури управління. У кінцевому результаті зазначена модель сприятиме підвищенню прибутковості підприємства шляхом інтеграції підрозділів, які залучені до процесів івент-менеджменту. Мова йде про те, щоб івент-менеджмент на вищих рівнях свого розвитку сприяв формуванню реальної доданої вартості бізнесу.

5. Удосконалено науково-методичні положення до формування інформаційно-комунікаційної івент-платформи, яка ґрунтується на

комплементарному поєднанні ключових суб'єктів івент-індустрії з використанням техніко-технологічного забезпечення, що уможливорює керівникам підприємств вибір варіативності реалізації заходів в межах івент-менеджменту. Виокремлено унікальні ціннісні характеристики пропонованої інформаційно-комунікаційної івент-платформи, такі як: генетичні алгоритми – машинне навчання; додаток IOS та Android для швидкого доступу та взаємодії з подіями; веб-сайт із зручним пошуком подій та посиленням на мобільний додаток, інтеграція з платформами соціальних медіа; календар подій з можливістю зберігати та планувати події; продаж квитків, включаючи обробку платежів та видачу електронних квитків; режим події в реальному часі (онлайн трансляція).

6. Розвинуто метод оцінювання і діагностування витрат на івент-менеджмент, який враховує напрямки управління івент-процесами суб'єктів господарювання (стратегічне управління івент-процесами; івент-менеджмент інтеграції, трансформації та змін; управління тимблдинговими процесами; управління діловими заходами) з урахуванням фаз його формування та розвитку (фаза зародження, фаза зростання або «прискореного росту», фаза стабілізації та зрілості, фаза скорочення діяльності або «реструктуризація») і передбачає для економістів та аналітиків можливість ідентифікування ключових місць виникнення цих витрат в системі управління. Комплекс зазначених показників включає такі види витрат: витрати на дослідження ринку івент-послуг та пошук інформації про постачальників івент-послуг (Em_1C_1), витрати на аналізування даних, забезпечення інформаційної підтримки івент-процесів та створення стратегічного плану (Em_1C_2), витрати на прогресивне івент програмне та технічне забезпечення стратегічного управління івент-процесами (Em_1C_3), витрати на оплату праці працівників, залучених до стратегічного управління івент-процесами (Em_1C_4), витрати на проведення рекламної кампанії на зовнішньому ринку (Em_1C_5), витрати на комплексне дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо інтеграції, трансформації та змін (Em_2C_1), витрати на зміну організаційної структури управління підприємством

(Em_2C_2), витрати на оплату праці працівників, залучених до івент-менеджменту інтеграції, трансформації та змін (Em_2C_3), витрати на прогресивне івент програмне та технічне забезпечення івент-управління інтеграцією, трансформацією та змінами (Em_2C_4), витрати на підготовку, оформлення та здійснення інтеграційно-трансформаційних процесів в цілях оптимізування (Em_2C_5), витрати на дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо тимблдингових процесів (Em_3C_1), витрати на оплату праці персоналу, залученого до тимблдингових організаційних процесів (Em_3C_2), витрати на кейтиринг (Em_3C_3), витрати на розважальну частину тимблдингу (спікери, атракції, шоу програма тощо) (Em_3C_4), транспортні та дорожні витрати тимблдингу (в тому числі, за потреби, на проживання персоналу під час проведення заходу у віддаленому місці) (Em_3C_5), витрати на оренду приміщень та майданчиків для тимблдингу (Em_3C_6), витрати на дизайн, оформлення та декорування приміщень (Em_3C_7), витрати на оренду інвентарю та техніки, аудіовізуальну підтримку, канцелярське забезпечення (Em_3C_8), репортажні витрати (фотограф, відеограф, копірайтер, журналіст тощо) (Em_3C_9), витрати на мотиваційну складову (нагороди, призи, подарунки тощо) (Em_3C_{01}), витрати на страхування (Em_3C_{11}), витрати на дослідження вимог внутрішнього та зовнішнього середовища щодо ділових комунікацій (Em_4C_1), агентські витрати на пошук та налагодження контактів (Em_4C_2), витрати на оплату праці персоналу, залученого до планування та організування ділових заходів (Em_4C_3), транспортні та дорожні витрати в цілях ділових заходів (в тому числі на проживання) (Em_4C_4), витрати на страхування, візову підтримку, інші супутні дорожні документи (Em_4C_5), витрати на харчування в період подорожі (Em_4C_6), витрати на зв'язок та інформаційне забезпечення (Em_4C_7), маркетингові витрати (Em_4C_8), витрати на експонування та презентаційні витрати (оренда виставочного місця, оренда інвентарю, вартість вхідних квитків, транспортування продукції, страхування продукції, супутні виставочні витрати) (Em_4C_9).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко, О.О. та Цюпак, М.А., 2017. Менеджмент підприємств туристичної галузі. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*, 182, с. 84-97.
2. Батченко, Л. В. та Гончар, Л. О., 2019. Розвиток професійних компетенцій персоналу як основа економічного зростання, *Актуальні проблеми економіки*, №11 (221), с. 22-33.
3. Безклубенко, С.Д. *Мистецтво організації громадської думки: монографія*. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 398 с.
4. Бейдик, О.О., Новосад, Н.О. та Топалова, О.І., 2016. Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. *Часопис картографії*, 16, с. 125–131.
5. Битов, В.П., 2019. Менеджмент як засіб підвищення ефективності виробництва в сучасних умовах. *Економічний форум*, 1, с. 71-76.
6. Бурнукіна, О.А., 2012. Менеджмент якості як складова загального менеджменту підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент*, 11, с. 12-16.
7. Бурнукіна, О.А., 2012. Менеджмент якості як складова загального менеджменту підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент*, 11, с. 12-16.
8. Вовк Л.П., 2017. Перспективи розвитку ділового туризму в Україні. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки»*, Умань: ВПЦ «Візаві», с. 270-271.
9. Волянська-Савчук, Л.В., 2014. Сучасне поняття системи управління персоналом. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 7, с. 149–153.
10. Гавшина, О.І. та Тарасенко, І.О., 2015. Діагностика фінансового стану в системі управління економічною безпекою підприємства. *Міжнародний науковий журнал*, 8, с. 104–107.

11. Головань М.С., 2008. *Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду*. Вища освіта України, 3, с. 23–30.
12. Гранатуров В.М., Литовченко, І.В. та Харічков, С.К., 2003. *Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісні оцінки: монографія*. Одеса: Ін-т проблем ринку та екон.-екол. досліджень НАН України, 164 с.
13. Григоренко М., 2019. *Головні музичні фестивалі літа 2019 в Україні*. УНІАН: Інформаційне агентство. [online] Доступно: <<https://www.unian.ua/tourism/wheretogo/10570530-vpered-za-muzikoyu-ta-emociyami-golovni-festivali-koncerti-ta-inshi-rozvagi-lita-2019-v-ukrajini.html>> [Дата звернення 15 Січня 2020].
14. Гуцько, І.С. та Пилявець, В.М., 2017. Менеджмент як професійна діяльність. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*, 2, с. 38-39.
15. Давидова, Е.Ю., 2013. Некоторые аспекты понимания понятия «управление предприятием». *Территория науки*, 2, с.123-127.
16. Довгань, Л.Є., Мохонько, Г.А. та Малик, І.П., 2017. *Управління проектами: навчальний посібник*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, с.21-22.
17. Долод, В.Д. та Лещенко, В.В., 2014. Поняття менеджменту й маркетингу в системі охорони здоров'я. *Держава та регіони. Державне управління*, [online] 1, с. 8-13. Доступно: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/drdu_2014_1_4> [Дата звернення 05 Січня 2020].
18. Донець, О.С. та Філіпович, К.В., 2014. Концептуальна модель бізнес-ситуації залучення і відтворення тимчасового персоналу івент-служби. *Бізнесінформ*, Економіка, Менеджмент і маркетинг, 1, с. 324–329.
19. Загрева, В., 2015. Управління персоналом у системі менеджменту організацій. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, Професійна освіта, 1, с. 86–90.
20. Захарчин, Г. М. та Любомудрова, Н. П., 2020. Емоційний інтелект та креативність як сучасний інструментарій менеджменту, *Науковий вісник*

Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство, Вип. 34, с. 76–80.

21. Зоріна, О.І., 2014. Ефективність використання методів event-маркетингу підприємствами транспорту. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*, [online] Доступно: <<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027>> [Дата звернення 05 Січня 2020].

