

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису

ТАРАНЕНКО АНТОН ПАВЛОВИЧ

УДК 338.48:005.332.7

ДИСЕРТАЦІЯ

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ

073 «Менеджмент»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

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

_____ А. П. Тараненко

Науковий керівник: Ведмідь Надія Іванівна,
доктор економічних наук, професор

Київ – 2020

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, проєкт, 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 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 вагомою 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 проєктним 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 проєктного менеджменту, має велику комерційну та соціальну цінність щодо значущих суспільних подій, естетичну та пізнавальну цінність пропонує унікальних

туристичних продуктів, які в 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-заходи є інноваційним та дієвим інструментом маркетингових комунікацій щодо кількості та частоти мега- та макроподій спортивного, культурного та ділового характеру, які забезпечують економічний та соціально-психологічний 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 МІСЕ-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: івент-менеджмент, туризм, подія, івент, івент-захід, івент-технології, івент-туризм, MICE-туризм, івент-програма, портфель івент-програм, концепція івент-менеджменту, стейкхолдери івент-заходів, ефективність івент-туризму.

ANNOTATION

Taranenko A.P. Event management in tourism. – Qualification scientific work as a manuscript.

Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy in specialty 073 – management. – Kyiv National Trade and Economic University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2020.

Based on the results of the discourse of the event essence and related concepts, such as an occasion, an entertainment, a project, a theoretical explication of the event has been developed as a concept of the tourismology term system.

The theoretical basis for the event formation has been systematized and deepened. Signs of conceptuality, innovativeness, uniqueness, publicness, multiculturalism, architectonic relationships, regulation, duration of the information effect, all-seasonality, regularity, and socio-economic efficiency of the events, which, in their integrated application, guide the eventual activities of tourism enterprises to achieve strategic and tactical goals, have been substantiated.

The substantive characteristics of the classification features of the events of the tourist activity subjects have been substantiated. Based on this and taking into account the tendentious changes in the tourism market, a conceptual map of the classification features of the events in tourism has been developed. The proposed interpretation of the events typology in the tourism sector makes it possible to

expand the scientific field of research on the versatility and features of their implementation, taking into account the specifics of the studied area.

Based on the results of the economic paradigms evolution analysis, it has been proved that a qualitative change in the value orientations of consumers has led to a consistent change in economic development models — from the consumer economy to the creative economy and the economy of impressions, in which there is an active process of intellectual consumption and obtaining positive impressions and emotions. That allows us to assert the growing importance of event management. The fundamental nature of certain transformations is relevant for tourism, the development of which can give an impetus to the revitalization of the national economy development.

It has been determined that event management in tourism is an applied area within which events are managed. This reasoning is due to the fact that an important component of a tourist product is a set of unique impressions that a tourist receives. It has been proved that event management in tourism covers the sphere of management related to the market, destination brand, business environment, endogenous and exogenous connections, business globalization.

A multidimensional structure of event management in tourism has been proposed, which reflects the diversity of the management process on the basis of a systematic approach to management through the allocation of subject-object, functional and target systems. The interdisciplinary interrelation between event management and project management, brand management, personnel management, marketing management, communication management, stakeholder management, financial management, and public administration, reflecting the functional and sectoral structure of tourism, has been proven. Analytical comprehension of the structure and components of event management in tourism made it possible to establish its functional orientation, due to which the totality of the results of management activities, including economic and socio-psychological ones, is taken

into account, the perception of the importance of the destinations tourist potential for the formation of the events offer is intensified.

The definition of "event tourism" has been expanded in the context of its interpretation as a tourist activity that is formed on the basis of project management, has great commercial and social value for significant social events, aesthetic and cognitive value of the proposed unique tourism products, which together form the consumer interest of potential tourists, are implemented in a fixed period of time, are safe, accessible, informational and emotionally rich and provide a synergistic effect of the activities of the economy and the tourism industry sectors. This is manifested in the effective use of the resource potential of the territories, provides social, socio-economic and commercial benefits.

Amendments to the Law of Ukraine "On Tourism" from 15.09.1995 № 324/95-BP in terms of identification of tourism types have been argued, which will allow to declare event tourism normatively. This will contribute to the regulation of tourist activities in the formation of event tours, significantly diversify the offer of tourist services in Ukraine in the domestic and international markets.

Based on the results of the comparative analysis, approaches to the classification of tourism types for the purpose of travel and specific components of event tourism have been identified. The author's vision of differentiation of tourism types by target direction have been proposed: recreational, cognitive, professional-business, encouraging, scientific, congress, sports, adventure, religious (pilgrimage), nostalgic, ecological, and exotic. It has been proved that the basic features of the classification of event tourism types are the theme of the tour, the number of tourists (individual or family, group, collective, and mass) and localization (regional, domestic, and international).

The analysis of trends in tourism development in Ukraine shows the growing trends of tourist flows during the study period and the intensifying market of event services. It has been established that in periods of unfavorable conditions there is a

slowdown in the development of the tourist market and changes in the travel geography of tourists. At the same time, events of different directions are the main purpose of the trip, which proves the importance of this type of tourism, the positive impact of events on the development of the tourism industry.

The expediency of the program-target method application in planning of event programs at hierarchical levels of tourism management is substantiated. For this purpose, the conceptual apparatus is generalized and the characteristic features of the program-target method are determined, the framework block diagram of the design of the event-tourism development target programs has been offered, which will allow adapting and concretizing approaches of event management approaches to managing and planning a set of specific types of event activities.

It has been argued that the methodological basis for improving the quality of event services is a model of an event sustainability management system developed on the basis of the provisions of the International Organization for Standardization (ISO).

It has been determined that event technologies are an innovative tool of marketing communications on the number and frequency of mega- and macro events of sports, cultural, and business nature, which provide economic effect based on the promotion of the national tourism product of Ukraine on the international market.

Based on the marketing research of the implemented demand and segmentation of consumers of event services in local tourist destinations the main problems of event services market development and promising directions of event industry development in the segments of MICE-tourism, festival and gastronomic tourism have been determined.

The methodological substantiation of the concept of event management has been made taking into account the global socio-economic crisis caused by the Covid-19 pandemic and transformational sectoral changes in the market of tourist services. The concept proposed in the work is interdisciplinary, based on the

dialectical unity of systemic, process, functional, multisubjective, institutional approaches and holistic basis of the theory of impression economics, which has allowed to define the goal, substantiate a 5-level system of goals and objectives, to specify the object and the subject, to systematize the principles, to structure the functions and methods that form the methodological basis of the concept. The practical implementation of the concept involves the use of a portfolio of methods for the implementation of marketing research and consumer segmentation of event activities, the substantiation of the innovative model of the events organization in tourism and algorithms for creating events road maps, formation of a portfolio of event programs by types of tourism, the evaluation of benefits for all stakeholders of the event and calculation of the event management effectiveness, diagnosis of the tourist attractiveness of Ukraine. Based on the decomposition of motivational, organizational, coordinating, regulatory, educational, cognitive, educational, developmental, aesthetic, entertainment, cultural, ethnic, communicative, social, economic, allocation, integration, and value functions implemented by stakeholders a reference model of event management has been developed.

The factors of economic impact of events on the destination have been revealed. The method of determining the economic efficiency of events based on direct and additional income and investment has been proposed, under which the approbation has been carried out according to the data of separate events in Kyiv, in particular the rate of return on investment (ROI).

Approaches to determining the multiplication effectiveness of events has been generalized. The problem of possible negative economic impact of events on local residents of the destination has been actualized. An analytical procedure for evaluation of the contribution of event tourism as a set of implemented events in the structure of regional and national income has been proposed.

Keywords: tourism, event, occasion, event technologies, event tourism, MICE-tourism, event management, event program, portfolio of event programs, concept of event management, stakeholders of events, efficiency of event tourism.

СПИСОК ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*У періодичних наукових виданнях інших держав, які входять
до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або ЄС*

1. Taranenko A. Event-tourism development as a way of touristic attraction of Ukraine / *Moder Science – Modern veda. Praha. Česká republika, Nemoros. 2020. No 5. С. 59–70 (0,7 друк. арк.)*

*У наукових фахових виданнях, які індексуються у міжнародних
наукометричних базах даних*

2. Тараненко. А. П. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій / Ю. Б. Забалдіна, А. П. Тараненко // *Інтелект XXI. 2017. № 5 С. 48–52. (особистий внесок: сформовано складові івент-портфеля туристичних дестинацій) (0,2 друк. арк.)*.

3. Тараненко А. П. Інновації та інформаційні технології в туристичній сфері Києва / В.І. Вишневський, А. П. Тараненко // *Інтелект XXI. 2019. № 5. С. 109–113. (особистий внесок: проаналізовано динаміку туристичних потоків, розраховано ефект від внеску туризму в бюджет міста) (0,2 друк. арк.)*.

4. Тараненко А.П. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація // *Агросвіт 2020. № 11. С. 149–154 (0,3 друк. арк.)*

5. Taranenko A. Economic impact of eventive measures on destination// *Ефективна економіка. Електронний журнал. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7930> (0,4 друк. арк.)*

Тези доповідей на конференціях

6. Тараненко А. П., Забалдіна Ю. Б. Івентивний менеджмент туристичних дестинацій»: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Управлінські науки в сучасному світі». Запоріжжя. 22 листопада 2017 р. С. 19–21 (0,12 друк. арк.) (особистий внесок – 0,06 друк. арк.).

7. Тараненко А. П. Подієвий туризм – мейнстрім туристичної сфери»: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності» (Пряшів, 10–11 квіт. 2019 р.), С. 90–92 (0,12 друк. арк.).

8. Тараненко А. П. Роль івентивного туризму в розвитку туристичних дестинацій: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Реалізація політики модернізації економіки в умовах державно-приватного партнерства». 20 жовтня 2017 р. С. 78–80 (0,12 друк. арк.).

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ	24
1.1. Теоретична експлікація івенту	24
1.2. Наукові засади івент-менеджменту в туризмі	43
1.3. Концептуальний базис івент-туризму	58
Висновки до розділу 1	76
Список використаних джерел до розділу 1	79
РОЗДІЛ 2. ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ- МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ	89
2.1. Тренди розвитку ринку туристичних послуг України	89
2.2. Ідентифікація детермінантів розвитку івент-менеджменту в туризмі	114
2.3. Аналіз впливу івент-заходів на розвиток туризму в дестинації.....	138
Висновки до розділу 2	163
Список використаних джерел до розділу 2	166
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ	171
3.1. Концепція івент-менеджменту в туризмі	171
3.2. Методологічні положення формування івент-заходів в туризмі ...	194
3.3. Методичні підходи до оцінювання економічного впливу івент- заходів на туристичну дестинацію.....	229
Висновки до розділу 3	247
Список використаних джерел до розділу 3	249
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	255
ДОДАТКИ	260

ВСТУП

Актуальність теми. Нинішні процеси соціально-економічного розвитку характеризуються зміщенням головного акценту геополітичного суперництва на формування унікальних пропозицій виробників споживачеві та здатності суб'єктів господарської діяльності обирати стратегічну роль у соціальних, економічних, культурних процесах суспільства завдяки розвитку туризму. В умовах глобальних викликів країни з високим рівнем соціально-економічного розвитку забезпечують конкурентоспроможні позиції у глобальному середовищі на основі туристичної привабливості дестинацій.

У допандемічний період туристична сфера була драйвером економічного розвитку, оскільки забезпечувала понад 30 % обсягів послуг світової торгівлі і 11 % світових споживчих витрат, 7 % загального обсягу інвестицій та 5% податкових надходжень. В умовах несприятливої епідеміологічної ситуації вагомим напрямом відновлення якісних трансформацій в туризмі є івент-менеджмент, який розширює географічні межі туристичного попиту, мотивує до туристичного споживання нові сегменти споживачів, нівелює негативний вплив фактору сезонності попиту.

Незважаючи на наявність Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року¹, де визначено, що туристична сфера України потребує впровадження інформаційно-маркетингових заходів для формування туристичного іміджу країни, процес івент-менеджменту в туризмі не систематизований, що стосується визначення детермінант його розвитку, сутності та унормування різновидів туристичних івент-продуктів, розроблення методичних підходів до оцінювання економічного впливу івент-заходів на дестинацію в умовах рестрикції туристичного попиту.

Наведені аргументи дозволяють констатувати про несформованість концепції івент-менеджменту в туризмі та зазначити про актуальність розв'язання цієї наукової проблеми в контексті створення передумов для

¹<https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>

пом'якшення наслідків глобальної кризи та визначення пріоритетів нових видів розвитку туризму.

Теоретичні та прикладні аспекти розвитку івент-менеджменту в туризмі мають різний ступінь наукового вивчення. Вагомі наукові надбання розвитку івент-менеджменту в туризмі розкрито у працях українських та зарубіжних учених, таких як Д. Боудін, Т. Бге, М. Валлаце, П. Гласмацкер, Р. Гріффін, Й. Лампел, С. Магуаер, А. Меєр, К. Монтгомері, А. Нігам, А. Олівер, А. Шон, Б. Перрі, Й. Меквуд, Г. Переїра, І. Антоненко, Н. Богдан, Д. Савицька, П. Гаман, О. Давиденко, О. Карпюк, А. Литовка, А. Сингаївська та ін. Особливості розвитку видів та пропозиції івент-заходів у структурі туризму, формування регіональної політики розвитку івент-туризму висвітлено у працях А. Мазаракі М. Бойко, М. Босовської, Н. Ведмідь, Н. Гавловської, М. Ключковської С. Мельниченко, К. Наумік-Гладкої, Т. Ткаченко. Ю. Забалдіної, А. Охріменко, О. Сущенко, С. Кравцова та інших науковців.

Віддаючи належне науковим результатам вищезгаданих авторів, зазначимо, що подальшого дослідження потребують питання систематизації терміносистеми івент-менеджменту в туризмі, розвитку концепції івент-менеджменту в туризмі, розроблення методичних підходів до стимулювання різних видів івент-заходів для задоволення споживчих потреб як чинника геобрендингу туристичних дестинацій.

Отже, актуальність дисертаційної роботи зумовлена необхідністю розвитку теоретичних та методологічних положень івент-менеджменту в туризмі, які мають інноваційне спрямування щодо визначення важелів впливу на розвиток туристичних дестинацій України

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Київського національного торговельно-економічного університету за темою: «Інтеграція туристичної системи України до світового ринку послуг» (номер державної реєстрації 0117U000503), автором

надані відповідні матеріали та пропозиції щодо обґрунтування теоретичних засад івент-менеджменту туристичних дестинацій; проаналізовано стан івент-туризму в Україні та висвітлено основні напрями його розвитку; розроблено концептуальну модель івент-менеджменту в сфері туризму.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних і прикладних положень щодо розвитку івент-менеджменту в туризмі як чинника підвищення привабливості туристичних дестинацій. Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- розвинути теоретичну експлікацію івенту як дефініції терміносистеми івент-менеджменту;
- проаналізувати наукові засади івент-менеджменту в туризмі;
- сформувати концептуальний базис івент-туризму;
- проаналізувати тренди ринку туристичних послуг України;
- здійснити моніторинг детермінант розвитку івент-менеджменту суб'єктів туристичної діяльності;
- проаналізувати вплив івент-заходів на розвиток туризму в дестинації;
- обґрунтувати концепцію івент-менеджменту в туризмі;
- розробити методологічні підходи до формування та реалізації івент-заходів у туризмі;
- запропонувати методіку оцінювання економічного впливу івент-заходів на дестинацію

Об'єктом дослідження є процес івент-менеджменту в туризмі.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади івент-менеджменту в туризмі.

Методи дослідження: теоретичну та методологічну базу дослідження становлять принципи, прийоми та сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, які сприяють досягненню визначеної мети та поставлених завдань дисертації. Зокрема, у процесі дослідження застосовано

такі методи: теоретичного узагальнення та систематизації – для з'ясування сутності івент-заходів та івент-менеджменту (п. 1.1; 1.2); групування і систематизації – для визначення детермінант розвитку туризму в контексті івент-менеджменту (п. 1.2), аналізу і синтезу – для дослідження сучасного стану туристичної галузі в країні, визначення вагомості івент-менеджменту в процесі активізації туристичної діяльності (п. 2.1–2.3), абстракції, конкретизації, систематизації, аналітичних, логічних узагальнень – для формування семантичної моделі управління івент-заходами, визначення змісту базових положень концепції івент-менеджменту, розроблення, дорожньої карти управління івент-заходами (п.3.1), моделювання – для розроблення механізму та моделей реалізації програм івент-менеджменту (п. 3.2); морфологічний аналіз – для уточнення категорійно-понятійного апарату за темою дослідження (п 1.1., п 1.2., п 1.3.); графічного представлення отриманих результатів – для наочного вираження результатів отриманих результатів.

Інформаційною базою дисертаційної роботи стали матеріали Всесвітньої туристичної організації, Всесвітнього економічного форуму, Державної служби статистики України, Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, інтернет-ресурси, матеріали міжнародних наукових конференцій та інших публікацій з проблематики формування та реалізації івент-менеджменту туристичних підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів. полягає у розв'язанні актуальної наукової проблеми з теоретичного обґрунтування та розроблення методичних основ розвитку івент-менеджменту в туризмі. Найбільш важливими науковими результатами, що відображають ступінь та зміст отриманої наукової новизни та виносяться на захист, є такі:

удосконалено:

– етимологічну сутність визначення поняття «івент» з позицій категоріального, масштабованого, функціонального, цільового, комплексного

підходів, що, на відміну від існуючих, дозволяє виявити феноменологічні, міжгалузеві характеристики івенту та концептуалізувати теоретичне підґрунтя розвитку івент-менеджменту у взаємозв'язку зі специфікою досліджуваної сфери;

– систематизацію івент-заходів за класифікаційними ознаками «територіальне поширення», «орієнтація на бренд», «галузєва приналежність», «диференціація цільової аудиторії», «діджиталізація формату проведення», «ступінь інноваційності», «тип співпраці стейкхолдерів», «мультикультурність івент-заходу», «потреба споживача», «мета створення», «ступінь регулярності», «специфікація локацій», які, на відміну від наявної, забезпечують диференціювання функцій управління івент-заходами (прогнозування потреби, планування заходу, організація та контроль проведення), що забезпечує обґрунтованість управлінських рішень щодо виду івент-заходів та надає можливість виділити ключові детермінанти розвитку івент-менеджменту в туризмі;

– теоретичні положення формування структури івент-менеджменту в туризмі через виділення суб'єктно-об'єктної, функціональної та цільової підсистем, які характеризують його міжгалузєву структуру і, на відміну від існуючих, визначають взаємозв'язок івент-менеджменту з теоріями менеджменту, систематизованих за їх системоутворюючою здатністю забезпечувати результативність управлінської, економічної та соціально-психологічної діяльності, що дозволить підвищити обґрунтованість вибору інструментів формування пропозиції івент-заходів як сукупності унікальних вражень;

– теоретичні та методологічні засади концепції івент-менеджменту в туризмі, що базується на холістичному підґрунті теорії економіки вражень та засадах системного, процесного, функціонального, мультисуб'єктного та інституційного підходів, які, на відміну від існуючих, ідентифікують управління івент-подіями через декомпонування процесів взаємодії стейкхолдерів. Концепція дозволяє визначити цілі, завдання, об'єкт, суб'єкт,

референтну модель івент-менеджменту, принципи, функції та методики, які формують її методологічний базис. Реалізація концепції івент-менеджменту в туризмі забезпечить створення стратегічних конкурентних переваг та отримання синергетичного ефекту для стейкхолдерів;

– наукові підходи до ідентифікації елементів референтної моделі управління івент-заходами, що, на відміну від існуючих, дозволяють визначити структурно-змістовну складову взаємодії стейкхолдерів на основі трансформації параметрів розвитку (обмеження, потреби, вимоги, інформація, ресурси, компетентності, інтереси, результати, бізнес-процеси) та функціональну складову, які забезпечують реалізацію організаційної, мотиваційної, пізнавальної, креативної, комунікаційної, освітньо-промоційної функцій івент-заходів;

– методичний підхід до оцінювання соціально-економічної ефективності івент-заходів, що, на відміну від існуючих, передбачає врахування прямих і додаткових доходів та інвестицій, дозволяє визначити їх структуру, проаналізувати внесок івент-туризму як комплексу реалізованих івент-заходів у структуру регіонального доходу;

набуло подальшого розвитку:

– онтологізація дефініції «івент-туризм» на основі систематизації ключових детермінінат його формування, що дозволяє виділити івент-туризм як вид туризму, що, на відміну від існуючих, забезпечить розвиток івент-менеджменту в туризмі через розроблення подієвих турів, які урізноманітнять пропозицію туристичних послуг на внутрішньому та міжнародному ринку, що дозволить диверсифікувати використання ресурсного потенціалу дестинацій;

– аналітичне обґрунтування принципів формування івенту в туристичній сфері, дотримання яких, на відміну від існуючих, надає можливість досягти стратегічних цілей туристичної діяльності шляхом інформаційного забезпечення формування івенту як спеціально

організованого заходу, у форматі якого реалізуються взаємозв'язки між цілями, засобами і результатами цієї діяльності,

– система сутнісних ознак видів івентивного туризму, що дозволяє розвинути методологічне підґрунтя івент-менеджменту в туризмі через визначення характеристик, які розкривають функції івент-заходів (пізнавальну, виховну, розвиваючу, естетичну, розважальну, культурну, етнічну, комунікативну, соціальну, економічну, локалізаційну, інтеграційну), що надає можливість підвищити ступінь аналітичності визначення детермінант розвитку івент-менеджменту в туризмі;

– програмно-цільовий підхід до формування механізму івент-менеджменту в туризмі як складової регіональної стратегії розвитку туризму, що, на відміну від існуючих, забезпечує використання ресурсного потенціалу дестинації та дозволяє отримати синергетичний ефект від інтеграції складових інституційного середовища суб'єктів як багаторівневої системи форм, методів та процесів впливу на внутрішні функціонали івент-менеджменту.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні та обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути використані як основа для розроблення та реалізації механізму управління івент-заходами в туризмі. Практичну цінність мають прикладні розробки та рекомендації, що впроваджені у практичну діяльність підприємств:

– запропоновано концептуальну модель організації івент-заходів у туризмі, що дає змогу суб'єктам туристичного бізнесу ефективно реалізовувати функцію планувати та організації;

– розроблено алгоритм організації івент-заходів у туризмі, що дає можливість оптимізувати дискреційні витрати на проведення заходу та інтегрувати стратегії івент-менеджменту із загальною стратегією розвитку підприємства;

– розроблено дорожню карту управління івент-заходами, що дозволяє деталізувати етапи робіт у процесі планування та реалізації івент-заходів у туризмі;

– розроблено комплекс методик щодо реалізації концепції івент-менеджменту: 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-менеджменту та розрахунку ефективності івент-менеджменту; діагностики туристичної привабливості України та туристичного бренду України.

Основні висновки та результати наукового дослідження використано Державним агентством розвитку туризму України (ДАРТ) (довідка № 3 від 19.08.2020р.), ТОВ «Агентство «Пан-Україн» (довідка № 22-Т від 16.08.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є науковою самостійно виконаною кваліфікаційною роботою. Наукові положення, розробки та результати, викладені у дисертації, одержані автором самостійно. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використані лише ті положення, які є результатом одноосібного дослідження здобувача. Особистий внесок автора в опублікованих у співавторстві працях наведено у списку наукових публікацій

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційної роботи доповідалися та обговорювалися на міжнародних науково-практичних конференціях: «Управлінські науки в сучасному світі» (м. Запоріжжя, 2017 р.), «Реалізація політики модернізації економіки в умовах державно-приватного партнерства» (м. Київ, 2017 р.), «Spotlight Hotel Investment Poland & CEE» (м. Варшава, Польща, 2018 р.), «Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності» (м. Пряшів,

2019 р.); на Економічному саміті Open Eyes Economy Summit (м. Краків, Польща, 2019 р.).

Публікації. Основні положення та результати дисертації опубліковані у 8 наукових працях, у тому числі 5 – у фахових виданнях. Загальний обсяг публікацій становить 2,56 друк. арк., з яких особисто автору належить 2,04 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 292 сторінки, основний текст викладено на 255 сторінках. Робота містить 34 таблиці, 50 рисунків та 4 додатки. Список використаних джерел налічує 179 найменувань.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕМЕНТУ В ТУРИЗМІ

1.1. Теоретична експлікація івенту

Туризм є однією з найбільш динамічних та розвинених сфер і видів економічної діяльності. Однак у сучасних умовах функціонування, ускладнених світовою пандемією COVID-19, континуальність розвитку суб'єктів туристичного бізнесу лежить у площині утримання наявних ринкових позицій із застосуванням для цього максимально можливого спектра методичного інструментарію і технологій менеджменту. На підставі вищезазначеного доцільно акцентувати увагу на актуальності застосування у діяльності суб'єктів туристичного бізнесу відносно нових векторів подальшого конкурентоспроможного функціонування на ринку – організації та розвитку адаптивних івент-механізмів.

Роль впровадження івентів у діяльність суб'єктів туристичного бізнесу щорічно зростає, що зумовлює необхідність модернізації туристичної інфраструктури, моніторингу туристичного попиту на івент-туризм, визначення факторів впливу на розроблення та реалізацію івентів, здійснення компетентної підготовки спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час їх проведення, реалізації і розвитку івент-турів та збільшення інвестиційної привабливості туристичної сфери через формування позитивного туристичного іміджу окремого регіону [89, с. 69–70].

Івент-діяльність як самостійна сфера у своєму генезисі сформувалася орієнтовно п'ятнадцять років тому. До цього часу івент-галузь існувала як складова інших сфер економічної діяльності, у тому числі – туризму, готельного бізнесу тощо. На сьогодні активному розвитку івент-індустрії, зокрема в туризмі, передують умови, визначені необхідністю здійснення пошуку нових підходів для удосконалення бізнес-процесного функціонування підприємств в умовах пандемії, розроблення адаптивних інструментів для формування та реалізації товарної, цінової, маркетингової

політики, пропонування та реалізації швидкоокупних засобів підтримки іміджу організації. Таким чином, розроблення та впровадження івентів у діяльність туристичних підприємств на ринку України сприятиме активному розвитку внутрішнього туризму та динамічному зростанню туристичних потоків, а також підвищенню економічного рівня країни.

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

Івент-індустрія в Україні у докризовий період динамічно розвивалася і становила вагомую частину прибутку підприємств туристичного бізнесу. Відповідно, особлива увага науковців і практиків приділяється збереженню високої ефективності івентів та їх впливу на підвищення рентабельності туристичних підприємств. З огляду на вищенаведене, об'єктивно виникає потреба дослідити концепт івенту, який у науковому обігу є базисом для тлумачення предмета дисертаційного дослідження – поняття «івент-менеджмент».

На думку О. Радіонової, івент є соціально-суспільною подією (заходом), що відбувається у певний час і з певною метою та має певний резонанс для суспільства [43, с. 44]. З іншого боку, науковець розглядає поняття івенту з погляду технологічного аспекту та використання у сфері театрального та кіномистецтва, який полягає у застосуванні основних прийомів комп'ютерної графіки та сучасних технологій у створенні та реалізації івенту.

Автор М. Поплавський у своїх наукових доробках зазначає, що поняття «івент» слід тлумачити як захід, який відображає культуру окремого товариства шляхом визначення певних символів і знаків. У контексті даного підходу івентом визначено діяльність, яка спрямована на відображення культурних цінностей соціуму і характеризується використанням ритуалів і традицій. З іншого боку, автор зазначає, що це певний захід, метою якого є зібрання людей для того, щоб з'ясувати, чи святкувати яку-небудь подію, а також для підвищення корпоративної культури організації або для маркетингових цілей [40, с. 188].

На підставі системного підходу та ґрунтовного аналізу наукових праць І. Антоненко та О. Власенко надано основні трактування поняття івенту: «захід, що відбувається у колі одного товариства, яке має потребу або бажання відсвяткувати «особливі події у своєму житті або історичні» [11, с. 143]; «захід, що має на меті згуртувати людей для спільного святкування, спілкування, продемонструвати свою повагу, пам'ять до тієї чи іншої дати в історії суспільства»[3, с. 5].

Науковці С. Сардак та А. Саркісьян для обґрунтування тлумачення поняття «івент» пропонує розглядати його через призму ототожнення з концептом «подія», пояснюючи свій вибір тим, що подія – прямий переклад англійського слова «event», що позначає явище, яке виходить за рамки звичайного плину життя [48, с. 20].

Тлумачення поняття івенту розглянуто та введено в обіг світовими асоціаціями в івент-індустрії. Зокрема, представник Міжнародної асоціації професійних організаторів світських заходів Дж. Голдблатт трактує івент з погляду специфіки майбутнього заходу таким чином: «це унікальний відрізок часу, спрямований на проведення ритуалів і церемоній з метою задоволення власних потреб» [81, с. 43; 82, с. 222].

Науковці А. Шон і Б. Перрі також надають обґрунтування поняття івенту, враховуючи особливості проведення спеціальних заходів[96, с. 13]. На нашу думку, термін «special event» або спеціальна подія, є найбільш влучним, тому що враховує два найважливіші аспекти: унікальність і усвідомлення важливості запланованої події.

У 2007 р. було створено Асоціацію івенторів України, діяльність якої спрямована на консолідацію зусиль операторів ринку щодо розроблення, організації і проведення видовищних заходів, захисту прав і задоволення соціальних інтересів споживачів, а також економічних та творчих інтересів стейкхолдерів ринку та для вирішення питань загальногалузевого значення. З цієї позиції та, на підставі ґрунтовного аналізу публікацій науковця М. Пашкевич аргументовано визначення поняття івенту таким чином: івент –

це консолідація зусиль стейкхолдерів ринку, спрямованих на розроблення, організацію і проведення видовищних заходів для задоволення соціальних інтересів споживачів, а також економічних та творчих інтересів зацікавлених сторін [39, с. 282].

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

Отже, подія – це настання певного дійства, а «івент» – запланована подія з високим ступенем соціально-економічного значення, що задовольняє суспільний запит на її проведення [88]. Для того, щоб пояснити процес розмежування категорії «івент» та «подія», пропонуємо розрізнити події, які заплановані та конструктивно організовані в результаті певної формалізації проведення (конференції, виставки, зустрічі («організовані» заходи), й організаційно не формалізовані («несподівані» події) Як правило, до останніх відносять події, що характеризують природні явища.

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

актуальність використання у науковому обігу ототожнених понять, зокрема «захід» та «подія».

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

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

Таблиця 1.1

Дефініція концепту «івент»

№ п/п	Автор/джерело трактування концепту	Зміст концепту
1	С. Сардак та А. Саркісян [48, с. 20]	Івент (подія) – явище, що виходить за рамки звичайного плину життя
2	Радіонова О. [43, с. 44]	Івент є соціально-суспільною подією (заходом), що відбувається у певний час і з певною метою та має певний резонанс для суспільства
3	Поплавський М. [40, с. 188]	Івент – захід, який відображає культуру окремого товариства шляхом визначення певних символів і знаків. Івент – діяльність, яка спрямована на відображення культурних цінностей соціуму і характеризується використанням ритуалів і традицій та використовується для підвищення корпоративної культури організації або задля маркетингових цілей
4	Голдблатт Д. [81, с. 43; 82, с. 222]	Унікальний відрізок часу, спрямований на проведення ритуалів і церемоній з метою задоволення власних потреб
5	Антоненко І. [3, с. 5],	Івент – захід, що має на меті згуртувати людей для спільного святкування, спілкування, продемонструвати свою повагу, пам'ять до тієї чи іншої дати в історії суспільства
6	Власенко О. Б. [11, с. 143]	Івент-захід, що відбувається у колі одного товариства, яке має потребу або бажання відсвяткувати особливі події у своєму житті або історичні.

Закінчення табл. 1.1

№ п/п	Автор/джерело трактування концепту	Зміст концепту
7	М. Пашкевич, Асоціація івенторів України [39, с. 124]	Івент – консолідація зусиль стейкхолдерів ринку, спрямованих на розроблення, організацію і проведення видовищних заходів для задоволення соціальних інтересів споживачів, а також економічних та творчих інтересів зацікавлених сторін
8	Онлайн тезаурус Колінза [75]	Івент – це діяльність, яка планується з особливою метою і зазвичай включає багато людей, наприклад зустріч, вечірка, виставка або конференція. Івент – це плановий громадський або соціальний захід, який має вагоме значення у становленні та розвитку соцікультурного середовища; один із елементів у програмі перегонів, змагань або виступів

Джерело: систематизовано авторами на основі [3; 11; 39; 40; 43; 48; 75; 81, 82]

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



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

Джерело: розроблено автором.

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

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

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

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

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

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

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

Отже, на підставі викладеного вище доцільно представити авторську інтерпретацію тлумачення поняття івенту – це проектний захід (подія) з чітко визначеними просторово-часовими межами, спрямований на масштабоване планування, організацію та проведення з урахуванням специфіки діяльності мультикультурності колаборації стейкхолдерів ринку для забезпечення ефективного функціонування соціокультурного середовища.

Проблематику дослідження заходів у діяльності суб'єктів господарювання різних сфер та видів економічної діяльності, що є організаційно формалізованими, розглянуто у працях багатьох науковців та практиків. Так, Дж. Лампель, Дж. Шамсі та З. Шапіра аналізують івенти

різних масштабів та їх вплив на функціональну організацію підприємств усіх сфер бізнес-середовища та визначають івент як просторово-часовий феномен, кожен з яких є унікальним внаслідок взаємодії навколишнього оточення, систем управління, включаючи розроблення окремих елементів і програми [87, с. 836].

Дехто з дослідників, зокрема, Р. Гаруд [79], А. Олівер та К. Монтгомері [94], К. Харді та С. Магуайр [83], Н. Ананд, та Б. Джонс [70], Б. Моеран [90] розглядають концептуальні засади івенту у таких сферах, як медицина, юриспруденція, міжнародна економічна політика, маркетинг, художня література та інші творчі галузі. Таким чином, івент-заходи почали охоплювати не лише соціально-культурну сферу, але і стали потужним ядром економічної та ділової активності суб'єктів підприємництва. На користь даної тези свідчить наше переконання щодо створення івенту з певною метою і те, що становило предмет індивідуальної або суспільної ініціативи раніше, стало сферою професійної діяльності суб'єктів підприємництва сьогодення. Це також зумовлено тим, що івенти акумулюють значні прибутки та задають вектор стратегічного розвитку бізнесу в багатьох суміжних галузях.

У туристичній сфері, яка є однією з найважливіших для багатьох країн світу в контексті економічного життя, івент-напряму розвитку підприємств також перебуває у постійному динамізмі. Питання щодо формування поняття івенту, розвитку івент-менеджменту, застосування івент-технологій, особливостей співпраці івенторів зі стейкхолдерами суміжних сфер у туристичному бізнесі висвітлено у багатьох наукових працях, зокрема таких науковців, як І. Антоненко [3], С. Мельниченко [33], Н. Ведмідь [9], Т. Ткаченко [57], О. Карпюк, А. Сингаєвська [24-25], Л. Зеленська [23], О. Шикіна [64]. Водночас ґрунтовний аналіз вищезазначених публікацій дозволяє стверджувати про відсутність формулювання поняття івенту та івент-менеджменту з урахуванням специфіки туристичного бізнесу.

Стимулювання розвитку івент-турів зумовлено його функціями та перевагами, до яких слід віднести швидкість оборотності капіталу у цій сфері, високу дохідність, можливість створення нових робочих місць, позитивний вплив на формування іміджу території, популяризацію країни як місця відпочинку, синергетичний вплив на розвиток інших сфер діяльності та можливість підвищення інвестиційної привабливості України.

Доцільно визначити основні принципи формування івент-заходів з урахуванням специфіки діяльності суб'єктів туристичного бізнесу (рис. 1.2).

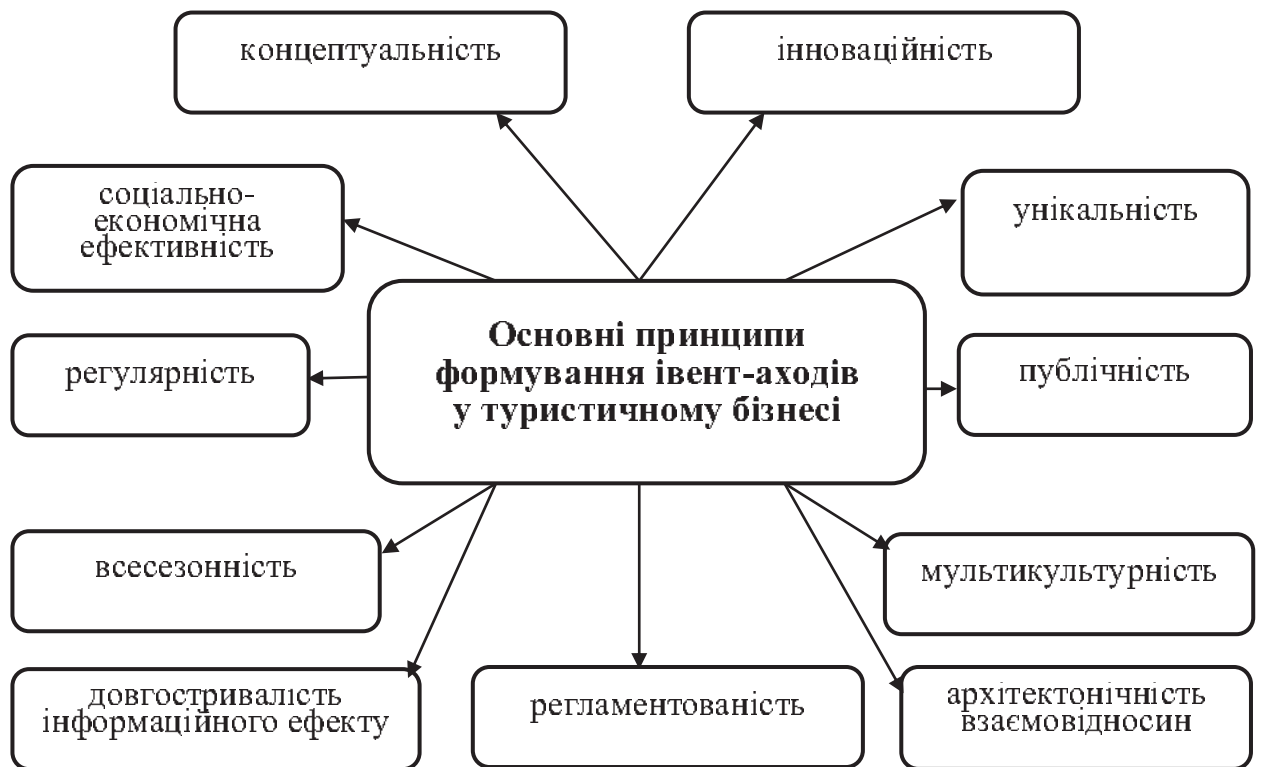


Рис 1.2. Основні принципи формування івент-заходів у туристичному бізнесі

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, до основних принципів розроблення та проведення івент-заходів у туристичній сфері слід віднести:

1) концептуальність проведення заходів, враховуючи популярні тенденції розвитку туристичного ринку;

2) інноваційність застосування сучасних інформаційних технологій у формуванні івенту з акцентом на їх інтерактивну складову;

3) унікальність – організація неповторюваних заходів та різноформатність їх проведення;

4) публічність – передбачає залучення різної за чисельністю споживчої аудиторії та, завдяки цьому – публічну реалізацію, обговорення та подальшу інформатизацію суспільства;

5) мультикультурність – враховує аспект крос-культурної комунікації зі споживачами туристичних послуг та діловими партнерами, а також культурні особливості проведення заходів для різних національностей;

6) архітектонічність взаємовідносин, яка полягає у чіткій послідовній взаємодії стейкхолдерів туристичного ринку у контексті розвитку івент-діяльності за схемою: виробник – виконавець – споживач;

7) регламентованість – конкретно визначені територія, локація, місяць, день тижня та час проведення потенційного заходу з урахуванням фіксованого часу виступу безпосередніх учасників івенту;

8) довготривалість інформаційного ефекту як ключовий показник результативності проведення заходу для забезпечення ймовірної його повторюваності, збільшення кількості споживчої аудиторії та підвищення ефективності маркетингової політики підприємства;

9) всесезонність як ключовий фактор супроводу та обслуговування споживачів туристичних івент-послуг цілорічно;

10) регулярність – постійне проведення повторюваних тематичних подій у часі та водночас різних за масштабністю і форматом реалізації;

11) соціально-економічна ефективність – підвищення статусу суб'єкта підприємницької діяльності у контексті соціальної відповідальності завдяки проведенню відповідного тематичного заходу та забезпечення таким чином економічної ефективності функціонування підприємства.

