

АНОТАЦІЯ

Тараненко А. П. Івент-менеджмент в туризмі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 – Менеджмент. – Київський національний торговельно-економічний університет Міністерства освіти і науки України, Київ, 2020.

За результатами дискурсу сутності івенту та суміжних з ним концептів, таких як подія, захід, проект, розвинено теоретичну експлікацію івенту як поняття терміносистеми туризмології.

Систематизовано та поглиблено теоретичний базис формування івент-заходів. Обґрунтовано ознаки концептуальності, інноваційності, унікальності, публічності, мультикультурності, архітектонічності взаємовідносин, регламентованості, довготривалості інформаційного ефекту, всесезонності, регулярності та соціально-економічної ефективності івент-заходів, які у комплексному застосуванні спрямовують івентивну діяльність туристичних підприємств для досягнення стратегічних та тактичних цілей.

Обґрунтовано змістовні характеристики класифікаційних ознак івент-заходів суб'єктів туристичної діяльності. На підставі цього та з урахуванням тенденційних змін туристичного ринку розроблено концептуальну карту класифікаційних ознак івент-заходів у туризмі. Запропонована інтерпретація типології івент-заходів у туристичній сфері дає можливість розширити наукове поле досліджень щодо багатогранності та особливостей їх реалізації з урахуванням специфіки досліджуваної сфери.

За результатами аналізу еволюції економічних парадигм доведено, що якісна зміна у ціннісних орієнтаціях споживачів обумовила послідовну зміну економічних моделей розвитку – від економіки споживача до креативної економіки та економіки вражень, за якої спостерігається активний процес інтелектуального споживання, отримання позитивних вражень та емоцій, що дозволяє стверджувати про зростання вагомості івент-менеджменту. Фундаментальний характер визначених трансформацій є актуальним для

туризму, успішний розвиток якого спроможний надати поштовх активізації розвитку національної економіки.

Визначено, що івент-менеджмент у туризмі є прикладною сферою, в рамках якої здійснюється управління івент-заходами. Така аргументація зумовлена тим, що вагомую складовою туристичного продукту є сукупність унікальних вражень, які отримує турист. Доведено, що івент-менеджмент у туризмі охоплює сферу управління, що пов'язана з ринком, брендом дестинації, бізнес-середовищем, ендогенними та екзогенними зв'язками, глобалізацією бізнесу.

Запропоновано багатовимірну структуру івент-менеджменту в туризмі, яка відображає різноаспектність управлінського процесу на основі системного підходу до управління через виділення суб'єктно-об'єктної, функціональної та цільової систем. Доведено міждисциплінарний взаємозв'язок івент-менеджменту з проектним менеджментом, бренд-менеджментом, управлінням персоналом, маркетинг-менеджментом, комунікативним менеджментом, стейкхолдер-менеджментом, фінансовим менеджментом, публічним управлінням, які відображають функціонально-галузеву структуру туризму. Аналітичне осмислення структури та складових івент-менеджменту в туризмі дозволило встановити його функціональну спрямованість, завдяки чому враховується сукупність результатів управлінської діяльності, у тому числі економічних та соціально-психологічних, активізується сприйняття значущості туристичного потенціалу дестинацій для формування пропозиції івент-заходів.

Розвинено дефініцію «івент-туризм» у контексті її інтерпретації як туристичної діяльності, що формується на засадах проектного менеджменту, має велику комерційну та соціальну цінність щодо значущих суспільних подій, естетичну та пізнавальну цінність пропонованих унікальних туристичних продуктів, які у сукупності формують споживчий інтерес потенційних туристів, реалізуються у фіксований проміжок часу, є безпечними, доступними, інформаційно та емоційно насиченими і

забезпечують синергетичний ефект діяльності секторів економіки та туристичної індустрії. Це виявляється в ефективному використанні ресурсного потенціалу територій, надає суспільні, соціально-економічні та комерційні переваги.

Аргументовано внесення змін до Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР у частині ідентифікації видів туризму, що дозволить нормативно задекларувати івент-туризм. Це сприятиме унормуванню туристичної діяльності щодо формування івент-турів, що істотно урізноманітнить пропозицію туристичних послуг України на внутрішньому та міжнародному ринку.

За результатами компаративного аналізу визначено підходи до класифікації видів туризму за метою поїздки та видових складових івент-туризму. Запропоновано авторське бачення диференціювання видів туризму за цільовою спрямованістю: рекреаційний, пізнавальний, професійно-діловий, заохочувальний, науковий, конгресний, спортивний, пригодницький, релігійний (паломницький), ностальгічний, екологічний, екзотичний. Доведено, що базовими ознаками класифікації видів івент-туризму є тематика туру, чисельність туристів (індивідуальний або сімейний, груповий, колективний і масовий) та локалізація (регіональний, вітчизняний та міжнародний).