22. Калініна, Л.М., 2009. Генезис інформаційного менеджменту як галузі наукового знання. *Стратегічні пріоритети*, 4 (13), с. 71–76.

23. Карпюк, О.А. та Сингаєвська, А.О., 2017. Event-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій. *Видавництво Євенок О.О., Житомирський державний університет імені Івана Франка*, с. 331–359.

24. Кириченко О.А., 2002. *Менеджмент ЗЕД: Навч. посіб.* 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Знання–Прес, 384с.

25. Клак І.Є., 2017. Критерії, показники та рівні сформованості професійної комунікативної компетентності майбутніх учителів англійської мови. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*, 64(1), с. 165-168.

26. Кльоба Л.Г., 2017. Ефективний ризик-менеджмент – запорука фінансової безпеки банку. *Ефективна економіка*, [online] 6. Доступно: <<http://www.economy.nayka.com.ua>> [Дата звернення 05 Січня 2020].

27. Коваленко Є.Я., 2019. Теорія та історія культури механістичного менеджменту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Менеджмент соціокультурної діяльності: Науковий журнал*, 1, с. 32–63.

28. Козир М.В., 2016. Інформаційний менеджмент — підґрунтя якості освітнього процесу ВНЗ. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка. Збірник наукових праць*, 25, с. 65–69.

29. Копитова І.В., 2014. Оцінка оптимальності організаційної структури управління при зміні стратегії підприємства. *Ефективна економіка*, [online] 5. Доступно: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_80> [Дата звернення 05 Січня 2020].
30. Котлер, Ф., 2018. *Основы маркетинга. Краткий курс*. Пер. с англ. Киев: Диалектика.
31. Краснокутська, Н.В., 2003. *Інноваційний менеджмент: навчальний посібник*. Київ: КНЕУ, с. 75.
32. Кузьмін, О.Є. та Мельник, О.Г., 2007. *Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник*. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 384 с.
33. Кузьмін, О., Мельник, О., Бондарецька, О. та Жежуха, В., 2020. *Мотивування персоналу підприємств: інноваційні технології та реінжинірингові підходи*. Львів: Галицька видавнича спілка.
34. Кузьмін, О.Є., Романишин, С.Б. та Горбаль, Н.І., 2008. *Рекламна стратегія підприємства*. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 168 с.
35. Кунц, Г. та Доннел, С., 1981. *Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: пер. с англ.*, 372 с.
36. Мазаракі А. А., 2012. *Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб.* Київ: Київ. Нац. торг.-ун-т, 824 с.
37. Малюта, Л. Я., Шерстюк, Р. П. та Островська, Г. Й., 2021. Event-менеджмент в індустрії туризму, *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*, Вип. 6, с. 220-230.
38. Маркіна І.А., Таран-Лала, О.М. та Гунченко, М.В., 2013. *Контролінг для менеджерів: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури.
39. Мармаза О.І., 2014. Інноваційний менеджмент в освіті: сутність, функції, засоби. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*, 36, с. 309–316.

40. Марченко, О., 2010. Інтеграція регіонального туристичного продукту в національний загальноукраїнський туристичний продукт та європейську туристичну індустрію. *Закарпаття: науково-популярне видання про історію, сучасність, перспективи краю*, 3, с.42-46.

41. Мельник, В.В., 2012. Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, задачі, основні напрями розвитку. *Гуманітарний вісник ЗДІА*, 49, с. 122–134.

42. Мескон, М., Альберт, М. та Хедуори, Ф., 1992. *Основи менеджмента*. Пер. с англ., 702 с.

43. Мисик, В.М., 2019а. Особливості івент-індустрії Азіатсько-тихоокеанського регіону. В: *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства*. Луцьк, Україна, 31 жовтня 2019. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.

44. Мисик, В.М., 2019б. Особливості використання технології розпізнавання обличчя в івент-менеджменті. В: *Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених*. Харків, Україна, 12 листопада 2019. Частина 2. Харків: ХНУБА.

45. Мисик, В.М., 2019с. Важливість професійного івент-менеджменту з погляду бізнесу. В: *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: IV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів*. Дніпро, Україна, 28 листопада 2019. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля.

46. Мисик, В.М., 2020а. Сутність та характеристика івент-менеджменту в системі управління підприємства. *Причорноморські економічні студії*, 50-1, с.143-149.

47. Мисик, В.М., 2020б. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», , 2(1), с.29-36.

48. Мисик, В.М., 2020с. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*, 4, с.203-210.
49. Мисик, В.М., 2020d. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*, 3, с.44-48.
50. Мисик, В.М., 2020e. Роль івент-менеджменту в діловому туризмі. В: *Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку»*. Київ, Україна, 9 квітня 2020. Київ: КНУТД.
51. Мисик, В.М., 2020f. Перспективи івент-менеджменту в сфері освіти. В: *Міжнародна науково-практична конференція «Інтеграція вищої освіти України у світовий освітній простір: здобутки, проблеми, перспективи»*. Львів, Україна, 26–27 березня 2020. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
52. Мисик, В.М., 2020g. Особливості розвитку та становлення івент-менеджменту. В: *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції: Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція*. Черкаси, Україна, 16–17 квітня 2020. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту.
53. Мисик, В.М., 2020h. Особливості впливу івент-менеджменту на політичну діяльність. В: *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю*. Одеса, Україна, 23 квітня 2020. Одеса: ОРІДУ НАДУ.
54. Мисик, В.М., 2020i. Особливості впливу івент-менеджменту на маркетингову сферу. В: *Економічні науки, інновації в економіці, проблеми розвитку цифрової економіки: Всеукраїнська науково-практична on-line конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвячена Дню науки*. Житомир, Україна, 11-15 травня 2020. Житомир: Державний університет Житомирська політехніка.
55. Мисик, В.М., 2020j. Подієвий туризм як складовий елемент івент-менеджменту. В: *Авіація, промисловість, суспільство: I Міжнар. наук.-практ.*

конф., присвяч. 60-річчю КЛК ХНУВС. Кременчук, Україна, 14 травня 2020. Частина 2. Харків: ХНУВС.

56. Мисик, В.М., 2021а. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», 3(1), с.39-50.

57. Мисик, В.М., 2021б. Види івентів як об'єктів івент-менеджменту. В: *Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту: I Міжнародна науково-практична конференція до 55-річчя Хмельницького політехнічного коледжу Національного університету «Львівська політехніка»*. Хмельницький, Україна, 26 листопада 2020. Хмельницький: Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету «Львівська політехніка».

58. Мисик, В.М., 2021с. Сучасні управлінські підходи до організування масштабних івентів. В: *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: Міжнар. наук.-практ. конф.* Луцьк, Україна, 18 лютого 2021. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки.

59. Мисик, В.М., 2021d. Діагностування компетентності керівників щодо формування та розвитку івент-менеджменту. В: *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих учених*. Львів, Україна, 28–29 квітня 2021. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

60. Мисик, В.М., 2021е. Самомотивація як невід'ємний елемент дистанційного робочого процесу івент-менеджера. В: *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*. Подгайська, Словацька республіка, 2021. Частина 2. Подгайська: Європейський інститут безперервної освіти.

61. Мисик, В.М., 2021f. Інноваційні тенденції розвитку івент-менеджменту в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону. В: *II Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку*

технологій та менеджменту». Хмельницький, Україна, 25 листопада 2021. Хмельницький: Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету «Львівська політехніка».

62. Мисик, В.М., 2022а. Кібербезпека в івент-менеджменті. В: *Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів: VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Кременчук, Україна, 15-16 листопада 2022. Кременчук: КрНУ.

63. Мисик, В.М., 2022б. Стратегічне планування івент-менеджменту. В: *Авіація, промисловість, суспільство: III Міжнар. наук.-практ. конф.* Кременчук, Україна, 12 травня 2022. Харків: ХНУВС.

64. Мисик, В.М., 2022с. Особливості використання новітніх технологій в івент-менеджменті. В: *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: XI Міжнародна науково-практична конференція*. Одеса, Україна, 9-10 Вересня 2022. Одеса: ОНЕУ.

65. Мисик, В.М. та Жежуха, В.Й., 2022б. Стан формування та розвитку івент-менеджменту в Україні. *Економіка та держава*, 2, 119-124.

66. Мисик В.М. та Жежуха В.Й., 2022а. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. В: А.П., Дука, ред. *Парадигмальні виклики сучасного розвитку: колективна монографія*. Чернігів: ГО Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій. с. 31-45.

67. Мінчак Н.Д., 2004. Менеджмент персоналу в сучасних умовах. *Медицина гідрологія та реабілітація*, 2(2), с. 70-71.