Отже, на наш погляд, під *івентом у туристичній сфері варто розуміти спеціально організований захід, який є інструментом реалізації стратегії розвитку туризму та дозволяє забезпечити привернення уваги*

нової аудиторії до предмета заходу, формування позитивної репутації, надання аудиторії реального досвіду ознайомлення з товаром/послугою/маркою та, відповідно, формування лояльності аудиторії до об'єкта даного заходу.

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

Для чіткого усвідомлення значущості івентів пропонуємо поглибити дослідження з позиції наукових підходів до їх класифікації. У сучасному бізнес-середовищі існують різні підходи до класифікації івентів. Для детального аналізу івентів необхідно розглянути типологію, яка передбачає їх поділ на дві основні категорії. Перша категорія – В2С – усі заходи, які розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача). Зокрема, це розважальні заходи, до яких відносимо масові (презентації, спортивні заходи, концерти тощо), корпоративні (внутрішньоорганізаційні події, івент-заходи за межами міста тощо) та приватні (весілля, дні народження тощо). Друга категорія типології івент-заходів – В2В, тобто заходи ділового спрямування. До них відносимо: спеціальні ділові заходи (виставки; презентації; круглі столи; конференції), корпоративні ділові заходи (team-building; тренінги; зустрічі та обіди з діловими партнерами тощо) та спонсорінг – організація заходу для здійснення пошуку потенційних спонсорів, які будуть інвестувати кошти у реалізацію подальших івент-заходів, та діяльності суб'єкта підприємницької діяльності загалом [61, с. 28].

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

Найбільш авторитетною у науковому обігу вважається класифікація івент-заходів, запропонована О. Шумовичем [65, с. 113-115, 66], про що свідчать результати ґрунтовного аналізу відповідних науково-теоретичних та науково-практичних джерел. В основу даної класифікації покладено принципи поставлених підприємством цілей та відповідного отриманого результату. Аргументацію отриманих результатів досліджень наведено в табл. 1.2. Однак, варто зазначити, що класифікація, запропонована О. Шумовичем, не враховує сучасні специфічні особливості формування івент-заходів, вплив нових інформаційних технологій, інноваційну складову, у тому числі у сфері туризму.

Таблиця 1.2

Типологія івент-заходів за О. Шумовичем

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

Джерело: систематизовано автором за даними [65, с. 113–115, 66].

Фундаментальні напрацювання науковців Британського центру івент-менеджменту включають наукові дослідження щодо виокремлення типів і видів івентів, а також з'ясування контексту становлення івент-індустрії у Великій Британії. Команда фахівців на чолі з Г. Боудіном [72, с. 225–227] виокремлює такі типи та види івентів:

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

2. За змістом: культурні (фестивалі різного тематичного спрямування), спортивні та бізнес-івенти (конференції, виставки. Актуальним є розмежування івент-заходів та формування класифікаційних ознак, враховуючи принципи тематичності створюваних подій. Для відтворення типології сучасних івент-заходів у науковому обігу використовують такі формати та напрями їх реалізації: громадські (гастрономічні фестивалі, фестивалі-виставки квітів), мистецькі (музичні та театральні фестивалі і конкурси, кінофестивалі), спортивні (спортивні змагання та фестивалі), культурно-історичні (театралізовані шоу, карнавали) та ін. [72, с. 228; 80, с. 404-405].

Таким чином, проаналізувавши найбільш поширені підходи до класифікації івент-заходів, вважаємо за доцільне запропонувати концептуальну карту класифікаційних ознак івентів, яка є уніфікованою для застосування у більшості сфер та видів економічної діяльності. Враховуючи визначені принципи формування івентів у туризмі, запропонована розробка буде доцільною у її практичному застосуванні у діяльності суб'єктів туристичного бізнесу (рис. 1.4).

Запропонована концептуальна карта включає такі класифікаційні ознаки івент-заходів у діяльності суб'єкта підприємництва:

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



Рис. 1.4. Концептуальна карта класифікаційних ознак івент-заходів у діяльності суб'єкта підприємництва

Джерело: розроблено автором.

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

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

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

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

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

2.1. Класичні, зокрема пресконференції;

2.2. Професійні – семінари та тренінги;

2.3. Спеціалізовані – виставки та фестивалі.

3. За галузевою приналежністю – характеризуються високим ступенем соціальної значущості та відповідають запитам суспільства. Такі івенти доцільно поділяти на культурні, політичні; освітні; спортивні, мистецькі; заходи економічного характеру, торговельні івенти; розважальні івенти; туристичні івенти.

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

4.1. Корпоративні – реалізовані у межах конкретної організації;

4.2. Громадські – для громадян окремих соціальних верств населення;

4.3. Загальносуспільні.

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

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

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

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

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

5.5. Високотехнологічні івенти із застосуванням сучасних новітніх інформаційних технологій.

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

7. За типом співпраці стейкхолдерів – івент-заходи орієнтовані на встановлення взаємозв'язку та тісної співпраці з потенційними учасниками запланованого заходу і поділяються на: спонсорингові (пошук та залучення спонсорів до проведення заходів); інформативні, які передбачають співпрацю з представниками ЗМІ та подальшу публічну інформатизацію суспільства про захід; соціокультурні – орієнтовані на міжнародне культурне співробітництво; паритетні (передбачають підтримку та розвиток відносин з партнерами, залученими до заходу); піар-заходи (орієнтовані на співпрацю з

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

8. За мультикультурністю івент-заходи доцільно виокремлювати як монокультурні (сформовані відповідно до традиційних вподобань споживчої аудиторії конкретної національності) та полікультурні (врахування та поєднання стилів, форматів, традицій проведення івентів відповідно до національних вподобань споживачів різних культур).

9. За потребою споживача визначаємо такі івент-заходи: екстремальні, які можуть бути пов'язані з екстремальними форматами та локаціями проведення для підтримки відповідного емоційного стану та стилю життя споживача; уніфіковані, які передбачають єдині концептуальні підходи до формування івенту з урахуванням комплексу послуг, що їх супроводжують; неординарні, які відрізняються від класичних івентів своєю нестандартністю у виконанні, реалізації, залученні учасників особливого статусу та ін.; специфічні – формування івент-заходів для учасників з особливими або специфічними потребами.

10. За метою створення івенти поділяємо на багатопрофільні, тобто ті, які поєднуюватимуть декілька цілей для одночасної їх реалізації (проведення благодійного заходу для просування бренду та одночасно підвищення статусу соціальної відповідальності у суспільстві) та спеціалізовані, які будуть орієнтовані лише на конкретну вузькоспрямовану специфіку проведення (наприклад, туристична виставка, симпозіум готельєрів тощо)

11. За ступенем регулярності:

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

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

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

12. За специфікацією локацій івент-заходи доцільно поділяти на:

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

– ідентичні – реалізація повторюваного тематичного івент-заходу за схожим сценарієм, форматом та місцем проведення, але різними концептуальними підходами до його розроблення. Для більшості локацій властива багаторівнева ієрархічна структура пов'язаних асоціацій. Розвинена ієрархічна структура, як правило, є індикатором розвиненої збалансованої ідентичності. Розбалансована структура ідентичності притаманна локаціям, які сформувалися нещодавно, відзначаються архітектурно-планувальною незавершеністю, слабо залучені у повсякденне життя споживачів [85, с. 72–73];

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

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

Варто зазначити, що в Україні здійснення івент-діяльності перебуває на стадії розвитку, адже наша держава має потужний історико-культурний та природний потенціал. Запропонована класифікація івент-заходів є універсальною та придатною до застосування у практичній діяльності суб'єктів підприємницької діяльності більшості сфер та видів економічної діяльності, у тому числі – туристичної сфери, для забезпечення нового

конкурентоспроможного статусу України на міжнародному ринку, розширення ділових горизонтів партнерства, збільшення туристичних в'їзних потоків та підвищення інвестиційної привабливості нашої держави. Водночас результати наукових досліджень теоретичної експлікації івенту, отриманих у даній дисертаційній роботі, дозволяють зробити висновок про недосконалість та недостатнє вивчення питання щодо застосування івент-менеджменту у діяльності підприємств. Цей вектор потребує детального дослідження та обґрунтування у наступному підрозділі цього дисертаційного дослідження.

1.2. Наукові засади івент-менеджменту в туризмі

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

На сучасному етапі та в поспандемічний період прогнозуються моделі розвитку економіки, які відображають бізнес-орієнтації–ринкових суб'єктів щодо впливу на споживачів (рис. 1.5.) [9, с. 236–240].

Парадигми управління

Стратегічний ресурс об'єкта управління		Парадигми управління				Емоції	
		Знання/ персонал	Інтеграція взаємодії	Послуга Інтеграція взаємодії	Ідея Послуга Інтеграція взаємодії	Знання/ персонал	Ідеї Послуга Інтеграція взаємодії
Споживач	Інновації Споживач	Інновації Споживач	Інновації Споживач	Інновації Споживач	Інновації Споживач	Інновації Споживач	
	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту	Процес збуту	
Виробництво	Якість	Якість	Якість	Якість	Якість	Якість	
	Виробництво	Виробництво	Виробництво	Виробництво	Виробництво	Виробництво	
Ціна/ рівень задоволеності	Ціна/якість	Ціна/якість	Ціна/якість	Ціна / якість сервісу	Ціна / якість	Ціна / якість	
	з 1960 р.				з 2000 р.		
Економіка споживача	Економіка інформації	Економіка знань	Економіка взаємодії	Сервісна економіка	Креативна економіка	Економіка вражень	

Рис. 1.5. Економіка вражень у контексті трансформації економічного розвитку та управлінської науки

Джерело: доопрацьовано автором на основі [9, с. 236-240].

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

У економіці вражень, як видно з рис. 1.5, основним ресурсом є емоції. Для ефективного управління підприємствами також необхідно враховувати інші ресурси, які підсилюють ефекти і є умовою ефективної діяльності. У нашому випадку, крім емоцій, слід виокремити ідеї, послуги, інтеграцію взаємодії, знання, інновації, споживача, інформацію, якість та виробництво (технології).

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

Дослідженням питань, що пов'язані з розвитком та здійсненням івент-менеджменту, займалися вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема такі, як: Т. Влодарчик [12], О. Гогул [16], П. Доан [19], В. Жученко [21], О. Карпюк [24], В. Клочковська [28–29], К.Г. Наумік-Гладка [37, 92], У. Хальцбаур [60], Д. Гетц [80], П.А. Шагайда [63].

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

Так, науковці університету Лідса (Leeds Metropolitan University) та створеного при ньому Британського центру івент-менеджменту (UK Centre for Events Management), де видаються ґрунтовні теоретичні праці, розглядають івент-менеджменту як навчальну дисципліну і галузь наукових досліджень [68, с. 113-114; 72, с. 235]. Теоретичне підґрунтя івент-

менеджменту як навчальної дисципліни відображено у спеціально розробленому виданні The Event Management Body of Knowledge [99].

Згодом було утворено Міжнародний комітет – International EMВOK Executive, учасники якого на основі вищезазначеного видання визначають етапи підготовки та реалізації івенту, серед яких: окреслення комплексу заходів щодо організації події, розроблення ідеї для івенту, процес планування, організації і проведення події, розрахунок бюджету та фінансових ризиків, розроблення заходів із просування події, реалізація події і супровід після події.

У країнах ЄС, США та Великої Британії провадиться активна наукова робота з приводу розроблення якісних навчальних програм з дисципліни «Івент-менеджмент» та запровадження їх в освітній процес. В Україні у Київському національному торговельно-економічному університеті здійснюється підготовка ексклюзивних унікальних освітніх програм за напрямом підготовки фахівців з івент-менеджменту, яких потребує ринок праці у сфері послуг туризму, курортів, спорту, івентів і рекреації, що фактично охоплює значну частину сфери дозвілля. На сьогодні пропонуються дві інноваційні, ексклюзивні програми освітнього ступеня «магістр», підготовка за якими здійснюється лише в цьому закладі вищої освіти, а саме: «Міжнародний івент-менеджмент в туризмі» та «Міжнародний спортивний та рекреаційний менеджмент».

Водночас EMВOK визначає спеціальність івент-менеджера як таку, що формується на ринку праці та потребує знань і вмінь не тільки в галузі менеджменту (EMВOK, 2003) та має міждисциплінарний аспект. Таким чином, івент-менеджмент розглядається як сукупність знань із різних видів менеджменту: управління людськими ресурсами, адміністрування, фінансовий менеджмент, маркетинг-менеджмент, PR-менеджмент тощо.

Британський науковець Г. Боудін, провідний лектор з івент-планування у Британському центрі івент-менеджменту (UK Centre for Events Management, Leeds Metropolitan University), вважає івент проєктом, який може бути частиною будь-якої проєктно-орієнтованої (project-based) індустрії [72,

с. 106]. Отже, на сьогодні івенти є складовою креативних підприємств різної форми власності, діяльність яких спрямована на отримання комерційного прибутку. Тому процеси створення, планування, організації та проведення івентів здійснюються за допомогою фахівців івент-менеджерів, які працюють над івентом як над проектом.

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

Особливістю івент-менеджменту є те, що він побудований здебільшого на положеннях менеджменту загалом, а також прямо або опосередковано стосується виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання, тому в сучасних теоріях івент-менеджменту більшість дослідників [47, с. 366; 71, 250–263] розглядають його як процесне явище на рівні суб'єкта підприємництва.

Водночас івент-менеджмент, з одного боку, являє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товару, послуги, бренду у внутрішньому і/або зовнішньому середовищі шляхом організації спеціальних заходів, а з іншого, це досить поширена сфера послуг з організації спеціальних заходів державного рівня [46, 135-137].

На думку Є. В. Ромата [46, 137–140], події, які в рамках івент-менеджменту є об'єктом управлінських зусиль, класифікуються за трьома типами: робочі заходи; інформативні заходи; заходи, орієнтовані на організацію вільного часу. Зміст цього явища полягає у тому, щоб подати споживачеві товари і послуги як емоцію-подарунок. Саме так, набагато більш

точно, можна передати цільовий зміст цього соціального і за своєю природою, і за спрямованістю впливу економічного явища. Як перша, так і друга його характеристика є досить актуальними у застосуванні до публічної сфери, адже йдеться не про прибуток, а про комунікацію, яка потребує витрат [5]. Враховуючи вищенаведене, доходимо висновку, що івент-менеджмент варто розглядати як інструмент соціальних комунікацій та соціально-орієнтований бізнес.

Досліджуючи сутність івент-менеджменту, вважаємо за доцільне надати узагальнення В. Мисик [35, с. 146], де нею зроблено висновок про те, що у науковій літературі розглядаються різні трактування цього поняття. Дослідниця звертає увагу, що у Кембриджському словнику понять [73] під поняттям «івент-менеджмент» розуміється робота, пов'язана з плануванням великих заходів, таких як конференції, виставки, вечірки, та управлінням ними», а у Словнику сучасної англійської мови Лонгмана [88] представлено два визначення: перше з них характеризує івент-менеджмент як організацію великих заходів, таких як конференції та концерти, а друге має тісний зв'язок із маркетингом і розглядає це поняття як організацію спеціального заходу в рамках програми маркетингової діяльності.

Також у роботі [35, с. 146] звертається увага на визначення івент-менеджменту зарубіжними вченими, Так, В. Сміт [97, с. 237], вважає, що «івент-менеджмент – це застосування проектного менеджменту для розроблення масштабних заходів, таких як фестивалі, конференції, церемонії, весілля, формальні заходи та вечірки, концерти або конвенції, що передбачає попереднє вивчення бренду, визначення цільової аудиторії, розроблення концепції події та координацію технічних аспектів перед тим, як розпочати підготовку до створення реального заходу», а аналітики Event Academy [76] – що це «процес, за допомогою якого події задумуються, плануються, створюються та оцінюються, події оживають завдяки управлінню проектами через серію продуманих планів та завдань» [35, с. 146]. Відповідно, у зазначеному дослідженні зроблено висновок, що управління івентами

означає те, що залучена до івент-сфери особа повинна «зануритися у подію, а не просто викреслювати виконані дії зі списку», і «якісне управління подіями вимагає гнучкості, сили характеру та вміння спілкуватися з людьми» [35, с. 146].

У табл. 1.3. надано еволюцію поглядів науковців щодо розуміння поняття «івент-менеджмент».

Таблиця 1.5

Основні підходи науковців до розуміння поняття «івент-менеджмент»

Автори	Рік	Сутність поняття
Бге Т., Гласмаккер П., Мецквоод Й., Переїра Г., Валлаце М. [71]	2004	Івент-менеджмент – це процес організації подій, що включає цілі організації для управління подіями, визначення ролей та обов'язків, прав власності на інструменти та процеси, критичні фактори успіху, стандарти та процедури обробки подій. При цьому зв'язки між різними департаментами в організації, необхідними для підготовки подій, і потік цієї інформації між ними є осередком управління подіями
Парфіненко А. [44, с. 144–145]	2006	Івент-менеджмент – це два поняття: подія і захід. Автор розуміє подію як те, що порушує усталений, звичний хід життя; що-небудь важливе, видатне, а захід – як сукупність дій або засобів для досягнення, здійснення чого-небудь
Денисенко А. [18]	2006	Івент-менеджмент – це перспективний напрямок, що дозволяє підприємствам підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів
Аллен Дж. [4, с. 245]	2008	Івент-менеджмент – це процес вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду; визначення цільової аудиторії; розроблення концепції заходу; планування логістики і координація технічних аспектів безпосереднього виконання (включаючи умови проведення заходу)
Савицька Д. [47, с. 366]	2011	Івент-менеджмент – це програма управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу
Кенелл Дж., Ч. Бледен та інші [93, с. 123–124]	2012	Івент-менеджмент традиційно розуміється як пост-маркетингова діяльність і охоплює всі види діяльності, пов'язані з плануванням, організацією, кадровим забезпеченням, проведенням та оцінюванням події

Автори	Рік	Сутність поняття
Карпюк О. і Сингаївська А. [24, с. 40]	2016	Івент-менеджмент – це практичне застосування менеджменту у сфері проектування, проведення та організації заходів та подій
Поплавський М. [40, с. 188]	2017	Івент-менеджмент – це використання спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і суспільних цілей. Івент-менеджмент – це інструмент досягнення цілей фірми на всіх етапах її функціонування.
Карпюк, О. і Сингаївська, А. [25, с. 332]	2017	Івент-менеджмент – це інструмент паблік рилейшнз не разового ефекту, а довготривалого процесу у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси і потреби

Джерело: розроблено автором за [4; 18; 24; 25; 40; 44; 47; 71]

Івент-менеджмент став у сучасних умовах предметом вивчення та полем застосування практичних навичок та вмінь, що спрямовані на розроблення, виробництво та управління запланованими подіями, змістовними фестивалями, святкуваннями, розважальними заходами, рекреативними подіями, політичними, державними, науковими та театральними подіями. До цього переліку можна також додати події місцеві, окремі ділові або корпоративні, а також події приватного характеру, зокрема різноманітні вечірки, одруження та соціальні події певних родинних груп [11, с. 144–145].

Проаналізувавши вищевикладені визначення поняття «івент-менеджмент», з'ясуємо, що підходи до його тлумачення досить різноманітні. Так, Аллен Дж. зазначає, що івент-менеджмент – процес вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду та застосування інших маркетингових заходів [4, с. 122]. Також О. Карпюк додає, що івент-менеджмент є одним із найбільш істотних інструментів паблік рилейшнз [25, с. 331].

Науковці на чолі з Дж. Кенелл вважає, що івент-менеджмент традиційно розуміється як пост-маркетингова діяльність [93, 123–124]. З практичного погляду, дане поняття трактують такі вчені, як: І. Антоненко [2], О. Карпюк і А. Сингаївська [25], Кириллова А. М., Ілляшенко С. М. [27]. Ще одне зарубіжне джерело свідчить про те, що івент-менеджмент – це застосування практики управління [77]. Як вважають А. Кириллова та

С. Ілляшенко, івент-менеджмент – перспективний напрям, що дозволяє підприємствам підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів [27, с. 247–248].

М. Поплавський розглядає івент-менеджмент як застосування спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і суспільних цілей, з одного боку, та як методи і прийоми управління унікальними подіями, які є окремими бізнес-проектами, – з іншого [40, с. 187]. Автор Д. В. Савицька сформулювала думку, що івент-менеджмент є програмою управління заходом [47, с. 367]. Як зазначає група авторів, а саме Т. Бге, П. Гласмакер, Дж. Меквуд., Г. Переїра та М. Валлаце, івент-менеджмент – це процес організації подій [71].

Основне завдання івент-менеджменту – це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій [65, с. 300]. Використання івент-менеджменту допомагає ефективно вирішувати такі завдання [74, с. 189]:

- зростання впізнаваності продукції, послуги або підприємства;
- збільшення знань щодо послуг організації (подія зумовлює окрему послугу);
- формування репутації продукції, послуги, місця або організації (заходи можуть застосовуватися не тільки для побудови репутації, а й для її посилення);
- збільшення продажів продукції чи, наприклад, відвідувань місця;
- задоволення вимог соціуму – не лише соціальних, але і матеріальних [74, с. 189].

Варто зазначити, що завдання щодо задоволення вимог соціуму найбільшим чином має зв'язок із концепцією соціальної відповідальності бізнесу [58, с. 443]. Просування продукції, послуги або підприємства за умови задоволення соціальних потреб спільноти – частина політики соціальної відповідальності фірми. Корпоративна соціальна відповідальність може виявлятися у перерахуванні коштів тим, кому вони потрібні, а може набути

форми регулярно влаштованих навчальних семінарів, олімпіад, свят та інших заходів. У такий спосіб, використовуючи організації івент-заходів, можна втілювати й інші заходи. Отже, можна стверджувати, що івент-менеджмент – універсальна технологія впровадження стратегічної мети підприємства, до якої належить:

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

Проаналізувавши основні підходи науковців до трактування даного поняття, можемо зазначити, що систематика сутності поняття «івент-менеджмент» має подвійне тлумачення, з одного боку – це галузь наукових досліджень, індустрія, виробничо-господарська діяльність, професійна сфера діяльності, з іншого, – вид менеджменту, функція менеджменту, процес, вміння та навички, інструмент публічних та соціальних комунікацій (рис. 1.6).

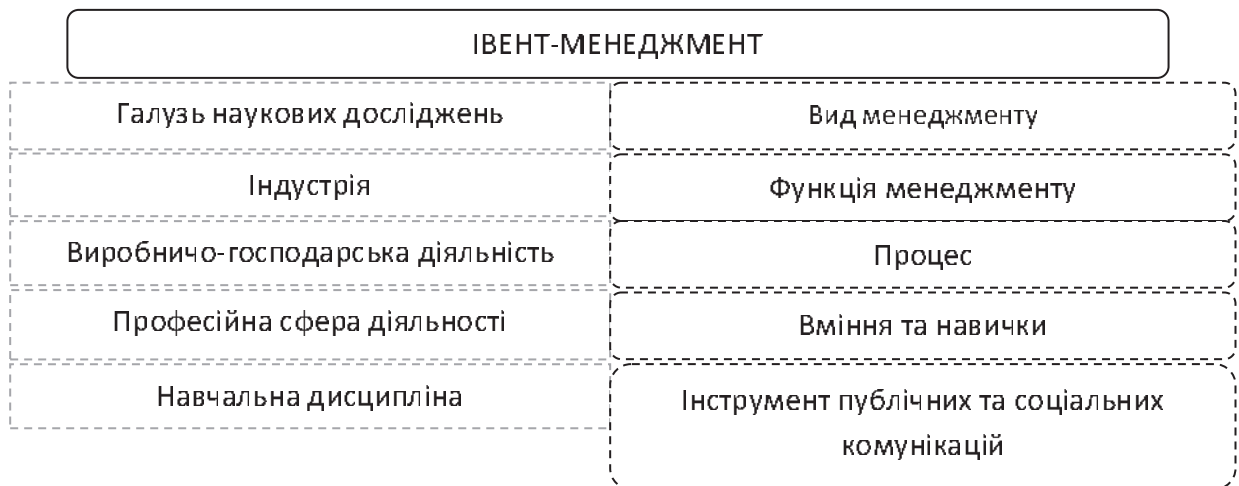


Рис. 1.6. Систематика сутності терміна «івент -менеджмент»

Модель життєвого циклу має характерні риси і може бути зведена до базової схеми, що складається з таких п'яти основних етапів, як: дослідження, розроблення, планування, координація та оцінювання. Розглянемо етапи моделі життєвого циклу:

1. *Дослідження.* Перш ніж інвестувати фінансові ресурси в івент-захід, важливо дослідити його концепцію, щоб оцінити ймовірність успіху. Це можна зробити, дослідивши інші подібні івент-заходи, які були проведені локально або в іншому місці. Варто розглянути будь-які доступні маркетингові дослідження щодо цих івент-заходів з позиції участі аудиторії та сприйняття громадою з метою встановлення доцільності івент-заходу. Наступним кроком є планування івент-заходу, впроваджуючи та сприяючи його реалізації найбільш доречним та ефективним чином [77]. Дослідження можна розподілити на зовнішні та внутрішні: до внутрішніх досліджень відносять інтерпретацію власних даних підприємства; зовнішніми дослідженнями є опитування (анкетування учасників, проведення інтерв'ю – індивідуальні, у фокус-групах, експертна думка), аналіз конкурентного середовища тощо [43, с. 56]. Крім того, етап дослідження допомагає мінімізувати ризики, адже дає змогу визначити потреби, бажання і очікування потенційних клієнтів. Це один із найважливіших етапів у життєвому циклі процесу. Дослідження краще проводити перед заходом, тим більше шансів провести захід, що відповідає очікуванням організаторів і учасників.

2. *Планування.* Планування є найважливішою частиною успішного івент-заходу. Планування в івент-менеджменті включає в себе всі дії та питання, пов'язані з івент-заходом. План повинен містити такі важливі аспекти [13, с. 18; 77]:

- ключові цілі та заходи;
- план проєкту / критичний шлях / та / або список із переліком усіх завдань, необхідних для реалізації івент-заходу;
- бюджет проєкту;
- розклад програми івент-заходу (у тому числі список контактів);
- план сайту та інші відомості про місце проведення;
- план управління дорожнім рухом;
- процедура забезпечення безпеки;

- контракти з постачальниками та артистами;
- просування / маркетинг подій;
- план поведження з відходами;
- план аварійного управління, у тому числі карту евакуації;
- план управління ризиками;
- страхування громадянської відповідальності;
- план евакуації при настанні надзвичайних ситуацій;
- план першої допомоги;
- перелік інфраструктури та обладнання.

Як правило, це найдовший етап у процесі управління подіями. Чим ретельніше опрацьовані два попередні етапи, тим коротшим є етап планування. Мета: створення легкого, без труднощів процесу планування на основі ретельних досліджень і проєктних процедур. Етап планування включає в себе використання часу / простору / інструментів, щоб визначити, як найкраще використовувати безпосередні ресурси.

3. Розробка. Час івент-заходу може мати вирішальне значення для його успіху. Важливо з'ясувати, коли заплановано проведення інших івент-заходів, щоб усунути ризики низького рівня відвідуваності події. Важливе значення мають певні події [17]. Варто також зазначити про фактор сезонності, (весна та осінь є особливо популярними сезонами для проведення івент-заходів) [77]. Успішне розроблення івент-заходу – це безперервний пошук нових ідей за допомогою «мозкового штурму» для їх генерації і Mind Mapping для їх синтезу. Шляхом оцінювання та аналізу забезпечується відповідність творчих ідей цілям і завданням заходів.

4. *Координація здійснення івент-заходу.* Виконання плану з просування, прийняття рішення, вирішення питань у процесі виконання плану. У світі маркетингу «просування» зазвичай є разовою подією, яка спонукає громадськість купувати послугу або продукт [62]. Спеціальна подія може бути частиною загальної рекламної кампанії підприємства, яка хоче

привернути увагу до свого продукту. Місцева рада може створити фестиваль як спосіб просування свого регіону [78]. Оскільки це проєкт, він має певний термін служби. Ризики, пов'язані з подією, означають, що менеджер подій повинен чітко усвідомлювати інструменти просування. Щодо повторних подій та фестивалів аудиторія та постачальники мають принаймні уявлення про тип події, місце проведення та масштаби. Для спеціальних разових заходів просування тісно пов'язане з репутацією підприємства-організатора, спонсорами та іншими зацікавленими сторонами, а також із фактичним змістом програми або події [78].

5. *Оцінка.* Основа для доцільності проведення івентивних заходів. Надійність оцінок та рішень, ухвалених на підставі суджень фахівців, достатньо велика та значною мірою залежить від організування та систематизації, аналізу та обробляння інформативних показників. Результати опитування груп експертів значно різняться з рішеннями, які напрацьовуються внаслідок дискутування, де може бути вирішальною думка авторитетних чи всього лише так званих «наполегливих учасників». Дані, одержані від групи експертів, зазвичай, є достовірнішими та надійнішими [43, с. 60]. Події можуть бути оцінені на кожному етапі процесу управління ними або через загальний всеосяжний огляд всіх етапів. Формами оцінювання можуть бути письмове опитування для визначення рівня задоволеності учасника, застосування методу «людина–монітор», телефонне і поштове опитування.

Для конкретизації сутності івент-менеджменту в сфері туризму доцільно виокремити його концептуальні положення та спрямованість (рис.1.7). Результативною характеристикою івент-менеджменту є івент-захід, який має соціальне та економічне підґрунтя. Івент у туристичній сфері вимагає особливої регламентації в режимі дозвілля, вільного часу і емоційного піднесення, що є суттєвим чинником формування її емоційного ефекту, що є результатом ефективного івент-менеджменту. Головною перевагою івент-заходів як системи «об'єкт–субект» івент-менеджменту є

встановлення безпосереднього контакту між працівником, який залучений до івент-заходу, і споживачем (турист, місцевий житель), створення між ними особливого емоційного зв'язку [86, с. 63]. Отже, цінність івент-заходу – це почуття та емоції, які він створює у споживачів. Саме в цьому полягає і найбільша складність івент-менеджменту. Водночас івент-менеджмент є унікальним у своїй дуальності тлумачення, оскільки одночасно може становити як об'єкт, так і суб'єкт управлінських впливів.

Ключовими ініціаторами заходів у межах івент-менеджменту у сфері туризму можуть бути безпосередньо туристичні оператори та агенти, туристичні дестинації, органи державної влади та місцевого самоврядування. Водночас розвиток івент-менеджменту на рівні суб'єктів господарювання сфери туризму тісно пов'язаний із розвитком креативної індустрії як на рівні галузі, регіону або держави, так і на міжнародному рівні. Тобто, 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). На наш погляд, ефективність івент-заходів може бути суттєво вищою за умови застосування у практиці органів влади та місцевого самоврядування сфери туризму методів івент-менеджменту. Загалом практика діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування із застосуванням івент-менеджменту у вирішенні соціальних та управлінських завдань потребує акумуляції зусиль суб'єктів приватного сектору з публічним адмініструванням у форматі публічно-приватного підприємництва

Івент-менеджмент за своїм змістом є також функцією менеджменту, яка реалізується шляхом виконання відомих у теорії та на практиці п'яти загальних функцій: планування, організація, регулювання, мотивація, контролю. Водночас сфера івент-менеджменту в туризмі пов'язана із сукупністю різних взаємовідносин, що виникають під час управління івент-заходами, що потребує її тісної інтеграції з іншими видами менеджменту. Таким чином, до функціональної системи івент-менеджменту слід включити

підсистеми проектного, комунікаційного, фінансового менеджменту, бренд-менеджменту, маркетингу, управління персоналом, публічного управління.

(рис. 1.7)

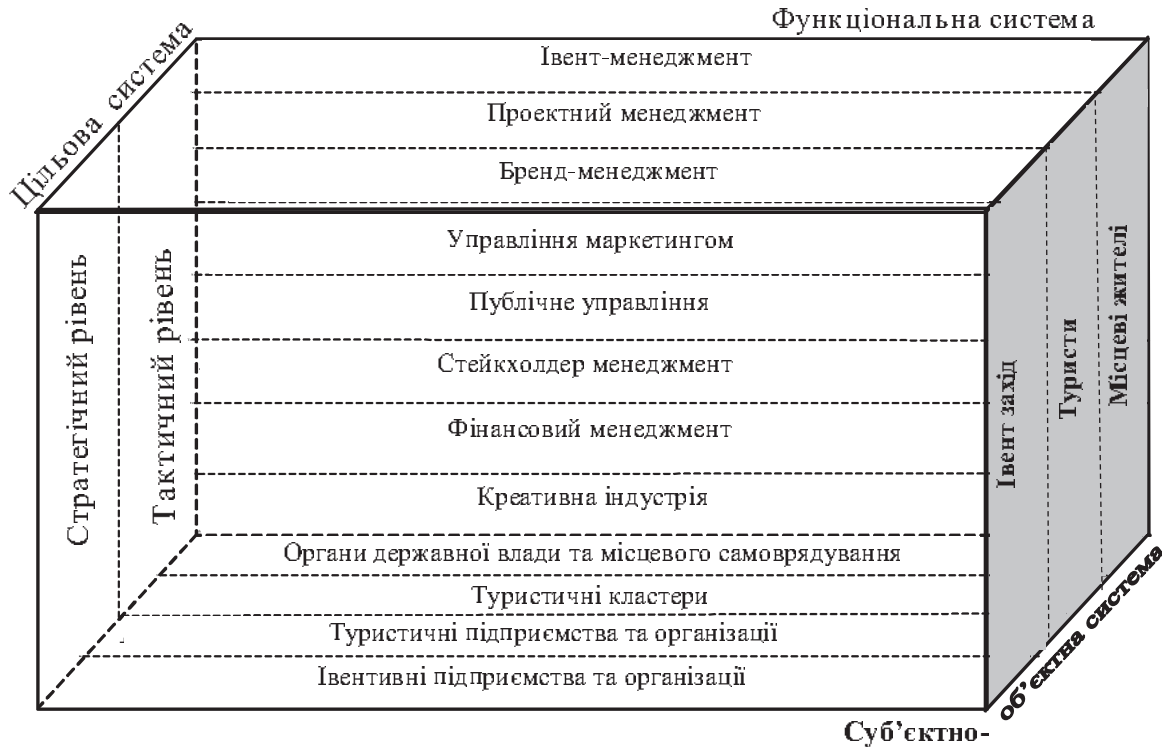


Рис. 1.7. Чотиривимірна структура івент-менеджменту в туризмі

Джерело: розроблено автором

Отже, наукові засади івент-менеджменту в туризмі базуються на процесі ідентифікації та декомпонуванні структури івент-заходів [10; 91, с. 37]. Водночас, цільовим компонентом івент-менеджменту в туризмі є формування стратегії та заходів щодо її досягнення, а змістовним – функціональна спрямованість івенту, завдяки чому враховується сукупність результатів управлінської, економічної та соціально-психологічної діяльності.

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

1.3. Концептуальний базис івент-туризму

Туризм – це складне та багатогранне явище, унікальний феномен сектору послуг, сформований сучасною цивілізацією на основі глибокої диверсифікації суспільства, його матеріальних та духовних потреб, унікального галузевого і територіального поділу праці, досягнень НТП та ІТ [55, с. 128]. Існує безліч класифікаційних підходів до розкриття сутності туристичної розмаїтості, що ґрунтуються на різних групувальних ознаках.

З метою класифікації сучасного туризму різні вчені встановлюють найбільш вагомі класифікаційні ознаки. Серед них виділяються: мета туристичної подорожі, напрями туристичного потоку, способи пересування, засоби розміщення, кількість учасників подорожі, особливості її організації тощо.

Любіцева О.О. вважає за доцільне проводити класифікацію туризму відносно мети подорожі та форми його організації, тобто за масштабністю, видами транспортних засобів мандрівників, способами подолання маршрутів турів, типами маршруту, набором послуг, класом обслуговування, строками подорожі, сезонністю, кількістю учасників [32, с. 104].

Антонюк Н. та інші науковці-співавтори для класифікації вибрала такі ознаки, як: вид використовуваних природних ресурсів, джерела фінансування, віковий склад учасників подорожі, кількість учасників подорожі, спосіб організації подорожі, спосіб розміщення туристів, вид використовуваних транспортних засобів, дальність поїздки, тривалість подорожі, ритмічність туристських потоків [1, с. 543–544].

Фахівці з ЮНВТО всі форми туризму поділяють на лікувальний туризм (лікування на курорті), рекреаційний туризм (спорт, відпочинок, розваги), екскурсійний туризм (ознайомлення з визначними пам'ятками); науковий туризм (участь у конгресах, семінарах); діловий туризм (ділові зустрічі); етнічний туризм (побачення з родичами).

Згідно зі ст. 4 Закону України «Про внесення змін до Закону України "Про туризм"» від 18 листопада 2003 року [42], залежно від категорій осіб,

які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їхніх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак, існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний та ін.

Пуцентейло П. у своїй праці «Економіка і організація туристично-готельного підприємництва» [43, с.340] аналізує види туризму, наведені в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Класифікація видів туризму за різними ознаками

Класифікаційна ознака	Види туризму
1 Географічний принцип	1.1. Внутрішній 1.2. Міжнародний
2 Напрямок туристичного потоку	2.1. В'їзний 2.2. Виїзний
3 Мета поїздки	3.1. Рекреаційний 3.2. Оздоровчий відпочинок 3.3. Пізнавальний відпочинок 3.4. Професійно-діловий туризм 3.5. Науковий (конгресний) 3.6. Спортивний відпочинок 3.7. Шоп-тури 3.8. Пригодницький 3.9. Паломницький 3.10. Ностальгічний 3.11. Екотуризм 3.12. Екзотичний 3.13. Елітарний
4 Джерело фінансування	4.1. Соціальний 4.2. Комерційний
5. Спосіб пересування	5.1. Пішохідний 5.2. Авіаційний 5.3. Морський 5.4. Річковий 5.5. Автотуризм 5.6. Залізничний 5.7. Велосипедний 5.8. Змішаний
6. Засоби розміщення	6.1. Готелі 6.2. Мотелі 6.3. Пансіонати 6.4. Кемпінги 6.5. Намети
7. Кількість учасників	7.1. Індивідуальний 7.2. Сімейний 7.3. Груповий
8. Тривалість перебування	8.1. Короткотривалий 8.2. Довготривалий

Класифікаційна ознака	Види туризму
9. Розташування туристичного місця	9.1. Гірський 9.2. Водний 9.3. Сільський 9.4. Приміський
10 Інтенсивність туристичного потоку	10.1. Постійний 10.2. Сезонний
11. Організаційна форма	11.1. Організований 11.2. Неорганізований

Джерело: складено за: [43, с. 60–63]

Слід зазначити, що івент-туризм підпадає під визначення майже кожної класифікаційної ознаки туризму за метою поїдки. Це стверджується у працях багатьох дослідників, які провели диференціювання видів туризму за цільовою спрямованістю. Дану ознаку покладено в основу класифікацій Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) [84], а також деяких авторів [6, с. 335; 26, с. 295; 59, с. 243] та ін.