Аналіз тенденцій розвитку туризму в Україні свідчить про тренди зростання туристичних потоків упродовж досліджуваного періоду та активізацію ринку івент-послуг. Встановлено що у періоди несприятливої кон'юнктури спостерігається уповільнення розвитку туристичного ринку та зміна географії подорожей туристів. При цьому івент-заходи різного спрямування є основною метою подорожі, що доводить важливість цього виду туризму, позитивний вплив івент-заходів на розвиток туристичної індустрії.

Обґрунтовано доцільність застосування програмно-цільового методу у плануванні івент-програм на ієрархічних рівнях управління туризмом. З цією

метою узагальнено понятійний апарат та визначено характерні риси програмно-цільового методу, запропоновано рамкову блок-схему розроблення цільових програм розвитку івент-туризму, що дозволить адаптувати і конкретизувати підходи івент-менеджменту до управління та планування комплексу конкретних видів івент-заходів.

Аргументовано, що методичною основою підвищення якості івент-послуг є модель системи управління сталістю подій, розробленої на основі положень стандарту Міжнародної організації стандартизації ISO.

Визначено, що івент-технології є інноваційним інструментом маркетингових комунікацій щодо кількості та частоти мега- та макроподій спортивного, культурного та ділового характеру, які забезпечують економічний ефект за результатами просування національного туристичного продукту України на міжнародному ринку.

За результатами маркетингових досліджень реалізованого попиту та сегментації споживачів івент-послуг у локальних туристичних дестинаціях виявлено основні проблеми розвитку ринку івент-послуг та перспективні напрями розвитку івент-індустрії у сегментах MICE-туризму, фестивального та гастрономічного туризму, визначено економічний ефект від проведення мегаівент-заходів.

Здійснено методологічне обґрунтування концепції івент-менеджменту з урахуванням глобальної соціально-економічної кризи, спричиненої пандемією Covid-19, та трансформаційних секторальних змін на ринку туристичних послуг. Запропонована у роботі концепція є міждисциплінарною, базується на діалектичній єдності системного, процесного, функціонального, мультисуб'єктного, інституційного підходів та холістичному підґрунті теорії економіки вражень, що дозволило визначити мету, обґрунтувати 5-рівневу систему цілей та завдань, конкретизувати об'єкт та суб'єкт, систематизувати принципи, структурувати функції та методики, які формують методологічний базис концепції. Практичне впровадження концепції передбачає використання портфеля методик для реалізації маркетингових досліджень та сегментації

споживачів івент-заходів, обґрунтування інноваційної моделі організації івент-заходів у туризмі та алгоритмів створення дорожніх карт івент-заходів, формування портфеля івент-програм за видами туризму, оцінювання вигід для усіх стейкхолдерів івент-заходу та розрахунок ефективності івент-менеджменту, діагностику туристичної привабливості України. На основі декомпозиції мотиваційної, організаційної, узгоджувальної, регулятивної, просвітницької, пізнавальної, виховної, розвиваючої, естетичної, розважальної, культурної, етнічної, комунікативної, соціальної, економічної, алокаційної, інтеграційної, ціннісної функцій, що реалізуються стейкхолдерами, розроблено референтну модель управління івент-заходом. На основі цієї моделі ідентифіковано процеси взаємодії стейкхолдерів (обмеження, потреби, вимоги, інформація, ресурси, компетентності, інтереси, результати, бізнес-процеси, система управління) для створення та реалізації комплексного івент-продукту.

Розкрито чинники економічного впливу івент-заходів на дестинацію. Запропоновано методику визначення економічної ефективності івент-заходів на основі врахування прямих і додаткових доходів та інвестицій, згідно з якою здійснено апробацію за даними окремих івент-заходів у м. Києві, проведено розрахунок показників економічної ефективності, зокрема коефіцієнта повернення інвестицій (ROI). Узагальнено підходи до визначення мультиплікаційної ефективності івент-заходів. Актуалізовано проблему можливого негативного економічного впливу івент-заходів на місцевих жителів дестинації. Запропоновано аналітичну процедуру оцінювання внеску івент-туризму як комплексу реалізованих івент-заходів у структуру регіонального та національного доходу.

Ключові слова: туризм, подія, івент, івент-захід, івент-технології, івент-туризм, MICE-туризм, івент-менеджмент, івент-програма, портфель івент-програм, концепція івент-менеджменту, стейкхолдери івент-заходів, ефективність івент-туризму.