68. Мюллер, В.К., 1956. *Англо-русский словарь*. Издательство иностранных и национальных словарей, 699 с.

69. Ноздріна, Л.В., Ящук, В.І. та Полотай О.І., 2010. *Управління проектами: Підручник*. Київ: Центр учбової літератури, 432 с.

70. Осовська, Г.В. та Осовський, О.А., 2006. *Основи менеджменту*. Навчальний посібник. Київ: Кондор, 664 с.

71. Павленко, І. І. та Дашевська, Т.Ш., 2015. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 3, с. 92–94.
72. Палінчак, В.М., 2014. До питання про визначення поняття "менеджмент" науковцями України і США. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Педагогіка, соціальна робота*, 32, с. 143–144.
73. Пархоменко, І.І., 2018. Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: основні поняття (Г. Боудін, Х. Пієлічати, Дж. Елз). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв, Менеджмент соціокультурної діяльності*, 2, с. 63-76.
74. Пічик К.В., 2016. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, 1(1), с. 145–148.
75. Попович С., 2008. Індустрія міжнародного туризму та його розвиток за сучасних умов. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*, 24, с. 252-255.
76. Примак Т.О., 2009. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб.* Київ: Атіка; Ельга-Н, 328 с.
77. Радіонова О.М., 2015. *Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм».* Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова, Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 67 с.
78. Рассказова О.Л., 2017. Освітні івенти як засіб формування громадянськості в неформальній освіті дорослих. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Педагогічні науки*, 35, с. 269–280.
79. Різник В.В., 2011. Ризик-менеджмент в управлінні проектами. *Економічний вісник університету: Економіка і підприємництво, ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*, 17(1), с. 103-108.

80. Руделіус, В., Азарян, О. та Виноградов, О, 2009. *Маркетинг: підручник*. Консорціум із удосконалення менеджменту освіти в Україні.
81. Сидоренко А.О., Чорній В.В., 2020. Сучасні методи управління персоналом підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління. Менеджмент*, 14, с.1-7.
82. Скібіцька, Л.І. та Скібіцький, О.М., 2007. Менеджмент. Навчальний посібник. *Київ: Центр учбової літератури*, 416 с.
83. Словник української мови: в 11 томах, 1978. *Сформований*. АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, [online] 9, с. 878. Доступно: <<http://sum.in.ua/s/sformovanyj>> [Дата звернення 09 Січня 2020].
84. Словопедія. Словник іншомовних слів, 2007. *Формувати*. [online] Доступно: <<http://slovopedia.org.ua/36/53412/250423.html>> [Дата звернення 10 Січня 2020].
85. Сторожилова, У.Л. та Йолкін, Д.Г., 2013. Розвиток сучасного менеджменту в Україні. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*, 4 (24), с. 44-54.
86. Тарасюк Г.М., 2009. *Управління проектами: Навч. посібник*. 3-є вид. Київ: Каравела, 320 с.
87. Титова Н.В., 2013. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка і менеджмент культури*, 1, с. 67-74.
88. Тищенко П.В., 2011. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. Спецвипуск*, 33(4), с. 124–128.
89. Уткіна, Ю.М. та Вісільова, А.В., 2014. Інноваційний менеджмент на підприємствах. *Вісник економіки транспорту і промисловості: Менеджмент та маркетинг*, 46, с. 298–302.
90. Федоренко В.Г., 2015. *Менеджмент: підручник*. Київ: Алерта, 492 с.

91. Хитрова, О.А. та Харитоновна, Ю.Ю., 2018. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент*, 30, с. 27–31.
92. Хміль, Ф.І., 2007. Основи менеджменту: Підручник. Київ: Академвидав, 576 с.
93. Шморгун, Л.Г., 2010. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. Київ: Знання, 452 с.
94. Шукіс, І.З., 2014. Менеджмент у системі управління: сутність, еволюція та сучасні тенденції розвитку. *Вісник ДДФА. Економічні науки*, 2, с. 58-64.
95. Янишин, Я.С., 2014. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*, 3, с. 61-65.
96. Afolabi, T.M., Pogge, E.K., Early, N.K., Larson, S., Stein, J., Hanson, L., et al, 2022. Evaluating the impact of integrating SMART goal setting in preceptor development using the Habits of Preceptors Rubric. *Am J Health Syst Pharm*, 79(14), pp. 1180-1191.
97. Aldebert, B., Dang, R.J., and Longhi, C., 2011. Innovation in the tourism industry: The case of tourism. *Tourism Management*, 32(5), pp.1204–1213.
98. Allied Market Research, 2019. *Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026*. [online] Available at: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market> [Accessed 10 January 2020].
99. Anand, N. and Jones B.C., 2008. Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize. *Journal of Management Studies*. 45(6), pp.1036–1060.
100. Arts Development Service, 2004. *Art Development Strategy 2005–2008*. Bath, Bath and North East Somerset Council. [online] Available at: <http://www.bathnes.gov.uk/BathNES/lifeandleisure/leisure/artsdevelopment/ArtsDevelopmentStrategy.htm> [Accessed 3 August 2020].

101. Bang, H., 2009. The Direct and Indirect Influences of Sporting Event Organization's Reputation on Volunteer Commitment. *Event Management*, 13(3), pp. 139-152.
102. Barker, H., 2016. Event Management: 7 Clients Every Event Planner Has. *Event Manager Blog*. [online] Available at: <<https://www.eventmanagerblog.com/clients-every-event-planner-has>> [Accessed 3 August 2020].
103. Barbato, M.B. and Mio, C., 2007. Accounting and the development of management control in the cultural sphere: The case of the Venice biennale. *Accounting, Business & Financial History*, 17, pp.187–208.
104. Batchenko, L., Dielini, M., Honchar, L., 2020. A Value-Oriented Polyparadigmatic Approach to the Development of Management Education in the Conditions of Transformation Change, *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 6, no. 5, Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, pp.42-53.
105. Beech, J., Kaiser, S. and Kaspar R., 2014. The Business of Events Management UK: *Pearson Education Limited*, 393 p.
106. Boikivska, G., Mokhonko, G., Andrushkiv, R., Lytvynova, L. and Guk, O., 2022. Modern technologies of personnel management in the conditions of digital economy development, *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(2), pp. 283–289.
107. Borghini, S., Golfetto, F., and Rinallo, D., 2006. Ongoing Search among Industrial Buyers. *Journal of Business Research*, 59, pp. 1151-1159.
108. Bowdin, G., Allen, J.W., O’Toole, and Harris, R., 2006. Events Management. *Great Britain: Elsevier*, 510 p.
109. Bryant, C.M., Osborne, J.A. and Shahmoradi, A., 2021. How unbiased statistical methods lead to biased scientific discoveries: A case study of the Efron–Petrosian statistic applied to the luminosity-redshift evolution of gamma-ray bursts. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 504(3), pp.4192-4203.

110. Byvalkevych, I., 2019. Event planning competition analysis. Gevme. [online] Available at: <<https://www.gevme.com/blog/event-planning-competition-analysis>> [Accessed 3 August 2020].

111. Caijun, W., Xi, J. and Zhenzhou, Z., 2021. Analysis of Systematic Reform of Future Teaching in the Age of Artificial Intelligence. *2021 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Education (ICAIE)*, pp. 704-707.

112. Cambridge Dictionary, 2013. *Event management*. [online], available: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/event-management> [Дата звернення 11 листопада 2019].

113. Chen, K.K., 2009. *Enabling creative chaos: The organization behind the burning man event*. Chicago, IL.

114. Cheng, C-K., Li, X(R)., Petrick, J. F. and O’Leary, J. T., 2011. An examination of tourism journal development. *Tourism Management*, 32(1), 53-61.

115. Chhabra, D., Sills, E. and Rea, P., 2002. Tourist expenditures at heritage festivals. *Event Management*, 7, pp. 221-230.

116. Cismaru, L. and Iunius, R., 2019. Bridging the Generational Gap in the Hospitality Industry: Reverse Mentoring—An Innovative Talent Management Practice for Present and Future Generations of Employees. *Sustainability*, 12(1), pp. 263.

117. Collins English Dictionary, 2014. *Event*. [online] Available at: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/event>> [Accessed 11 November 2019].

118. Convention Industry Council (CIC), 2003. *APEX Industry Glossary*. [online] Available at: <<http://glossary.conventionindustry.org/>> [Accessed 10 July 2005].

119. Conway D.G., 2009. *The Event Manager’s Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*. Oxford, UK: How to Content, 329 p.