Так, до рекреаційного туризму, що організовується з метою відпочинку, часто включають такі івенти, як різноманітні видовищно-розважальні програми (театр, кіно, фестивалі і т. д.), заняття по інтересах (полювання, музична і художня творчість), етнічні походи, пов'язані з вивченням національної культури країни перебування [6, с. 48]. До рекреаційного туризму відносять різноманітне ознайомлення з визначними подіями та пам'ятками, заняття спортом в рамках організованих спартакіад, забігів, запливів, турнірів, перегонів та ін. Також сюди включають походи, тематичні поїздки та інші подієві заходи.

Пізнавальний туризм передбачає подорожі і поїздки з метою розширення кругозору й інтелекту [7, с. 204]. Він може включати в себе різноманітні виїзні івент-заходи, такі як прес-конференції, престури, презентації, корпоративні свята, банкети, фуршети, благодійні обіди, концерти, масові свята тощо (табл. 1.2).

Професійно-діловий туризм охоплює поїздки з діловими цілями для участі у різноманітних бізнес-івентах (конференціях, конгресах, симпозіумах, презентаціях, стартапах, рекламно-інформаційних заходах)[45]. Спеціально для цього створюються великі конгрес-центри, що мають зали для засідань і засоби для розміщення відвідувачів. Часто учасники ділового туризму та члени їх сімей ознайомлюються з пам'ятками міста, а після завершення конгресу роблять туристичні поїздки по країні[98, с. 60].

До ділового туризму належить також і заохочувальний туризм (інсентив-туризм), що організовується підприємствами та фірмами для своїх співробітників як заходи заохочення та винагороди за сумлінну працю. Особливістю таких івентів є цікаві програми перебування, що передбачають, поряд із відпочинком та екскурсіями, професійні зустрічі, відвідування підприємств і установ, організацію концертів, фестивалів, відвідування театрів музеїв, інших розваг тощо [51].

Науковий або конгресний туризм (ConferenceTravel) також є різновидом професійно-ділового туризму. В його рамках організуються заходи з проведення науково-практичних семінарів, конференцій, з'їздів, наукових дискусій, експериментів, консиліумів, публічних лекцій та ін.

Досить популярним є спортивний туризм, що має надати його учасникам можливості для заняття обраним видом спорту. Спортивний туризм вимагає наявності необхідної бази і проводиться, як правило, на основі проведення різноманітних спортивних подій: гірськолижних заїздів, водних запливів, спартакіад, олімпіад, чемпіонатів, перегонів на повітряних кулях, змагань зі стрибків з парашутом, велоперегонів, шахових турнірів, спортивного орієнтування на місцевості, заходів з кіберспорту та багато ін. Однією із основних вимог, що висуваються до спортивних тур, є забезпечення безпеки відпочивальників. Спортивні тури поділяють на активні і пасивні. У першому випадку основою є заняття яким-небудь видом спорту, у другому – інтерес до спорту, наприклад, відвідування змагань.

Пригодницький туризм забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, а й заняття незвичайним видом діяльності («царське полювання», «пошуки піратських скарбів» і т. д.). Пригодницький туризм включає в себе організацію таких івентів: 1) похідні експедиції; 2) сафарі-тури (полювання, риболовля, лов метеликів і т. д.); 3) морські подорожі (яхтинг) [52, 53].

Релігійний (паломницький) туризм останнім часом стає досить популярним. Він тісно пов'язаний із подіями релігійного життя віруючих, а також з різноманітними подіями та чудесами священної історії, що описується у релігійних книгах (Біблії, Корані, Талмуді, Бхагават-Гіті та ін.). Можна виділити такі івенти, пов'язані із релігійним туризмом:

1) події та артефакти, пов'язані із земним життям Бога та чудесами, що здійснювали головні персонажі релігійних текстів;

2) події та артефакти, пов'язані із життям пророків, адептів та релігійних діячів;

3) події та чудеса, що нині відбуваються та приносять зцілення від недугів або нові духовні практики для віруючих;

4) проведення культових обрядів і церемоній, посвяти до священного сану, освячення прочан і їх майна та ін.

Ностальгічний туризм заснований на участі в івентах, пов'язаних із тугою за рідними місцями, за своїм краєм, своєю батьківщиною. Ностальгія нерідко стає домінуючим почуттям людини, яка позбавлена звичного середовища спілкування, і події та явища повертають туристів у їхнє минуле, в дитинство, до рідної землі, домівки, до різних та близьких людей.

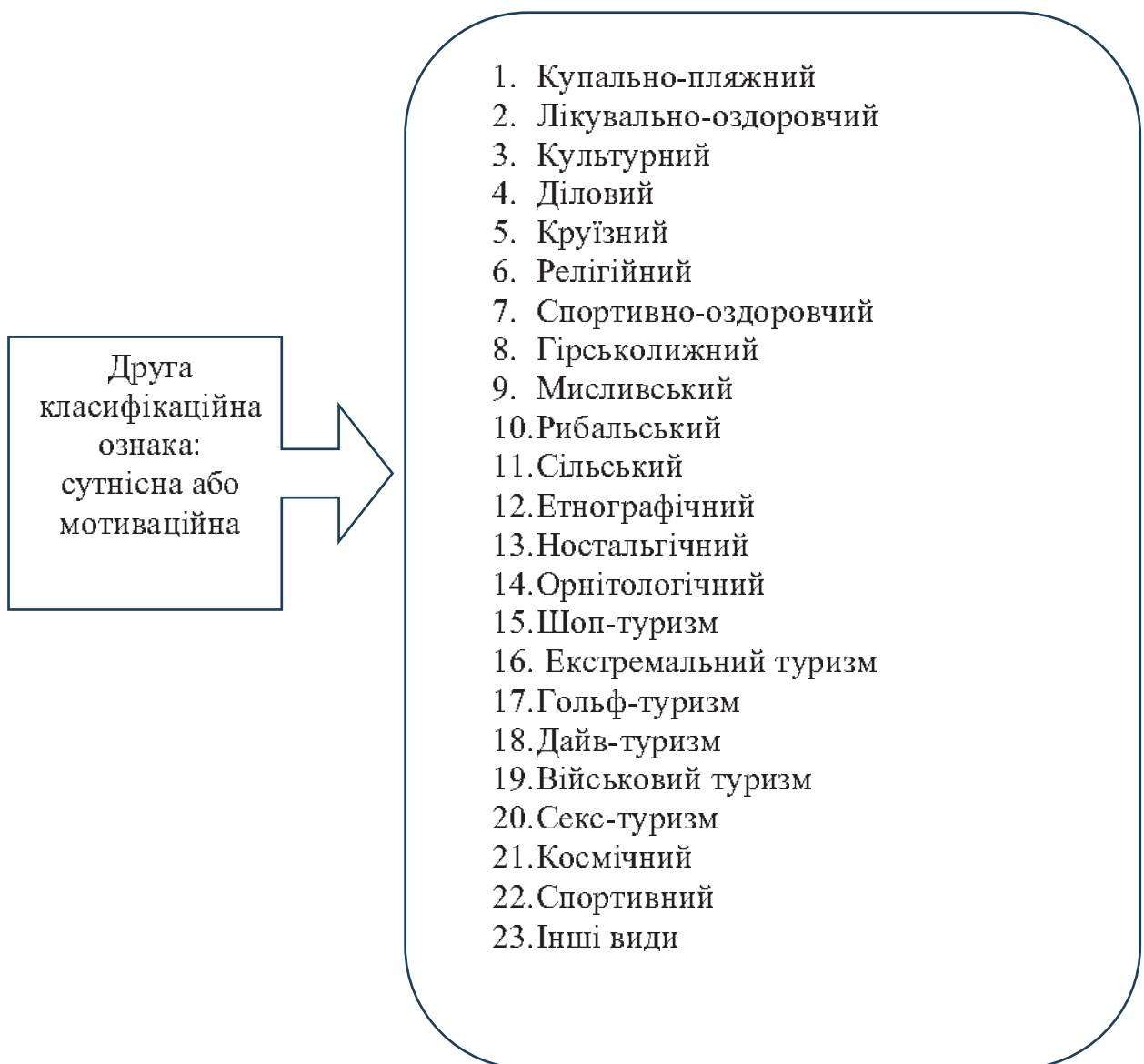
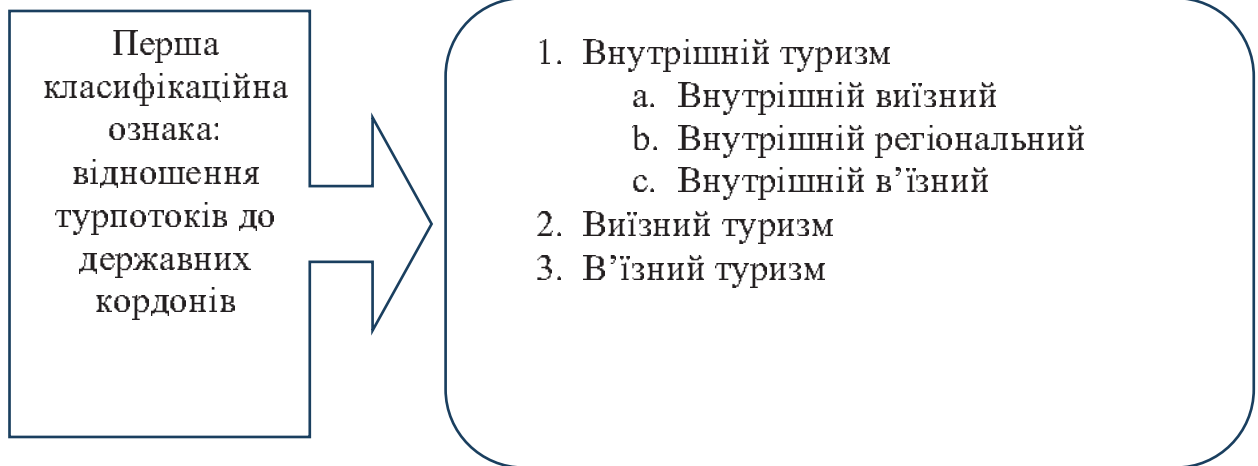
Екотуризм охоплює широкий спектр подій – від невеликих пізнавальних турів на лоні природи до регулярних туристичних програм у національних парках і заповідниках [54].

Серед івентів екзотичного туризму можна виділити тури, що вражають своєю незвичайністю. Це дайвінг – підводне плавання, рафтинг – швидкісний

сплав гірськими річками на легких надувних плотах, банджі-джампінг – стрибки з висоти. Унікальною подією екзотичного туризму стають гастрономічні тури, що передбачають участь у фестивалях сала, сиру, вареників, хліба, вина, пива та інших напоїв.

Орієнтування на споживачів змушує виробників туристичних послуг шукати нові сегменти ринку. Дохідним бізнесом стає організація весільних турів. Саме весілля є унікальною подією в житті людини. Весільна подорож залишається у багатьох сімей найнезабутнішою мандрівкою спільного життя молодят. Так, британська компанія «Томпсон Холідейз» продає близько 5 тис. весільних турів на рік.

Таким чином, у сучасному світі сформувалася значна туристична індустрія щодо організації подій різного спрямування та різного значення. Подієвий або івент-туризм як поїздки, що присвячені різноманітним подіям (культурним, історичним, спортивним, релігійним, діловим та бізнесовим тощо), можна систематизувати за тими ж самими категоріями, що були запропоновані І. Скрилем [49, с. 185] для класифікації івент-заходів (табл. 1.3). Отже, під подієвим туризмом нами розуміється така туристська діяльність, що тісно пов'язана з різноманітними і значними соціальними і суспільними подіями, а також із рідкісними природно-кліматичними, геологічними та геоморфологічними явищами, що привертають своєю унікальністю, яскравістю прояву, неповторністю, автентичністю та інтенсивністю насичення великі маси співвітчизників і туристів із зарубіжних країн. У табл. 1.5 відображено місце та значення івент-туризму, запропоноване Г. Долженко. У своїй роботі автор [20, с. 143] ввів в туристську класифікацію поняття блоків видів туризму, розуміючи під ними своєрідну, унікальну, вільну, не структуровану групу видів туризму, що об'єднується певною формою діяльності. Він виділяє такі блоки: блок подієвого туризму; блок екологічного туризму.



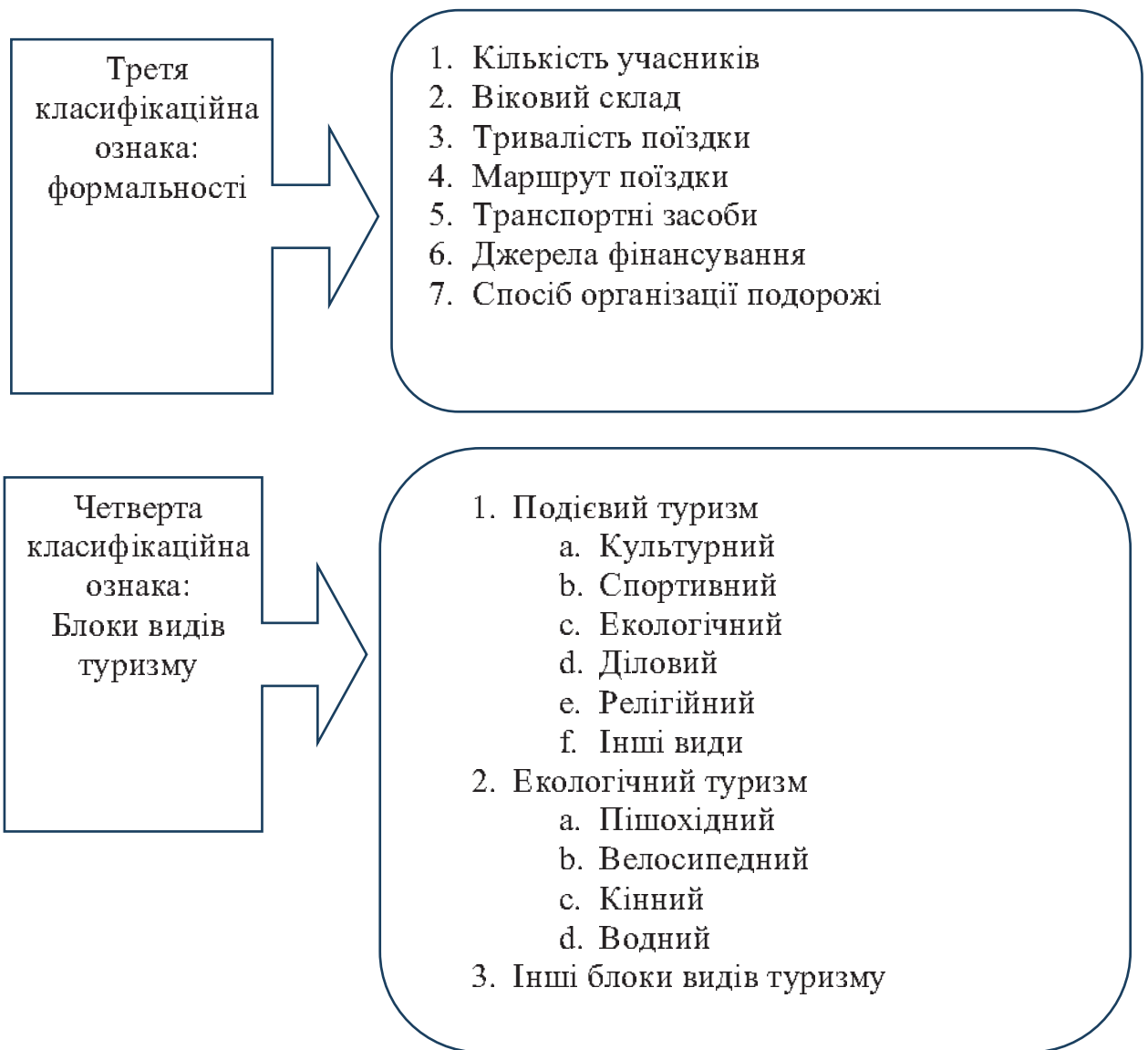


Рис. 1.5. Класифікація видів туризму та місце у ній івент-туризму

Джерело: складено автором на основі [20, с. 143]

Блок подієвого туризму, на думку Долженко Г., включає в себе заходи культурного, спортивного, етнографічного, виставкового (ділового) видів туризму, які приносять будь-який дохід і є частиною ресурсної складової місця (країни) їх проведення [20, с. 112].

Таким чином, під івент-туризмом автор розуміє таку туристську діяльність, що «пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також з рідкісними природними явищами, які привертають увагу своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю великих мас співвітчизників і туристів із зарубіжних країн» [20, с. 123–124].

Загалом погоджуючись із наведеним трактуванням поняття «івент-туризм», ми пропонуємо додати до запропонованих характеристик івентів такі риси, як пролонгованість, періодичність і сезонність (наприклад, фестивалі, ярмарки, концерти, спортивні змагання, а також низка природних явищ – наприклад, північне сяйво, що можуть відбуватися у певний фіксований проміжок часу або за певних природних умов), когнітивність або неабияку пізнавальну цінність, естетичність, доступність, безпечність, передбачуваність (відвідувачі наперед ознайомлюються з особливостями тої події, яку планують відвідувати, та наперед знають на що очікувати), інформаційну та подієву насиченість та емоційну забарвленість (яка особливо актуальна в рамках бурливого розвитку економіки вражень) [22].

Усі ці риси були детально охарактеризовані в роботах С. В. Мельниченко [33, с. 230]. Для більш ґрунтовного розуміння відмінностей та переваг івент-туризму від традиційних видів туризму автор запропонувала порівняльну характеристику, наведену у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Порівняльна характеристика івент-туризму із традиційними видами туризму

№ п/п	Ознаки порівняння	Традиційні види туризму	Івент-туризм
1	<i>Періодичність проведення</i>	Не встановлюється	Чітко регламентована
2	<i>Характер проведення</i>	Постійний або сезонний	Приурочений до певної події
3	<i>Організаційне забезпечення</i>	На засадах операційного менеджменту	На засадах проектного менеджменту
4	<i>Мета</i>	Переважно комерційна	Комерційна або соціальна
5	<i>Джерела фінансування</i>	Переважно за кошти туристичних фірм	За рахунок туристичних фірм, бюджетних коштів, інвесторів, спонсорів
6	<i>Вплив на індустрію дозвілля</i>	Є її основою	Доповнює і стимулює розвиток
7	<i>Охоплення відвідувачів</i>	Переважно невеликі групи людей	Характеризується масовістю
8	<i>За методом розміщення</i>	Стаціонарний і пересувний	Переважно стаціонарний

Закінчення табл. 1.7

№ п/п	Ознаки порівняння	Традиційні види туризму	Івент-туризм
9	<i>Умови досягнення ефективності</i>	Залежить від рівня конкурентоспроможності турпослуг	Залежить від поінформованості населення, реклами події та PR-акцій навколо неї
10	<i>Мотивування</i>	Фізіологічні та духовні потреби особи	Суспільні вподобання, пізнавальна цінність, статус, мода, престиж, значущість події
11	<i>Додаткові вигоди</i>	Формування турпотоків, зростання кількості робочих місць, наповнення бюджетів тощо	«Синергетичний» ефект впливу на розвиток різних секторів економіки та туристичної індустрії території – місця проведення заходів
12	<i>Залежність від суспільних вподобань</i>	Частково	Повністю
13	<i>Інформаційний ефект</i>	Тимчасовий	Довготривалий

Джерело: складено за [33, с. 230].

На думку С. Мельниченко, івент-туризм базується на засадах проектного менеджменту, має комерційну або соціальну цінність, відбувається за рахунок туристичних фірм, бюджетних коштів, інвесторів, спонсорів, доповнює і стимулює розвиток туристичної індустрії та економіки вражень, характеризується масовістю, має стаціонарний характер, залежить від поінформованості населення та його суспільних вподобань та має довготривалий синергетичний ефект [33, с. 225]. Ці положення також мають бути покладені в основу визначення цього виду туризму.

У нашому трактуванні під івент-туризмом слід розуміти певну туристську діяльність, що формується на засадах проектного менеджменту, має високу комерційну та соціальну цінність, пов'язана із різноманітними значущими суспільними подіями, а також з рідкісними природними явищами, які привертають значну кількість національних та зарубіжних відвідувачів своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю, мають високу естетичну та пізнавальну цінність, відбуваються пролонговано у певний фіксований проміжок часу, є безпечними, доступними, передбачуваними, інформаційно та емоційно насиченими і справляють синергетичний ефект на розвиток різних секторів економіки та туристичної індустрії.

Також варто зазначити, що в нашому розумінні поняття «івент-туризм», «івентивний туризм» та «подієвий туризм» є синонімами. З такої позиції ми пропонуємо доповнити Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР новим терміном – «івент-туризм»[41]. Таке доповнення дозволить на законодавчому рівні закріпити івент-туризм як важливий елемент туристичної діяльності в Україні, сприятиме розробленню та впровадженню у практичну діяльність різноманітних подієвих турів, що істотно доповнить та урізноманітнить пропозицію туристичних послуг України на внутрішньому та міжнародному ринку, наблизивши її до ключових західноєвропейських стандартів (івент-тури займають друге місце за популярністю в Європі завдяки сформованим традиціям і культурно-історичній спадщині).

У Західній Європі, наприклад, до найбільш значущих культурних подій, без сумніву, належать кінофестивалі в Каннах і Венеції, Зальцбургський музичний фестиваль, Віденські оперні бали тощо. Тисячі туристів приваблюють карнавали і народні свята у Венеції і Кельні, пергони биків у Памплоні, помідорна битва «Томатина» в Буньолі, пивний фестиваль «Октоберфест» у Мюнхені.

До найбільших виставкових заходів можна віднести аерокосмічний салон у ЛеБурже, Женевський автосалон, виставку квітів у Челсі, що привертають увагу туристів з багатьох країн. Важливе місце у подієвому туризмі посідають спортивні заходи: Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з футболу, автогонки «Формули 1».

Заходи подієвого туризму мають велике економічне значення. У період їх проведення активізується діяльність усіх об'єктів туристичної індустрії. Споживчий попит значно перевищує пропозицію. Спостерігається відродження місцевих культурних традицій, звичаїв, розвиток народної творчості.

Організація масштабних подій, яка збирала велику кількість туристів, була започаткована ще у стародавньому світі: Олімпійські ігри у Греції, гладіаторські бої в Римській імперії, лицарські турніри у Середньовічній

Європі. Серед релігійних подій, які стали також основою розвитку паломницького туризму, можна виокремити відкриття храмів, організацію культових обрядів, поховання релігійних діячів, канонізацію святих, обрання і висвячення релігійних лідерів [31, с. 18].

В Україні івент-туризм бере свій початок з 90-х років ХХ ст. У самостійну сферу цей вид туризму виділився лише за останні двадцять років і став основою формування індустрії, а згодом і економіки вражень. Івент-туризм заснований на бажанні людей взяти участь в організації і проведенні різноманітних подій та отримати радісні відчуття від спілкування з однодумцями, від причетності до історичного поступу суспільства. В Україні івент-туризм розвивається не досить стрімко, оскільки більшість подій обмежуються місцевими регіональними масштабами.

Українським туристичним порталом «Укртуризм» було проведено аналіз існуючих івент-турів в Україні та запитів вітчизняних туристів щодо бажання відвідати і взяти участь у різноманітних розважальних заходах [50]. Серед найбільш популярних івент-турів портал виділив такі: Гуморина в Одесі; Національний Сорочинський ярмарок; Всеукраїнський фестиваль популярної і рок-музики «Тарас Бульба»; Дні міст України (зокрема, День Києва); Фестиваль «Червона рута»; Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини сезону»; «Рок-Екзистенція»; Міжнародний гуцульський фестиваль; Київ Музик Фест (Київ); Форум музики молодих (Київ); «Прем'єри сезону» (Київ); «Музична трибуна київської молоді» (Київ); «Тера Героїка» (Камянець-Подільський); Столичне автошоу; Футбольні ігри української збірної і клубів, Ліга Чемпіонів, Кубок УЄФА й ін.; концерти зарубіжних і вітчизняних зірок; міжнародні і всеукраїнські виставки та ін.

Завдяки івент-туризму певна подія – ділова зустріч, наукова чи пресконференція, спортивні змагання, паломництво тощо набувають соціально значимого, культурно-розважального характеру, рис постійності, емоційної забарвленості, синергетичності, про які було зазначено вище. Якісно організований івент-захід надає певного досвіду, пов'язаного із

формуванням бренду турпродукту або послуги. Інтерактивні, емоційно-видовищні форми івент-туризму активно впроваджуються в соціально-культурні практики, сприяючи розвитку міжкультурних комунікацій [40, с. 190].

Отже, вважаємо за доцільне систематизувати погляди різних авторів на класифікацію видів івент-туризму (рис. 1.8).

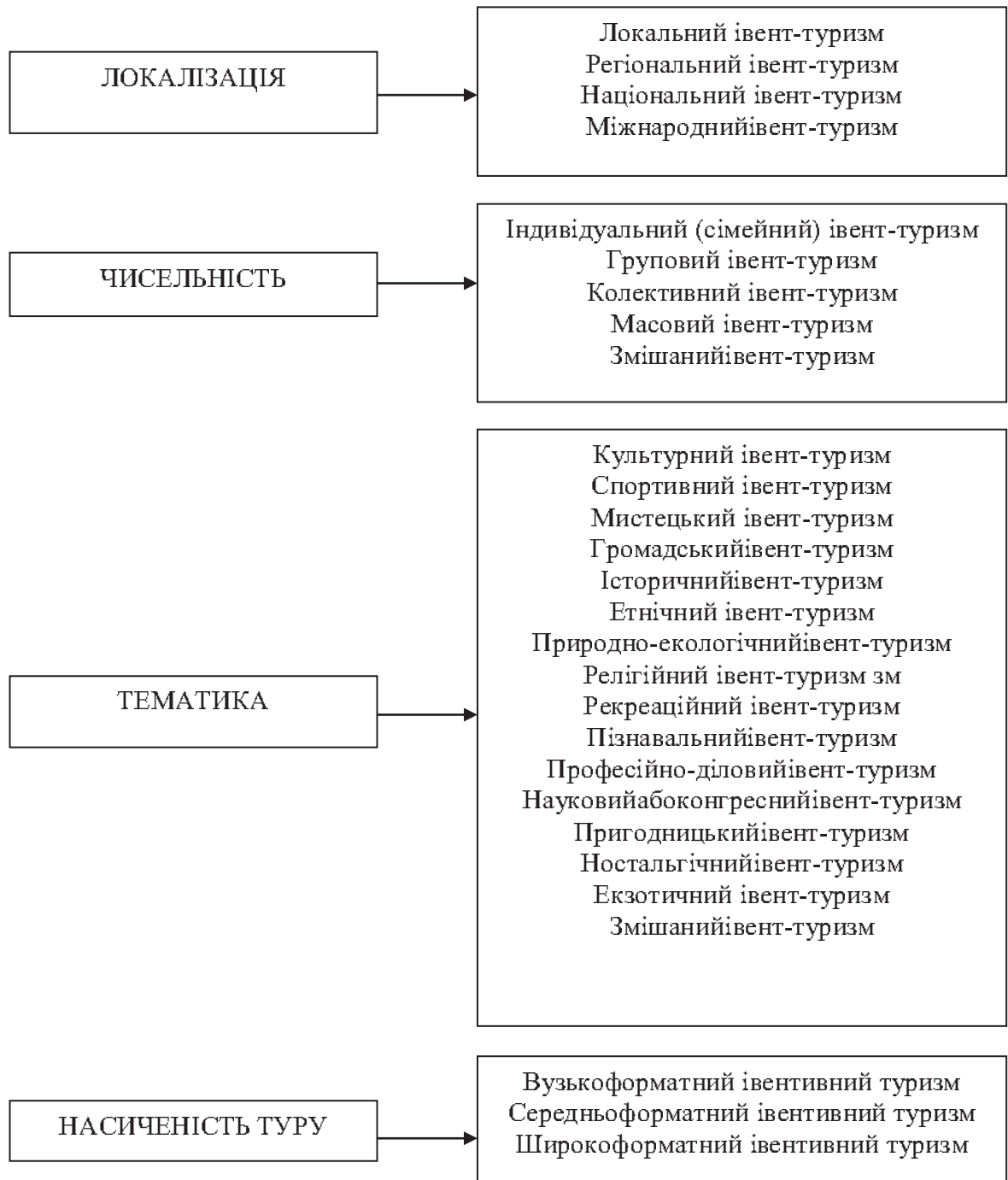


Рис. 1.8. Класифікація видів івент-туризму на сучасному етапі

Джерело: складено на основі: [11; 15; 30; 34; 36; 40; 56; 67]

Отже, за ознакою локалізації івентивний-туризм поділяється на локальний (відвідування місцевих свят та подій, міських конкурсів тощо); регіональний (відвідування регіональних фестивалів, виставок, шоу); вітчизняний, що передбачає відвідування національних свят, традиційних з'їздів, ярмарок; міжнародний, що передбачає відвідування міжнародних свят, карнавалів, фестивалів, виставок, конкурсів, змагань, релігійних подій.

За чисельністю учасників івент-туризм поділяється на індивідуальний або сімейний, що представлено у вигляді самотійного, інколи самодіяльного (дикого) туризму; груповий, що передбачає залучення груп у кількості 10–50 осіб, які раніше не були пов'язані ніякими зв'язками; колективний, що передбачає залучення великих колективів людей, пов'язаних спільними професійними, естетичними, релігійними, спортивними, мистецькими та ін. інтересами і смаками в кількості понад 50 осіб; масовий, що передбачає залучення груп у кількості понад 300 осіб, та змішаний івент-туризм, за якого учасники об'єднуються в окремі невеликі групи з різною чисельністю.

За тематикою організації івент-туризм розподіляється на культурний, спортивний, мистецький, громадський, історичний, етнічний, природно-екологічний, релігійний, рекреаційний, пізнавальний, професійно-діловий, науковий або конгресний, пригодницький, ностальгічний, екзотичний івент-туризм та змішаний.

За ознакою насиченості туру івент-туризм можна розподілити на вузькоформатний, який передбачає відвідування конкретної події; середньо форматний, що передбачає відвідування двох або трьох подій та широкоформатний івент-туризм, який передбачає організацію насиченого туру з відвідуванням великої кількості локацій.

Організація подієвого туру вимагає від туристичної фірми:

- знання про туристичні можливості відповідного регіону, про заклади проживання та харчування;
- досвід роботи у даному регіоні;

– зв'язки з провідними профілюючими організаціями у відповідній сфері.

Незважаючи на жорсткі санітарні обмеження, спричинені складною епідеміологічною ситуацією внаслідок поширення коронавірусної інфекції SARS-COV2, ринок подієвого туризму в Україні нині перебуває в активній стадії формування. І хоча більшість івентів відбуваються онлайн, умовно всіх суб'єктів даного ринку можна розділити на такі групи [14, с. 57–58]:

- 1) організатори фестивалів та подієвих заходів – різні комітети, громадські організації, фонди культури і розвитку;
- 2) туристичні фірми, що пропонують розроблені «фестивальні» і «подієві» тури;
- 3) туристи, для яких основним мотивом подорожі є відвідування фестивалів і розважальних заходів;
- 4) засоби розміщення і харчування, транспортні підприємства, організації, що надають додаткові послуги.

На сьогодні, як стверджує Габор Л. А., в Україні ще немає яскраво виражених лідерів у сфері подієвого туризму, не тільки в контексті приймаючих туроператорів, а й туристичних підприємств, які орієнтовані на виїзний туризм [14, с. 57–58]. Проте тенденція до повільного та подекуди несистемного напрямків івент-туризму все ж таки спостерігається на деяких великих туристичних підприємствах, однак певна кількість івент-турів поки що перебуває на стадії розроблення або пропонуються на ринку як одиничні продукти.

Успішному формуванню подієвого туризму перешкоджає низка факторів, до яких належать: нерозвинена інфраструктура для прийому і розміщення гостей, недостатня інформованість населення про івент-заходи і неналежний рівень їх організації.

Незважаючи на це, до періоду виникнення санітарних обмежень у зв'язку із поширенням коронавірусної інфекції, спостерігалось стабільне збільшення кількості відвідувачів подієвих турів. Отже, цей сегмент ринку

затребуваний і має значні перспективи для подальшого розвитку. За умови створення чітко обґрунтованої програми івент-заходів, правильного підходу в інформаційній політиці українські івенти мають можливість набути значної популярності не лише у межах країни, але й за кордоном.

Отже, івент туризм, посів належне місце в сучасній туриндустрії. Важливою передумовою для його ефективного формування є вибір раціональних управлінських підходів з організації івент-заходів. При цьому основні чинники, які будуть впливати на розвиток івент-туризму, можна розподілити на [8, с. 421]:

1. Статичні чинники – географічні, природно-кліматичні та культурно-історичні чинники.

2. До динамічних чинників відносимо соціально-економічні, культурні, демографічні, міжнародні та науково-технічний прогрес:

1) соціально-економічні чинники. До них можна зарахувати зростання благополуччя туристів, зростання термінів вільного часу та відпусток, які оплачуються. Слід зауважити, що зростання напруженості та динамізму життя у нинішньому соціумі створює для людей додаткові стресові навантаження, що, в свою чергу, визначають в них потребу до активного відпочинку. У зв'язку з цим міста стали місцем підвищеного попиту в сегменті івент-туризму з метою якісного відпочинку, розваг, спортивних змагань. Останнім часом у них почали утворюватися сектори зі зростаючим попитом на екстремальний, пригодницький, сільський, екологічний та інші різновиди івент-туризму;

2) демографічні чинники. Збільшення чисельності населення безпосередньо має вплив на зростання кількості туристів. До важливого демографічного чинника зараховують зміну вікового складу мешканців. У багатьох розвинених державах зростання тривалості життя спричинило те, що чимало громадян мають вільний час та необхідні засоби, які забезпечують їм можливість відвідувати різноманітні події та здійснювати мандрівки в рамках організованих івент-турів;

3) культурні чинники пов'язані передусім зі значним зростанням рівня освіченості та світоглядного кругозору жителів різних країн і територій та внаслідок цього – їх бажанням ознайомитися з різними історико-культурними об'єктами, що мають високу пізнавальну та естетичну цінність, пізнати визначні місця рідного краю та інших держав. Культурні чинники безпосередньо впливають на організацію різноманітних соціальних івентів – фестивалів, вистав, концертів, тематичних подорожей та екскурсій, ярмарків тощо.

4) науково-технічний прогрес. Він визначає стрімке зростання матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що формує передумови для розвитку масового івент-туризму. Йдеться про готельні лінії та інші колективні засоби розміщення, транспортні та комунікаційні засоби, технології доповненої та віртуальної реальності тощо. Останні особливо актуальні у період санітарних карантинних обмежень оскільки дозволяють бути свідками різноманітних подій онлайн, виконуючи всі умови із соціального дистанціювання та дотримання режиму самоізоляції. За таких обставин вже тривалий час організують свою діяльність театри, кінотеатри, музеї, запрошуючи на свої події (вистави, концерти, театральні постановки, музейні виставки, презентації нових фільмів) значну кількість відвідувачів.

5) міжнародні чинники. Діяльність зазначених чинників формує підґрунтя для продуктивної співпраці та взаєморозуміння між країнами в рамках івент-туризму. Це стосується також деяких туристичних формальностей (митних, паспортних, медичних) і договорів щодо доступності відвідування різних подій, які відбуваються на території певної країни.

Динамічними чинниками формування туристичних потоків є івент-ресурси, які спонукають людину до мандрівки, мотивують подорожувати до тих місць, де відбувається певна подія чи явище. Івент-ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття в соціумі [7, с. 210]. Вони певної мірою також впливають на створення туристичної

інфраструктури, формування туристичних потоків, на смаки та уподобання споживчого попиту на туристичні послуги.

Для отримання максимально бажаного ефекту від розвитку івент-туризму в регіоні необхідно розробити та реалізувати відповідну туристичну політику для різних суб'єктів господарювання. Доцільно зосередитися на аспекті взаємодії держави та бізнесу, розвивати державно-приватне партнерство в галузі івент-туризму, що, в свою чергу, зумовить розвиток інших видів економічної діяльності та принесе користь усім суб'єктам господарювання. Фінансове забезпечення івент-туризму може здійснюватися на основі самозабезпечення (кошти підприємств-власників рекреаційно-туристичних об'єктів, організаторів івент-туризму), інвестування (іноземне і вітчизняне), кредитування (кредитні ресурси), бюджетування (державні асигнування; кошти місцевих бюджетів, отримані за платежі від рекреаційних ресурсів, податкові надходження) тощо. На сучасному етапі розвитку існує необхідність акумулювання фінансових ресурсів із усіх можливих джерел, а також їх оптимальний і цілеспрямований розподіл відповідно до пріоритетних напрямів розвитку івент-туризму та результативне використання.

Задля активізації розвитку івент-туризму доречною має стати реалізація таких заходів: створення спеціалізованого фонду розвитку івент-туризму; виділення субсидій на цільовий розвиток івент-інфраструктури (такий шлях обрали Франція, Велика Британія, Італія, Австрія, Греція); розвиток приватно-державного партнерства; підтримка комерційних банків, що стимулюють реалізацію проєктів розвитку івент-туризму; надання пільгових кредитів та податкових пільг для інвесторів; залучення додаткових джерел інвестування тощо.

Підсумовуючи усе вищевикладене, можемо зробити висновок, що івент-туризм – це динамічна і перспективна галузь сектору послуг, яка останніми роками посідає одне із провідних місць у загальній класифікації туризму. У даній галузі туристи відіграють роль споживачів потенційно

запланованих заходів. Ці заходи в сучасному суспільстві стають своєрідним просторово-часовим феноменом внаслідок тісної взаємодії навколишнього середовища, відвідувачів, системи менеджменту, маркетингових стратегій просування послуг тощо. Подія як унікальний туристичний ресурс має яскраво виражений синергетичний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання їх внутрішнього потенціалу, а також несе додатковий суспільний, соціально-економічний та комерційний ефект завдяки своїм виокремленим рисам та комунікаційним здібностям.

Висновки до розділу 1

З огляду на актуальність становлення та розвитку івентів, здійснено ґрунтовний компаративний аналіз наукових поглядів щодо генезису тлумачення поняття івенту та суміжних з ним концептів, зокрема таких, як подія, захід, проект. Відповідно до критичного аналізу варіативності поглядів запропоновано концептуальні підходи (категоріальний, масштабований, функціональний, цільовий, комплексний) та авторське розуміння дефініції «івент», яке дає можливість розширити наукові горизонти щодо теоретичних засад формування досліджуваного концепту.

Проаналізовано теоретичні основи формування івентів у сфері туризму та на підставі цього представлено авторське бачення формування принципів івент-заходів, а саме: концептуальності, інноваційності, унікальності, публічності, мультикультурності, архітектонічності взаємовідносин, регламентованості, довготривалості інформаційного ефекту, всесезонності, регулярності та соціально-економічної ефективності, які у комплексному застосуванні систематизуватимуть івент-діяльність туристичних підприємств і надаватимуть перевагу над конкурентами аналогічного спрямування. На підставі вищезазначеного та з урахуванням визначених наукових підходів

щодо трактування поняття івенту, надано авторську інтерпретацію концепту «івент у туристичній сфері».

Розглянуто та висвітлено результати ґрунтовного аналізу сутнісних характеристик класифікаційних ознак івент-заходів, у тому числі з урахуванням специфіки діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. На підставі цього та зважаючи на тенденційні зміни туристичного ринку внаслідок мінливих зовнішніх та внутрішніх умов функціонування, запропоновано концептуальну карту класифікаційних ознак івент-заходів у діяльності суб'єкта підприємництва, яка є уніфікованою до застосування у різних сферах та видах економічної діяльності, у тому числі туристичній сфері. Розроблена концептуальна карта містить такі класифікаційні ознаки, як: територіальне поширення, орієнтування на бренд, суспільна галузева приналежність, диференціація цільової аудиторії, диджиталізація формату проведення, ступінь інноваційності, тип співпраці стейкхолдерів, мультикультурність, затребуваність споживача, мета створення, ступінь регулярності, специфікація локацій. Запропонована інтерпретація типології івент-заходів дає можливість розширити наукове поле досліджень щодо багатогранності та особливостей реалізації івенту з урахуванням специфіки досліджуваної сфери.

Теоретичний аналіз еволюції економічних парадигм дозволив визначити, що практика формування управлінських підходів пройшли через спектр різного ставлення до споживача – від маркетингоорієнтованого до креативної економіки та економіки вражень, за якої спостерігається активний процес інтелектуального споживання, що дозволяє констатувати про зростання вагомості івент-менеджменту. Така аргументація обумовлена тим, що вагомою складовою туристичного продукту є сукупність унікальних вражень, які отримує турист.

Запропоновано чотиривимірну 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. Визначено, що івент-менеджмент у туризмі є прикладною сферою із сукупністю взаємовідносин, що виникають під час створення івент-заходів як на стратегічному, так і тактичному рівнях. Доведено, що івент-менеджмент у туризмі охоплює сферу управління, що пов'язана із застосування проєктного менеджменту, бренд-менеджменту, управління персоналом та маркетингом, стейкхолдер та фінансового менеджменту, публічного та комунікативного управління. Розвиток івент-менеджменту в туризмі на рівні суб'єктів господарювання взаємопов'язаний з розвитком креативної індустрії, підтримкою розвитку івент-заходів туристичними кластерами, органами державної влади та місцевого самоврядування.

З метою класифікації туризму різні вчені визначають найбільш вагомі класифікаційні ознаки. Серед них виділяються такі, як мета туристичної подорожі, напрями туристичного потоку, способи пересування, засоби розміщення, кількість учасників подорожі, особливості її організації та ін. За метою подорожі учені виділяють рекреаційний, оздоровчий, пізнавальний, професійно-діловий, науковий (конгресний), спортивний, шоп-тури, пригодницький, паломницький, ностальгічний, екологічний, екзотичний та інші види туризму. Важливе місце серед них посідає івент-туризм, який частково включає в себе елементи наведених вище цільових класифікаційних характеристик.

Івент-туризм запропоновано трактувати туристську діяльність, що формується на засадах проєктного менеджменту, має високу комерційну та соціальну цінність, пов'язана із різноманітними значущими суспільними подіями, а також з рідкісними природними явищами, які привертають увагу значної кількості туристів, екскурсантів своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю, мають високу естетичну та пізнавальну цінність, відбуваються пролонговано у певний фіксований проміжок часу, є безпечними, доступними, передбачуваними, інформаційно та емоційно

насиченими і справляють довготривалий синергетичний ефект на розвиток різних секторів економіки та туристичної індустрії.

За ознакою локалізації івент-туризм поділяється на локальний, регіональний; вітчизняний і міжнародний, за чисельністю учасників – на індивідуальний або сімейний, груповий, колективний і масовий, за тематикою – культурний, спортивний, мистецький, громадський, історичний, етнічний, природно-екологічний, релігійний, рекреаційний, пізнавальний, професійно-діловий, науковий або конгресний, пригодницький, ностальгічний, екзотичний та змішаний, за ознакою насиченості туру – вузько-, середньо- та широкоформатний.

Положення першого розділу дисертації «Концептуальні та методологічні засади реалізації івент-менеджменту в туризмі» висвітлено у працях здобувача: [10; 22; 51–54; 98].

Список використаних джерел до 1 розділу

1. Антонюк Н., Ганич Н., М. М. Мальська. Міжнародний туризм і сфера послуг. Вид-во: Знання, 2008. 664 с.
2. Антоненко І. Я. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок комунікаційної стратегії. Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Економічні науки. 2011. № 2. С. 191–195.
3. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. Сучасний менеджмент і економічний розвиток. 2012. № 1. С. 5.
4. Аллен Дж. Бізнес- планування подій і закулісні секрети успішних заходів // пер. з англ., 2008. 353 с.
5. Архипенко С. В., Полякова В. Я., Орлов В. В. Аналіз соціально-економічних детермінант розвитку подієвого менеджменту в публічному

- управлінні // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1032>
6. Безкоровайна Л., Літвінова-Головань О. Особливості генези туризму як об'єкта наукового пізнання. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології, 2016. №7 (61). С. 47-56.
 7. Богдан Н., Сидельник В. Туристичний імідж регіону як інструмент управління його інвестиційною привабливістю // Бізнес Інформ. 2019. № 3. С. 203–215.
 8. Бондарь О.І. Event-менеджмент туристичного підприємства: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти» (м. Херсон, 17–18 жовтня 2019 р.). Херсон: Вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2019. 458 с. С.420–422.
 9. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 536 с.
 10. Вишневецький В.І., Тараненко А. П. Інновації та інформаційні технології в туристичній сфері Києва // Інтелект XXI. 2019. № 5. С. 109–113. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_5/24.pdf
 11. Власенко О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям досліджень в сучасній науці // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Економічні науки. 2014. № 9. С. 142–145.
 12. Влодарчик Т. В. Подієвий (івент) туризм в Україні // Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 жовтня 2012 р.: тези доп. Київ: НУХТ, 2012 р. С. 409.
 13. Воронкова В.Г. Формування синергетично-рефлексивної моделі самоуправлінського суспільства: цивілізаційний контекст // Гуманітар. вісн. Запоріз. держ. інженер. акад.: [зб. наук. пр.]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2012. Вип. № 49. С. 17–28.

14. Габор Л. А. Формування ринку подієвого туризму в Одеському регіоні // Становлення сучасної науки. Одеса. 2012. С. 56–58.
15. Гарбар Г. А. Туризм як соціокультурний феномен. Нова парадигма. 2013. Вип. 118. С. 86–97.
16. Гугул О. Я. Культурно-подієвий туризм як складова анімаційної атрактивності туристичної дестинації (на прикладі Тернопільської області) // Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія: Економіка. 2015. Вип. 5. С. 49–52.
17. Демидова Е. Event-management або як зробити подію незабутньою [Електронний ресурс]. URL: http://toplutsk.com/articles-article_1594.html/.
18. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 7. С. 65–69.
19. Доан П. В. Вплив подієвого туризму на розвиток регіону // Географія та туризм. 2010. Вип. 9. С. 99–104.
20. Зінько Ю. Горішевський П., Васильєв В. Долженко Г.П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності, 2013. 148 с.
21. Жученко В. Г. Особливості розвитку подієвого туризму та його місце на туристичному ринку України // Молодий вчений. 2015. № 2 (17). С. 1071–1074.
22. Забалдіна Ю. Б., Тараненко. А. П. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій // Інтелект XXI. 2017. № 5 С. 48–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2017_5_11
23. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ: НАКККІМ, 2015. 84 с.
24. Карпюк О., Сингаєвська А. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39–42.

25. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Івент-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій. In: Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: кол. монографія. Житомир: Вид-во Євенок О.О., 2017. С. 331–359.
26. Квартальнов В. А. Туризм. К: Фінанси і статистика, 2010. 320 с.
27. Кириллова А. М., Ілляшенко С. М. Сутність та принципи івент-маркетингу // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. імені проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / за заг. ред.: О. В. Прокопенко, М. М. Петрушенка. Суми: СумДУ, 2015. С. 247–249.
28. Ключковська В.О., Ключковський О.В. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку в'їзного та внутрішнього туризму Україні: зб. наук. пр. ДонНУ. м. Вінниця: Економіка і організація управління. 2016. № 2 (22). С.276–281.
29. Ключковська В.О., Ключковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області // Економіка і організація управління. № 1 (33), 2019. С. 110–115.
30. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні. Географія та туризм. 2012. Вип. 22. С. 112–119.
31. Костюк О. Історія івента // Теорія і практика організації спеціальних заходів, 2008. № 3. С.17–21.
32. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Київ: Альтерпрес, 2003. 470 с.
33. Мельниченко С.В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності // Економічні науки: зб. наук. пр. Луц. НТУ. Серія «Економіка та менеджмент». 2010. Вип. 7 (26). Ч. 2. С. 224–232.
34. Миронов Ю. Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни // Наук. вісн. НЛТУ України. 2016. Вип. 26.6. С. 255–262.

35. Мисик В.М Сутність та характеристика івент-менеджменту в системі управління підприємства // Причорноморські економічні студії. 2020. 50-1. С. 143–148.
36. Міщенко О. В. Розвиток подієвого туризму у м. Луцьку // Наук. вісн. Східноєвроп. нац. ун-ту імені Лесі Українки. Луцьк, 2014. № 11(288): Серія: Географічні науки. С. 137–142.
37. Наумік-Гладка К.Г., Вовк К.М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку підприємницької івент-діяльності // Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комунальне господарство міст». Серія: Економічні науки. № 138 (2017) С. 33–38.
38. Острікова Т. Економічні моделі майбутнього та ринки на 30 трильйонів доларів // Економічна правда. 2020. 26.08. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360/>
39. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля // Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: кол. монографія. Київ: Ліра. 2017. 328 с.
40. Поплавський М.М. Івент-менеджмент у індустрії дозвілля // Питання культурології, 2017. № 33. С. 186–197.
41. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 394/95 (зі змін. та допов.) // Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. ст. 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
42. Пуценгейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Київ: Центр навч. літ., 2007. 344 с.
43. Радіонова О. М. Івент-технології. Харків. нац. ун-т міського госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
44. Парфіненко А.Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. Географія та туризм. 2015. Вип. 34. С. 144–154
45. Паньків Н.Є., Мороз В.Р. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе покуття» [Електронний ресурс] // Наук. вісн. НЛТУ

- України. № 5. 2018. С. 78. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/suchasniy-stan-ta-perspektivi-rozvitkupodievogo-turizmu-v-ukrayini-na-prikladi-rozroblenogo-ivent-turu-vidkriy-dlya-sebepokuttya>
46. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Харьков. акад. технологии и организации питания. Харьков: Студцентр, 1995. 229 с.
 47. Савицька Д. В. Івент-менеджмент: тенденції та розвиток в Україні. 69-та студ. наук.-техн. конф.: секція «Економіка і менеджмент»: зб. тез доп. / Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. С. 366–367.
 48. Сардак С.Е., Саркісян А.С. Іноваційні аспекти розвитку міжнародного туризму // Економічний простір. № 138, 2018. С. 18-28.
 49. Скриль І. А. Дослідження потенціалу харківського регіону для розвитку подієвого туризму // Економічна та соціальна географія. 2012. Вип. 2. С. 184–189.
 50. Событийный туризм в Украине: спортивные соревнования, ярмарки, выставки, концерты, карнавалы / Сторінка «Путешествия по Украине» сайту Українського туристичного порталу «Укртуризм». URL: http://www.ukrtourism.com/travel_in_ua/1-9-2008_12-48_52_1.html
 51. Тараненко А. П. Івентивний менеджмент туристичних дестинацій»: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Управлінські науки в сучасному світі», Запоріжжя, 22 листопада 2017 р.
 52. Тараненко А. П. Подієвий туризм – мейнстрім туристичної сфери // Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Пряшів, 10–11 квіт. 2019 р.). С. 90–92.
 53. Тараненко А. П. Роль івентивного туризму в розвитку туристичних дестинацій»: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Реалізація політики модернізації економіки в умовах державно-приватного партнерства», 20 жовтня 2017 р.

54. Тараненко А.П. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація // Агросвіт. 2020. № 11. С. 149–154. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2020/21.pdf
55. Тарасюк Г. М., Мілінчук О. В. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій // Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 7(3). С. 127–131.
56. Тімець О. Значення туризму як суспільного явища. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/294/1/znach_tyrizm.pdf;
57. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.
58. Уокер Дж. Управління гостинністю: пер. с англ. Київ: Знання, 2012. 880 с.
59. Федотов Ю.Н., Востоков І.Е. Спортивно-оздоровчий туризм., 2012. 361 с.
60. Хальцбаур У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур [и др.]. Київ : Книгоград, 2009. 384 с.
61. Хитрова О. А., Харитоновна Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні // Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту: зб. наук. пр. Одеса. Серія: Економіка і менеджмент, 2018. Вип. 30. С. 27–31.
62. Хомин О. Й. Проблеми розвитку туризму у контексті забезпечення економічної безпеки // Вісн. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2012. Вип. 6. С. 439–441 [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2012_6_112
63. Шагайда П.А. Міжнародний досвід оцінки ефективності подієвого маркетингу // Економічні науки. 2010. № 68. С. 249–252.
64. Шикіна О., Олійник В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 12. С. 460–463.

65. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика івент management. Киев: Баланс Бизнес Букс, 2008. 320 с.
66. Шумович А., О. Берлов. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий, 2011. 264 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://altairbook.com/books/861462402-smeshat-no-ne-vzbaltyvat-recepty-organizacii-meropriyatiy.html>
67. Яровий В.Ф. Сутність та удосконалення інституційного забезпечення розвитку туристичної галузі на регіональному, національному та міжнародному рівні. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. Вип. 15. С. 156–159.
68. Allen J., O’Toole W., Harris R., McDonnell I. Festival and Special Event Management, 5th Edition. Wiley, 2010, 370 p.
69. D. Bowdin. An Application of the Events Management Concept in the Marketing Success of Clubs and Bars // Event Management Dissertation, 2016. URL: <https://phdessay.com/dissertation-proposal-an-application-of-the-events-management-concept-in-the-marketing-success-of-clubs-and-bars/>
70. Anand N., Jones B.C. Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of th Booker Prize. Journal of Management Studies. 2008. Vol. 45. Iss. 6. P. 1036–1060.
71. Bhe T., Glasmacker P., Meckwood J., Pereira G. And Wallace M. Event Management and Best Practices. Red Boks, IBM, 2004.
72. Bowdin G., Allen J., O’Toole W., Harris R., McDonnell I. Events Management. Routledge, 2010. 774 p.
73. Cambridge English Dictionary. 2019. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
74. Carter L. Event Planning. 2nd Ed. Author House: Blumington, Indiana, 2013. 192 p.
75. Collins English Dictionary. 2014. URL: <https://www.collinsdictionary.com>
76. Event Academy. What is Event Management? 2012. URL: <https://eventacademy.com/news/what-is-event-management>

77. Event management planning guide. URL: https://www.wodonga.vic.gov.au/leisure-arts-visitors/events/images/Event_management_planning_guide.pdf
78. Event Management: Principles and Methods. URL: http://www.nraismc.com/wp-content/uploads/2017/03/304-EVENT_MANAGEMENT-PRINCIPLE_METHOD.pdf
79. Garud R. Conferences as Venues for the Configuration of Emerging Organizational Fields: The Case of Cochlear Implants. *Journal of Management Studies*. 2008. Vol. 45. Iss. 6. P. 1061–1088.
80. Getz D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 2008. 29 (3). p. 403–428.
81. Goldblatt J. *Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events (The Wiley Event Management Series)*. 8th Edition, 2013. 432 p.
82. Goldblatt J. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2002. 430 p.
83. Hardy C., Maguire S. Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: narratives of DDT and the Stockholm convention. *Academy of Management Journal*. 2010. № 53. P. 1365–1392.
84. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, World Tourism Organization (UNWTO). New York, 2010. 134 p. URL: <http://www2.unwto.org>
85. Karaman A. Defining The Regional Identity: Conceptual Parameter of Urban Morphology // *Journal of Research in Architecture & Planning*, 2001. P. 70–88.
86. Klochkovska V., Khaietska O. Broyaka A. (2017). Ensuring of the socio-economic development of regions of Ukraine on the basis of methods of indicative planning. *Problems and Perspectives in Management (open-access)*. 15 (4). 62–71.
87. Lampel J., Shamsie J., Shapira Z. Experiencing the improbable: Rare events and organizational learning. *Organization Science*. 2009. № 20. P. 835–845.

88. Longman Dictionary of Contemporary English 6 Edition Cased and Online. Longman (Pearson Education), URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/event>
89. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Okhrimenko A. Formation of National Tourism System of Ukraine // *Problems and Perspectives in Management*. 2018. № 16 (1). С. 68–84.
90. Moeran B. *The book fair as a tournament of values. Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events*. Cambridge, 2011. P. 119–144.
91. Mykhailichenko H., Kravtsov S., Zabaldina Y. Planning of event portfolio for tourism destination in post-quarantine period // *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2020. № 2 (130). С. 36–47.
92. Nardiello G., Naumik-Gladk K., Ptashchenko O., Maliukina A. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism // *Економічний часопис*, 165 (5–6). 2017. С. 104–109.
93. Kenell J., Bladen Ch., Abson E., Wilde N., Nigam S. *Events management. An introduction*, 2018. 464 p.
94. Oliver A.L., Montgomery K. Using field-configuring events for sense-making: A cognitive network approach // *Journal of Management Studies*. 2008. № 45. P. 1147–1167.
95. *Oxford English Dictionary. Third Edition*, Oxford University Press, 2010
96. Shone A., Parry B. *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning: EMEA, 2004. P. 13.
97. Smith W. *Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events (5th edition)*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2008. Vol. 20. No. 2. P. 237–238.
98. Taranenko A. Event-tourism development as a way of touristic attraction of Ukraine / *Moder Science – Modern veda*. Praha. Česká republika, Nemoros. 2020. No 5. С. 59–70.
99. The Event Management Body of Knowledge. URL: <https://www.embok.org/>

Розділ 2

ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

2.1. Тренди розвитку ринку туристичних послуг України

Характерними ознаками сучасного суспільства є безперервний розвиток та швидка зміна потреб людини. Крім того, слід зазначити, що запорукою плідної праці як основної умови суспільного життя є ефективний відпочинок. Тому можемо констатувати, що нині зростає значення туризму як однієї з форм організації відпочинку, і він набуває форми соціально-економічного явища та суттєво впливає на розвиток регіонів.

Останніми десятиліттями галузь туризму відіграє вагомую роль у світовій економіці. Вона міцно пов'язана з такими галузями економіки, як транспорт, будівництво, торгівля та ін. Згідно з даними ВТО відсоткове співвідношення у світовому ВВП – 9%, експортні послуги – 30%, експортні послуги – 6%, понад 235 млн осіб задіяні в туристичній сфері. Як свідчать дані, у 2015 р. послугами туристичної сфери скористалися 983 млн осіб, а вже у 2017 р. спостерігалася тенденція до збільшення – 1 млрд осіб. За цей самий період товарообіг збільшився до 1,2 трлн дол. США. На туризм припадає 6 трлн дол. США світових інвестицій (4,3 % від загального обсягу), що забезпечує 120 млн прямих і 176 млн непрямих робочих місць у суміжних галузях [39].

Для багатьох країн туристичний бізнес є одним із основних джерел надходження валютного прибутку в державу. У 15 країнах світу дохід від туристичних послуг перевищує надходження від експорту продукції країни, а в 45 – цей показник становить 25 % від експорту [21].

Дослідження статистики розвитку світового туризму свідчать про стабільне зростання туристичних потоків протягом останніх десятиліть. Якщо в 1990 р. налічувалося 434 млн міжнародних туристичних прибуттів, то

у 2019 р. у всьому світі їх було зафіксовано 1,5 млрд з приростом на 4 % порівняно з попереднім роком. Слід зазначити, що терористичні акти в США у 2001 р. та пов'язані з цим військові операції, епідемія атипової пневмонії SARS у 2003 р., Всесвітня економічна криза 2009 року тільки тимчасово зупинили стабільне зростання світової туристичної індустрії. Цей досвід свідчить про те, що після кризи у світовій туристичній індустрії, пов'язаній з розповсюдженням пандемії COVID-19, слід очікувати стрімкий злет «відкладеного» попиту на туристичні подорожі. Основні туристично утримуючі ринки швидко відновляться, або, навпаки, буде спостерігатися тенденція зростання внутрішніх туристичних потоків.

У контексті оцінювання ефективності івент-менеджменту туристичного підприємства доцільно оцінити роль івент-заходів в операційній діяльності суб'єктів туристичної діяльності, однак в Україні немає окремої методології ведення обліку та оцінювання івент-туризму. У спеціалізованих формах статистичної звітності відвідування івент-заходів як мета подорожі туристів не зазначена. У такій ситуації вважаємо за доцільне більш детально проаналізувати сучасний стан розвитку ринку туристичних послуг України. Для цього скористаємося даними, які за встановленою формою звітності надають основні суб'єкти вітчизняного туристичного ринку – туроператори та турагенти. У табл. 2.1 наведено динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності за регіонами у 2012–2019 рр.

Таким чином, упродовж 2012–2019 рр. загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилася на 836 од. Найбільше скорочення відбулося у Донецькій області, де кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилася на 368 од. Така ситуація пов'язана з військовими діями на Сході України та, як результат, загальним погіршенням економічного стану в країні. Водночас, як видно з табл. 2.1, туристична діяльність продовжує провадитися, хоча і нерівномірно, по всій території України.

**Динаміка суб'єктів туристичної діяльності за регіонами України
у 2012–2019 рр., од**

Регіон	Рік								Відхилення, 2019 / 2012 рр.
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Україна	4157	4120	4128	3578	3182	3506	3469	3321	-836
Вінницька	79	78	79	70	63	68	69	69	-10
Волинська	76	71	72	69	68	69	66	65	-11
Дніпропетровська	397	325	301	299	294	322	325	321	-76
Донецька	408	401	205	114	23	33	42	40	-368
Житомирська	64	60	59	61	47	56	47	49	-15
Закарпатська	149	112	95	73	67	65	63	61	-88
Запорізька	166	160	152	142	140	161	160	164	-2
Івано-Франківська	116	101	95	89	83	107	105	107	-9
Київська	63	60	61	74	90	119	116	120	57
Кіровоградська	50	51	53	47	46	47	43	41	-9
Луганська	94	90	45	31	11	19	17	20	-74
Львівська	230	231	221	222	221	272	282	280	50
Миколаївська	86	75	71	63	60	69	63	61	-25
Одеська	261	257	251	247	245	268	264	261	0
Полтавська	116	111	104	97	91	88	93	90	-26
Рівненська	50	51	52	54	59	66	60	57	7
Сумська	74	71	62	59	53	57	58	52	-22
Тернопільська	72	67	62	51	43	53	45	47	-25
Харківська	296	274	265	264	264	255	263	267	-29
Херсонська	82	76	71	62	53	72	67	62	-20
Хмельницька	76	75	74	73	78	89	90	85	9
Черкаська	98	81	79	77	75	86	92	90	-8
Чернівецька	119	97	86	74	65	66	65	61	-58
Чернігівська	50	51	53	54	55	51	51	51	1
м. Київ	885	886	888	887	888	948	923	920	35

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Надати економічну характеристику діяльності туроператорів та турагентів України можна, використавши основні показники їх господарської діяльності у 2012–2019 рр. (табл. 2.2).

Таким чином, кількість суб'єктів туристичної діяльності упродовж 2012–2019 рр. зменшилася на 701 од. та фактично становила 3456 од. на

кінець 2019 року. При цьому середньооблікова кількість штатних працівників у 2019 р. становила 1015 осіб, що на 1875 осіб менше, ніж у 2012 році.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників господарської діяльності суб'єктів туристичної діяльності України у 2012–2019 рр.

Назва показника	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Відхилення, 2019/ 2012, +/-
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	4157	3939	3671	3436	3182	3506	3469	3456	-701
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	1208 5	1187 1	1085 1	1020 9	9588	1041 2	1029 2	1015 9	-1875
з них мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	5121	4959	4837	4542	4429	4486	4202	4008	-1113
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис. грн	4150 301	4157 569	4160 400	4534 825	5015 349	1193 5681	1902 2629	1902 3395	14873094

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Варто звернути увагу на зменшення кількості працівників, які мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму, а саме на 1113 осіб порівняно з 2012 роком. Зменшення середньооблікової кількості працівників туристичних підприємств пов'язано не тільки з погіршенням макросередовища у 2014–2015 рр., але й з автоматизацією бізнес-процесів, а також передаванням частини робіт на аутсорсинг.

Якщо аналізувати операційні витрати суб'єктів туристичної діяльності, то вони у 2019 р. порівняно з 2012 р. зросли на 147 957 617 тис. грн. Динаміку доходів від надання туристичних послуг у 2011–2018 рр. наведено на рис. 2.1.

Таким чином, незважаючи на зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності та їх персоналу, спостерігається збільшення операційних витрат та доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ,

акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) туристичними підприємствами протягом усього проаналізованого періоду. Так, у 2018 р. даний показник становив 19 023 395 тис. грн, що на 14873094 тис. грн більше, ніж у 2011 році. Таку ситуацію зумовлено збільшенням собівартості і, відповідно, вартості туристичного продукту через здешевлення національної валюти, оскільки діяльність туроператорів та турагентів переважно орієнтована на виїзний туризм, і тому ціни прив'язані до іноземних валют.

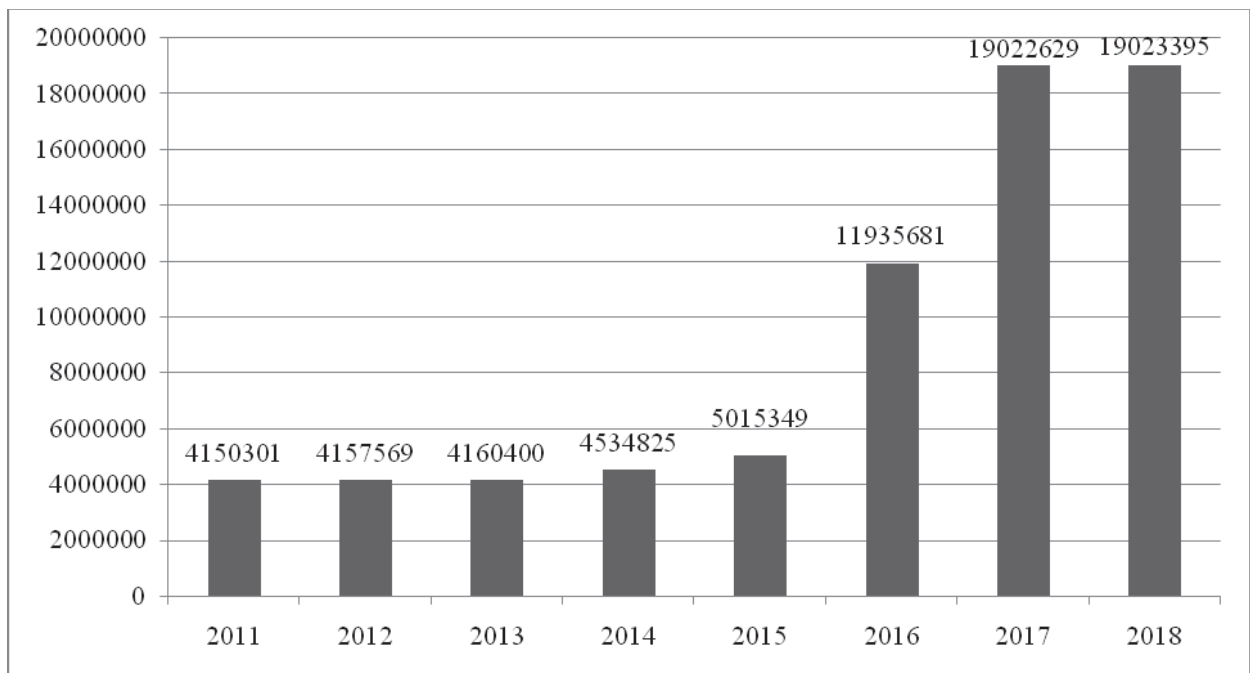


Рис. 2.1. Динаміка доходів від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності України у 2011–2018 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Якщо розглядати стан попиту на організований туризм в Україні, тобто звернення громадян України до турагентів за допомогою в організації туристичної подорожі, то у табл. 2.3 висвітлено інформацію щодо кількості реалізованих населенню турагентами туристичних путівок у 2019 р. за регіонами.

За розрахованими даними можемо зробити висновок, що загальна кількість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок у 2019 р. становила 294872 од. Найбільш активними у даній сфері є Львівська область,

на території якої реалізовано 28 643 туристичні путівки, Одеська область – 18710 туристичних путівок, Запорізька область – 15 431 туристична путівка. Найменша кількість реалізованих туристичних путівок зафіксована на території Луганської області – 813.

Таблиця 2.3

Кількість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок у 2019 р. за регіонами, од.

Регіон	Усього	З них		
		громадянам України для подорожі		іноземцям для подорожі у межах України
		у межах України	за кордон	
Україна	294872	81081	208565	5226
Вінницька	3971	2020	1951	–
Волинська	1749	331	1418	–
Дніпропетровська	13566	1214	12351	1
Донецька	4232	1994	2238	–
Житомирська	1922	38	1884	–
Закарпатська	2675	402	2271	2
Запорізька	15431	4400	11031	–
Івано-Франківська	3921	526	3395	–
Київська	9061	581	8480	–
Кіровоградська	1040	80	960	–
Луганська	813	12	801	–
Львівська	28643	15709	11675	1259
Миколаївська	3934	286	3648	–
Одеська	18710	2946	15688	76
Полтавська	2205	117	2087	1
Рівненська	2525	43	2482	–
Сумська	1848	506	1342	–
Тернопільська	1045	1	1044	–
Харківська	12883	3849	9033	1
Херсонська	1218	244	974	–
Хмельницька	6644	1427	5217	–
Черкаська	1130	43	1087	–
Чернівецька	5041	227	4814	–
Чернігівська	2279	143	2136	–
м. Київ	148386	43942	100558	3886

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Для визначення ролі організованого туризму важливим є визначення суми грошей, яку витрачають громадяни України на тури, придбані через турагентів. У табл. 2.4 наведено вартість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок у 2019 р. і за регіонами.

Таблиця 2.4

**Вартість реалізованих турагентами туристичних путівок
у 2019 р. за регіонами, тис. грн**

Регіон	Усього	З них		
		громадянам України для подорожі		іноземцям для подорожі у межах України
		у межах України	за кордон	
Україна	4968012,1	338062,0	4612267,7	17682,4
Вінницька	40489,7	3146,8	37342,9	–
Волинська	32891,8	1646,8	31245,0	–
Дніпропетровська	389970,8	14364,3	375593,3	13,2
Донецька	44656,2	14380,0	30276,2	–
Житомирська	29935,4	81,4	29854,0	–
Закарпатська	49265,6	732,3	48504,3	29,0
Запорізька	296394,1	29223,9	267170,2	–
Івано-Франківська	70669,6	4748,4	65921,2	–
Київська	240900,5	4468,9	236431,6	–
Кіровоградська	25364,2	695,9	24668,3	–
Луганська	7271,7	50,5	7221,2	–
Львівська	368113,0	119113,9	238425,9	10573,2
Миколаївська	95046,4	2293,8	92752,6	–
Одеська	443629,7	13157,9	429746,7	725,1
Полтавська	64954,3	214,9	64735,6	3,8
Рівненська	60541,5	364,5	60177,0	–
Сумська	41692,9	1922,9	39770,0	–
Тернопільська	18815,0	1,0	18814,0	–
Харківська	256373,9	7431,8	248936,5	5,6
Херсонська	22260,9	1029,6	21231,3	–
Хмельницька	64615,8	1538,1	63077,7	–
Черкаська	31031,1	1173,5	29857,6	–
Чернівецька	99995,6	345,1	99650,5	–
Чернігівська	64333,8	904,9	63428,9	–
м. Київ	2108798,6	115030,9	1987435,2	6332,5

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Так, загальна вартість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок у 2019 р. становила 49 68 012,1 тис. грн. При цьому

громадянами України для подорожі витрачено 338 062,0 тис. грн у межах України та 4 612 267,7 тис. грн – за кордон. Що стосується іноземних туристів, то вони витратили у 2019 р. 17 682,4 тис. грн, а саме на території Дніпропетровської, Закарпатської, Львівської, Одеської, Рівненської, Харківської областей та в м. Києві. Найбільший дохід від реалізації іноземцям туристичних путівок прогнозовано можемо спостерігати у Львівській області, а саме – 10 573,2 тис. грн, що є насамперед наслідком того, що це прикордонна область, що посилює її привабливість для іноземців разом з високим туристсько-рекреаційним потенціалом регіону.

У процесі дослідження організованого туристичного потоку важливим є його розподіл за напрямом руху. У табл. 2.5 наведено структуру туристичних потоків у 2012–2019 рр.

Таблиця 2.5

Динаміка і структура туристичних потоків України у 2012–2019 рр., осіб

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2012	2199977	234271	1250068	715638
2013	3000696	270064	1956662	773970
2014	3454316	232311	2519390	702615
2015	2425089	17070	2085273	322746
2016	2019576	15159	1647390	357027
2017	2549606	35071	2060974	453561
2018	2806426	39605	2289854	476967
2019	2903412	41702	2929475	491231
Відхилення, 2019/2012, +/-	703435	-192569	1679407	-224407

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Варто зазначити, що на кінець 2019 р. загальна кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, зросла на 723 435 осіб. Зокрема, кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, зросла на 1 679 407 осіб порівняно з 2012 роком. Водночас кількість

іноземних туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, зменшилася на 192 569 осіб, а кількість внутрішніх туристів – на 224 407 осіб відповідно.

З метою оцінки динаміки розвитку туризму, у тому числі й івентуризму, необхідно оцінити міграційні потоки, тобто кількість осіб, які здійснили подорож в Україну та з України. Варто зазначити, що ці статистичні дані включають не унікальних мандрівників, а розраховуються таким чином, що особи, які подорожували більше двох разів на рік, будуть враховані відповідно двічі і більше залежно від кількості здійснених подорожей. Також ці дані враховують як організованих, так і неорганізованих туристів, тобто не тільки тих, хто здійснив подорож через туроператорів та турагентів.

На рис. 2.2 розглянемо співвідношення міграційних потоків іноземців в Україну та виїзних громадян з України у 2011–2018 рр.

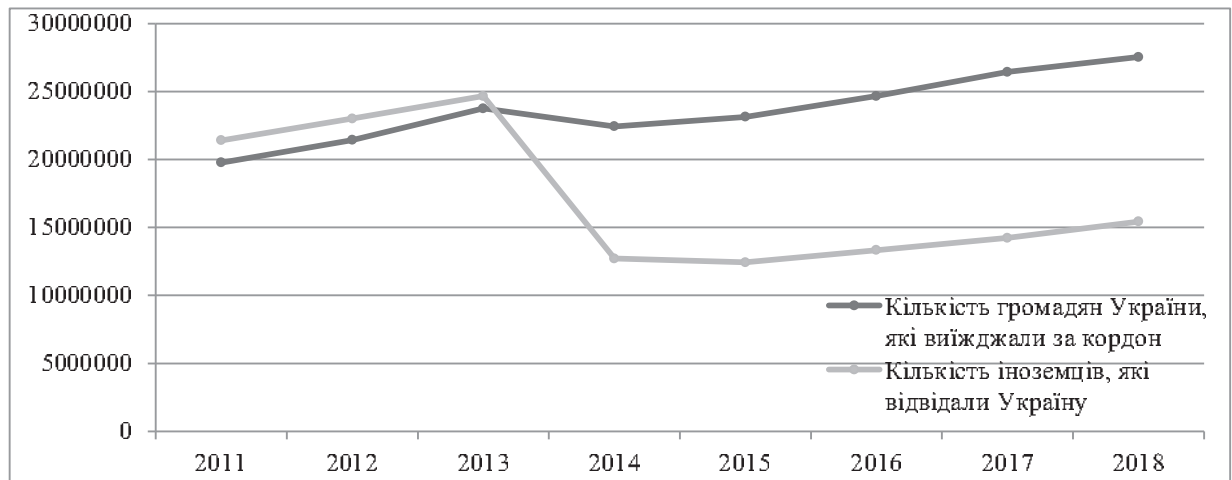


Рис. 2.2. Співвідношення в'їзних та виїзних міграційних потоків у 2011–2018 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [21]

На рис. 2.2 видно, що до 2013 р. включно міграційні потоки мали рівномірну односпрямовану тенденцію. Певне зростання туристичних потоків пояснюється запровадженням безвізового режиму з країнами ЄС, розширенням лоукост-авіап перевезень та відкриттям прямих авіарейсів. Однак

уже у 2014 р. кількість іноземців, які бажали здійснити подорож в Україну, різко зменшилася. Такі чинники, як війна на Сході України та тимчасова окупація Криму призвели до зменшення в'їзних туристичних потоків вдвічі. Однак, починаючи з 2016 р., даний показник змінив свою тенденцію на протилежну. Загалом, якщо у 2011 р. кількість іноземних туристів становила 21 415 296 осіб, то наприкінці 2018 р. – 15 436 587 осіб, що у 1,5 раза менше, ніж у 2011 році. Статистика кількості іноземних громадян на території держави обраховується на основі даних Держприкордонслужби (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Статистичні дані про в'їзд іноземців та осіб без громадянства до України (кількість в'їздів)

Мета поїздки	2016	2017	2018	2019
Дипломатична	195	1577	8	12063
Службова	33007	30952	47402	31470
Ділова	196	56447	2289	1480
Туризм	172848	38958	17239	14865
Приватна	12953702	13741653	13900181	13326997
Навчання	2087	4521	4526	3016
Релігійна	5501	2178	16	0
Культурна та спортивний обмін	6108	1304	28	0
Імміграція (ПМЖ)	3145	4027	4538	6101
Працевлаштування	26	2640	1521	1202
Обслуговуючий персонал транспортних засобів	134830	150012	129258	1311822
Транзит	266564	199843	108945	140588
Інша	156282	345385	126339	40598
Усього	13734490	14579497	14342290	13709562

Джерело: розроблено автором за даними [21]

З табл. 2.6 видно, що виокремлюють службову, ділову та дипломатичну, з метою туризму, приватну, навчальну, з працевлаштування, імміграцію, культурний, спортивний обмін та релігійну ціль. Мета подорожі встановлюється відповідно до міграційної картки або візової анкети подорожан. У 2016–2019 рр. іноземці в'їжджали до України удвічі менше ніж за попередні роки, що спричинено напруженою ситуацією в Україні, у тому

числі проведенням антитерористичної операції. Таким чином, основною метою іноземних туристичних потоків був культурний та спортивний обмін, а також паломництво – 348 867 осіб. На другому місці – службові, ділові та дипломатичні поїздки – 88 976 осіб, на третьому місці – відвідування України з метою туризму – 38 958 осіб

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

Незначне зменшення кількості в'їздів іноземних громадян до України у 2018 р. порівняно з аналогічним періодом 2017 р. (-1,5 %) зумовлено зменшенням туристичного потоку з країн-сусідів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

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

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

Джерело: розроблено автором за даними [21]

З табл. 2.7 видно, що сезонність впливає, але вона не критична і розподіл потоків іноземних громадян в Україну є доволі одномірним. Лідерами за кількістю в'їздів іноземців до України історично залишаються країни, які межують з нашою державою і частка яких з 2016 р. поступово зменшується – з 85,5 % до 80,7 %, що, серед іншого, пояснюється введенням з 01.01.2018 змін до Митного кодексу України, що значно обмежують безмитний перетин товарів через кордон.