120. Cradduck, P., 2018. Political: 3 ways that politics can impact the events industry. *Grapevine Event Management*. [online] Available at:

<<https://grapevineeventmanagement.co.uk/news/2018/10/5/political-3-ways-that-politics-can-impact-the-events-industry>> [Accessed 08 December 2020].

121. Crupi, A., Del Sarto, N., Di Minin, A., Phaal, R. and Piccaluga, A., 2021. Open innovation environments as knowledge sharing enablers: the case of strategic technology and innovative management consortium. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), pp. 1263-1286.

122. Dory, D., 2020a. Terrorisme et tourisme: pour un cadre d'analyse géopolitique. *Sécurité Globale*, 21, pp. 75-103.

123. Dredge, D. and Whitford, M., 2010. Policy for sustainable and responsible events: Institutionalization of a new paradigm—a response. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(1), 1–13.

124. Duan, B.-X., 2021. A preconditioned accelerated matrix multi-splitting iteration method for linear complementarity problems of H-matrices. *2021 4th International Conference on Advanced Electronic Materials, Computers and Software Engineering (AEMCSE)*, pp.1055-1058.

125. Event Academy, 2012. *What is Event Management?* [online] Available at: <<https://eventacademy.com/news/what-is-event-management>> [Accessed 29 November 2019].

126. Eventbrite, 2019. *The 10 Event Management Skills Event Managers Need*. [online] Available at: <<https://www.eventbrite.co.uk/blog/qualities-successful-event-managers-ds00>> [Accessed 06 December 2019].

127. Exhibition Audience Audits Ltd., 2005. *UK Exhibition Facts*, 16, North Seaton, Exhibition Venues Association.

128. Exhibition Liaison Committee, 1995. *The Exhibition Industry Explained*. London, Exhibition Liaison Committee.

129. Follett M.P., 2014. *Dynamic Administration: The Collected Papers of Mary Parker Follett*. Eastford: Martino Fine Books, 322 p.

130. Garud, R., 2008. Conferences as Venues for the Configuration of Emerging Organizational Fields: The Case of Cochlear Implants. *Journal of Management Studies*, 45(6), pp. 1061-1088.

131. Getz, D. and Andersson, T.D., 2009. Editorial to the special issue on festival management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, pp. 109-111.
132. Getz, D., 2005. *Event management and event tourism*. NY:Cognizant.
133. Getz, D., 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29.
134. Getz, D., 2009. Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), pp. 61–78.
135. Getz, D., 2012. *Event studies. Theory, research and policy for planned events (2nd ed.)*. London. Oxford: Butterworth-Heinemann.
136. Goldblatt, J., 2005. *Special Events: Event Leadership for A New World*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., The Wiley Event Management Series, 546 p.
137. Griffin, L.J., 1992. Temporality, events and explanation in historical sociology: An introduction. *Sociological Methods & Research*, 20, pp. 403-427.
138. Hard, R., 2019. Event Planning: Party Vendors Every Event Planner Should Know. The Balance Small Business. [online] Available at: <<https://www.thebalancesmb.com/vendors-for-event-planning-1223612>> [Accessed 10 January 2020].
139. Hardy, C. and Maguire, S., 2010. Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: narratives of DDT and the Stockholm convention. *Academy of Management Journal*, 53, pp. 1365-1392.
140. HPPY, 2020. Continuous education and development for employees – learning in the workplace. [online] Available at: <<https://gethppy.com/talent-management/continuous-education-and-development>> [Accessed 10 January 2020].
141. HRnews, 2019. Importance of Human Resources in Event Planning. Codel Software Ltd. [online] Available at: <<http://hrnews.co.uk/importance-of-human-resources-in-event-planning>> [Accessed 10 March 2020].

142. HSE, Health and Safety Executive. Guidance on running events safely. [online] Available at: <<https://www.hse.gov.uk/event-safety>> [Accessed 10 March 2020].

143. Isaac, L., 2020. Structure of an event management team. Event Management [online] Available at: <<http://www.leoisaac.com/evt/top549.htm>> [Accessed 18 September 2020].

144. Kuzmin, O., Yurynets O. and Prokopenko, I., 2021. Organizational changes in the activity of enterprises in the context of urgent crisis management, *Economics, Entrepreneurship, Management*, 8(1), pp. 116–126.

145. Lampel, J., Meyer, A.D., 2008. Field-configuring events as structuring mechanisms: How conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. *Journal of Management Studies*, 45, pp. 1025-1035.

146. Li, F. and Li, G., 2015. A Method of Economic Indicator Nowcasting Using Baidu Searches. *2015 10th International Conference on Intelligent Systems and Knowledge Engineering (ISKE)*, pp. 318-323.

147. Li, H. and Li, H., 2011. Project Integration Method Based on Knowledge Set Theory in Science and Technology Project Management. *2011 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, pp.390-392.

148. Longman Dictionary of Contemporary English, 2015. *Event*. [online] At available: <<https://www.ldoceonline.com/dictionary/event>> [Accessed 11 November 2019].

149. Market Width: Tourism Industries & Markets MICE. *What is MICE?* [online] Available at: <<http://www.market-width.com/MICE.htm>> [Accessed 24 August 2020].

150. Marketing Schools Organization, 2012. *Event marketing. Explore the Strategy of Event Marketing*. [online] Available at: <<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>> [Accessed 05 January 2020].

151. Maskell, P., Bathelt, H and Malmberg, A., 2006. Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. *European Planning Studies*, 14, pp. 997-1013.

152. Matheson, V., 2002. Upon further review: An examination of sporting event economic impact studies. *The Sport Journal*, 5, p. 2.

153. McInerney, P., 2008. Showdown at Kykuit: Field-configuring events as loci for conventionalizing accounts. *Journal of Management Studies*, 45, pp. 1089-1116.

154. Moeran, B., 2011. The book fair as a tournament of values. *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*. Cambridge, pp. 119-144.

155. Mysyk, V.M. and Zhezhukha V. Y. 2019. The impact of artificial intelligence on event-management. В: *Цифрова економіка: II Національної наук.-метод. конф.* Київ, Україна, 17–18 жовтня 2019. Київ: КНЕУ.

156. Mysyk, V.M., 2020. Event management as a tool of marketing communications. В: *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неіндустріального суспільства: Міжнар. наук.-практ. конф.* Луцьк, Україна, 27 жовтня 2020. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки.

157. Mysyk, V., 2021. Methodical approaches to diagnosing processes of event management formation and development. *European Journal of Economics and Management*, vol. 7, issue 3, pp.15-23.

158. Mysyk, V., 2022a. Improvement of event management positioning in enterprise management. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 9(1), с.34-43.

159. Mysyk, V., 2022b. Methods of evaluation of event management formation at the enterprise. *Bulletin of Lviv Polytechnic National Universit. Series «Economics and Management Issues»*, 2(10), с. 154-162.

160. Mysyk, V., 2022c. Strategic directions of micro-level event management development. В: *Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку: IX Міжнародна науково-практична конференція.* Львів, Україна, 19-21 травня 2022. Львів: НУЛП.

161. Mysyk, V., 2022d. Features of event management in the period of martial law. В: *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку: III міжнародна науково-практична Інтернет-конференція*. Київ, Україна, 10 червня 2022. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну.

162. Nigam, A. and Ocasio, W., 2010. Event attention, environmental sensemaking, and change in institutional logics: An inductive analysis of the effects of public attention to Clinton's Health Care Reform Initiative. *Organization Science*, 21, pp. 823-841.

163. Oliver, A.L. and Montgomery, K., 2008. Using field-configuring events for sense-making: A cognitive network approach. *Journal of Management Studies*, 45, pp. 1147-1167.

164. Ortynska, N., Kuzmin, O., Ovcharuk, V. and Zhezhukha, V., 2020. Assessment of the Formation of Administration Systems in the Enterprise Management. In: Kryvinska N., Greguš M. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 30, Springer, Cham, pp. 161-178.

165. Ostrovska, H. Yo., Sherstiuk, R. P., Tsikh, H. V., Demianyshyn, V. H. and Danyliuk-Chernykh, I. M., 2021. Conceptual principles of learning organization building, *Науковий вісник національного гірничого університету*, 2021(3), pp. 167–172.

166. Oxford English Dictionary, 2010. *Event*. Third Edition, Oxford University Press, 976 p.

167. Page, S.J., and Connell, J. eds., 2011. *The Routledge handbook of events*. London: Routledge.

168. Pearson, C.M. and Mitroff, I.I, 1993. From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management. *Academy of Management Executive*, 7, pp. 48-59.