На тлі зменшення у I півріччі 2019 р. прикордонного обміну порівняно з I півріччям 2018 р. спостерігаються якісні зміни у структурі в'їзного туристичного потоку з країн, які не межують з Україною (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Країни, громадяни яких найчастіше відвідували Україну
у 2016–2019 рр., тис. осіб**

№ п/п	Країна	2016	2017	2018	2019
1	Молдова	1 986,8	2 013,2	1 949,6	1 795,5
2	Білорусь	674,9	1 048,0	1 064,5	909,6
3	Росія	596,2	620,3	645,3	623,6
4	Польща	555,5	553,0	532,4	513,5
5	Угорщина	581,3	608,0	447,4	417,3
6	Румунія	374,8	400,6	354,8	353,7
7	Словаччина	206,7	168,9	151,8	127,7
8	Туреччина	87,8	115,5	134,2	125,8
9	Ізраїль	76,5	99,9	125,7	121,0
10	Німеччина	70,5	87,6	98,7	115,9
11	США	61,7	71,6	80,5	85,1
12	Велика Британія	29,9	35,4	57,2	58,8
13	Литва	21,1	34,0	40,9	54,1
14	Італія	32,4	35,6	40,5	42,1
15	Азербайджан	43,1	42,0	42,5	41,3
16	Чехія	18,4	25,6	29,6	31,2
17	Франція	22,9	26,9	29,1	30,9
18	Болгарія	18,3	21,0	22,4	22,9
19	Грузія	21,4	23,3	21,7	22,7
20	Латвія	12,1	16,7	18,7	22,1
	Інші	327,8	281,5	333,6	356,8
Усього		5 820,1	6 328,6	6 221,1	5 871,6

Джерело: розроблено автором за даними [21]

З табл. 2.8 видно, що досягнуто суттєвого зростання потоків з: Литви – на 32,0 %, Латвії – 18,1 %, Німеччини – 17,5 %, Канади – 11,4 %, Китаю – 11,1 %, а також продовжується тенденція зростання потоків туристів з: Франції – 6,0 %, США – 5,6 %, Чехії – 5,6 %, Італії – 3,9 %, Великої Британії – 2,7 %, Болгарії – 2,4 % та відновився потік туристів із Грузії – 4,5 %

Таким чином, на основі звітності суб'єктів туристичної діяльності, а також даних державної, наданих Адміністрацією прикордонної служби України, можна зробити висновок, що туризмом охоплена значна кількість громадян по всій території України. Туристична подорож здійснюється протягом проаналізованого періоду за різними цілями, у тому числі з метою відвідування івент-заходів. Задля визначення стану розвитку івент-заходів в Україні скористаємося даними з відкритих офіційних джерел. Передусім слід розглянути результати роботи суб'єктів, які здійснюють організування конгресів і торговельних виставок (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

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

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

Джерело: розроблено автором за даними [21]

MICE є одним з основних напрямів івент-туризму та оперує найбільшими фінансовими ресурсами у процесі організації, є основною платформою зустрічі постачальників туристичних послуг, організаторів та споживачів, висвітлюючи світові тенденції розвитку. З даних табл. 2.9 видно динаміку зростання обсягів реалізованої продукції, починаючи з 2012 р., незважаючи на військовий стан у країні, політичну нестабільність та спад економіки в 2014 році. Дійсно, у 2014 р. дохід таких суб'єктів, а також частка

дослідженого виду діяльності у сукупному доході суб'єктів господарювання зменшилися. Проте, починаючи з 2015 р. спостерігається щорічне збільшення доходу як внутрішніх споживачів, так і в рамках туристичних цілей. Це пояснюється тим, що певною мірою такі події, як конгреси та виставки можуть бути основною метою подорожі для відвідувачів DESTINATION.

Виставкову діяльність за даними Держстату можна відстежити лише до 2013 р., коли були проведені дослідження відповідальної організації (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Результати організації виставкової діяльності України у 2009–2013 рр.

Найменування показника	2009	2010	2011	2012	2013
Кількість проведених виставкових заходів–усього	1076	1127	1116	1010	922
із загальної кількості заходів:					
виставки	512	510	497	480	403
ярмарки	564	617	619	530	519
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. м ²	1267,2	1268,1	1282,7	1040,1	908,9
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. м ²	196,1	206,0	202,0	201,0	201,0
Кількість учасників виставкових заходів	68745	73367	69616	62645	55895
із них – іноземних	3168	3164	3275	3073	3015
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	10629	11161	9351	6732	5597

Джерело: розроблено автором за даними [21]

З табл. 2.10 видно, що кількість проведених виставкових заходів за досліджуваній період коливається у межах 1000. Така стабільність пояснюється тим фактом, що більшість з цих заходів є щорічними і проводяться вони в тих самих виставкових центрах. Варто додати, що відвідуваність цих заходів, починаючи з 2011 р., щорічно зменшується.

Починаючи з 2014 р., державні органи влади не збирають статистичні дані про результати організації виставкової діяльності України. Можна

отримати дані про динаміку кількості суб'єктів господарювання, які організували конгреси і торговельні виставки у 2010–2019 рр. (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Динаміка кількості суб'єктів господарювання, які організували конгреси і торговельні виставки у 2010–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Дані рис. 2.3 свідчать про щорічне збільшення суб'єктів господарської діяльності, які провадять організацію масових бізнес-івентів – конгресів та торговельних виставок.

Певні висновки про економічну успішність суб'єктів господарювання, які організували, можна зробити, розглянувши дані табл. 2.11, де наведено динаміку обсягів доданої вартості за витратами виробництва цих суб'єктів у 2013–2019 рр. Таким чином, додана вартість щорічно у середньому зростає на 52,18 %, починаючи з 2015 року. На підставі цієї та інших даних щодо розвитку виставкової діяльності можна зробити висновки, що 2015 рік можна вважати роком відродження і прискореного зростання сфери з організації івент-заходів.

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

Роки	Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання		
	усього, тис. грн	з них у фізичних осіб-підприємців, тис. грн	% до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності
2013	413383,5	57306,9	13,9
2014	254308,7	51961,3	20,4
2015	441920,6	106855,1	24,2
2016	728621,1	200318,0	27,5
2017	1109094,6	372026,0	33,5
2018	1342269,5	620522,9	46,2
2019	2000104,8	826945,0	41,3

Джерело: розроблено автором за даними [21]

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

У 2018 р. на своїй території ВДНГ проведено 292 події, що в 2,5 раза більше, ніж у 2017 р. (рис. 2.9).

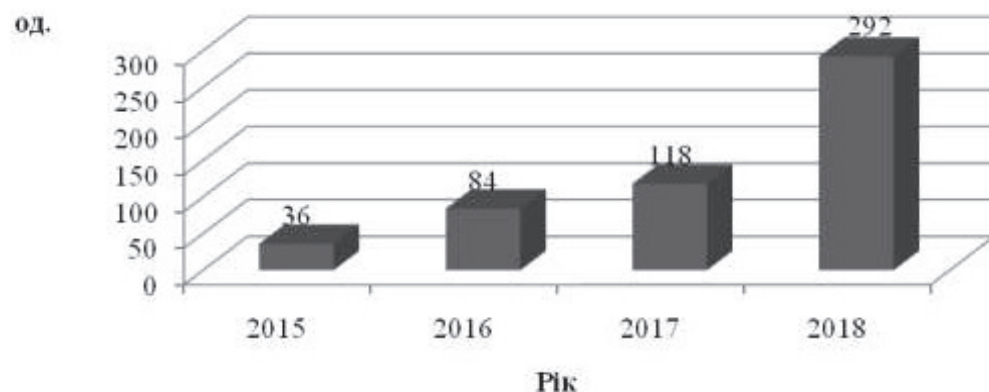


Рис 2.4. Динаміка кількості проведених івент-заходів на території Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ) у 2015–2018 рр.

Джерело: розроблено автором за даними дод. А

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

Одноденний рекорд відвідуваності Експоцентру також був зафіксований у 2018 році. За один день фестиваль AtlasWeekend VDNH відвідали понад 154 тис. осіб. У 2019 р. на наймасштабнішому концерті України було 536 378 слухачів, тоді як у 2018 р. – 527 870 осіб. Динаміку відвідуваності заходів на території ВДНГ у 2015–2018 рр. наведено на рис. 2.5, дані якого свідчать про посилення атрактивності івент-заходів в Україні, і, відповідно, розширення можливостей для розвитку івент-туризму.

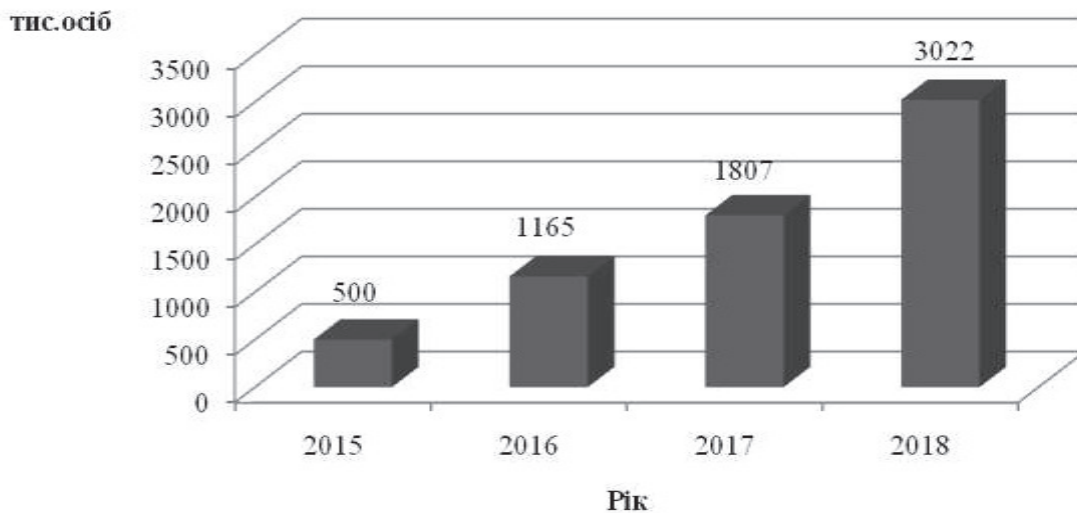


Рис. 2.5. Динаміка відвідуваності івент-заходів на території Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ) у 2015–2018 рр.

Джерело: розроблено автором за даними дод. А

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

Якщо розглядати економічну складову розвитку івент-заходів в Україні, доходи організації щорічно зростають (рис. 2.6). Також порівняно з 2017 р. операційний прибуток ВДНГ збільшився на 40 %, а з моменту перших перетворень новим менеджментом у 2015 р. – у 6,5 раза (рис. 2.7).

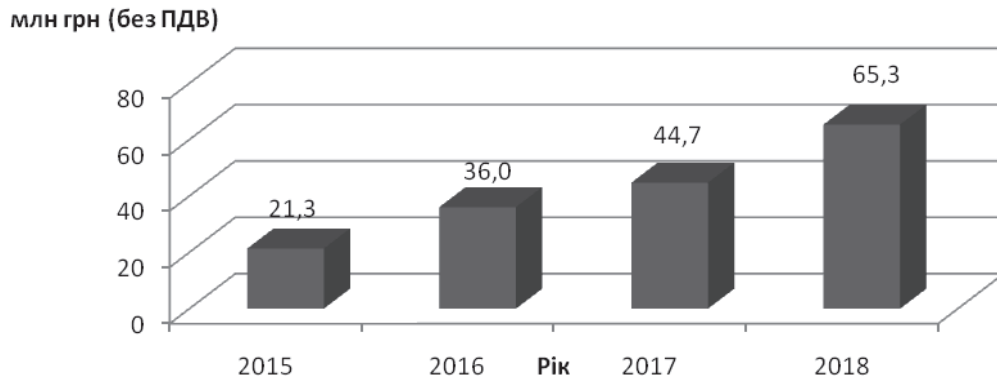


Рис. 2.6. Валова виручка Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ) у 2015–2018 рр.

Джерело: розроблено автором за даними дод. А

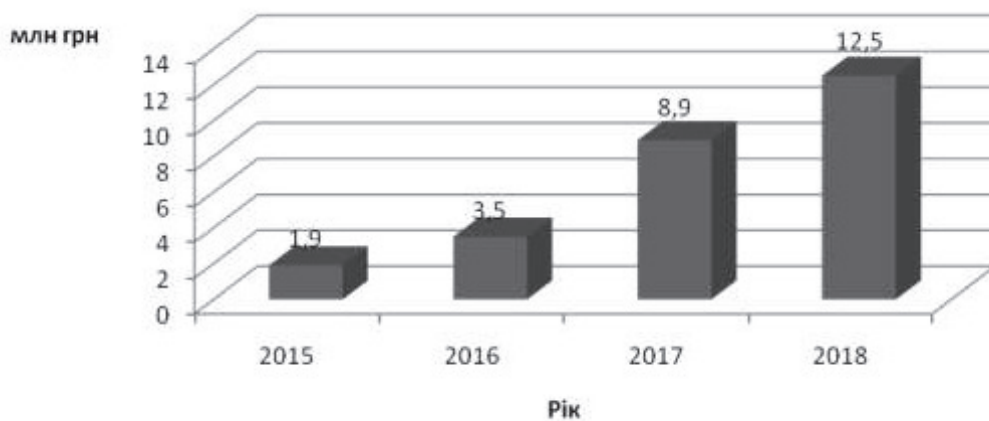
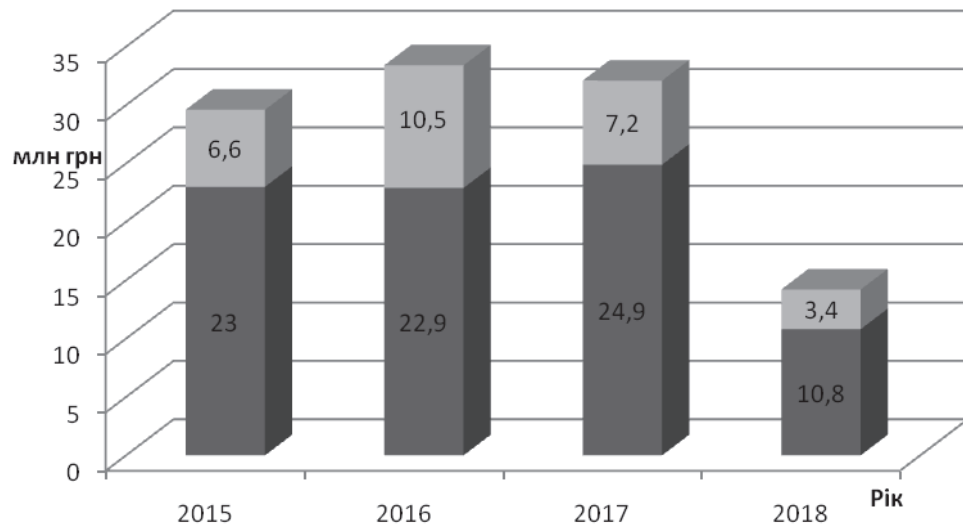


Рис. 2.7. Операційний прибуток Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ) у 2015–2018 рр.

Джерело: розроблено автором за даними дод. А

Такий приріст дозволив команді Експоцентру значно скоротити боргові зобов'язання (а саме, вдвічі), накопичені упродовж 2011–2014 рр., у тому числі і перед державним бюджетом. Що стосується сплати податків, сумарно у 2018 р. до державної казни ВДНГ перерахував 19 млн грн, що на 76 % більше, ніж у 2017 р. та в 3,5 раза більше, ніж три роки тому (рис. 2.8).



*Рис. 2.8. Боргові зобов'язання
Національного комплексу «Експоцентр України» (ВДНГ) у 2015–2018 рр.*

Джерело: розроблено автором за даними дод. А

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

Таким чином, конгресова та виставкова діяльність, які безпосередньо пов'язані з івент-туризмом, демонструють щорічне зростання результатів діяльності, особливо починаючи з 2015 року. Але івент-заходи пов'язані не тільки з бізнес-середовищем, а й з дозвіллям. Так, за КВЕД «Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг» можна отримати статистичні дані щодо розважальних і спортивних послуг (крім діяльності музеїв, історичних заповідників, ботанічних і зоологічних садів і природних заповідників, а також подібних азартних ігор і розваг), що виявили позитивну тенденцію протягом досліджуваного нами періоду. Щороку зростає кількість любителів яскравих спортивних подій, що також є об'єктом уваги до івент-туризму як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Так, у 2012 р. кількість

туристів-громадян України, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності, у Києві зросла на 40 % – до 2,8 млн, а кількість іноземців зросла на 15,2 % – 270 тис. Лише за період проведення матчів Євро-2012 у засобах розміщення Києва проживали туристи із 139 країн світу.

Аналізуючи обсяги реалізованої продукції суб'єктів господарювання за видами у 2010–2019 рр. за КВЕД, спостерігаємо постійне зростання. Таке явище позитивно впливає як на економіку країни, так і на її імідж на світовому ринку. До того ж за 2012 рік, період Євро-2012, було виявлено стрімке збільшення доходів організаторів спортивних івентів (табл. 2.9).

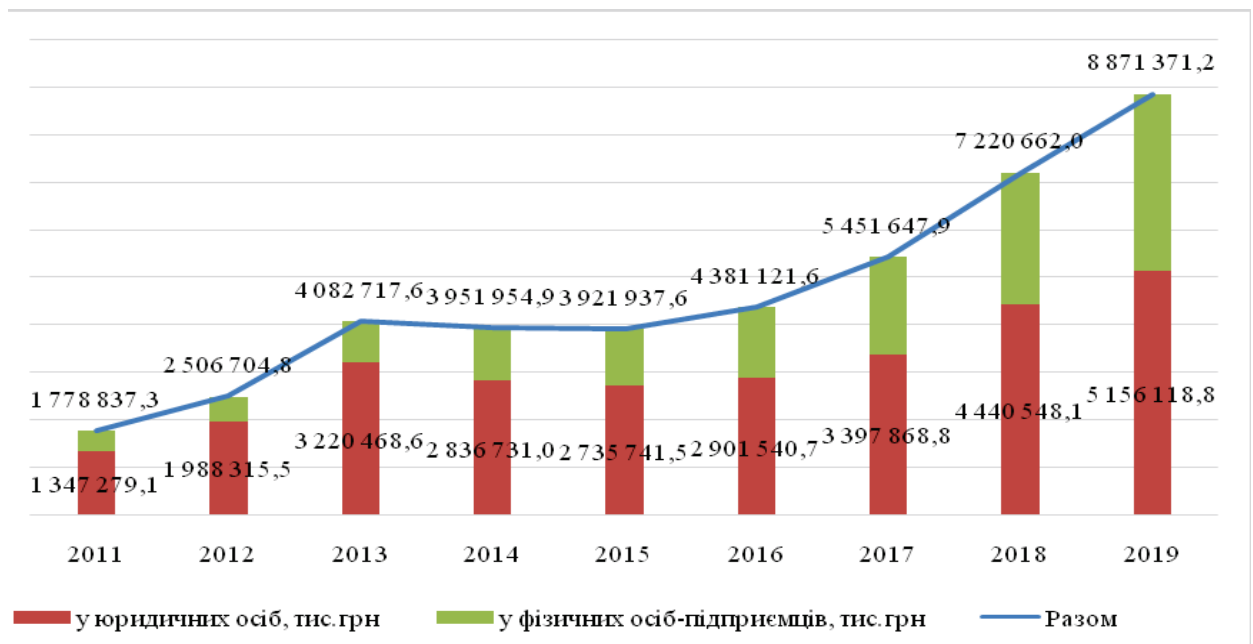


Рис. 2.9. Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання у сфері спорту, організування відпочинку та розваг у 2010–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Важливим сегментом івент-туризму є організація заходів, пов'язаних з розвагами. Якщо розглядати суб'єкти господарювання, діяльність яких орієнтована на організування відпочинку та розваг, то обсяг їх доходу також щорічно зростає з 2015 року, про що свідчать дані, наведені на рис. 2.10.

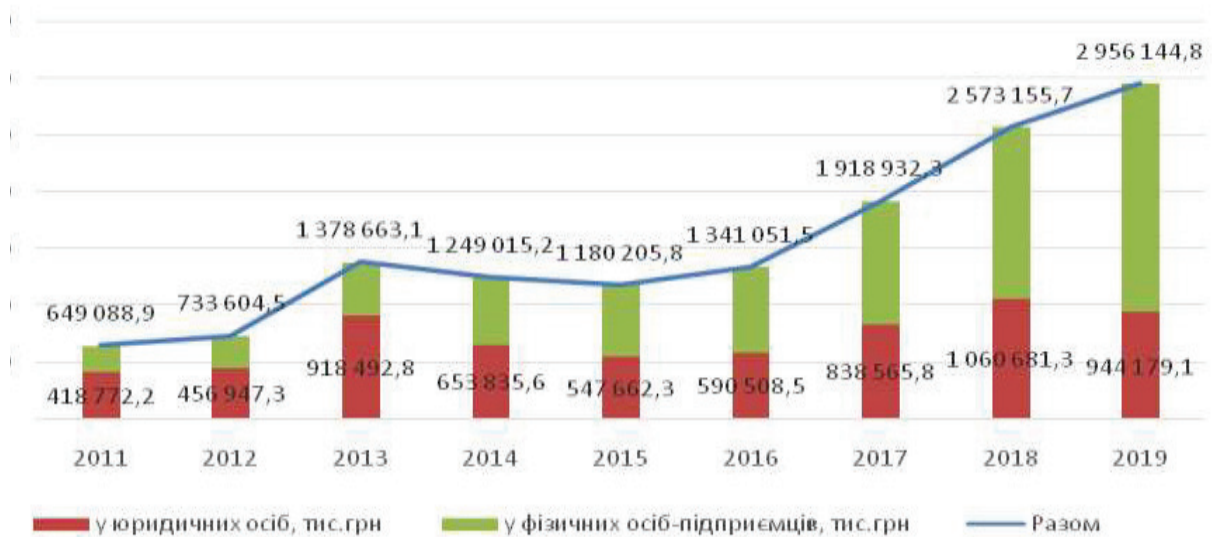


Рис. 2.10. Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання у сфері організування відпочинку та розваг у 2010–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Той факт, що ці організатори спортивних та інших дозвіллевих заходів збільшили свої доходи, починаючи з 2015 року саме завдяки своїй основній операційній діяльності, свідчать дані рис. 2.11.

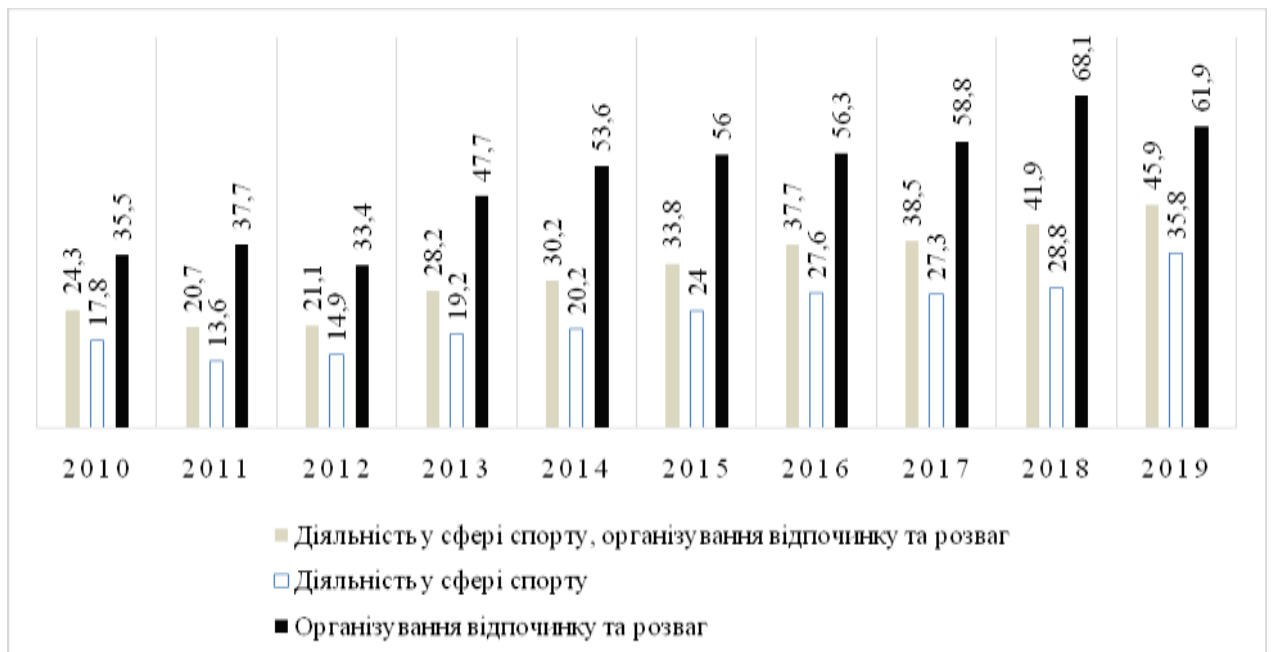


Рис. 2.11. Зміна частки доходу суб'єктів господарювання від основної діяльності

Джерело: розроблено автором за даними [21]

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



Рис. 2.12. Динаміка кількості концертних організацій України та чисельності відвідувачів на концертах у 2011–2017 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [21]

У 2016 р. концерти в Україні (рис. 2.12) почали організовувати і відвідувати активніше, ніж у 2014–2015 рр. Про це свідчать дані Державної служби статистики України. Так, у 2014 р. кількість відвідувачів концертів становила 2,4 млн осіб, 2015 р. – 2,5 млн осіб, 2016 р. – 2,6 млн осіб. Кількість концертних організацій за ці роки збільшилася із 73 до 76. Проте загальний спад пояснюється військовим станом у країні та кризовими явищами, а також, як результат, відсутністю статистичної інформації щодо тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Незважаючи на таку тенденцію, у 2014 р. гурт «Океан Ельзи» на НСК «Олімпійський» зібрав рекордну в Україні аудиторію – 75823 глядача. Концертних організацій у 2013–2015 рр. в Україні стало менше (83 – у 2013 р., 73 – 2014–2015 рр.). Однак вже у минулому році їхня кількість збільшилася до 76. До списку потрапили «філармонії, гастрольно-концертні

об'єднання, концертно-естрадні об'єднання та професійні творчі колективи» національного, державного, обласного, районного та іншого рівнів.

У 2016 р. збільшилася кількість як концертних організацій, так і відвідувачів на виступах музикантів. Концерти українських виконавців стали проходити у 7–8 разів частіше, а російських – у 12 разів рідше, ніж чотири роки тому. Що стосується західних артистів, то частка їх виступів знизилася із 30 % до 20 % від загальної кількості виступів. При цьому кількість концертів в Україні останні чотири роки практично не змінилася. Відвідування музичних концертів привертає увагу не тільки мешканців тих міст, де вони безпосередньо проводяться, а також інших, які є прихильниками виконавців. Особливо це стосується виступів західних виконавців, які обирають Київ для проведення своїх концертів. Мешканці інших міст змушені їхати до столиці і залишатися тут на ночівлю, оскільки концерти завершуються дуже пізно. Це стимулює внутрішній івент-туризм. Також до Києва спеціально на концерт приїжджають мешканці країн-сусідів у тому випадку, якщо їх міста не включили до графіка туру. Обмеженість даних не дозволяє визначити частку таких туристів, але їх наявність не викликає сумнівів.

Таким чином, проаналізувавши реальну ситуацію на туристичному ринку України, встановлено, що економічні показники даної галузі починають покращуватися, зростає інтерес і довіра до неї як іноземних громадян, так і українців, що є показником позитивних зрушень. Івент-туризм – це не тільки перспективний і динамічний сегмент туристичного ринку, але й ефективний інструмент для просування підприємств та туристичних дестинацій. Незважаючи на відсутність методики обліку івент-туризму, він є одним із високоприбуткових видів туризму. Отримання нової інформації, ознайомлення з різними об'єктами історії, матеріальною і духовною культурою, водночас надання можливості участі у різноманітних заходах роблять івент-туризм привабливим і перспективним. Нині івент є найважливішим мотивуючим фактором, що впливає на розвиток місцевості,

її привабливість для туристів, інвесторів та інших стейкхолдерів. Найбільш популярними та атрактивними є такі заходи подієвого туризму: фестивалі, ярмарки, національні свята, народні свята тощо.

Якщо розглядати міжнародну практику розвитку івент-заходів, то варто запозичити зарубіжний успішний досвід щодо його регулювання. Наприклад, у Польщі проводяться спостереження, які дозволяють зробити розподіл івентів по регіонах, визначити їх актрактивність (рис. 2.13).

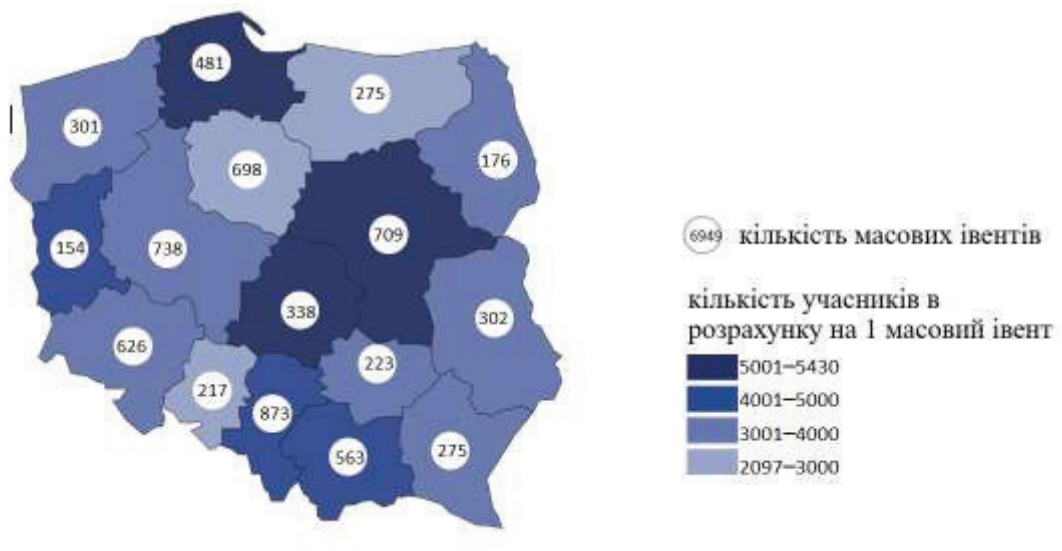


Рис. 2.13. Розподіл регіонів Польщі за кількістю масових івентів та їх відвідуваністю

Джерело: [34]

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

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

В Угорщині збір даних для організації конференцій залежить від добровільних внесків і щороку все більше компаній обмінюються своїми

статистичними даними. Популярність масових івентів, їх кількість та відвідуваність зростає також і в Німеччині (рис. 2.14).

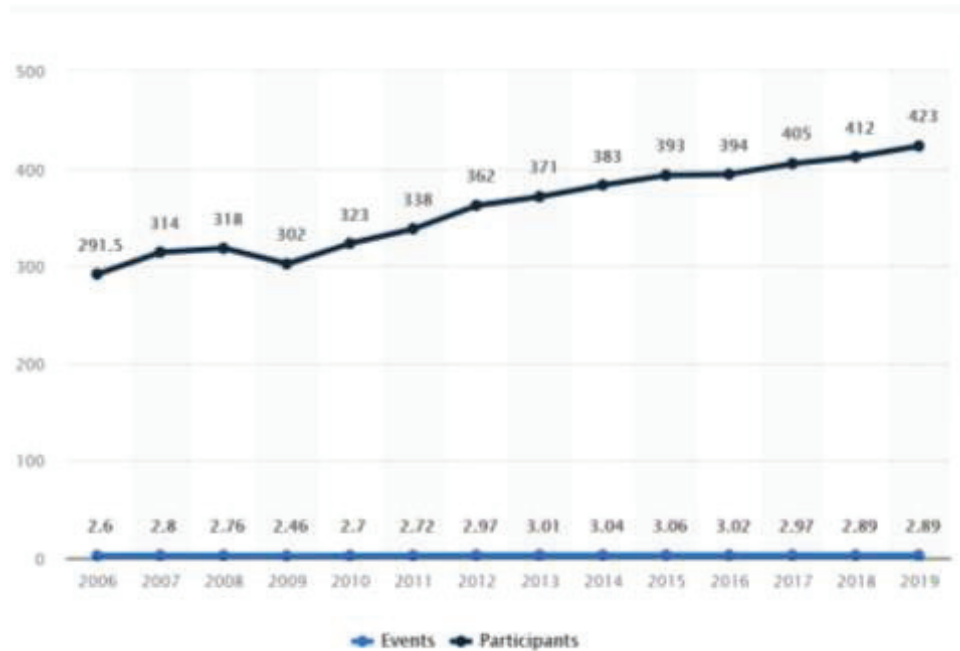


Рис. 2.14. Динаміка кількості масових івентів та їх відвідувачів у Німеччині, 2006–2019 рр.

Джерело: [37]

Згідно зі статистичними даними ICCA, упродовж 1963–2013 рр. кількість івентів міжнародних асоціацій у Німеччині подвоювалася через кожні 10 років. Результати «Барометру івентів 2017/2018» виявили важливість цифровізації та інтернаціоналізації для німецької івент-індустрії, конференцій та заходів. Щорічне дослідження – це спільний проект Німецької національної туристичної ради (GNTB), Європейської асоціації центрів івентів (EVVC) та Німецького конгрес-бюро (GCB).

Аналізуючи значення ділових подій для ділових поїздок до Німеччини, слід зазначити, що 31 % поїздок, які проводяться для відвідування різних видів ділових заходів у рамках інтенсив-туризму, можна віднести до зустрічей та конференцій. Тому вони суттєво сприяють збалансованому результату в цьому сегменті. Відвідування зустрічей та конференцій відіграє важливу роль для 2,2 млн ділових поїздок до Німеччини. У цьому контексті широкий досвід Німеччини у різних галузях промисловості та наукових

галузях значною мірою сприяє зміцненню ролі країни як місця зустрічі, забезпечуючи організаторам ідеальну основу для проведення їхніх заходів.

Івент-індустрія у Німеччині продовжує зростати. Так, у 2017 р. кількість делегатів, які відвідують збори, конференції та заходи у цій країні зросла на 2,8% – до 405 млн учасників загалом. Використання нових технологій спричиняє помітний зсув на ринку: невеликі зустрічі до 50 учасників усе частіше організовуються як віртуальні події, і невелике зниження – 1,7% загальної кількості подій до 2,97 млн. Можна пояснити зменшення кількості таких зустрічей тим, що вони проводяться як звичайні події. Натомість зустрічі за кількістю від 51 до 100 учасників зросли на 2,7 %.

Поточний аналіз підтверджує тенденцію, яку можна спостерігати на ринку івент-послуг в Європі. Для невеликих заходів організатори все частіше використовують віртуальні формати, щоб забезпечити обмін та мережу. Водночас технічні засоби також збагачують фізичні зустрічі та конференції, що спричиняє збільшення кількості гібридних подій. Загалом цифрова трансформація надає можливості для кожного, хто працює в івент-індустрії, і вона може створити нові бізнес-моделі на ринку, який зростає.

2.2. Ідентифікація детермінантів розвитку івент-менеджменту в туризмі

Івент-туризм нині є одним із видів туристичної діяльності, що розвиваються найбільш високими темпами. Про це свідчать результати трендів івент-туризму, а також стратегічні завдання, визначені Державною програмою розвитку туризму на 2002–2010 рр., в обґрунтуванні якої зазначається, що успішний розвиток туризму у багатьох країнах пов'язаний з проведенням великих міжнародних культурних і спортивних івент-заходів. Це пояснюється зростаючою потребою населення розвинених країн у нових емоційних враженнях, що сприяє швидкому відновленню сил, повноцінному відпочинку після роботи, зняття психологічних навантажень.

На рівні окремих суб'єктів туристичної діяльності все більше значення у складі туристичного продукту мають івент-послуги, що зумовлює

диверсифікацію напрямів функціонального менеджменту, залучення фахівців із кваліфікаційними компетентностями у сфері дозвілля, спорту та розваг.

Зважаючи на ці фактори, актуальним є завдання пошуку методів щодо розв'язання проблематики розвитку івент-туризму на принципах застосування новітніх та результативних інструментів управління на різних його ієрархічних рівнях. У комплексі таких методів управління, на наш погляд та на думку деяких вчених [28, 31, 32], є програмно-цільовий метод.

Трансформаційні зміни в економіці України вимагають застосування великої кількості різних інструментів регіонального управління. Один із подібних інструментів – програмно-цільовий підхід до планування та управління розвитком туризму. Попри тривалі дискусії стосовно доцільності використання зазначеного підходу в нинішній ринковій економіці, цільове програмування є достатньо продуктивним та поширеним інструментом управління. Програмно-цільовий підхід допомагає втілювати планові принципи в ринковому середовищі, гарантує вплив держави на розвиток соціально-економічних процесів у регіоні та згладжує «провали ринку». Основна властивість програмно-цільового підходу – можливість значно концентрувати ресурси для програмного вирішення головних завдань розвитку туризму.

Застосування цільових програм у практиці управління регіональним розвитком галузі туризму зумовлено потребою збереження як побічних заходів регулювання ринкових відносин (тарифні угоди, правила коригування системи оподаткування в інтересах стабільності ринку тощо), так і заходів прямого державного / регіонального управління певними процесами і підприємствами. Саме заходи прямого державного (регіонального) управління на процеси утворення галузі туризму мають бути конкретно визначеними, дійовими, зрозумілими значній кількості мешканців і суб'єктам господарювання [28, с. 93].

Застосування програмно-цільового методу передбачає розв'язання складних державних і регіональних проблем, насамперед завдяки гнучкій постановці мети і завдань реалізації програми, кількісному та якісному

визначенню проблеми, здійсненню розрахунку потрібних ресурсів, а також джерел покриття потреби в них, знаходженню ефективного алгоритму реалізації програмних заходів. Головною особливістю програмно-цільового методу є його можливість значно концентрувати ресурси для програмного вирішення пріоритетних завдань [32, с. 11].

Можна виділити дві позиції щодо трактування програмно-цільового підходу до формування цільових програм розвитку туризму, які з методологічної точки зору повною мірою застосувати в івент-діяльності у туризмі. Прихильники першої акцентують увагу на властивостях взаємозв'язку мети (завдань) і оптимізації витрат часу і ресурсів (наприклад, на базі мережових зразків оптимізації програм). Відповідно до другої програма – це «комплекс локалізованих у часі та просторі несуперечливих конкретних заходів у сфері соціальної, структурно-інвестиційної, фінансово-кредитної, податкової, бюджетної, цінової, зовнішньоекономічної, аграрної, науково-технічної, інституційної політики, що орієнтується на досягнення як якісно, так і кількісно визначених цілей розвитку» [29].

Відносно трактування поняття «програмно-цільовий метод» в економічній та управлінській літературі існують різні підходи. Відзначають, що ключовою категорією, що визначає сутність програмно-цільового методу, є «програма», яка в широкому розумінні є «комплексом заходів щодо реалізації стратегії». Одним із перших, хто запропонував розглядати програмно-цільовий метод на основі вивчення чинників зворотних зв'язків (тобто з кібернетичних позицій), був академік Н. Мойсеєв. Щепанський Е.В. під програмно-цільовим методом пропонує розуміти сукупність прийомів та способів, які спрямовані на розроблення програми, її реалізацію та контроль виконання, використовуючи при цьому основний об'єкт як первинну ланку під час складання бюджету та управління соціально-економічними процесами [32, с. 14].

Застосування даного методу в управлінні розвитком туризму на мезорівні містить, передусім, визначення мети розвитку туристично-рекреаційної галузі в регіоні. Загальна ціль розвитку рекреації та туризму як галузі економіки регіону – збільшення прибутковості даного різновиду заходів [30, с. 222].

Існують методологічні засади (правила, вимоги, методи та методичний інструментарій, напрацювання програм та організація їх реалізації тощо) програмно-цільового планування. Умовно їх класифікують на дві групи [32, с. 13]:

загальні – це принципи, на основі яких розробляються всі планові документи, у тому числі й програми (науковість і реальність планових та програмних заходів, наступність планів і програм різних часових меж та ін.);

– спеціальні – це комплексність заходів, які забезпечують розв’язання проблеми, цілеспрямованість програмних заходів на вирішення проблеми, єдність мети і ресурсів.

Зазначені методичні засади конкретно виявляються у методах, способах та механізмі напрацювання програми розвитку як документа. Вони – пріоритетні й визначають головні напрями застосування програмно-цільового методу для результативного розв’язання проблем у соціально-економічному розвитку регіонів.

Характерна риса програмно-цільового методу – прогнозування майбутнього становища системи та формування конкретної програми досягнення бажаних результатів [5, с. 56]. Програма порівняно зі звичайним планом передбачає певні властивості: по-перше, у програмі конкретно визначається мета в кількісному вираженні так, що можна закріпити факт її досягнення; по-друге, зіставляються ресурси та мета, до того ж передбачається збалансування ресурсів із поставленими завданнями на нормативній базі; по-третє, програма поєднує всі заходи, які слід реалізувати, щоб досягти кінцевого результату, починаючи від науково-дослідних або проєктних робіт і закінчуючи покращанням організаційних форм або формуванням спеціальної системи мотивування учасників проєкту; по-четверте, у програмі визначаються терміни реалізації стадій робіт та закінчення всієї програми із зазначенням критеріїв, за якими оцінюється отриманий результат [9].

Послідовність розроблення програми розвитку івент-туризму має враховувати такі етапи та блоки завдань (рис. 2.15).

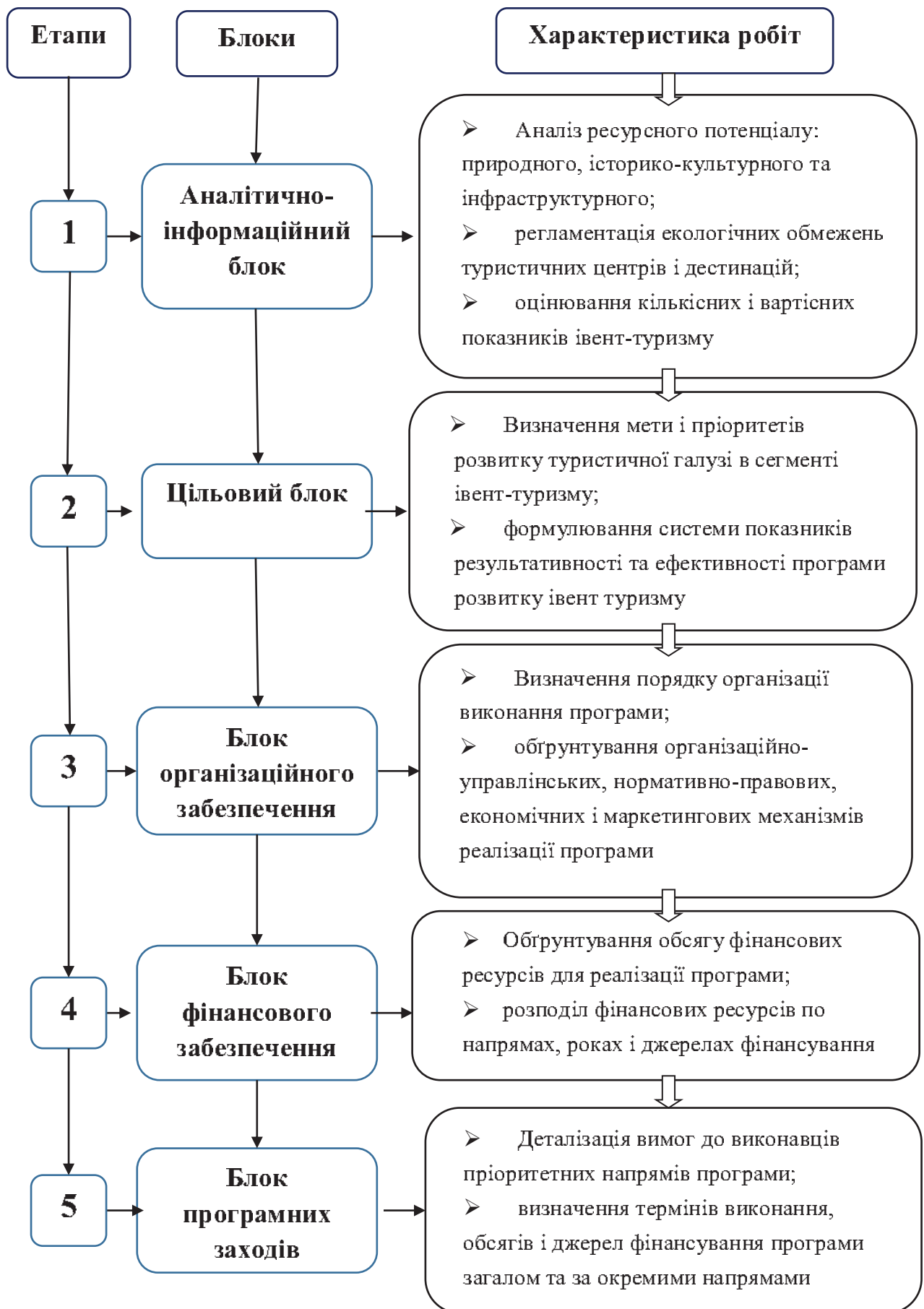


Рис. 2.15. Блок-схема розроблення цільових програм розвитку івент-туризму

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Зважаючи на вищезазначене, можна дійти висновку, що застосування програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах, іншими словами, напрацювання та впровадження цільової програми розвитку конкретного регіону забезпечить можливість разом з досягненням головної поставленої мети вирішувати актуальні для туристично-рекреаційної галузі завдання, зокрема такі як [30]: активізація розвитку культури та туризму в регіонах як стратегічної галузі економіки та сталого розвитку територій; забезпечення раціонального використання національних туристичних ресурсів; створення якісного конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту; вдосконалення туристичної та створення інформаційної інфраструктури туризму в регіонах та реорганізація її матеріально-технічної бази; активізування туристичних потоків та гарантування презентації місцевої туристичної продукції на міжнародному та всеукраїнському ринках туристичних послуг; збільшення рівня науково-методичного та кадрового забезпечення сфери; формування підґрунтя для залучення інвестицій на розвиток туристично-рекреаційної структури регіону в його загальногосподарському комплексі та методів вимірювання його результативності.

Отже, у процесі напрацювання цільових програм розвитку туризму, рекреації та курортів у регіонах України потрібно використовувати процедури, які гарантуватимуть цілеспрямований розвиток туристично-рекреаційної системи регіону та методів вимірювання його результативності.

Розглянемо детальніше причини даної тенденції в контексті розвитку івент-туризму та івент-менеджменту як управлінського та регулюючого важеля цього процесу.

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

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

– заходи, які спонукають до подорожі населення багатьох країн і поширюють свій вплив на весь світ або його окремі частини (Олімпійські ігри, чемпіонати світу й окремих світових регіонів із різних видів спорту, з'їзди, конференції, фестивалі світового масштабу);

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

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

Перелік видів івент-заходів як інструментів маркетингових комунікацій просування туристичного продукту наведено на рис. 2.16.

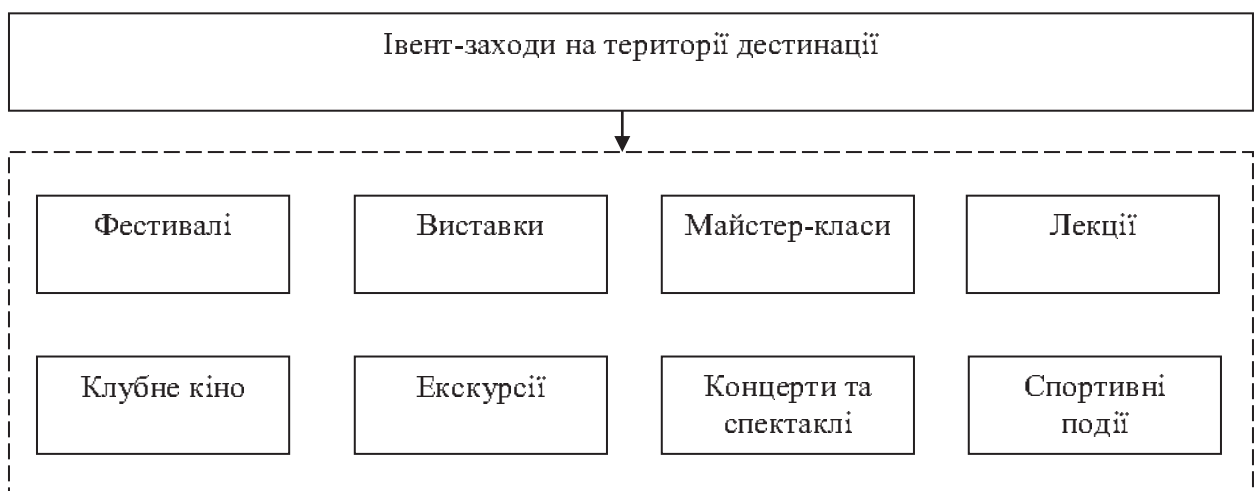


Рис. 2.16. Види івент-заходів у туристичній дестинації

Джерело: складено автором

Найбільш значну роль після концертних та спортивних заходів відіграють фестивалі. Нині фестивалі в Україні можна розглядати як івент-заходи мега (міжнародного), мезо- (регіонального) і локального (місцевого) масштабів. Їх популяризація сприятиме переходу деяких з них до розряду подій глобального масштабу. Кваліфікований публічний менеджмент та створення передумов активізації бізнесу в сегменті подієвого туризму та івент-індустрії загалом сприятиме тому, що невдовзі і в Україні з'являться фестивалі світового масштабу, на кшталт пивного фестивалю «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), фестивалю квітів у Челсі (Велика Британія), Венеціанського карнавалу (Італія), фестивалю Святого Патрика (Ірландія) та ін.

У 2011 р. в Україні було проведено рейтинг фестивалів «TOP-Fest 2011», започаткований інтернет-порталом «This is Ukraine –путівник по Україні» з метою розвитку українського фестивального руху, популяризації подієвого туризму в Україні та відзначення кращих фестивалів. Голосування тривало два місяці і проходилося у 6-ти номінаціях: кращий гастрономічний, етнічний, історичний, мистецький, музичний та тематичний фестиваль. Переможцями було визнано: серед гастрономічних фестивалів – «Закарпатське Божоле», етнічних – «Трипільське коло: Повітря», історичних – «Стародавній Меджибіж», мистецьких – «Республіка», музичних – «Сусідній світ», тематичних – «Сакура фест» [40].

Коротку характеристику фестивалів з найвищим рейтингом наведено нижче з використанням публікацій Н. Корнілової [15].

1. *Фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» в м. Ужгород.* На святі найкращі винороби-аматори презентують напій з останнього врожаю. Божоле –це перше вино нового сезону. Традиція святкування Божоле виникла у XIX ст. у виноградарів регіону Божоле у Франції. Їхнє вино дозрівало раніше, ніж в інших, збирання винограду починалося раніше за інші місця, а ферментація вина здійснювалася у процесі його перевезення баржами по річці Соні або возами до передмістя Ліону. Саме через короткий

термін дозрівання Божоле здатне зберігати легкість та аромат, які щороку є різними, залежно від урожаю та погодних умов.

2. *Міжнародний етнічний фестиваль «Трипільське коло»*. Має чотирирічний цикл та проходить у м. Ржищів Київської області. Кожний фестивалний рік має тематику однієї зі стихій природи: Вода, Земля, Повітря та Вогонь. Кожен фестиваль циклу має власну мистецьку, освітню, екологічну й соціальну тематику. Кожен його відвідувач сприймається творцем навколишнього світу. Тому фестиваль саме через комунікацію і мистецтво дає зрозуміти значущість людини, цінність власного життя, бережного ставлення до здоров'я, природи, суспільства й активізує її до позитивних змін свого існування, своєї громади, своєї держави.

3. *Фестиваль історичних реконструкцій «Стародавній Меджибіж»*. Проходить у старовинному замку «Білий Лебідь». Тут відбуваються лицарські турніри, звучить середньовічна й рок-музика, вирує ярмарок і частування. На фестивалі історичних реконструкцій беруть участь військово-історичні клуби.

4. *Фестиваль «Республіка»*. Це фестиваль сучасного вуличного мистецтва у всіх його проявах (музика, малюнок, танець), що проходить у місті Кам'янець-Подільський Хмельницької області. Музична частина фестивалю відбувається на території старої фортеці. У ній беруть участь як відомі, так і молоді гурти з України та Росії. У рамках фестивалю проходить «Anti-money fest Respublika» – антикомерційний арт-фестиваль, метою якого є привернення уваги до культурно-соціальних проблем маленьких міст. Усі зароблені гроші витрачаються на художників з різних країн, які до, під час і після проведення фестивалю розмальовували будівлі в місті проведення.

5. *Фестиваль музики та актуального мистецтва «Сусідній світ»*. Проходив в Автономній Республіці Крим у м. Щолкіно на базі відпочинку «Казантип». На двох сценах фестивалю (Головній та «Солнце») виступали найвідоміші музичні команди та гурти-легенди. Серед молодих гуртів організовані відбіркові тури відразу у трьох країнах пострадянського

простору: в Росії, Україні й Білорусі. Відпочити у «Сусідньому світі» прагнули не лише меломани, а й усі, хто не байдужий до спорту, активного відпочинку на морі, візуального й літературного мистецтва, а також екстремальних розваг.

6. *Фестиваль «Сакура Фест»*. Проводиться у м. Ужгород та має на меті охопити святкуваннями весь період цвітіння сакур. Окрім мистецької, фестиваль має ще й екологічну складову, оскільки у 2009 р. ініціативною групою була започаткована акція «Чисте місто», яка з часом підтримали ужгородці. Мета фестивалю –популяризування м. Ужгород як культурного багатонаціонального міста України, де однаково з повагою ставляться до культури України та культур усіх інших народів світу. У межах фестивалю організовуються різні культурні заходи.

7. *IX фестиваль вина «Угочанська лоза»*. проходив 6 травня 2012 р. у м. Виноградів. Виноградів – батьківщина закарпатського виноробства. Першу виноградну лозу завезли сюди, напевне, ще римські легіонери. Старовинна угорська назва міста «Севлюш» у перекладі означає «виноградник». Цілі фестивалю «Угочанська лоза»: популяризування культури споживання вина; відновлення традицій виноградарства; сприяння місцевим виноробам; виявлення туристичного потенціалу регіону; збереження традиційних національних страв; забезпечення можливості реалізувати вироби народних умільців; популяризувати традиції етнічної різноманітності краю; налагодження міжкультурних зв'язків. Програма фестивалю включає: урочисте проходження святкової колони вулицями міста, виставку-продаж виноробної продукції, нагородження кращих виноробів, фольклорну програма та багато іншого.

8. *VII фестиваль вина і меду «Сонячний напій-2012»*. Вперше відбувся 30 квітня – 2 травня у м. Ужгород. У центрі Ужгорода закарпатські винороби та пасічники представляють продукцію своїх приватних господарств. У фестивалі беруть участь майстри меду й вина з інших областей України та ближнього зарубіжжя. Учасниками фестивалю зазвичай бувають і знамениті

закарпатські сироварні. Організатори фестивалю пропонують велику програму, а також значний вибір меду й вина. Поціновувачі закарпатського вина мають можливість вибрати собі за смаком один із 50 найкращих сортів від найбільш відомих виноробів Закарпаття. На святі за традицією презентують мед та продукти бджільництва (зокрема й медовуху) з різних місцевостей регіону. Найкращі з них вибирає група експертів.

9. *Гастрофестиваль «Свято галушки»*. Свято традиційної полтавської страви, яке щорічно проходить у червні у м. Полтава, відоме своєю «Полтавською битвою кухарів». На святі працює «Містечко майстрів», де народні умільці пропонують полтавчанам та гостям міста різні сувеніри. Супроводжується святковим концертом.

10. *«Фестиваль гентешів»*. Гентешами на Закарпатті іменують професійних різників тварин при заготівлі м'ясопродуктів. Походить дане слово з угорської, оскільки фестиваль організовується в селі Геча Берегівського району Закарпатської області, де більша частина мешканців – етнічні угорці. Гостей, що встигли до відкриття фестивалю, гарно частують вином, слив'янкою та глінтвейном. Тут є можливість спробувати угорської гурки та інші копченості.

11. *Міський фестиваль пива у Львові*. Це фестиваль пивної культури та пивної історії Львова, що проходить з 2008 р. На фестивалі представлені лише львівські торговельні марки. Варити пиво у Львові почали ще у XV ст., а у 1533 р. польським королем було видано указ, який давав місту право займатися пивоварінням. Основним елементом фестивалю є етнотеатральна культурна програма, саме вона відрізняє свято від пивних фестивалів, які проводилися раніше. Основою святкування є народна музика, танці та ігри у поєднанні з дегустацією різних сортів пива.

Одними із найбільш популярних серед мандрівників є гастрономічні фестивалі, що дають змогу краще зрозуміти культуру і традиції того чи іншого народу, знайомлячись з його кухнею. Українська національна кухня має свої ексклюзивні, смачні та цікаві рецепти. Нині багато регіонів України

намагаються відновити свої гастрономічні бренди. Уточнений перелік гастрономічних фестивалів України наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Найбільш популярні гастрономічні фестивалі та виставки на території України

№ п/п	Назва фестивалю	Місце проведення
ФЕСТИВАЛІ		
1.	Свято пампуха	м. Львів
2.	Червене вино	м. Мукачеве
3.	Фестиваль гентешів	Закарпатська обл.
4.	Ulichnaya Eda. BBQ Championship	м. Київ
5.	Перший міжнародний фестиваль «ГарбузFest»	м. Київ
6.	Свято шоколаду у Львові	м. Львів
7.	Всеїдний тиждень на «Мамаєвій Слободі»	м. Київ
8.	Фестиваль вина на Берегівщині	Закарпатська обл.
9.	Фестиваль борщу	м. Чернігів
10.	Фестиваль Здорової їжі «Best Food Fest»	м. Київ
11.	«Львів на тарілці»	м. Львів
12.	Фестиваль «Нове німецьке кіно»	м. Київ
13.	Smart Eco фестиваль	м. Київ
14.	Фестиваль риболовів та угорської юшки	Закарпатська обл.
15.	Сонячний напій	м. Ужгород
16.	Уточанська лоза	Закарпатська обл.
17.	Фестиваль березового соку	Чернівецька обл.
18.	Фестиваль Великоберезнянського сиру «Молочна ріка»	Закарпатської обл.
19.	Фестиваль пива	м. Львів
20.	Міжнародний фестиваль Jazz Weekend	м. Київ
21.	Свято галушки у Полтаві	м. Полтава
22.	Косонський фольклорний фестиваль тушкованого півня	Закарпатської обл.
23.	Медовий Спас	міста України
24.	WineFeoFest	м. Феодосія
25.	Фестиваль дерунів	Житомирська обл.
26.	На каву до Львову	м. Львів
27.	Октоберфест	м. Кам'янець- Подільський
28.	Свято сиру і вина у Львові	м. Львів
29.	Фестиваль Сала в Луцьку	м. Луцьк
30.	Wine Fest	м. Київ
31.	Закарпатське Божоле	м. Ужгород

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Як з табл. 2.13, географія гастрономічних фестивалів в Україні представлена в основному її західним туристичним регіоном. Здебільшого

фестивальні заходи відбуваються у Закарпатській (9) та Львівській (6) областях.

У табл. 2.22 наведено найбільш популярні виставкові заходи як різновид івент-заходів на ринку послуг МАІС-туризму.

Таблиця 2.13

Найбільш популярні виставки на території України

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

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Як видно з даних табл. 2.13, виставкові заходи зосереджено в основному в м. Києві, однак тематичні виставки організовано також у містах Вінниця, Кривий Ріг, Львів, Одеса, Херсон.

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

Розвитком івент-туризму та організацією івент-заходів в Україні займаються різні інституції – підприємства, спілки та об'єднання, державні підприємства. На рис. 2.18 наведено інституційне середовище забезпечення організації івент-заходів в Україні.

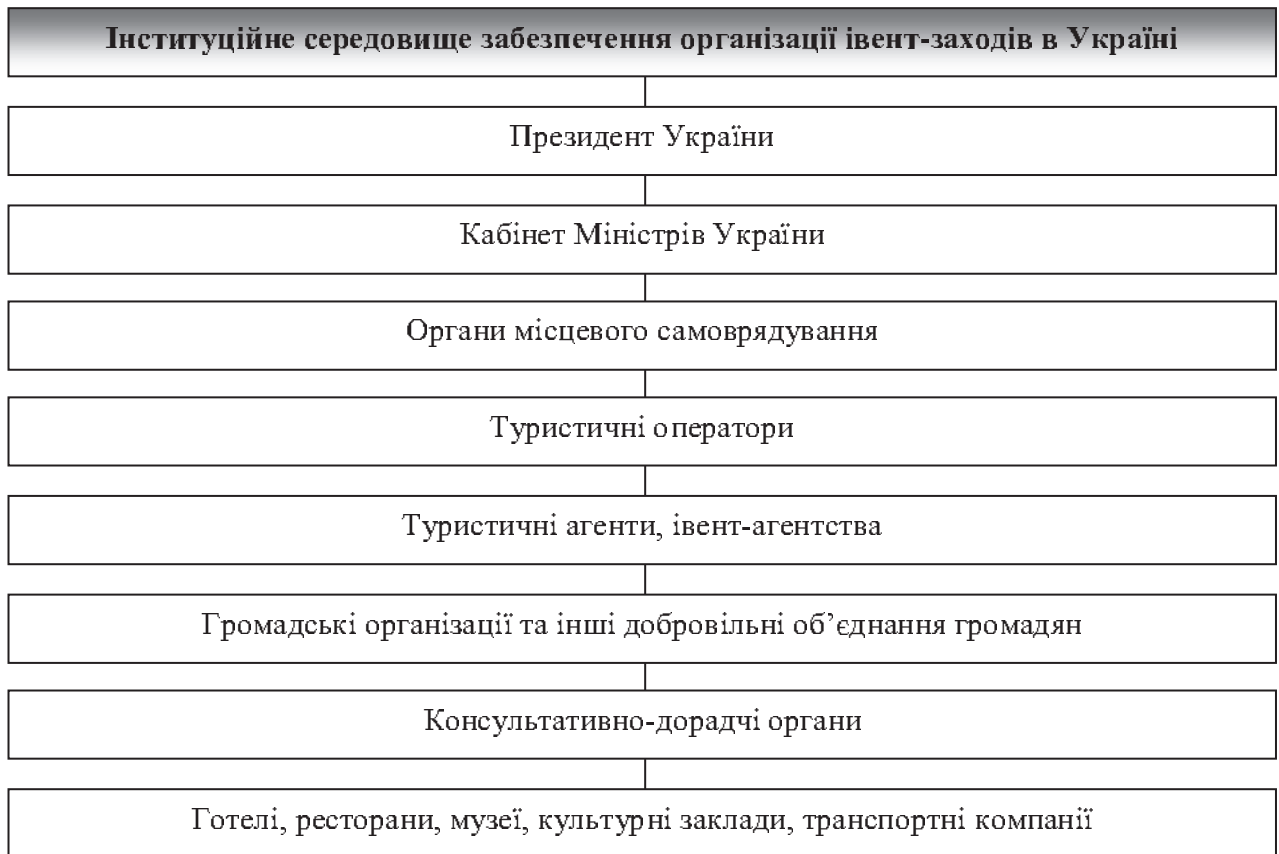


Рис. 2.18. Інституційне середовище забезпечення організації івент-заходів в Україні

Джерело: складено автором

Зокрема, в Україні діє Асоціація ділового туризму України ВТА Ukraine – добровільна громадська неприбуткова організація, яке об'єднує своїх членів (учасників) на підставі спільності інтересів для реалізації місії і цілей Асоціації. Місія Асоціації: об'єднати зусилля професіоналів індустрії ділового туризму та МІСЕ для створення умов ефективного розвитку галузі в Україні. Серед основних цілей Асоціації варто виділити такі [3]:

1. Сприяти розвитку сфери ділового туризму і МІСЕ в Україні та перетворенню його у високоприбуткову галузь, яка забезпечує динамічний розвиток економіки країни, що гарантує істотний внесок у ВВП, і збільшення зайнятості населення, яка формує дохідну частину бюджету.

2. Впливати на формування законодавчого середовища, що сприяє ефективному розвитку галузі.

3. Сприяти підвищенню якості послуг, що надаються на ринку, шляхом підвищення професіоналізму працівників компаній та впровадження сучасних методик і технологій.

4. Сприяти розробленню та впровадженню методології зі збору, оброблення і надання достовірної статистичної інформації, необхідної для ефективного функціонування і розвитку галузі ділового туризму і MICE.

5. Перетворення Асоціації на майданчик, що об'єднує загальними інтересами і цілями не тільки гравців ринку, але і постачальників та споживачів послуг.

6. Сприяти формуванню цивілізованого конкурентного середовища на ринку.

Довгострокова стратегія Асоціації ділового туризму України полягає у таких кроках [3]:

1. Побудувати партнерські відносини з державними органами, що відповідають за розвиток туризму в Україні, для участі у розробленні та реалізації державної політики, ефективної маркетингової стратегії з метою просування ділового туризму і MICE.

2. Сприяти об'єднанню зусиль держави, учасників ринку, закладів освіти у сфері створення системи професійної підготовки і перепідготовки кадрів у сфері ділового туризму і MICE.

3. Сприяти об'єднанню зусиль держави, учасників ринку, міжнародних організацій з метою удосконалення системи збору статистичних даних через впровадження методології WTTC, перехід засобів розміщення на європейську систему категоризації, наприклад, HOTREC.

4. Активно сприяти створенню ефективних інструментів маркетингової стратегії просування ділового туризму і MICE (ініціювання створення Конвеншн бюро окремих міст, а в подальшому – і Конвеншн бюро України; організувати консолідовану участь представників індустрії ділового туризму і MICE України у міжнародних виставках, форумах, конференціях;

організувати круглі столи, конференції, присвячені розвитку індустрії; випуск каталогів і бюлетенів.

5. Стати майданчиком, що об'єднує гравців ринку, постачальників і споживачів, для обміну досвідом, виявлення проблем та завдань галузі на регулярній основі.

6. Активно впливати на формування цивілізованих правил взаємодії на ринку всіх учасників.

7. Брати участь у формуванні галузевих і державних стандартів для учасників ринку ділового туризму і MICE.

8. Активно популяризувати діяльність самої Асоціації, формувати її позитивний імідж для залучення до неї провідних учасників індустрії ділового туризму і MICE.

Спрямування діяльності Асоціації ділового туризму України [2]:

1. Захист прав і представництво інтересів;
2. Навчальні програми та тренінги;
3. Інформаційна та комунікаційна підтримка;
4. Консультаційна та юридична підтримка.

Асоціація організує щорічну конференція «MICE Ukraine» – обмін досвідом, досягненнями та інноваціями в галузі ділового туризму за участі операторів ринку ділового туризму України, міжнародних експертів, представників центральних і місцевих органів влади (з 2007 року). MICE – це мистецтво організації заходів за кордоном.

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

- Meetings – зустрічі, стратегічні, циклові наради, переговори, презентації;
- Incentives – інсентив, заохочувальні поїздки, мотиваційні програми, стимулювання лояльності партнерів, співробітників, дилерів;
- Conferences / Conventions – конференції, форуми, конгреси;

– Exhibitions / Івенти – виставки, івент-туризм, корпоративні події(рис. 2.19).



Рис. 2.19. Програмно-цільові перспективні напрями івент-індустрії в Україні у сегменті МІСЕ-туризму

Джерело: розроблено автором

На сьогодні це перспективна галузь бізнесу, одна з найзахоплюючих та найприбутковіших у світі, що тільки починає розвиватися. Нині очевидними світовими лідерами індустрії МІСЕ, як і до цього часу, є Сполучені Штати Америки, Велика Британія, Німеччина та Австралія. Однак їх швидкими темпами наздоганяють і інші держави Європи, а також Китай, Південна Корея, Індія, Таїланд, Японія, Бразилія, Мексика, Південна Африка та решта країн.

В Україні індустрія МІСЕ-туризму утворилася досить недавно, проте дуже швидко набирає обертів. Новітні стандарти сервісу в дану сферу привнесено в Україну іноземними компаніями, для яких є звичним якісне обслуговування.

Іншою сферою діяльності Асоціації є просування можливостей України в галузі ділового туризму та МІСЕ шляхом організації національного стенду України на міжнародних виставках та форумах (з 2008 року) [2].

Серед найбільш цікавих впроваджених Асоціацією інновацій та моделей варто виділити Kiev Convention and Visitors Bureau – репрезентативний орган м. Києва як центру проведення конгресів та ділових зустрічей; механізм позиціонування Києва як міста, привабливого і комфортного для проведення

конгресів під час участі у тендерах на їх проведення; налагодження співпраці всіх зацікавлених сторін (діє з 2014 року) [2].

Крім того, до розвитку даного напрямку туризму долучаються профільні міністерства і відомства центральної і місцевої виконавчої влади: Міністерство культури та інформаційної політики України, Міністерство молоді та спорту України.

Міністерство культури та інформаційної політики України (Мінкультури України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України. Мінкультури України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади щодо формування державної політики у сфері кінематографії, формування та забезпечення реалізації державної політики у сферах культури і мистецтв, охорони культурної спадщини, вивезення та ввезення і повернення культурних цінностей для продажу, державної мовної політики, а також спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері міжнаціональних відносин [18].

Міністерство молоді та спорту України входить до системи органів виконавчої влади і є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику в молодіжній сфері, сфері фізичної культури і спорту. Основними завданнями міністерства є забезпечення формування та реалізація державної політики у молодіжній сфері, сфері фізичної культури і спорту, участь у формуванні та реалізації в межах своєї компетенції державної політики у сфері волонтерської діяльності. Міністерство молоді та спорту організовує і проводить чемпіонати України з видів спорту, визнаних в країні, інші всеукраїнські та міжнародні спортивні заходи, забезпечує участь національних збірних команд України в міжнародних змаганнях, погоджує проведення міжнародних змагань на території України, комплектує в установленому порядку національні збірні команди України з олімпійських та неолімпійських видів спорту, з видів спорту осіб з обмеженими

можливостями для підготовки їх до участі в міжнародних спортивних змаганнях [19].

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

- неготовність українського споживача до креативних рішень; Українці мають більш прямолінійне, стандартне мислення і тому їм важко прийняти кардинально нове та нестандартне. Івент-менеджери змушені реалізовувати традиційні для українців ідеї, оскільки не завжди споживач може зрозуміти креатив проекту

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

Взагалі можна зауважити, що в Україні івент-менеджмент лише починає розвиватися і потребує часу для підготовки фахівців, усвідомлення громадянами одержання нестандартної якісної продукції галузі івент, а також що це є перспективний бізнес.

Передусім доцільно проаналізувати компетентність суб'єкта туристичної діяльності щодо відповідності критеріям засад івент-менеджменту при формуванні, організації та реалізації івент-турів, а саме:

- знання туристично-рекреаційного потенціалу регіону-дестинації: природного, культурно-історичного, інфраструктурного;

- наявність стейкхолдерів та досвіду роботи у певному регіоні-дестинації;

- контрагентів та дієві договірні відносини з партнерами – профільними підприємствами та організаціями у відповідній сфері.

Це є важливим у зв'язку з тим, що процес підготовки до будь-якого івент-заходу [33] та його успішної реалізації включає певні етапи, послідовність яких наведено на рис. 2.20:

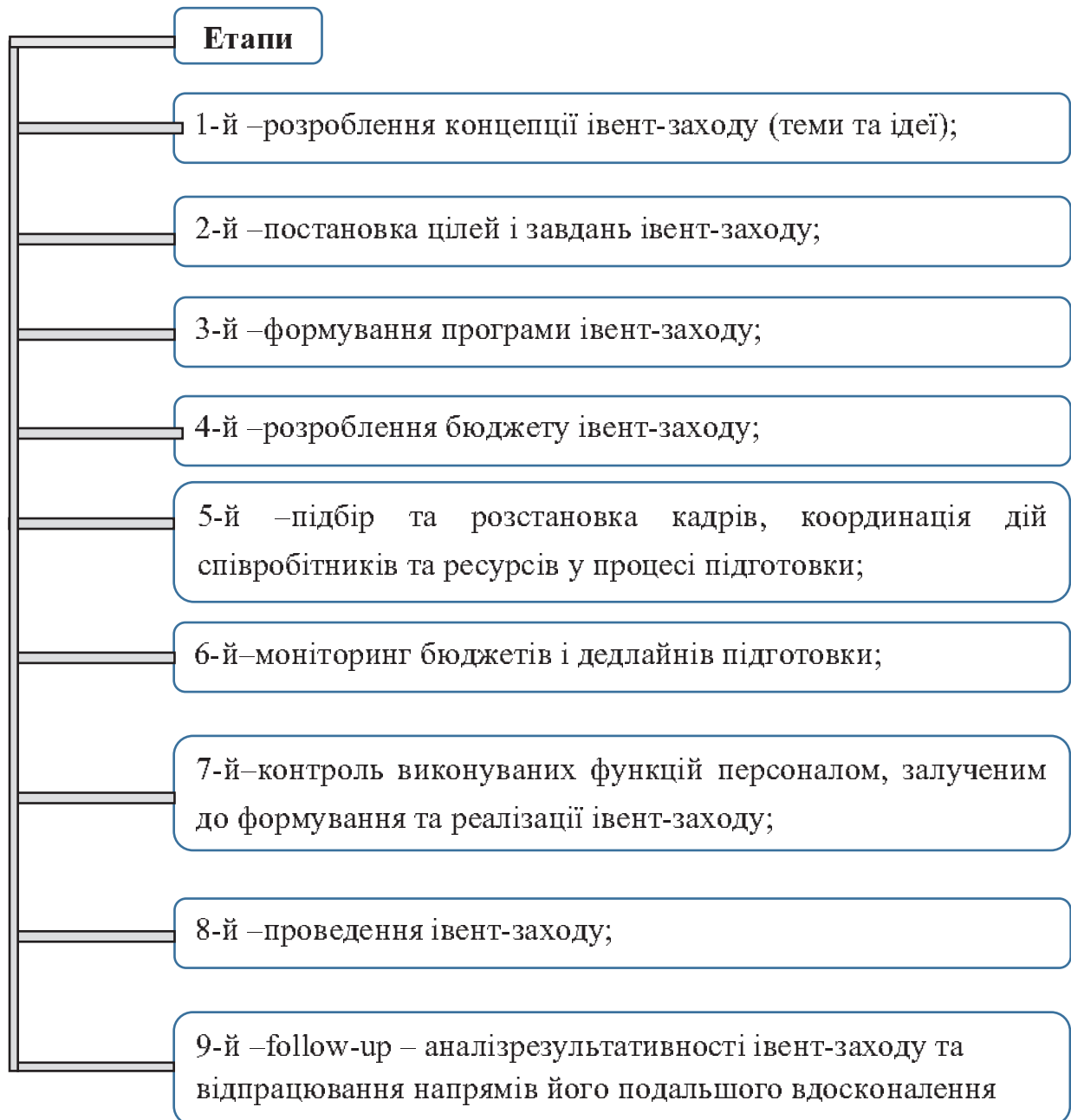


Рис. 2.20. Основні етапи розроблення і реалізації івент-заходу туристичним підприємством

Джерело: розроблено автором з використанням [33]

Важливим чинником успішного проведення певного івент-заходу є професійна команда структурного підрозділу суб'єкта туристичної діяльності, або ж вдала комунікація та ділове співробітництво з підприємствами, які спеціалізуються на івент-заходах. Розглянемо організаційну структуру таких підрозділів підприємств або організацій, установ (рис. 2.17).



Рис. 2.21. Типова організаційна структура відділу івент-менеджменту туристичного підприємства/організації

Джерело: [14]

На рис. 2.21 наведено організаційну структуру, яка, на наш погляд, є найбільш раціональною для організації та проведення мегаівент-заходів. Відповідно до такої схеми розподілу обов'язків, для кожної ланки необхідно сформулювати конкретні завдання, реалізація яких сприятиме ефективному проведенню івент-заходу.

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

З метою ефективного здійснення івент-менеджменту в системі управління суб'єктом туристичної діяльності одне із ключових значень має вдосконалення складу персоналу, якісний підбір кадрів для виконання відповідних функцій. Івент-менеджер або інший персонал з додатковими компетентностями івент-менеджменту потребує спеціальних знань та вмінь. Однак нині в Україні лише незначна кількість закладів вищої освіти здійснює підготовку таких фахівців і професіоналів. Серед них Київський національний торговельно-економічний університет – перший серед закладів

вищої освіти IV рівня акредитації, який з 2018 р. здійснює підготовку івент-менеджерів у сфері туризму за освітнім рівнем «магістр», Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ), Київський національний університет культури і мистецтв. На практиці зазначену професію, як свідчать результати дослідження, обирають психологи, художники, рекламісти, педагоги.

Івент-менеджмент як технологічний (операційний) процес включає в себе [14]:

- вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду;
- визначення цільової аудиторії;
- розроблення концепції заходу;
- планування логістики і координацію технічних аспектів безпосереднього виконання (зокрема, умови проведення заходу).

Основними функціональними обов'язками івент-менеджера є [13]:

- майстерність домовлятися з будь-яким клієнтом для спільного напрацювання плану проведення заходу;
- забезпечення «портфеля» програми для корпоративних заходів, зокрема конференцій, семінарів, тренінгів, щоб за потреби запропонувати їх як розв'язання проблеми;
- проводити пошук необхідних учасників, майданчика для заходу, устаткування;
- налагоджування взаємин із субпідрядниками, які залучені до впровадження проєкту, та здійснення контролю за реалізацією умов контракту;
- керування кадрами, які залучені до підготовки та виконання проєкту, результативна співпраця із членами команди;
- здійснення розрахунку бюджету заходу та контролю за його реалізацією по статтях витрат;
- вміле на психологічному рівні залагоджування будь-яких конфліктів під час проведення заходу.

Фахівці зазначеної професії мають бути професійними організаторами, майстерно вибудовувати пріоритети і досягати поставленої мети, мати здібності обробляти велику кількість даних, встигати з усіма досягати взаємного розуміння. Щоб бути успішним у даній професії, потрібно мати харизму, вміння переконувати [1].

До професійних компетентностей івент-менеджера висувають такі вимоги [14]:

- вища або неповна вища освіта;
- впевнене володіння стандартними і спеціальними програмними продуктами і комп'ютерними програмами;
- досвід організації корпоративних або приватних заходів;
- вміння працювати з документацією;
- навички виявлення перспективних потенційних клієнтів;
- особистісні якості (ініціативність, стресостійкість, здатність генерувати ідеї, вміння працювати з людьми, прагнення працювати на результат);
- досвід роботи (важливий показник, але не є пріоритетним);
- знання іноземної мови.

У табл. 2.14 поданий перелік функцій і завдань персоналу структурного підрозділу з івент-менеджменту туристичного підприємства.