169. Policy Studies Institute (PSI), 1992. *Arts Festivals. Cultural Trends*, 15, London, Policy Studies Institute.

170. Power, D. and Jansson, J., 2008. Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs. *Economic Geography*, 84(4), pp. 423-448.
171. Prachi M., 2018. *Team Building*. The Investors Book. [online] Available at: <<https://theinvestorsbook.com/team-building.html>> [Accessed 05 January 2020].
172. QC Event School, 2020. *Become an Event Planner*. [online] Available at: <<https://www.qceventplanning.com>> [Accessed 24 August 2020].
173. Rolfe, H., 1992. *Arts Festivals in the UK*. London, Policy Studies Institute.
174. Ruan, N., Jin, R., Lee, V.E. and Huang, K., 2010. A Sparsification Approach for Temporal Graphical Model Decomposition. *2009 Ninth IEEE International Conference on Data Mining*, pp.447-456.
175. Shackley, M., 2001. Sacred World Heritage Sites: Balancing Meaning With Management, *Tourism Recreation Research*, 26:1, 5-10, DOI: 10.1080/02508281.2001.11081171
176. Sikora, L. and Lysa, N. Models of data processing for expert opinion about the state and dynamic situation in technical systems on the basis of laser sensors. *2010 Proceedings of VIth International Conference on Perspective Technologies and Methods in MEMS Design*, pp.102-103.
177. Singh, A., 2019. The Biggest Music Festivals On The Planet. Far&Wide. [online] Available at: <<https://www.farandwide.com/s/biggest-music-festivals-ca71f3346443426e>> [Accessed 10 January 2020].
178. Smith, W., 2008. Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events (5th edition). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), pp. 237-238. [online] Available at: <<https://doi.org/10.1108/09596110810852221>> [Accessed 11 October 2019].
179. Smith, W., 2008. Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events (5th edition). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), pp. 237-238. [online] Available at: <<https://doi.org/10.1108/09596110810852221>> [Accessed 11 October 2019].
180. Soares, A. and Rios-Zaruma, J., 2021. Relationships between Knowledge Management and Quality Management in Organizational Performance: an Integrative

Review. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, pp. 1-6.

181. Social Tables, 2019. Event Planning: How to Define Event Goals and Objectives That Make an Impact. [online] Available at: <<https://www.socialtables.com/blog/event-planning/defining-event-goals/>> [Accessed 11 October 2020].

182. South East Arts, 1998. *A Festival's Strategy for the South East*. London, England's Regional Arts Boards.

183. Stam, W., 2010. Industry event participation and network brokerage among entrepreneurial ventures. *Journal of Management Studies*, 47, pp. 625-653.

184. Strom J., 2017. Tourism Meets Terrorism: France Post-Paris Attacks. *Leadership and Democracy Lab*, [online] Available at: <https://www.democracylab.uwo.ca/Archives/2016__2017_research_/tourism_in_france/tourism_meets_terrorism_france_postparis_attacks.html> [Accessed 17 August 2020].

185. Sun, Q. and Ge, Z., 2021. Deep Learning for Industrial KPI Prediction: When Ensemble Learning Meets Semi-Supervised Data. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(1), pp. 260-269.

186. Team Technology, 2020. *Team Building Activities*. [online] Available at: <<https://www.teamtechnology.co.uk/team-building-activities.html>> [Accessed 24 August 2020].

187. The Investors Book, 2018. *Team Building*. [online] Available at: <<https://theinvestorsbook.com/team-building.html>> [Accessed 24 August 2020].

188. Thomas, R., 2011. Business elites, universities and knowledge transfer in tourism. *Tourism Management*, 33(3), pp. 553–561.

189. Timothy, D. and Olsen, D.H., 2006. *Tourism, religion and spiritual journeys*, Routledge, 285 p.

190. Top 100 Events, 2019. [online] Available at: <<https://10times.com>> [Accessed 10 January 2020].

191. UK Sport, 1999a. *A UK Strategy: Major Events – A 'Blueprint' For Success*. London, UK Sport.

192. Vos, Cornelis M. and Balfourt, Cor L., 1989. Strategic conferencing: A new approach in science policy. *Research Policy*, 18(1), pp. 51-57.

193. Wikipedia, the free encyclopedia, 2019. *Event management*. [online] Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Event_management> [Accessed 11 October 2019].

ДОДАТКИ

АНКЕТА

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні, цільовою аудиторією якого є керівники підприємств різних сфер економіки України. Опитування призначене для дослідження стану формування та розвитку івент-менеджменту у вітчизняному бізнесі. Отримана інформація буде використана в навчально-наукових, методичних і прикладних цілях.

Заповнюючи анкету, уважно прочитайте запитання та варіанти відповідей на них. Зробіть відмітку навпроти варіанту, що збігається з Вашою точкою зору, або ж допишіть свою думку у місцях, де це обумовлено.

1. Як Ви оцінюєте рівень свого розуміння процесів івент-менеджменту в управлінні підприємствами?
 - на відмінно;
 - на добре;
 - на задовільно;
 - на незадовільно.

2. Чи, на Вашу думку, Ви маєте достатньо знань щодо побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємствами?
 - однозначно так;
 - швидше так, ніж ні;
 - швидше ні, ніж так;
 - однозначно ні;
 - складно відповісти.

3. Як Ви оцінюєте рівень компетентності працівників Вашого підприємства щодо побудови і використання івент-менеджменту?
 - відмінно;
 - добре;
 - задовільно;
 - незадовільно.

4. Якими способами на Вашому підприємстві в основному підвищується рівень компетентності персоналу у сфері івент-менеджменту? (оберіть щонайбільше 3 варіанти)
 - поширення відповідної інформації під час усних розмов;
 - разові тренінги, курси підвищення кваліфікації, семінари тощо;
 - періодичні тренінги, курси підвищення кваліфікації, семінари тощо;
 - використання різних каналів внутрішніх комунікацій (e-mail, intranet, буклети тощо);
 - у ході мотиваційних виступів керівників інституційного рівня управління;
 - бонуси для персоналу з високим рівнем ініціативності щодо змін системи івент-менеджменту;
 - установлення відповідних положень у ключових показниках ефективності;
 - інше (вказіть, що)

.....

5. Чи Ви задоволені рівнем розвитку івент-менеджменту на Вашому підприємстві?
 - однозначно так;
 - швидше так, ніж ні;
 - швидше ні, ніж так;
 - однозначно ні;
 - складно відповісти.

6. За наявності можливості побудови і впровадження івент-менеджменту «з нуля», на який аспект Ви б звернули більше уваги?
 - відмовився би від впровадження;
 - використав би послуги спеціалізованого агентства;
 - звернув би більшу увагу на розуміння процесів івент-менеджменту на підприємстві;
 - звернув би більшу увагу на проектування окремих елементів системи івент-менеджменту;
 - звернув би більшу увагу на якість та обсяги навчання персоналу за тематикою івент-менеджменту;
 - звернув би більшу увагу на документальне забезпечення івент-менеджменту;
 - намагався б залучити більше підрозділів до процесів івент-менеджменту;
 - більше часу спрямував би на вдосконалення існуючої системи івент-менеджменту замість заміни на нову;
 - інше (вказіть, що)

.....

7. Якими, на Вашу думку, є основні перешкоди щодо ухвалення рішень про вдосконалення івент-менеджменту в управлінні підприємствами? (можна обрати декілька варіантів відповідей)
 - невпевненість щодо спроможності івент-менеджменту сприяти досягненню цілей підприємства;
 - невпевненість щодо розвитку підприємства;
 - невизначеність щодо фактичних поточних витрат на підтримання належного стану івент-менеджменту;

- невизначеність щодо фактичних витрат на вдосконалення івент-менеджменту;
 - невизначеність щодо потенційних переваг від вдосконалення івент-менеджменту;
 - недостатній досвід у напрямку використання івент-менеджменту;
 - інше (вказіть, що)
-

8. У яких напрямках діяльності Вашого підприємства формування та/чи вдосконалення івент-менеджменту повинно здійснюватися першочергово? (оберіть щонайбільше 5 варіантів)

- маркетингова політика;
 - HR-менеджмент;
 - збутова політика;
 - зовнішньоекономічна діяльність;
 - управлінський облік;
 - комунікаційна політика;
 - виробнича діяльність;
 - фінансова діяльність;
 - якість і конкурентоспроможність продукції;
 - товарна політика;
 - стратегічне та тактичне планування;
 - інше (вказіть, що)
-

9. Якою, на Вашу думку, є основна причина виникнення проблем у сфері івент-менеджменту?

- помилки на етапі побудови івент-менеджменту;
 - часові обмеження;
 - невідповідний рівень компетентності працівників щодо виконання завдань в івент-менеджменті;
 - невідповідний рівень ресурсного забезпечення;
 - низький рівень координування діяльності на окремих етапах;
 - низький рівень усвідомленості, зацікавленості та підтримки вищого керівництва;
 - інше (вказіть, що)
-

10. Яке джерело фінансування процесів формування і вдосконалення івент-менеджменту найчастіше використовується на Вашому підприємстві?

- власні кошти;
 - банківські кредити;
 - інвестиції;
 - складно відповісти;
 - інше (вказіть, що)
-

11. Якими були фактично витрачені кошти на івент-менеджмент за останній період на Вашому підприємстві?

- менше 1% загального бюджету;
- в межах 1-5%;
- в межах 6-10%;
- в межах 11-15%;
- в межах 16-20%;
- більше ніж 20%.

12. Якими, на Вашу думку, є основні переваги використання івент-менеджменту на підприємстві? (оберіть щонайбільше 3 варіанти)

- покращення іміджу підприємства;
 - підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства;
 - знаходження нових клієнтів;
 - підвищення рівня мотивованості персоналу;
 - ефективніше управління загалом;
 - зменшення витрат;
 - збільшення прибутку;
 - інше (вказіть, що)
-

13. Чи, на Вашу думку, економічні переваги використання івент-менеджменту є більшими за відповідні витрати?

- однозначно так;
- швидше так, ніж ні;
- швидше ні, ніж так;
- однозначно ні;
- складно відповісти.

14. Чи здійснюється на Вашому підприємстві діагностування процесів івент-менеджменту на предмет їхньої ефективності?

- так;
- ні;
- складно відповісти.

15. Як Ви оцінюєте рівень точності документально-інформаційного забезпечення івент-менеджменту на Вашому підприємстві?

- на відмінно;
- на добре;
- на задовільно;
- на незадовільно;
- складно відповісти.

16. Як Ви оцінюєте рівень взаємозв'язку івент-менеджменту із системою управління Вашої компанії загалом?

- на відмінно;
- на добре;
- на задовільно;
- на незадовільно;
- складно відповісти.

17. Хто з посадових осіб Вашого підприємства відіграє ключову роль у визначенні стану та параметрів івент-менеджменту в управлінні?

- керівники інституційного рівня управління;
- керівники управлінського та технічного рівнів управління;
- власники;
- безпосередньо працівники керованої підсистеми;
- спеціально створені відділи;
- немає чітко визначених таких працівників;
- складно відповісти.

18. Як Ви оцінюєте рівень ефективності управлінського інструментарію івент-менеджменту на Вашому підприємстві?

- на відмінно;
- на добре;
- на задовільно;
- на незадовільно;
- складно відповісти.

19. Чи, на Вашу думку, сьогодні складно впроваджувати івент-менеджмент на вітчизняних підприємствах?

- однозначно складно;
- швидше складно, ніж ні;
- швидше нескладно, ніж так;
- однозначно нескладно;
- складно відповісти.

20. Яким, на Вашу думку, є пріоритетний об'єкт використання івент-менеджменту на вітчизняних підприємствах?

- компанія загалом;
- окремі підрозділи;
- окремі напрямки діяльності;
- окремі програми чи проекти;
- складно відповісти.

21. Як Ви оцінюєте рівень сформованості івент-менеджменту на Вашому підприємстві?

- на відмінно;
- на добре;
- на задовільно;
- на незадовільно;
- складно відповісти.

22. Чи, на Вашу думку, персонал є достатньо мотивованим на своєму підприємстві для впровадження/вдосконалення системи івент-менеджменту?

- однозначно так;
- швидше так, ніж ні;
- швидше ні, ніж так;
- однозначно ні;
- складно відповісти.

23. Як часто на Вашому підприємстві в цілях мотивування персоналу проводяться корпоративні, розважальні, навчальні івенти?

- раз на рік;
- двічі на рік;
- щосезону;
- щомісячно;
- кілька разів на місяць;
- не проводяться.

24. Як часто на Вашому підприємстві організуються ділові поїздки та відрядження?

- раз на рік;
- двічі на рік;
- щосезону;
- щомісячно;
- кілька разів на місяць;
- кілька разів на тиждень;
- не організуються.

25. Які наслідки, на Вашу думку, найбільш характерні за умов неефективності івент-менеджменту на підприємстві? (оберіть щонайбільше 3 варіанти)

- погіршення іміджу підприємства;
- збільшення витрат;
- збільшення цін на товари та послуги підприємства;
- зменшення величини доходу від реалізації продукції / надання послуг;
- втрати ринкових позицій;
- зменшення можливостей для інвестування;
- складно відповісти;
- Ваш варіант

26. Яке відсоткове співвідношення проведених на Вашому підприємстві за останні 2 роки заходів ділового та тимблдингового характеру? **2019**

- 10% до 90% відповідно;
- 20% до 80% відповідно;
- 30% до 70% відповідно;
- 40% до 60% відповідно;
- 50% до 50% відповідно;
- 60% до 40% відповідно;
- 70% до 30% відповідно;
- 80% до 20% відповідно;
- 90% до 10% відповідно;
- 100% ділові заходи;
- 100% тимблдингові заходи.

2020

- 10% до 90% відповідно;
- 20% до 80% відповідно;
- 30% до 70% відповідно;
- 40% до 60% відповідно;
- 50% до 50% відповідно;
- 60% до 40% відповідно;
- 70% до 30% відповідно;
- 80% до 20% відповідно;
- 90% до 10% відповідно;
- 100% ділові заходи;
- 100% тимблдингові заходи.

27. За характером проведеного заходу організація яких подій переважає на Вашому підприємстві? Оберіть щонайменше 3 варіанти.

- культурно-розважальні;
- спортивні;
- релігійні;
- корпоративно-ділові;
- наукові;
- спортивні;
- соціальні.

28. Яке відсоткове співвідношення проведених за останні 2 роки заходів вживу та віртуально?

2019

- 10% до 90% відповідно;
- 20% до 80% відповідно;

- 30% до 70% відповідно;
- 40% до 60% відповідно;
- 50% до 50% відповідно;
- 60% до 40% відповідно;
- 70% до 30% відповідно;
- 80% до 20% відповідно;
- 90% до 10% відповідно;
- 100% заходи вживу;
- 100% віртуальні заходи.

2020

- 10% до 90% відповідно;
- 20% до 80% відповідно;
- 30% до 70% відповідно;
- 40% до 60% відповідно;
- 50% до 50% відповідно;
- 60% до 40% відповідно;
- 70% до 30% відповідно;
- 80% до 20% відповідно;
- 90% до 10% відповідно;
- 100% заходи вживу;
- 100% віртуальні заходи.

29. Ваш стаж роботи на цьому підприємстві?

- до 1 року;
- 1-3 роки;
- 3-5 років;
- понад 5 років.

30. Ваш вік? (будь ласка, вкажіть повну кількість років)

.....

31. Ваша стать?

- чоловіча;
- жіноча.

32. Ваша посада

.....

33. Ваша освіта (будь-ласка, вкажіть рівень освіти (повна вища, неповна вища, середня спеціальна, середня) та напрям (економічна, технічна тощо)?

.....

34. Вкажіть назву Вашого підприємства

.....

35. До якої з категорій належить Ваше підприємство?

- великі підприємства (понад 1000 осіб);
- середні підприємства (від 51 до 999 осіб);
- малі підприємства (до 50 осіб).

36. Вкажіть основні види діяльності Вашого підприємства:

.....

Дякуємо за участь в опитуванні!

ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації

1.1. Монографія

1. Мисик, В.М. та Жежуха, В.Й., 2022. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу. В: А.П. Дука, ред. *Парадигмальні виклики сучасного розвитку: колективна монографія*. Чернігів: ГО Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій. С. 31-45. *(Особистий внесок автора: розглянуто проблеми та тенденції розвитку івент-менеджменту та напрямки його реінжинірингу в Україні)*.

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України

2. *Мисик, В.М., 2020. Сутність та характеристика івент-менеджменту в системі управління підприємства. *Причорноморські економічні студії*, 50-1, с.143-149. *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus)*.

3. *Мисик, В.М., 2020. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», 2(1), с.29-36. *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus)*.