Таблиця 2.14

Основні функції працівників відділу івент-менеджменту туристичного підприємства

Посада	Функціональні обов'язки
Директор відділу івент-менеджменту	<ul style="list-style-type: none"> - Підбір персоналу. - Організація роботи відділу івент-менеджменту підприємства. - Планування і контроль за підбором та підготовкою людських ресурсів, необхідних для організації і проведення заходу. - Розроблення івент-плану
	<ul style="list-style-type: none"> - Презентація івент-плану учасникам підприємства та стейкхолдерам. - Розроблення політики івент-менеджменту організації. - Моніторинг виконання завдань на етапі планування та організації заходу

Закінчення табл. 2.14

Посада	Функціональні обов'язки
Координатор з управління програмою	<ul style="list-style-type: none"> - Організація заходу. - Забезпечення роздрукованою програмою заходу. - Складання таблиць, які висвітлюють результати етапів проведення запланованого заходу та контроль за ними. - Комп'ютерне введення даних та оцінювання показників
Координатор з технічних питань та обладнання	<ul style="list-style-type: none"> - Організація та встановлення звукового обладнання. - Організація обслуговування обладнання. - Організація транспортних послуг
Координатор місця проведення	<ul style="list-style-type: none"> - Бронювання місця проведення; - Формування команди організаторів / виконавців; - Ризик-менеджмент. - Оформлення рекламних біг-бордів, тощо. - Контроль за зовнішніми чинниками місця проведення
Координатор з просування заходу	<ul style="list-style-type: none"> - Організація зв'язку зі ЗМІ. - Організація заходів із забезпечення якості надання івент-послуг. - Організація реклами. - Організація промоційних заходів
Координатор з мерчандайзингу	<ul style="list-style-type: none"> - Підбір команди із розроблення політики продажів. - Організація продажів та розроблення спеціальних пропозицій

Джерело: розроблено автором за матеріалами [38]

Керувати івент-заходами на підприємстві має особа, яка може брати на себе відповідальність за управлінські рішення, їх обґрунтування та ухвалення. Сучасний бізнес висуває достатньо високі вимоги до івент-директора підприємства, що потребує значного досвіду роботи у цій сфері діяльності, ефективної організації та мобілізації ресурсів підприємства. Основне завдання івент-директора підприємства – координування учасників, помічників, адміністраторів заходу, вмиле застосування ресурсів та постійне їх контролювання, майже цілодобове комунікування з учасниками заходів. Функція івент-директора виходить за межі управління людським потенціалом та потребує конкретного координування всіх учасників та координаторів.

Резюмуючи визначення детермінантів розвитку івент-менеджменту в туризмі зазначимо, що застосування програмно-цільового методу до їх ідентифікації дозволяє зазначити, що крім заходів подієвого спрямування

вагомою детермінантою розвитку івент-менеджменту є забезпеченість кадрами відповідних професійних компетентностей.

2.3. Аналіз впливу івент-заходів на розвиток туризму в дестинації

Івент-туризм слід вважати достатньо перспективним напрямом та розглядати його як один із ефективних механізмів розвитку країни та окремих регіонів. Впровадження ефективної політики регіонального розвитку івент-туризму, яка спрямована на підвищення загального рівня організації та проведення заходів, є необхідною умовою розвитку індустрії дозвілля та підвищення соціально-економічного стану регіонів України.

Передусім це спричинено роллю івент-заходів для розповсюдження відомостей про регіони держави, історичну специфіку і самобутність їх розвитку тощо. Через комплексні івент-тури, які передбачають не тільки участь у певній події, але й суміжні послуги, що пов'язані з ознайомленням із безпосереднім місцем проведення та цікавими об'єктами, що розміщені поблизу нього, проживання у комфортабельному місці відпочинку, де передбачені додаткові рекреаційні послуги, гарантуються умови покращання соціально-економічного розвитку регіонів держави. У даному контексті слід наголосити також на взаємовпливі та взаємозалежності івент-заходів та соціально-економічного розвитку регіону. З одного боку, значний ступінь соціально-економічного розвитку регіону, що супроводжується відповідним інвестиційним забезпеченням, – передумова проведення в регіоні івент-заходів. З іншого, стрімкий розвиток івент-туризму – передумова для зростання соціально-економічного розвитку регіону [12].

Для депресивних регіонів розвиток івент-туризму, скерований на збільшення кількості культурних подій та заходів, що проходять у регіоні, гарантуватиме залучення туристів і гостей та буде додатковим джерелом надходжень до бюджету, сприятиме розвитку ринкової та соціальної інфраструктури, нових галузей діяльності та супутніх сфер економіки, стане підґрунтям для створення додаткових робочих місць. Для регіонів із високим рівнем економічного розвитку івент-туризм буде

додатковим чинником збільшення їх інвестиційної привабливості. Отже, результативна регіональна політика розвитку івент-туризму в регіонах країни, скерована на зростання ступеня організації та проведення таких подій, – умова для розвитку індустрії дозвілля та зростання соціально-економічного розвитку регіонів і загалом держави. Економічний ефект розвитку івент-туризму гарантуватиметься поліпшенням роботи туристичних підприємств та організацій, які залучатимуться до проведення заходів, а зростання доходів у даній галузі поліпшить економічний стан регіону [12].

Дослідження впливу івент-заходів на розвиток туризму в дестинації розпочнемо із визначення масштабів і ролі цього сегмента в Україні.

Пріоритетними формами туризму для будь якої країни визнано розвиток в'їзного та внутрішнього туризму. Економічне значення в'їзного туризму для національної економіки полягає у надходженні іноземної валюти до країни, що сприяє зміцненню національної економіки. Розвиток внутрішнього туризму є індикатором підвищення якості життя населення країни.

Насамперед проведемо аналіз динаміки в'їзного туристичного потоку до України порівняно із в'їзним туристичним потоком до країн Центральної та Східної Європи за матеріалами аналітичного звіту Міжнародної туристичної організації UNWTO (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Динаміка обсягу та частки в'їзного туристичного потоку в Україну в обсязі туристичного потоку до країн Центральної та Східної Європи за 2015–2019 рр.

Показники	Роки					Абсолютні відхилення, базисні, +/-	Відносні відхилення, базисні, %
	2015	2016	2017	2018	2019		
Обсяг в'їзного туристичного потоку в Україну, млн осіб	12,43	13,33	14,23	14,21	13,44	1,01	8,1
Обсяг в'їзного туристичного потоку до країн Центральної та Східної Європи, млн осіб	121,38	126,02	133,75	141,35	152,83	31,45	25,9

Закінчення табл. 2.15

Показники	Роки					Абсолютні відхилення, базисні, +/-	Відносні відхилення, базисні, %
	2015	2016	2017	2018	2019		
Частка України у в'їзному туристичному потоці Центральної та Східної Європи, %	10,24	10,58	10,64	10,55	10,05	-0,19	-

Джерело: розраховано автором за даними [10]

Як видно з табл. 2.15, обсяг в'їзного туристичного потоку до України у 2015–2019 рр. збільшився на 1,01 млн осіб або на 8,1 %, однак упродовж досліджуваного періоду має неоднорідну динаміку. У країнах Центральної та Східної Європи цей показник збільшився на 25,9 %. У результаті частка України у загальному обсязі туристичного потоку країн Центральної та Східної Європи за останні 5 років зменшилася на 0,19 в.п., та у 2019 р. становила 10,05 %. Варто наголосити на позитивній тенденції зростання інтересу до України та збільшення частки країни у в'їзному туристичному потоці країн Центральної та Східної Європи за 2015–2018 рр. на 0,31 в.п. Однак наступне зниження частки України за 2019 р. на 0,50 в.п. і недостатньо високі темпи збільшення обсягу в'їзного туристичного потоку, зростання яких є стратегічно важливим для економіки України, підтверджує актуальність активного запровадження івент-заходів як інноваційного і дієвого інструмента маркетингових комунікацій просування туристичних послуг.

Розглянемо динаміку доходів України від в'їзного туризму порівняно з доходами від в'їзного туризму країн Центральної та Східної Європи у 2015–2019 рр. (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Динаміка доходів від в'їзного туризму України порівняно з доходами від в'їзного туризму країн Центральної та Східної Європи за 2015–2019 рр.

Показники	Роки					Абсолютні відхилення, базисні, +/-	Відносні відхилення, базисні, %
	2015	2016	2017	2018	2019		
Обсяг доходів від в'їзного туризму України, млрд дол. США	1,082	1,078	1,261	1,445	1,620	0,538	49,7
Обсяг доходів від в'їзного туризму країн Центральної та Східної Європи, млрд дол. США	50,42	52,61	59,86	68,67	68,70	18,28	36,3
Частка України в загальному обсязі доходів від в'їзного туризму країн Центральної та Східної Європи, %	2,15	2,04	2,09	2,10	2,36	0,20	-

Джерело: розраховано автором за даними [10]

Як видно з даних табл. 2.15, розрахованих за результатами аналітичного звіту Міжнародної туристичної організації UNWTO, обсяг доходів від в'їзного туризму в Україні за 2014–2019 рр. дещо збільшився. Так, доходи суб'єктів туристичної діяльності від обслуговування іноземних туристів на території України у 2019 р. становили 1,620 млрд дол. США, що на 0,538 млрд дол. США або на 47,5 % більше, ніж у 2015 році. Обсяги доходів від в'їзного туризму в країнах Центральної та Східної Європи у 2019 р. становили 68,70 млрд дол. США та зросли порівняно з 2015 р. на 18,28 млрд дол. США або на 36,3 %. У результаті частка України у загальному обсязі доходів країн Центральної та Східної Європи незначним чином зросла, а саме на 0,20 п.п. та становила наприкінці 2019 р. 2,36 %.

Таким чином, можна зробити висновок про пряму залежність обсягу доходів суб'єктів туристичної діяльності від кількості іноземних туристів, які

відвідали Україну протягом досліджуваного періоду. Так, упродовж 2015–2019 рр. спостерігається зростання ринку в'їзного туризму: обсяг в'їзного туристичного потоку збільшився на 8,1 %, а доходи від реалізації туристичних послуг іноземним туристам – на 49,7 %, тобто темпи приросту доходів вищі більш ніж у 6 разів.

Івент-менеджмент – це передусім інструмент маркетингових комунікацій. Розуміти дане явище варто більш широко, а не лише як організацію заходів. Заходи івент-менеджменту скеровані не лише на просування товарів та послуг підприємства, але і безпосередньо суб'єкта господарювання.

Завдяки івент-менеджменту можна створювати репутацію підприємства, забезпечувати лояльність клієнтів, залучати нових партнерів. Перелік використання інструментів івент-менеджменту доволі великий. Івент-менеджмент – перспективний напрям, завдяки якому компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність, прибутки, а також та ступінь лояльності клієнтів і партнерів.

Розвиток івент-менеджменту має позитивні наслідки. Реалізація програм івент-туризму сприяє розвитку івент-бізнесу: для туристів та місцевого населення – якісні послуги, для працівників – нові робочі місця, для власників бізнесу – прибуток, для бюджету – податкові надходження. Слід наголосити і на ефекті індустрії дозвілля, який зумовить додатковий попит на товари і послуги у регіоні, – мультиплікатор доходів. Так, зросте попит на різні види сувенірної продукції, що забезпечить дохід та додаткову рекламу регіону. Держава має чітко окреслити напрями політики розвитку івент-туризму, яка визначатиме діяльність цієї галузі залежно від ролі івент-туризму (основна чи другорядна) в регіоні.

Підсумовуючи, зазначимо, що розвиток івент-туризму є досить перспективним. Це зумовлено такими чинниками, як: швидкість обороту капіталу у даній сфері, високий рівень дохідності, створення нових робочих місць, що сприятиме зростанню рівня життя населення, формування позитивного іміджу території та популяризації регіону як гідного місця відпочинку; запровадження культури організованого масового дозвілля;

синергічний вплив на розвиток інших соціально-економічних сфер діяльності тощо.

Цілі івент-організацій – це те, чого хоче досягти організатор у результаті проведення заходу, а саме:

- заявити про новий продукт компанії як інноваційний прорив;
- покращити навички презентацій у команди продажів;
- привернути увагу громадськості до компанії та її діяльності;
- встановити зв'язки з різними аудиторіями;
- залучити потенційних клієнтів і партнерів;
- створити інформаційний привід;
- налагодити взаємодію зі ЗМІ;
- створити додаткову мотивацію своїм співробітникам і партнерам;
- продемонструвати соціальну відповідальність компанії;
- забезпечити отримання доходу.

Івент (захід) планується цілеспрямовано для задоволення певних потреб і може передбачати такі цілі [26]:

- безпосередній ефект (надходження від реалізації івент-продукції, особливо від продажу вхідних квитків і товарів);
- вплив на конкретних людей через засоби інформування, освітні послуги, політику, систему продажів;
- забезпечення всебічної поінформованості про об'єкт (місце, будівля, приміщення). Залучення уваги людей до заходу або об'єкта. Цього стосується і поїздка на місце події;
- ініціювання проєкту, залучення учасників, спонсорів, громадськості та оглядачів, їх мотивування;
- перенесення позитивного атрибута івент на об'єкт.

З фінансової точки зору за цілями івент-заходи поділяються на [25]:

- безпосередньо орієнтовані на отримання прибутку, що проводяться з комерційними цілями приватними особами або групами. Прибуток утворюється завдяки участі у заході або в результаті дій у процесі івенту (продажу, укладення договорів). Тут результатом виняткової події має бути

завоювання уваги якомога більшої кількості учасників і спонукання їх до активності;

– побічно орієнтовані на отримання прибутку, здійснювані приватними особами або групами в рамках вирішення особистих завдань і реалізації власних цілей. Тут виняткова подія поряд із завоюванням уваги учасників сприяє насамперед створенню позитивного враження і підтримці реалізації інших першорядних завдань. Такі заходи, особливо приватні, можуть мати комерційний (маркетинг) або ідейний характер.

Іноді події характеризуються позитивними та негативними соціальними, економічними та екологічними наслідками. З огляду на це, комітетом Міжнародної організації зі стандартизації було розроблено стандарт «Системи управління сталістю подій». Цей міжнародний стандарт був розроблений для допомоги організаціям та окремим особам у підвищенні сталості діяльності, пов'язаної з подіями, визначає вимоги системи управління сталістю подій. Він застосовується до всіх типів і розмірів організацій, які беруть участь у розробленні та проведенні подій, і враховує різноманітні географічні, культурні та соціальні умови. Водночас цей стандарт вимагає від організацій визнати їх взаємозв'язок і вплив на суспільство та очікування суспільства від подій [35].

Стандарт управління системою ставить завдання перед організацією поліпшити свій організаційний процес з метою досягнення продуктивності і пропонує їй гнучкість, щоб бути більш творчою у реалізації заходів, пов'язаних з подіями, що дозволить організаціям розпочати впровадження системи управління сталістю подій. Стандарт системи управління не є ані переліком звітності, ані методом оцінювання ефективності заходів стійкості.

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

На рис. 2.22 наведено модель системи управління сталістю подій цього міжнародного стандарту.



Рис. 2.22. Модель системи управління сталістю подій відповідно до міжнародного стандарту

Джерело: [35]

Актуальним завданням на сучасному етапі розвитку є розроблення і впровадження Національної програми створення та просування позитивного

образу України та територіальних брендів її регіонів як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку туристичних послуг. Одним із інноваційних маркетингових підходів у вирішенні цього завдання визнано розвиток івент-туризму в Україні, що останніми роками набуває популярності, а також включення окремих івент-заходів до складу туристичного продукту вітчизняних туристичних підприємств.

У контексті даного дослідження варто також звернути увагу на масштабні івент-заходи, що мали місце на території нашої держави останніми роками. Насамперед розглянемо івент-захід у сегменті культурного івент-туризму, а саме «Євробачення». Цей пісенний конкурс проводиться щорічно, починаючи з 1956 року, між країнами-членами Європейської мовної спілки (ЄМС).

Перший Конкурс «Євробачення» пройшов 24 травня 1956 р. у м. Лугано, Швейцарія. У ньому взяли участь сім країн, кожна з яких представила по дві пісні. Але вже з 1957 р. ввели обмеження – одна пісня від кожної країни-учасниці. Пісенний конкурс Євробачення 1956 року виграла приймаюча країна – Швейцарія. Спочатку програма була відома як «Eurovision Grand Prix». Цю назву прийняли франкомовні країни, а також Данія та Норвегія, але згодом назву змінили на «Concours Eurovision de la chanson». Мережа Євробачення використовується для міжнародної трансляції багатьох програм новин та спорту й різноманітних спеціальних подій. Пісенний конкурс є найпопулярнішою програмою ЄМС і з часом став синонімом слова «Євробачення».

Основні принципи пісенного конкурсу «Євробачення» [22]:

1. Держави-учасниці презентують пісні, які виконуються наживо у телепрограмі, що транслюється ЄМС завдяки мережі Євробачення одночасно у всіх державах. «Країна» як учасник представлена однією телекомпанією із зазначеної держави.

2. Програма проходить в одній із держав-учасників і транслюється з концертного залу в приймаючому місті.

3. У процесі програми після виступу останнього виконавця представники держав розпочинають голосувати за кращого виконавця пісні інших держав: голосувати за пісню своєї держави не можна.

4. На завершення програми виконавця, пісня, якого набирає найбільше балів, оголошують переможцем. Державу, яка перемогла, запрошують наступного року бути приймаючою країною конкурсу.

5. Програму постійно відкриває один або декілька ведучих, які запрошують глядачів переглядати шоу. Значна частина приймаючих держав старається здобути по-максимуму вигоду з того, що вони проводять програму з такою великою кількістю глядачів, як правило, це має вигляд характерних відеолістівок, які нібито роблять рекламу туризму.

6. Між блоком пісень та оголошенням початку голосування демонструється проміжний номер розважального характеру, який може мати будь-який вид.

7. До та після транслявання конкурсу (а також решти подій, які транслюються ЄМС).

Брати участь у цьому конкурсі мають право активні члени (на противагу асоційованим членам) Європейської мовної спілки. Активні члени – це країни, які перебувають у Європейській телерадіомовній зоні, або ті, які є членами Ради Європи. Європейська телерадіомовна зона визначається Міжнародним союзом телекомунікацій. Активні члени є представниками телерадіомовних організацій, чиї трансляції доступні всім мешканцям держав, де дані організації розміщені.

У випадку, якщо організація, яка є активним членом ЄМС, хоче взяти участь у конкурсі, вона повинна виконати умови, які передбачено правилами конкурсу (нову копію яких оприлюднюють щороку). Право брати участь у конкурсі не визначається відповідно до географічного розміщення на європейському материку, попри корінь «Євро» у слові «Євробачення», а також таке право не має нічого спільного з Євросоюзом. Так, 1980-го року в конкурсі брала участь держава Марокко, а з 2015 р. бере участь Австралія.

Відтак, у 2017 р. відбувався 62-й Пісенний конкурс Євробачення, який проходив у Києві. Україна отримала право проводити цей конкурс завдяки перемозі української співачки Джамали у 2016 р. у Стокгольмі з піснею «1944». В Україні м. Київ боровся з п'ятьма містами: Дніпром, Львовом, Одесою, Харковом та Херсоном за право проводити конкурс. У конкурсі взяли участь представники 42-х країн. Місцем проведення пісенної частини конкурсу стало приміщення Міжнародного виставкового центру у м. Києві. Євромістечко міжнародного пісенного конкурсу діяло на центральній вулиці Києва – Хрещатику. На цій локації у дні півфіналів та фіналу відбувалася пряма трансляція шоу на великих світлодіодних екранах, а також щодня працювали фудкорти, відбувалися концерти та різноманітні розважальні програми [23].

Другим івент-заходом було проведення Ліги чемпіонів УЄФА – щорічний футбольний турнір, що проводиться поміж європейськими клубами, які найбільш успішно виступили у національних чемпіонатах попереднього сезону. Турнір запроваджено УЄФА. Дебютний розіграш найпрестижнішого європейського клубного трофею стартував через місяць після першого Конгресу УЄФА, який відбувся 2 березня 1955 року у Відні. Переломним моментом у розвитку найпрестижнішого клубного змагання зазвичай вважають сезон – 1992/1993, коли на зміну Кубку чемпіонів прийшла Ліга чемпіонів. У її розіграші, крім традиційних раундів плей-оф відбувся осінній груповий етап, який було випробувано роком раніше. Зростання популярності цих змагань зумовило збільшення кількості учасників основної сітки з 8 до 32. Турнір складається з трьох етапів: кваліфікації, що, в свою чергу, має три кваліфікаційні раунди і раунд плей-оф; групового етапу – вісім груп по чотири клуби і плей-оф, де шістнадцять найкращих команд визначають переможця Ліги в фінальному матчі. Нова історія українського футболу почалася у 1992 році, коли сімферопольська «Таврія» перемогла у чемпіонаті й увійшла до Ліги чемпіонів [16].

Ліга чемпіонів УЄФА 2017/2018 – 26-й розіграш Ліги чемпіонів УЄФА і 63-й розіграш Кубка європейських чемпіонів. Фінальний матч відбувся 26 травня 2018 року на стадіоні «Олімпійський» в Києві. У розіграші Ліги чемпіонів 2017/2018 взяли участь 79 команд із 55 футбольних асоціацій УЄФА. У плей-оф взяли участь 16 клубів, що посіли перші два місця у групах на груповому етапі. Матчі плей-оф почалися 13 лютого 2018 року і закінчилися 2 травня. Фінальний матч Ліги чемпіонів пройшов 26 травня на Олімпійському стадіоні в Києві [17].

На рис. 2.19 наведено обсяг туристичного потоку за 2017–2018 рр. за формами (в'їзний, внутрішній) туризму у нішових сегментах івент-туризму: культурному (Євробачення) та спортивному (Ліга чемпіонів УЄФА) за разовими мегаівент-подіями.

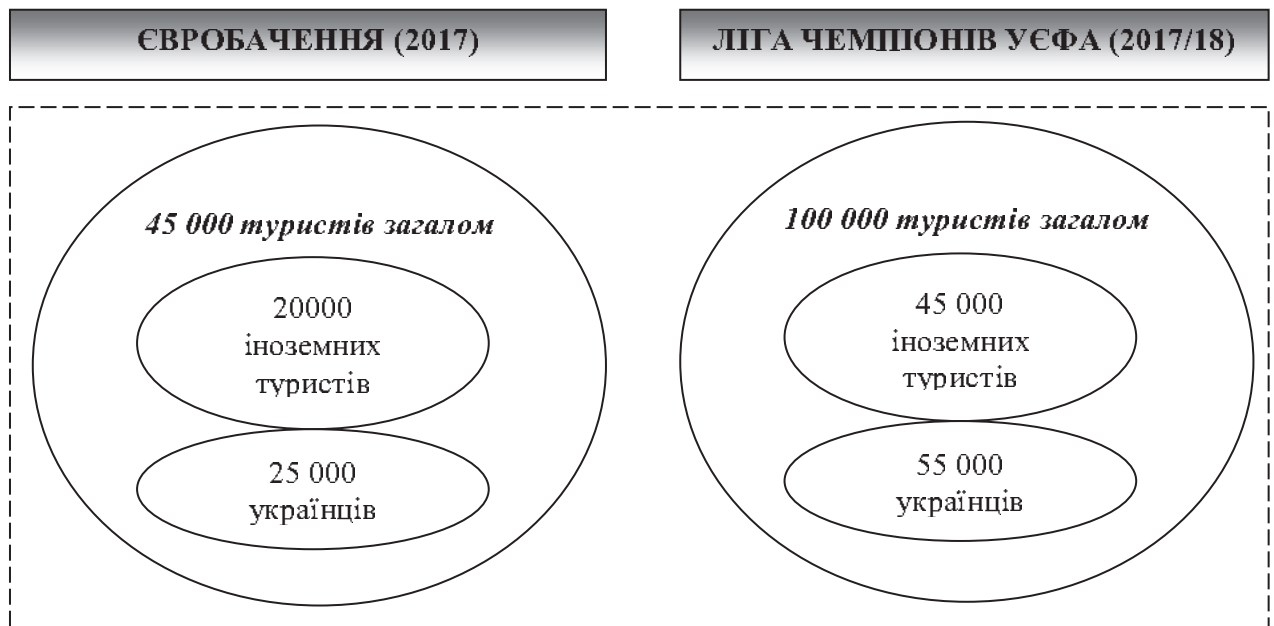


Рис. 2.23. Обсяг в'їзного та внутрішнього туристичного потоку в Україні у нішових сегментах івент-туризму за 2018–2019 рр.

Джерело: розроблено автором

Як видно з рис. 2.19, у 2018–2019 рр. в Україні спостерігався значний потік туристів, активований пісенним конкурсом Євробачення та спортивними змаганнями в межах Ліги чемпіонів УЄФА. Конкурс відвідало 45,0 тис. туристів, 44,4 % яких є іноземними туристами. Лігу чемпіонів

УЄФА відвідало у 2017–2018 рр. 100,0 тис. туристів, 45,0 % яких – представники зарубіжних країн.

На рис. 2.23 наведено структуру в'їзного (іноземного) туристичного потоку до м. Києва у 2018–2019 рр.

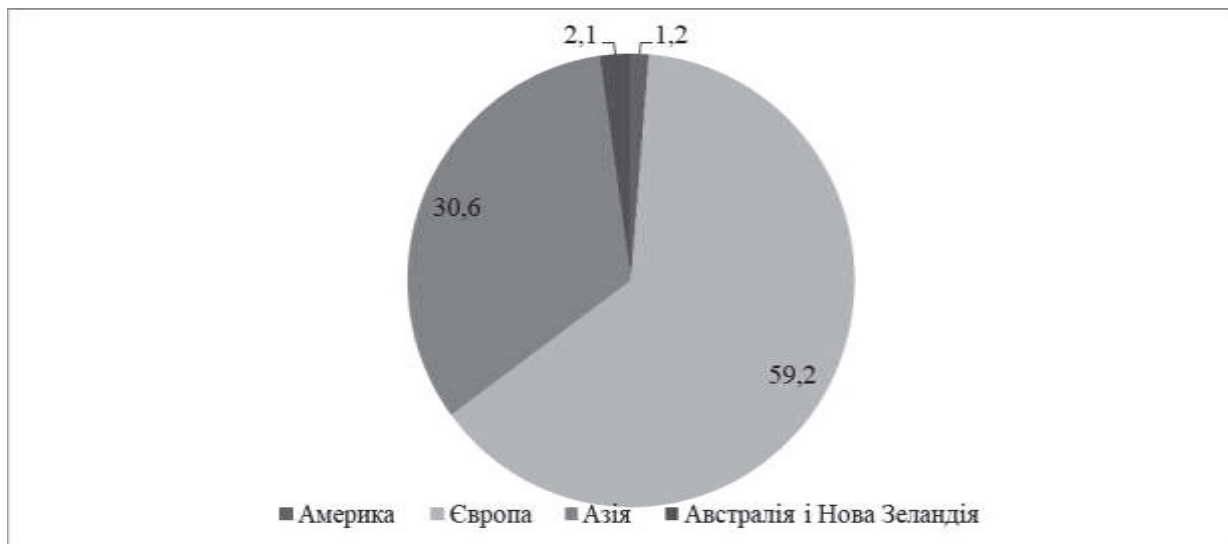


Рис. 2.23. Структура в'їзного туристичного потоку до м. Києва за 2018–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за [27]

Як видно з рис. 2.20, у 2018–2019 рр. найбільша кількість туристів до м. Києва прибула з країн Європи – 59,2% та Азії – 30,6%, а найменша – з Австралії та Нової Зеландії – 2,1 %, а також з США – 1,2%.

На рис. 2.24 наведено статеву та вікову структуру в'їзного туристичного потоку до м. Києва за 2018–2019 рр.

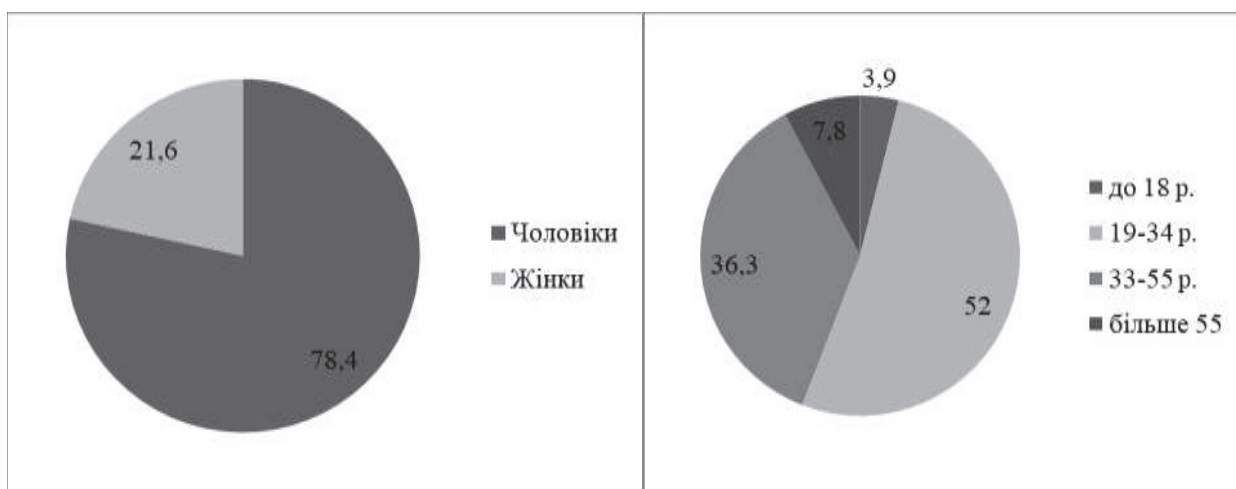


Рис. 2.24. Статєва та вікова структура в'їзного туристичного потоку до м. Києва за 2018–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за [27]

Як видно з рис. 2.21, у структурі в'їзного туристичного потоку 78,4 % – чоловіки та 21,6 % – жінки, найбільша частка відвідувачів – віком від 19 до 34 років. На другому місці – частка туристів віком від 33 до 55 років.

На рис. 2.25 наведено структуру географічної спрямованості внутрішнього туристичного потоку до м. Києва за 2018–2019 рр.

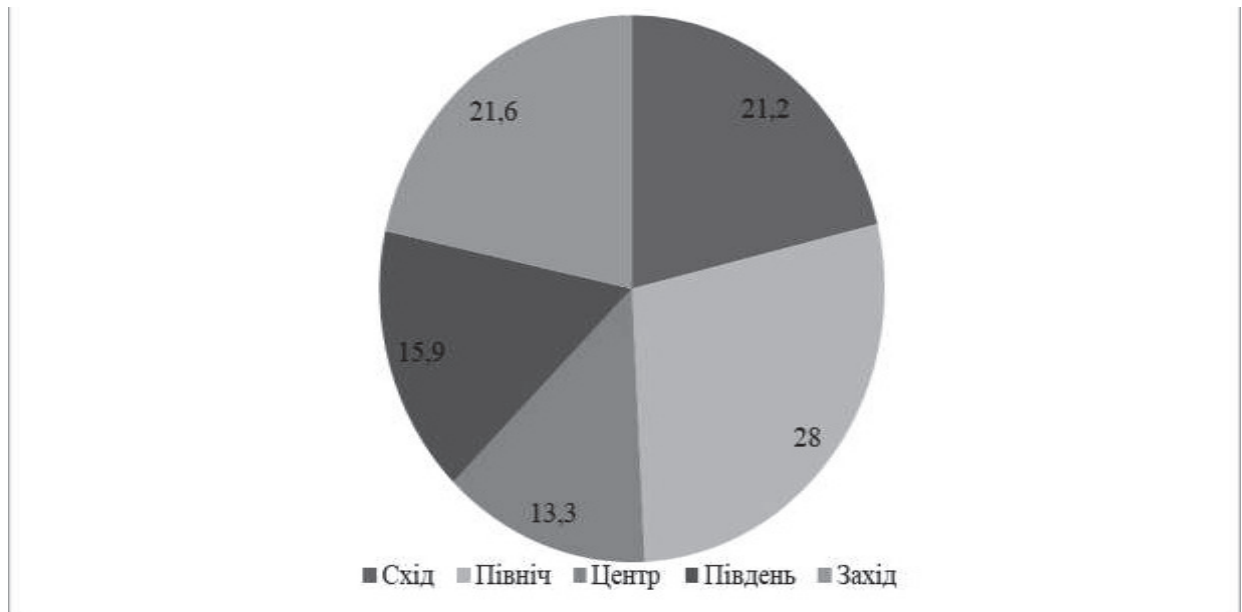


Рис. 2.25. Структура географічної спрямованості внутрішнього туристичного потоку до м. Києва за 2018–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за [27]

Як видно з рис. 2.22, структура географічної спрямованості внутрішнього туристичного потоку до м. Києва є рівномірною. Так, найбільше туристів прибули з півночі України (28,0 %, дещо менше – зі сходу (21,2%) та заходу (21,6%) України.

На рис. 2.26 наведено статеву та вікову структуру внутрішнього туристичного потоку до м. Києва за 2018–2019 рр.

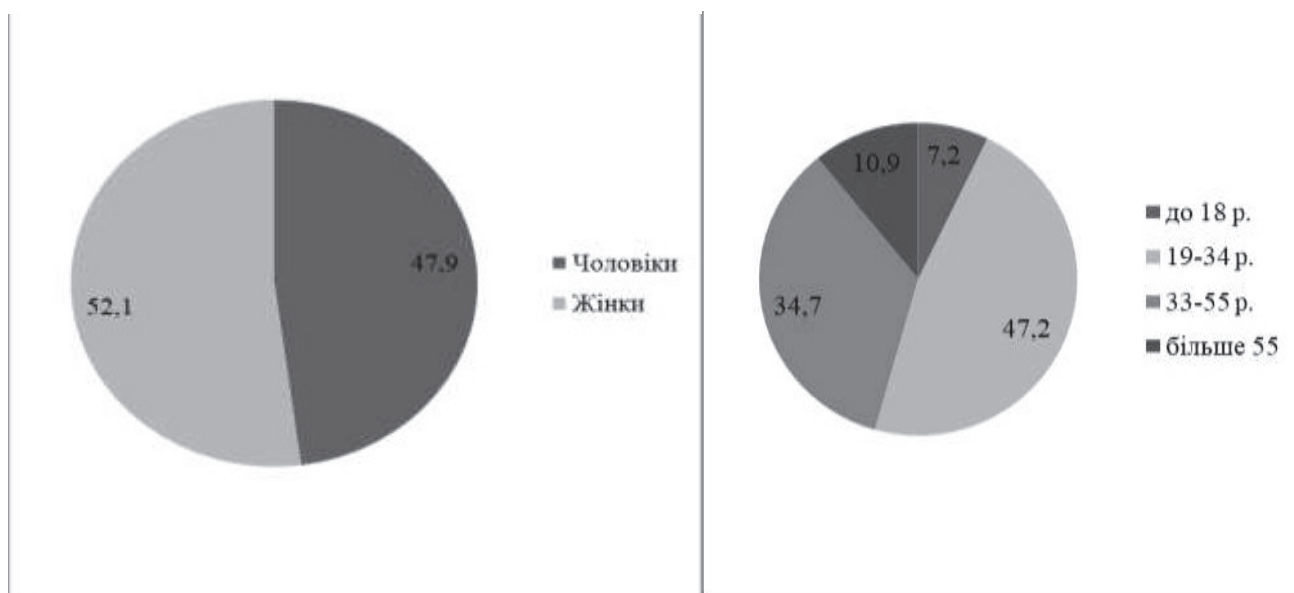


Рис. 2.26. Статевая та вікова структура внутрішнього туристичного потоку до м. Києва за 2018–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за [27]

Як видно з рис. 2.23 у статевій та віковій структурі внутрішнього потоку туристів, 52,1 % – це чоловіки, а 47,9% – жінки. При цьому 47 % – це туристи віком 19–34 роки, а 34,7 % туристів – віком 33–55 років.

На рис. 2.24 наведено результати опитування за 2018–2019 рр. та розподіл відповідей туристів на запитання «До якої категорії туристів міста Києва ви належите?».

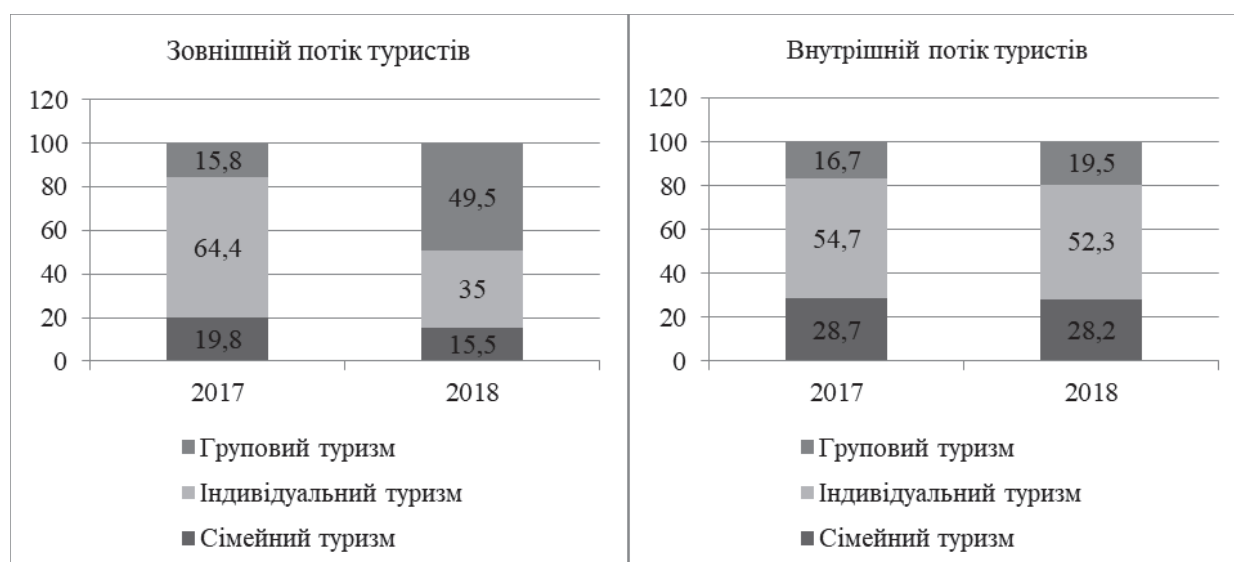


Рис. 2.27. Розподіл відповідей туристів на запитання «До якої категорії туристів/екскурсантів/відвідувачів міста Києва ви належите?», %, 2017–2018 рр.

Джерело: розроблено автором за [27]

Таким чином, іноземні туристи у 2017 р. прибули до м. Києва з метою індивідуального туризму, тоді як у 2018 р. – з метою групового туризму. Що стосується внутрішнього потоку туристів, то упродовж цих років переважаючою метою перебування у Києві був індивідуальний туризм.

На рис. 2.28 наведено структуру джерел інформації про м. Київ як туристичну дестинацію у 2018–2019 рр.