4. *Мисик, В.М., 2020. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*, 4, с.203-210. *(Міжнародна представленість та індексація журналу: Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Academic Journals Database, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index, Open Academic Journals Index, GetInfo, BASE, InfoBase Index, OpenAIRE, WorldCat, SUNCAT Union Catalogue, COPAC Union Catalogue, Open Access Library, J-Gate, Google Scholar, Research Bible)*.

* Видання також входить до міжнародних наукометричних баз даних.

5. *Мисик, В.М., 2020. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*, 3, с.44-48. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus, Google Scholar, Crossref, OUCI*).

6. Мисик, В.М., 2021. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», 3(1), с.39-50.

7. *Мисик, В.М. та Жежуха, В.Й., 2022. Стан формування та розвитку івент-менеджменту в Україні. *Економіка та держава*, 2, 119-124. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus; Google Scholar, Crossref*). (Особистий внесок автора: розглянуто стан та перспективи розвитку івент-менеджменту в Україні).

8. *Мусук, V., 2022. Improvement of event management positioning in enterprise management. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 9(1), с.34-43. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus, Crossref*).

9. *Мусук, V., 2022. Methods of evaluation of event management formation at the enterprise. *Bulletin of Lviv Polytechnic National Universit. Series «Economics and Management Issues»*, 2(10), с. 154-162. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Google Scholar, Index Copernicus, Research Bib, Ulrich's Periodicals Directory*).

1.3. Стаття у науковому періодичному виданні іншої держави

10. *Мусук, V., 2021. Methodical approaches to diagnosing processes of event management formation and development. *European Journal of Economics and Management*, vol. 7, issue 3, pp.15-23. (Міжнародна представленість та індексація журналу: *Index Copernicus*).

* Видання також входить до міжнародних наукометричних баз даних.

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

11. Mysyk, V.M. and Zhezhukha, V.Y. 2019. The impact of artificial intelligence on event-management. В: *Цифрова економіка: II Національна науково-методина конференція*. Київ, Україна, 17–18 Жовтень 2019. Київ: КНЕУ. (Особистий внесок автора: розглянуто особливості використання та впливу технологій зі штучним інтелектом на івент-менеджмент).

12. Мисик, В.М., 2019. Особливості івент-індустрії Азіатсько-тихоокеанського регіону. В: *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства: Міжнародна науково-практична конференція*. Луцьк, Україна, 31 Жовтень 2019. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.

13. Мисик, В.М., 2019. Особливості використання технології розпізнавання обличчя в івент-менеджменті. В: *Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: Всеукраїнська науково-практична конференція студентів і молодих вчених*. Харків, Україна, 12 Листопад 2019. Частина 2. Харків: ХНУБА.

14. Мисик, В.М., 2019. Важливість професійного івент-менеджменту з погляду бізнесу. В: *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: IV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів*. Дніпро, Україна, 28 Листопад 2019. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля.

15. Мисик, В.М., 2020. Перспективи івент-менеджменту в сфері освіти. В: *Інтеграція вищої освіти України у світовий освітній простір: здобутки, проблеми, перспективи: Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 26–27 Березень 2020. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

16. Мисик, В.М., 2020. Роль івент-менеджменту в діловому туризмі. В: *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку: Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція*. Київ, Україна, 9 Квітень 2020. Київ: КНУТД.

17. Мисик, В.М., 2020. Особливості розвитку та становлення івент-менеджменту. В: *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції: Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція*. Черкаси, Україна, 16–17 Квітень 2020. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту.

18. Мисик, В.М., 2020. Особливості впливу івент-менеджменту на політичну діяльність. В: *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: XXI Всеукраїнська щорічна науково-практична конференція з міжнародною участю*. Одеса, Україна, 23 Квітень 2020. Одеса: ОРІДУ НАДУ.

19. Мисик, В.М., 2020. Особливості впливу івент-менеджменту на маркетингову сферу. В: *Економічні науки, інновації в економіці, проблеми розвитку цифрової економіки: Всеукраїнська науково-практична on-line конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Житомир, Україна, 11-15 Травень 2020. Житомир: Державний університет Житомирська політехніка.

20. Мисик, В.М., 2020. Подієвий туризм як складовий елемент івент-менеджменту. В: *Авіація, промисловість, суспільство: I Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 60-річчю КЛК ХНУВС*. Кременчук, Україна, 14 Травень 2020. Частина 2. Харків: ХНУВС.

21. Mysyk, V.M., 2020. Event Management as a Tool of Marketing Communications. В: *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства: Міжнародна науково-практична конференція*. Луцьк, Україна, 27 Жовтень 2020. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки.

22. Мисик, В.М., 2021. Види івентів як об'єктів івент-менеджменту. В: *Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту: I Міжнародна науково-практична конференція до 55-річчя Хмельницького політехнічного коледжу Національного університету «Львівська політехніка»*. Хмельницький, Україна, 26 Листопад 2020. Хмельницький: Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету «Львівська політехніка».

23. Мисик, В.М., 2021. Сучасні управлінські підходи до організування масштабних івентів. В: *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: Міжнародна науково-практична конференція*. Луцьк, Україна, 18 Лютий 2021. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки.

24. Мисик, В.М., 2021. Діагностування компетентності керівників щодо формування та розвитку івент-менеджменту. В: *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих учених*. Львів, Україна, 28–29 Квітень 2021. Львів: Видавництво Львівської політехніки.

25. Мисик, В.М., 2021. Самомотивація як невід’ємний елемент дистанційного робочого процесу івент-менеджера. В: *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: Міжнародна науково-практична конференція*. Подгайська, Словацька республіка, 2021. Частина 2. Подгайська: Європейський інститут безперервної освіти.

26. Мисик, В.М., 2021. Інноваційні тенденції розвитку івент-менеджменту в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону. В: *Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту: II Міжнародна науково-практична конференція*. Хмельницький, Україна, 25 Листопад 2021. Хмельницький: Хмельницький політехнічний фаховий коледж Національного університету «Львівська політехніка».

27. Мисик, В.М., 2022. Стратегічне планування івент-менеджменту. В: *Авіація, промисловість, суспільство: III Міжнародна науково-практична конференція*. Кременчук, Україна, 12 Травень 2022. Харків: ХНУВС.

28. Mysyk, V., 2022. Strategic directions of micro-level event management development. В: *Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку: IX Міжнародна науково-практична конференція*. Львів, Україна, 19-21 Травень 2022. Львів: НУЛП.

29. Mysyk, V., 2022. Features of event management in the period of martial law. В: *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей*

сталого розвитку: III Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція. Київ, Україна, 10 Червень 2022. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну.

30. Мисик, В.М., 2022. Особливості використання новітніх технологій в івент-менеджменті. В: *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: XI Міжнародна науково-практична конференція*. Одеса, Україна, 9-10 Вересня 2022. Одеса: ОНЕУ.

31. Мисик, В.М., 2022. Кібербезпека в івент-менеджменті. В: *Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів: VII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція*. Кременчук, Україна, 15-16 Листопад 2022. Кременчук: КрНУ.

Відомості про апробацію результатів роботи

№ з/п	Тип конференції	Назва конференції	Місце і дата проведення	Форма участі
1	Національна науково-методична конференція	Цифрова економіка	Київ, Україна, 17–18 жовтня 2019	Заочна
2	Міжнародна науково-практична конференція	Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства	Луцьк, Україна, 31 жовтня 2019	Заочна
3	Всеукраїнська науково-практична конференція	Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи	Харків, Україна, 12 листопада 2019	Заочна
4	Міжнародна науково-практична конференція	Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку	Дніпро, Україна, 28 листопада 2019	Заочна
5	Міжнародна науково-практична конференція	Інтеграція вищої освіти України у світовий освітній простір: здобутки, проблеми, перспективи	Львів, Україна, 26–27 березня 2020	Очна
6	Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція	Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку	Київ, Україна, 9 квітня 2020	Заочна
7	Всеукраїнська науково-практична конференція	Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції	Черкаси, Україна, 16–17 квітня 2020	Заочна
8	Міжнародна науково-практична конференція	Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології	Одеса, Україна, 23 квітня 2020	Заочна

9	Всеукраїнська науково-практична online-конференція	Економічні науки, інновації в економіці, проблеми розвитку цифрової економіки	Житомир, Україна, 11-15 травня 2020	Заочна
10	Міжнародна науково-практична конференція	Авіація, промисловість, суспільство	Кременчук, Україна, 14 травня 2020	Заочна
11	Міжнародна науково-практична конференція	Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства	Луцьк, Україна, 27 жовтня 2020	Заочна
12	Міжнародна науково-практична конференція	Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту	Хмельницький, Україна, 26 листопада 2020	Заочна
13	Міжнародна науково-практична конференція	Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки	Луцьк, Україна, 18 лютого 2021	Заочна
14	Міжнародна науково-практична конференція	Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи	Львів, Україна, 28–29 квітня 2021	Очна
15	Міжнародна науково-практична конференція	Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки	Подгайська, Словачка республіка, 2021	Заочна
16	Міжнародна науково-практична конференція	Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту	Хмельницький, Україна, 25 листопада 2021	Заочна
17	Міжнародна науково-практична конференція	Авіація, промисловість, суспільство	Кременчук, Україна, 12 травня 2022	Заочна
18	Міжнародна науково-практична конференція	Управління інноваційним процесом в Україні: напрями розвитку	Львів, Україна, 19-21 травня 2022	Очна
19	Міжнародна науково-практична конференція	Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку	Київ, Україна, 10 червня 2022	Заочна
20	Міжнародна науково-практична конференція	Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики	Одеса, Україна, 9-10 вересня 2022 р.	Заочна
21	Міжнародна науково-практична конференція	Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів	Кременчук, Україна, 15-16 листопада 2022	Заочна

Додаток В

Довідки про впровадження наукових ідей та результатів наукових досліджень
та акти про використання результатів наукових досліджень

0002927



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, тел. (380-32) 237-49-93, 258-27-58, факс: (380-32) 258-26-80
ел. пошта: coffice@lpnu.ua, інтернет: www.lp.edu.ua

18.01.2023 № 67-01-112

на № _____

Довідка
про використання у навчальному процесі
результатів дисертаційної роботи
Мисик Вікторії Миколаївни

Основні положення і результати дисертаційної роботи «Формування та розвиток івент-менеджменту» впроваджені у навчальний процес Національного університету «Львівська політехніка» та застосовуються під час викладання дисциплін «Ефективне лідерство» (для студентів освітньої програми «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти) та «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» (для студентів освітньої програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня вищої освіти), а також під час написання кваліфікаційних робіт бакалаврів і магістрів. Зокрема, у навчальному процесі впроваджено запропоновані Мисик В.М.:

- концептуальну модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством (дисципліна «Ефективне лідерство», тема 5 «Адаптація та інтегрування персоналу як інструменти лідерства»);
- модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємствами (дисципліна «Ефективне лідерство», тема 6 «Командна робота та інструменти її забезпечення на засадах лідерства»);
- комплексно-цільовий метод оцінювання сформованості івент-менеджменту на підприємстві (дисципліна «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», тема 7 «Корпоративне управління у сфері зовнішньоекономічної діяльності»).

Проректор з науково-педагогічної роботи,
канд. техн. наук, доцент

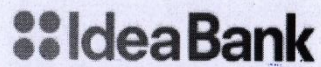


Давидчак О.Р.



Виконавець:
Кузьмін О.Є.
(032) 258-22-10

Видавництво Львівської політехніки. Наклад 5000. Зам. 210498. 2021.



АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ІДЕЯ БАНК»
(АТ «ІДЕЯ БАНК»)

**ДОВІДКА ПРО ВИКОРИСТАННЯ
МАТЕРІАЛІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
МИСИК ВІКТОРІЇ МИКОЛАЇВНИ**

Наукові положення, результати та висновки, що містяться в дисертаційній роботі Мисик Вікторії Миколаївни на здобуття наукового ступеня доктора філософії, застосовані у діяльності АТ «ІДЕЯ БАНК». Зокрема, досягнуто підвищення економічної ефективності ведення бізнесу компанії на 1,1% завдяки таким розробкам автора:

- 1) концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством;
- 2) модель позиціонування івент-менеджменту в управлінні підприємством;
- 3) модель оцінювання сформованості івент-менеджменту;
- 4) матриця виникнення витрат на івент-менеджмент залежно від напряму управління івент-процесами з урахуванням фаз його формування та розвитку.

Член Правління,
Директор з розвитку бізнесу



Володимир МАЛИЙ

LeviTrade

ТзОВ «Левітрейд» 81146, Львівська обл., Пустомитівський р-н, с. Підберізці, вул. Галицька, 12
Адреса для листування - 79035 м. Львів, вул. Зелена, 153

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Видана Мисик В.М. на підтвердження того, що результати її дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня доктора філософії, а саме чотирьохфакторна модель оцінювання сформованості івент-менеджменту, що дозволяє визначити рівень такої сформованості, а також ідентифікувати сильні та слабкі боки компанії у цьому напрямку, використані у діяльності компанії «LeviTrade». Це сприяло більш ефективному ухваленню управлінських рішень у компанії щодо розвитку івент-менеджменту.

Директор ТзОВ «Левітрейд»,
Пліхівський Б.Я.



виз. № 380 виз. д. 02. 10.23/.

ДОВІДКА
про впровадження результатів наукових досліджень

Розроблена Мисик Вікторією Миколаївною концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту використовується в управлінні АТ „Львівський хімічний завод” під час ухвалення управлінських рішень щодо вдосконалення цього виду менеджменту на підприємстві. Вказана модель допомогла сформувати суб’єктам івент-менеджменту комплексне розуміння усіх його складових та чинників, що в подальшому сприяло оптимізуванню процесів івент-менеджменту та посиленню з його допомогою конкурентних позицій компанії на ринку, а також просуванню її бренду.

Менеджер з персоналу та корпоративного управління



Гриневич Ю.Ю

Продовження додатку В



Дочірнє підприємство ТзОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ ТА ІНВЕСТИЦІЇ»
вул. Коперніка, 18, м. Львів, 79000, Україна, тел.: (032) 298 91 00, факс: (032) 297 13 89

Daughter company of «TRIDENT CONSULTING&INVESTMENTS» JV, Ltd
Kopernik str., 18, Lviv, 79000, Ukraine, phone: (032) 298 91 00, fax: (032) 297 13 89

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ДП ТзОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ ТА ІНВЕСТИЦІЇ» засвідчує практичну спрямованість результатів дисертаційного дослідження Мисик Вікторії Миколаївни на здобуття наукового ступеня доктора філософії і впровадження у діяльності підприємства моделі позиціонування івент-менеджменту в управлінні, яка дає змогу визначити його оптимальну структуру, враховуючи вид бізнесу, здійснити декомпозицію його функцій, ідентифікувати його роль для забезпечення розвитку суб'єкта господарювання, а також описати ролі працівників у цьому напрямку. Практичне використання цієї моделі сприяло підвищенню прибутковості підприємства шляхом інтеграції підрозділів та працівників, які залучені до процесів івент-менеджменту.

Директор



Мала І.М.

office@trident.lviv.ua www.trident.travel

р/р UA50380805000000026006280275 МФО 380805 ЗКПО 25225585
АТ «Райффайзен Банк Аваль», м. Київ

Завершення додатку В



АКТ
про використання результатів дисертаційної роботи
Мисик Вікторії Миколаївни
«Формування та розвиток івент-менеджменту»,
представленої на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 073 «Менеджмент», при виконанні науково-дослідної
роботи кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»
«Проблеми формування систем менеджменту в умовах європейської інтеграції»

Комісія у складі голови – начальника науково-дослідної частини, д.т.н., ст. досл. Романа НЕБЕСНОГО та членів: завідувача відділу науково-організаційного супроводу наукових досліджень, к.т.н. Галини ЛАЗЬКО, в.о. заступника начальника планово-фінансового відділу Ірини ФАСТ та в.о. завідувача кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, к.е.н., доц. Наталії ПЕТРИШИН цим актом підтверджують, що результати дисертаційної роботи аспірантки кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Мисик Вікторії Миколаївни на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент» використані при виконанні науково-дослідної роботи кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми формування систем менеджменту в умовах європейської інтеграції» (номер державної реєстрації №0118U000346). Зокрема, Вікторією МИСИК охарактеризовано методологічні засади побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством (розділ 1 «Сучасні вектори удосконалення систем менеджменту підприємств в умовах розширення євроінтеграційних зв'язків», підрозділ 1.4 «Методологічні засади побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством»).

Голова комісії:

Начальник науково-дослідної частини,
д.т.н., ст. досл.

Роман НЕБЕСНИЙ

Члени комісії:

Завідувач відділу науково-організаційного
супроводу наукових досліджень

Галина ЛАЗЬКО

В.о. заступника начальника планово-фінансового відділу Ірина ФАСТ

В.о. завідувача кафедри зовнішньоекономічної
та митної діяльності, к.е.н., доц.

Наталія ПЕТРИШИН