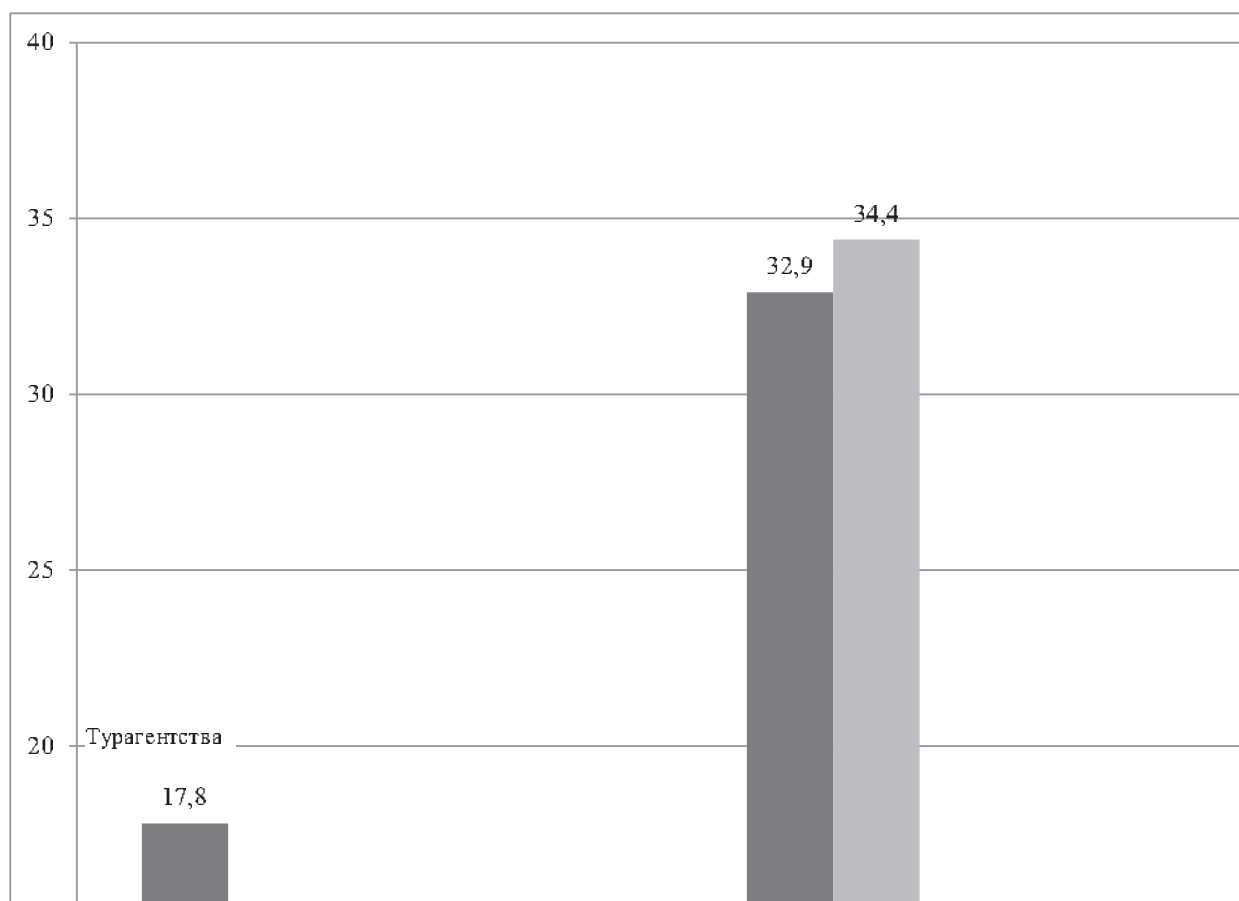


Рис. 2.28. Структура джерел інформації про м. Київ як туристичну дестинацію у 2018–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за [27]

За наведеними даними можемо зробити висновок, що найкращими джерелами інформації про івент-заходи у м. Києві є Інтернет, друзі та родичі, а також турагентства та тероператори. Найменш ефективними джерелами інформації виявилися книги та путівники.

На рис. 2.26 наведено розподіл відповідей туристів на запитання «Як Ваша туристична програма в м. Києві буде спланована під час проведення туристичних та розважальних заходів?».

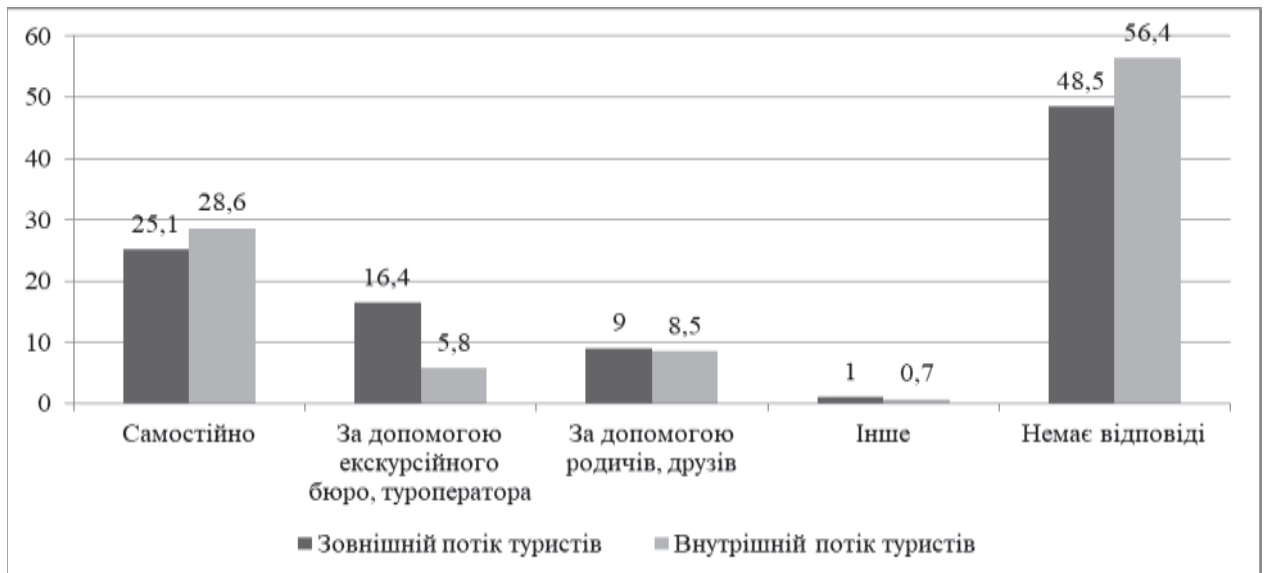


Рис. 2.29. Розподіл відповідей туристів на запитання «Як Ваша туристична програма в м. Києві буде спланована під час проведення туристичних та розважальних заходів?», 2018–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за [27]

Як видно з рис. 2.29, іноземні та внутрішні туристи надають перевагу самостійному плануванню туристичних та розважальних заходів, а також з використанням послуг екскурсійного бюро та туроператора.

На рис. 2.30 наведено структуру туристів відповідно до мети їх прибуття до м. Києва у 2018–2019 рр.

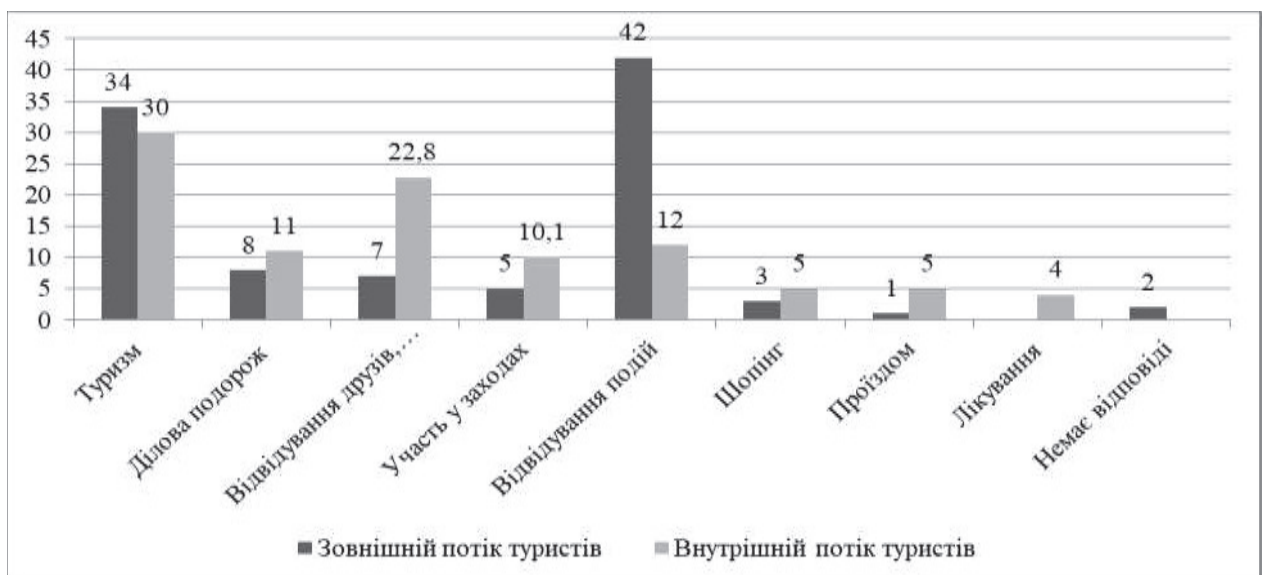


Рис. 2.30. Структура туристів за метою відвідування м. Києва у 2018–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за [27]

Таким чином, у 2018–2019 рр. іноземні туристи перебували в м. Києві з метою туризму, а також відвідування подій (Євробачення та Ліги чемпіонів УЄФА), тоді як внутрішні туристи відвідували туристичні місця, друзів, родичів, брали участь в інших різноманітних івент-заходах.

На рис. 2.31 наведено інформацію щодо тривалості перебування туристів у м. Києві під час проведення розважальних та спортивних подій у 2018–2019 рр.

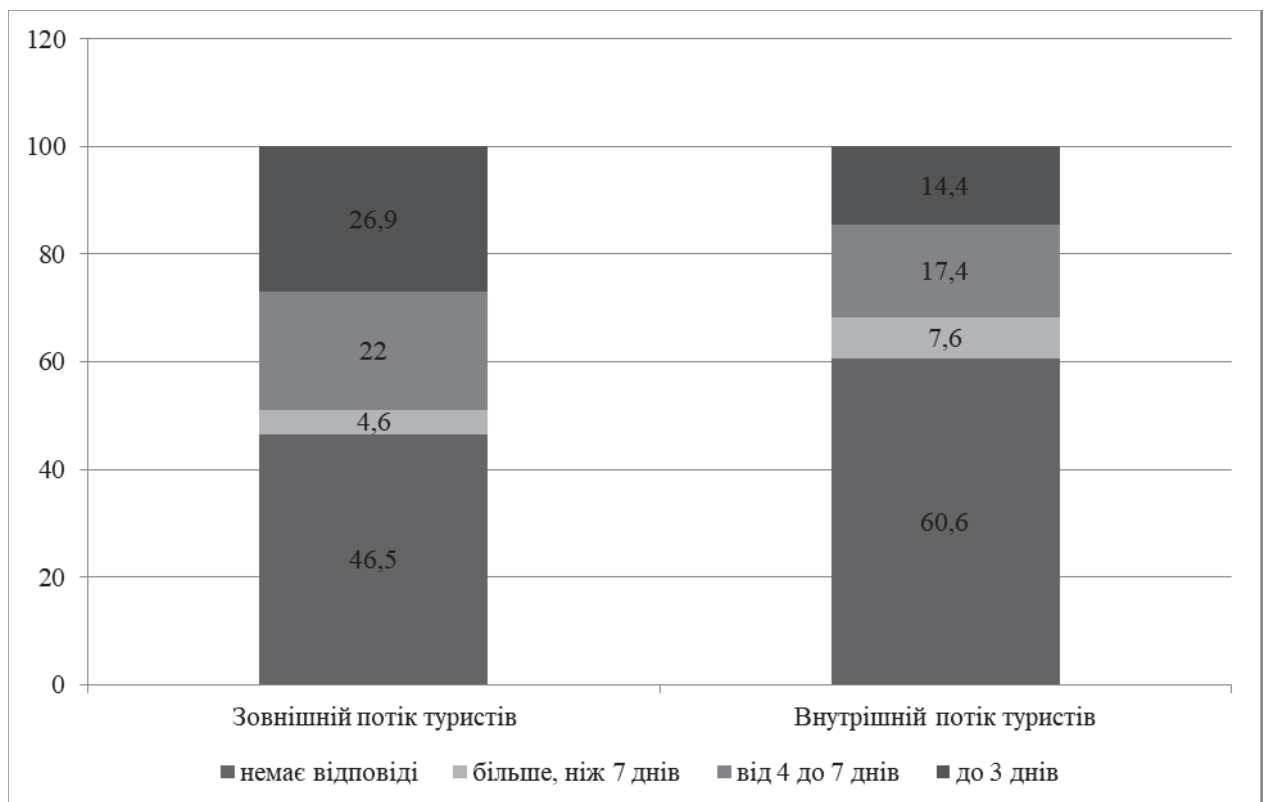


Рис. 2.31. Інформація щодо тривалості перебування туристів у м. Києві під час проведення розважальних та спортивних подій у 2018–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за [27]

Як видно з рис. 2.28, іноземні туристи переважно перебували у м. Києві протягом 3-х днів, тоді як внутрішні туристи – упродовж 4–7 днів.

На рис. 2.32 наведено розподіл відповідей туристів на запитання «Який заклад розміщення Ви обиратимете у разі відвідування м. Києва під час проведення туристичних та розважальних заходів?».

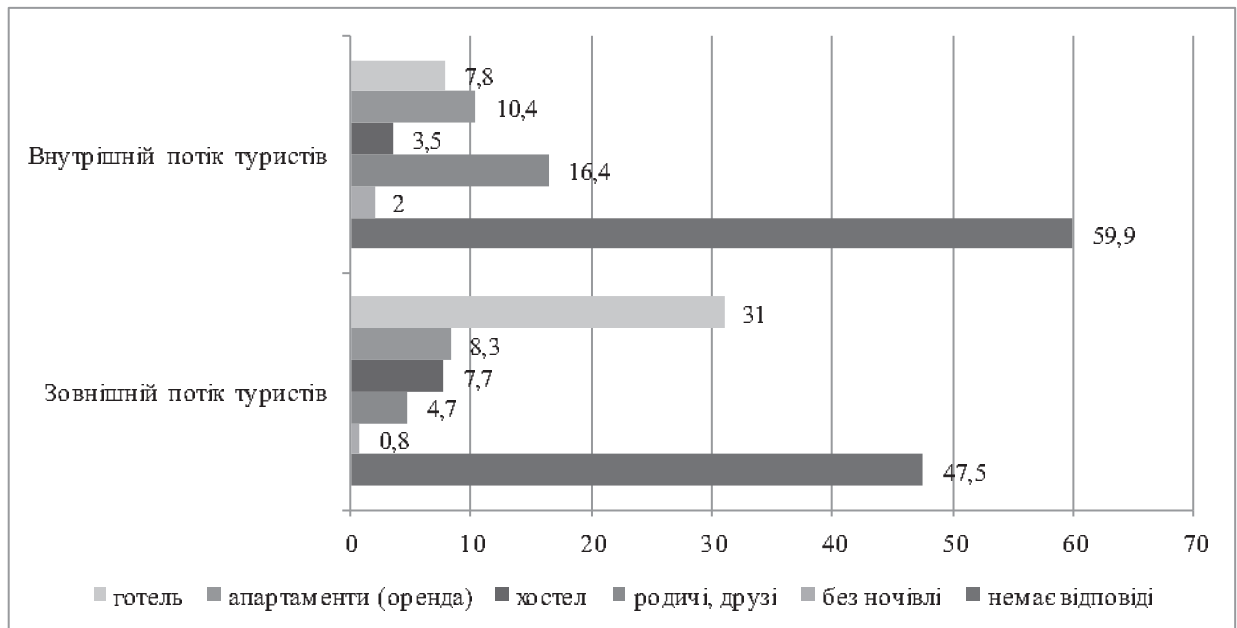


Рис. 2.32. Розподіл відповідей туристів на запитання «Який заклад розміщення Ви обиратимете у разі відвідування м. Києва під час проведення туристичних та розважальних заходів?», %

Джерело: розроблено автором за [27]

Внутрішні туристи надавали перевагу таким закладам розміщення, як перебування у родичів та знайомих, а також апартаментам, тоді як іноземні туристи – хостелам і апартаментам.

За результатами опитування стосовно обраного виду транспорту під час візиту до м. Києва респонденти надали такі відповіді: іноземні туристи протягом проаналізованого періоду користувалися таксі та громадським транспортом, переважна більшість (понад 70 %) внутрішніх туристів – громадським транспортом.

У табл. 2.17 наведено інформацію щодо рівня задоволеності туристів від перебування у м. Києві у 2017–2018 рр., оцінена за 5-баловою шкалою.

Рівень задоволеності туристів від перебування у м. Києві за основними послугами туристичного продукту у 2018–2019 рр., бали

Форми туризму	Роки	Гостинність місцевих мешканців	Сервіс у місцях туристичного відвідування	Сервіс у місцях розміщення	Сервіс у місцях харчування	Зручність транспортної інфраструктури	Стан чистоти у громадських місцях
Внутрішній туристичний потік	2018	3,8	3,3	2,9	3,5	3,4	3,1
	2019	4,2	3,8	3,3	3,8	3,5	3,2
В'їзний туристичний потік	2018	4,3	3,7	3,7	4,0	3,5	3,6
	2019	4,2	4,0	4,0	3,8	3,1	3,3

Джерело: розроблено автором за [27]

Як з видно з даних табл. 2.17, рівень задоволеності внутрішніх туристів, по всіх складових туристичного продукту від перебування у м. Києві у 2019 р., зріс. При цьому рівень задоволеності іноземних туристів по окремих позиціях туристичного продукту зменшився у 2019 році порівняно з 2018 роком. Зокрема, знизився рівень задоволеності гостинністю місцевих мешканців, сервісом у місцях харчування, зручністю транспортної інфраструктури, а також станом чистоти у громадських місцях.

У табл. 2.18 наведено розподіл туристів в'їзного потоку до м. Києва за обсягом бюджету перебування на добу у 2018–2019 рр.

Таблиця 2.18

Розподіл в'їзного потоку туристів до м. Києва за обсягом бюджету перебування на добу за основними послугами туристичного продукту у 2018–2019 рр., %

Обсяг бюджету туриста на добу	Витрати на проживання	Витрати на харчування	Витрати на транспорт	Витрати на сувеніри	Витрати на шопінг	Витрати на розваги
до 100 дол. США (або євро)	27,1	50,8	63,0	28,3	28,3	36,9
до 200 дол. США (або євро)	29,3	24,5	8,1	20,5	20,5	23,8

Закінчення табл. 2.18

Обсяг бюджету туриста на добу	Витрати на проживання	Витрати на харчування	Витрати на транспорт	Витрати на сувеніри	Витрати на шопінг	Витрати на розваги
до 300 дол. США (або євро)	14,5	12,2	4,6	12,0	12,0	12,9
до 400 дол. США (або євро)	12,2	7,5	5,2	6,7	6,7	6,7
понад 500 дол. США (або євро)	7,7	2,6	1,3	0,9	0,9	14,7
Респондент не витрачав на послуг	9,2	2,5	17,7	31,6	31,6	5,0

Джерело: розроблено автором за [27]

Таким чином, іноземні туристи переважно притримувалися бюджету на добу у 100–200 дол. США (або євро). Іноземці з одноденним бюджетом від 300 дол. США (або євро) практично не витрачали кошти на такі товари і послуги, як сувеніри, шопінг та транспортні витрати.

У табл. 2.19 наведено розподілу туристів внутрішнього потоку до м. Києва за певним бюджетом перебування на добу у 2018–2019 рр.

Таблиця 2.19

Розподіл внутрішнього потоку туристів до м. Києва за обсягом бюджету перебування на добу за основними послугами туристичного продукту у 2018–2019 рр., %

Обсяг бюджету туриста на добу	Витрати на проживання	Витрати на харчування	Витрати на транспорт	Витрати на сувеніри	Витрати на шопінг	Витрати на розваги
до 100 дол. США (або євро)	51,3	80,0	88,4	48,9	33,2	47,7
до 200 дол. США (або євро)	10,1	9,7	3,8	10,8	13,9	17,5
до 300 дол. США (або євро)	3,9	3,2	1,6	3,3	6,4	9,4
до 400 дол. США (або євро)	1,4	0,5	1,0	1,1	3,7	2,0
понад 500 дол. США (або євро)	0,5	0,3	0,3	0,5	0,6	0,2
Респондент не витрачав на послуги	32,8	6,3	4,9	35,4	41,4	23,2

Джерело: розроблено автором за [27]

Як видно з табл. 2.19, більшість внутрішніх туристів мали бюджет у 100 дол. США (або євро). Водночас вітчизняні туристи економили на таких групах витрат, як проживання, сувеніри, шопінг та розваги.

У табл. 2.20 представлено комплекс показників, що характеризують ефект у туризмі від проведення івент-заходів у м. Києві у 2018–2019 рр. Досліджено, що кожний турист, що прибув з метою участі у події, витрачав у середньому на 25–30 % коштів більше, ніж турист інших сегментів ринку, що відповідає приблизно бюджету у розмірі 150 дол. США.

Таблиця 2.20

Основні показники ефекту в туризмі від проведення мегаівент-заходів у м. Києві за 2018–2019 рр.

Події	Середній термін перебування туристів, дні	Кількість в'їзних (іноземних) туристів, тис. осіб	Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	Загальна кількість туристів, тис. осіб	Середні витрати туриста на добу, дол. США	Дохід від реалізації товарів і послуг, млн дол. США
Євробачення	4	20,0	25,0	45,0	150,0	27,0
Ліга чемпіонів УЄФА	2	45,0	55,0	100,0	150,0	30,0
Разом	6	65,0	80,0	145,0	-	57,0

Джерело: розраховано автором

Як видно з даних табл. 2.20, у зв'язку з відвідуванням тільки двох мегаівент-заходів у м. Києві за 2018–2019 рр. – «Євробачення» та «Ліга чемпіонів УЄФА», – туристичний потік збільшився на 45 тис. осіб. Враховуючи середній термін перебування на цих подіях та середній розмір витрат туристів на день, суб'єктами господарювання м. Києва отримано доходів від реалізації товарів і послуг у розмірі 57,0 млн дол. США за 6 днів.

Проектну документацію щодо проведення Євробачення та Ліги чемпіонів УЄФА, в якій представлено загальний обсяг інвестицій на організацію, підготовку та проведення івент-заходів, наведено у дод. Б, В. Як свідчать дані, обсяг інвестицій перевищує обсяг прямих доходів від реалізації

івент-продукту. Зазначимо, що обсяг інвестицій на мегаівент-заходи в інших країнах також досить великий. Досвід проведення пісенного фестивалю «Євробачення» у різних містах Європи свідчить, що прямі доходи від надання послуг туристам зазвичай не покривають витрати на організацію конкурсу (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

**Інвестиції на проведення івент-заходів з «Євробачення»
та витрати туристів у країнах Європи за 2009–2015 рр.**

Роки	Приймаюче місто, країна	Інвестиції, млн дол. США	Кількість відвідувачів-туристів, тис. осіб	Витрати туристів, млн дол. США	Місце проведення та місткість закладу, тис. місць
2015	Відень, Австрія	42,0	30,0	33,0	Wiener Stadthalle, 16,0
2014	Копенгаген, Данія	54,0	39,0	20,	B&W Hallerne, 10,0
2013	Мальмьо, Швеція	26,0	32,0	24,0	Malmo Arena, 10,0
2012	Баку, Азербайджан	64,0	7,0	11,0	Crystal Hall, 23,0
2011	Дюссельдорф, ФРН	37,0	Esprit Arena, 38,0
2010	Осло, Норвегія	37,0	Telenor Arena, 23,0
2009	Москва, Росія	42,0	Olympic Indoor Arena, 25,0

Джерело: розроблено автором

Однак це не означає, що приймаючі країни мають збитки від проведення мегаівент-заходів або ж інвестиції не повертаються. Існують непрямі доходи: плата від телеканалів, внески учасників, доходи від продажу квитків і квітів, а також одне з найбільших джерел – доходи від розміщення реклами.

Основні показники, що характеризують ефект від проведення фестивалів у м. Києві у 2019–2020 рр., наведено у табл. 2.22.

Основні показники ефекту в туризмі від проведення івент-заходів у м. Києві за 2019–2020 рр.

Події	Середній термін перебування туристів, дні	Кількість в'їзних (іноземних) туристів, осіб	Кількість внутрішніх туристів, осіб	Загальна кількість туристів, осіб	Середні витрати туриста на добу, дол. США	Дохід від реалізації товарів і послуг, тис. дол. США
Ulchnaya Eда. BBQ Championship	2	900	2100	3000	110	660,0
Перший міжнародний фестиваль «ГарбузFest»	2	2950	7050	10000	30	600,0
Фестиваль «Нове німецьке кіно»	7	2040	2960	5000	65	2275,0
Smart Eco фестиваль	1	2850	5150	8000	370	2960,0
Міжнародний фестиваль Jazz Weekend	3	8000	7000	15000	1450	65250,0
Разом	-	-	-	-	-	71745,0

Джерело: розраховано автором

Як видно з табл. 2.22, проведення фестивалів на території м. Києва, приваблюючи іноземних туристів до участі в івент-заходах, здійснює позитивний прямий ефект шляхом зростання доходів від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) суб'єктів туристичної діяльності, а, відповідно, і зростання дохідної частини бюджету міста. Так, найбільш популярні фестивалі м. Києва приносять від 600,0 тис. грн до 65250,0 тис. грн доходу від реалізації.

Розвиток подієвого туризму, організація і реалізація івент-заходів, що за результатами становлять його продуктову сутність, вдосконалення технологічних процесів і дієвий івент-менеджмент забезпечують отримання ефекту в даному сегменті ринку туристичних послуг туристичної дестинації.

Дослідження свідчать, що основними показниками ефекту від проведення епізодичних, а також періодичних івент-заходів можна вважати:

- ✓ зростання обсягу в'їзного туристичного потоку (приріст кількості іноземних туристів) у зв'язку з проведенням івент-заходу;

- ✓ приріст обсягу внутрішнього туристичного потоку (збільшення кількості туристів) у зв'язку з проведенням івент-заходу;

- ✓ зростання обсягу доходів від реалізації товарів і послуг в іноземній валюті за результатами проведення івент-заходу (події) – маржинальний дохід (прямий ефект);

- ✓ зростання обсягу доходів від реалізації товарів і послуг у національній валюті у зв'язку з проведенням івент-заходу (події) – маржинальний дохід прямий ефект ;

- ✓ мультиплікаційний (непрямий) ефект по доходах у національній та іноземній валютах;

- ✓ мультиплікаційний ефект (непрямий) зростання зайнятості (кількості робочих місць);

- ✓ формування передумов для реалізації івент-заходів та отримання доходів у майбутніх періодах;

- ✓ формування позитивного іміджу та репутації туристичної дестинації.

Таким чином, івент-туризм в Україні – відносно новий, але перспективний туристичний напрям. У європейських державах уже тривалий час він займає позицію одного з найбільш рентабельних форм бізнесу. Основна причина, що уповільнює його розвиток в Україні – це специфіка організації і недостатньо належний рівень регулювання з боку держави. Попри усі складнощі, сучасний період характеризується розвитком новітніх напрямів культурного життя, більшість туристичних дестинацій країни мають реальну можливість забезпечити через івент-туризму економічний, соціальний та культурний розвиток. У період кризи, пов'язаної з глобальною

пандемією, івент-туризм може стати одним з факторів нівелювання наслідків кризи в регіонах при умові зміни вектору розвитку на внутрішній туризм.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши прикладні аспекти івент-менеджменту туристичних підприємств, зроблено важливі висновки:

1. Світова туристична діяльність демонструє стабільне зростання протягом останніх десятиліть як за кількістю охоплених туристів, так і за отриманими від їх обслуговування доходами. Ця галузь досить вразлива до впливу економічних та соціально-політичних криз, але одразу після нормалізації ситуації на ринку вона швидко відновлюється. Така тенденція притаманна у тому числі й українському туристичному ринку. Основні суб'єкти національного туристичного ринку – туроператори і турагенти – незважаючи на зменшення у кількісному складі внаслідок подій на Сході України та тимчасової окупації Криму, починаючи з 2015 р., щорічно отримують все більше доходів від операційної діяльності, розширюючи спектр пропонованих дестинацій та залучаючи різні види туризму – рекреаційний, культурно-пізнавальний, гастрономічний, пригодницький та ін. Відвідування івент-заходів в Україні та за кордоном також становить інтерес для українських туристів, але визначити, який саме відсоток туристів вважають відвідування івент-заходів основною метою подорожі, неможливо у зв'язку з недосконалістю форм статистичної звітності, за якою щорічно звітуються туроператори та турагенти про результати своєї операційної діяльності.

2. Організація івент-заходів перетворилася на успішну підприємницьку діяльність, яка характеризується щорічними темпами збільшення як за кількістю проведених івентів, чисельністю їх відвідувачів, так і за доходами,

які вони приносять. Несприятливі для розвитку бізнесу в Україні події 2014 року лише стримали зростання галузі, але суттєво не вплинули на тенденції її розвитку. Туристи беруть активну участь у відвідуванні івент-заходів. При цьому вони надають перевагу неорганізованому туризму, тобто при організації та здійсненні подорожей, метою яких є участь в івент-заходах, не звертаються за допомогою до туроператорів та турагентів. Така ситуація ще більше ускладнює процедуру визначення показників розвитку івент-туризму і взагалі стримує його розвиток, оскільки не дає можливості зрозуміти роль івент-заходів загалом по країні та регіонах і відповідно зробити правильні висновки щодо вдосконалення локацій, часу та порядку їх проведення. У деяких країнах для розв'язання цієї проблеми використовують дані про завантаження готелів, тобто порівнюють його рівень до та після проведення масових івент-заходів. Також спеціалізовані асоціації детально аналізують потік відвідувачів івент-заходів. Запровадження ефективної методики обліку івент-туристів, зокрема із застосуванням успішних світових практик, дозволить точно оцінити проблеми та можливості розвитку івент-туризму в Україні, якісно змінити його організацію та, як наслідок, збільшити кількість залучених осіб.

3. Зростаюча потреба населення розвинутих країн та урбанізованих територій в нових емоційних враженнях, динамічно зростаючий сегмент івент-туризму ставить на порядок денний ідентифікацію основних детермінант івент-менеджменту суб'єктів туристичної діяльності. Характеристика ключових детермінант свідчить про їх багатоаспектність та багаторівневість управлінських впливів.

Формування дієвого івент-менеджменту обмовлено визначенням пріоритетів щодо івент-туризму при формуванні державної та регіональної політики розвитку туризму, обґрунтування якої на плановий період доцільно здійснювати з використанням програмно-цільового методу.

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

Умовами реалізації ефективного івент-менеджменту є наявність сформованого інституційного середовища. Розвитком івент-туризму та організацією івент-заходів в Україні займаються суб'єкти публічного і ділового управління різного відомчого підпорядкування, масштабів, рівнів управління. Це потребує упорядкування та консолідації взаємодії стейкхолдерів івент-туризму, розробки моделей дієвого механізму взаємодії, досягнення цілей івент-менеджменту.

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

4. Аналітичні дослідження свідчать про значний вплив івент-туризму на соціально-економічний та репутаційний розвиток регіонів. Івент-заходи та мегаподії обумовлюють зростання туристичних потоків та збільшення доходів суб'єктів господарювання як у національній, так іноземній валюті. Разом з тим результати маркетингових досліджень ринку івент-послуг в Україні і локальних дестинаціях виявили певні проблеми, основними з яких є недостатній рівень якості надаваних послуг, слабо розвинена інфраструктура івент-індустрії, недостатньо активна поінформованість споживачів. Вдосконалення івент-менеджменту з використанням системи управління сталістю подій на основі положень стандарту Міжнародної організації

стандартизації ISO, подальший розвиток перспективних сегментів івент-туризму, як MICE-туризм, фестивальний та гастрономічний, – сприятиме сталому розвитку туристичних дестинацій.

Положення другого розділу дисертації «Праксеологічні аспекти івент-менеджменту в туризмі» висвітлено у працях здобувача [4, 8].

Список використаних джерел до розділу 2

1. Архангельський Г. В. Тайм-драйв: навч. посіб. М.: Дашков і Ко. 2008. 256 с
2. Асоціація «Діловий туризм України» [Електронний ресурс]. URL: <http://lev.org.ua/institutions/asociaciya-dilovij-turizm-ukraini-93.html>.
3. Асоціація ділового туризму України – всеукраїнське професійне об'єднання учасників ринку ділового туризму і MICE [Електронний ресурс]. URL: <http://btaukraine.com/ob-assotsiatsii-opisanie-missiya-tseli/>
4. Вишневецький В.І., Тараненко А. П. Інновації та інформаційні технології в туристичній сфері Києва // Інтелект XXI. 2019. № 5. С. 109–113. [Електронний ресурс]. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_5/24.pdf
5. Геєць В., Александрова В., Амоша О. Державні цільові програми та упорядкування програмного процесу в бюджетній сфері: монографія. Київ: Наукова думка, 2008. 383 с.
6. Дослідження популярності артистів в Україні. [Електронний ресурс]. URL: <https://tusovka.kr.ua/news/2016/10/13/svoi-proti-chuzhjih-doslidzhennja-populjarnosti-artistiv-v-ukraini>
7. Електронний календар фестивалів України [Електронний ресурс]. URL: www.thisisukraine.org/calendar-2012

8. Забалдіна Ю.Б., Тараненко А.П. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій // Інтелект XXI. 2017. № 5. 48–52. [Електронний ресурс]. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_5/9.pdf
9. Захарченко В., Корсікова Н., Меркулов М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2012. 448 с.
10. Звіти Всесвітньої туристської організації UNWTO у 2000–2018 рр. [Електронний ресурс]. URL: <http://tourlib.net/wto.htm>.
11. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон. Офіційний сайт М-ва розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. URL: <http://me.gov.ua/Documents/Download?id=13fa3ae9-19e7-42a7-8feb-ebdab617d977>
12. Каднічанський Д. А., Грицюк І. М. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Львівській області // Географія та туризм. 2012. Вип. 20. С. 174–184.
13. Карпенко Ю. В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму // Екон. вісн. Донбасу. 2017. № 3 (49). С. 53.
14. Карпюк О. А., Сингаївська А. О. Івент-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. 2016. С. 39–42.
15. Корнілова Н. В. Подієвий туризм в Україні // Географія та туризм. 2012. Вип. 22. С. 112–119.
16. Ліга чемпіонів УЄФА [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%96%D0%B3%D0%B0_%D1%87%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%B2_%D0%A3%D0%84%D0%A4%D0%90

17. Ліга чемпіонів УЄФА 2017/2018 [Електронний ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%B3%D0%B0_%D1%87%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2_%D0%A3%D0%95%D0%A4%D0%90_2017/2018
18. Міністерство культури України. [Електронний ресурс]. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/control>
19. Міністерство молоді та спорту України [Електронний ресурс] URL: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua>
20. Міграційний профіль України за 2019 рік. Офіційний сайт Державної міграційної служби України [Електронний ресурс]. URL: https://dmsu.gov.ua/assets/files/mig_profil/migprofil_2019.pdf
21. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
22. Пісенний конкурс Євробачення [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F
23. Пісенний конкурс Євробачення 2017 [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81_%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_2017
24. Поліщук В. Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації // Вісн. Університету банківської справи Нац. банку України. 2013. № 1. С. 39–46.

25. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології»; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
26. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Вид-во Ніжин. держ. ун-ту імені Миколи Гоголя. 2010. 336 с.
27. Соціологічне дослідження туристичних потоків до міста Києва. Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації [Електронний ресурс]. URL: <https://drive.google.com/file/d/0By92BK5nCCkbSmIwLUJtQXljZS1xRjBZUmJOZm5IVXhHQQVk0/view>.
28. Стеблянюк І. Програмно-цільове управління в системі стійкого розвитку національної економіки [Електронний ресурс]. URL: http://www.investplan.com.Ua/pdf/20_2015/9.pdf
29. Стеченко Д. М., Антошкіна Л. І. Економічна сутність і специфіка розвитку міжнародного туризму в Україні // Вісник ДІТБ. Донецьк: ДІТБ, 2006. № 10. С. 93–98.
30. Харічков С., Дишловий І., Нездоймінов С. Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 221–230.
31. Шелеметьєва Т. В. Використання програмно-цільового методу управління розвитком туризму в регіонах України // Економіка та управління національним господарством. 2018. Т. 29 (68). С. 48–54.
32. Щепанський Е. Програмно-цільовий метод державного регулювання розвитком туристично-рекреаційної сфери [Електронний ресурс]. URL: <http://www.univer.km.ua/visnyk/1616.pdf>
33. Carter L. Event Planning– 2nd Ed. Author House: Blumington, Indiana, 2013. 192 p.

34. Główny Urząd Statystyczny [Electronic resource]. URL: <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/>
35. ISO 20121: 2012 «Системи управління стійкістю подій» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:20121:ed-1:v1:en>.
36. Official site of MICE: Central and Eastern Europe [Electronic resource]. URL: <http://mice-cee.com/german-meetings-events-sector-continues-to-grow/>
37. Official site of Statista. [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/563398/event-and-participants-german-event-market/>
38. Structure of an event management team. A website for sports administrators and students [Електронний ресурс]. URL: <http://www.leoisaac.com/index.htm>
39. The World Tourism Organization [Електронний ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org>.
40. Thisis Ukraine – путівник по Україні. [Електронний ресурс]. URL: <http://thisisukraine.org>
41. UNWTO World Tourism Barometer. Vol. 17. Iss. 1. [Електронний ресурс]. 2 <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerrus/17/1>

Розділ 3

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

3.1. Концепція івент-менеджменту в туризмі

Результати глобалізації охопили всі галузі життєдіяльності суспільства – економіку, політику, соціальну сферу, культуру. Це виражається насамперед у збільшенні інформаційних потоків, розвитку міжнародних комунікацій, впровадженні нових загальних норм поведінки, зміцненні нових комунікаційних процедур та інструментарію (Інтернет, мобільні телефони та додатки, інформаційні системи та мережі). Також активніше стали переміщуватися люди, збільшилася чисельність туристів, громадяни почали частіше вирушати в подорожі та обмінюватися досвідом. Не стала винятком і туристична галузь. У контексті глобалізаційних процесів туристичний ринок переймає напрями розвитку решти галузей світової економіки та трансформується з ринку продавців на ринок споживачів туристичних продуктів. Дотепер туристичний продукт був зорієнтований на масовий туризм, а нинішній – не тільки на диверсифікацію, а й на відповідність напрямам розвитку світового туристичного ринку. Нині спостерігається зростання попиту на індивідуальний та спеціальний туристичний продукт. Це потребує постійної активної діяльності держав, які розвивають туризм, спрямованої на виокремлення основних типів туристичного продукту та забезпечення передумов, щоб досягти прийняттого зіставлення їх якості й ціни.

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

екологічному контекстах частина регіональної системи. Оскільки розвиток даної галузі в регіоні – це перед усім популяризування регіону в світі та, відповідно, зростання його інвестиційної привабливості шляхом створення позитивної туристичної репутації і додаткові доходи до бюджету, і задоволення осіб, які використовують такі послуги, і нові робочі місця, що в комплексі зумовлює загальне зростання достатку та якості життя не тільки певної території, а й держави загалом. Це актуалізує проблематику розвитку туристичного сектору в контексті зміни популярних видів туризму та сфер бізнесу, що формують або забезпечують туристичну галузь. З огляду на це, інноваційним напрямом розвитку національної туристичної галузі є подієвий або івент-туризм. Для України, яка активно стимулює розвиток туристичної галузі, досить важливо ефективно формувати та впроваджувати нові інструменти підвищення її привабливості, знаходити ефективні вектори розвитку, комерціалізувати нові туристичні продукти, що реалізуються через івент-менеджмент. Отже, важливим засобом підвищення конкурентоспроможності, забезпечення стійкого та довгострокового розвитку івент-туризму є формування і реалізація основних положень концепції івент-менеджменту .

Компаративний огляд теоретичних здобутків у сфері івент-менеджменту свідчить про багатогранність розробок та інваріантність підходів до вирішення наукової проблематики ефективного управління івент-заходами в туризмі та підтверджує припущення про необхідність узагальнення існуючих наукових положень у сфері івент-туризму через формулювання цілісної концепції на холістичних засадах. На основі проведеного аналізу існуючих концепцій управління можна дійти висновку, що не існує єдиного наукового погляду щодо його сутності та змістовного наповнення даної концепції. Зважаючи на відсутність науково-методичного підходу до концепції івент-менеджменту, сформульовано авторський підхід до її структурного та змістовного наповнення (рис. 3.1).

Забезпечити збалансованість, узгодженість, організованість та стратегічну спрямованість івент-заходів для досягнення економічних та соціальних вигід усіх стейкхолдерів.

Створити умови для розвитку івент-туризму та простір для співробітництва та публічно-приватного партнерства через використання та капіталізацію економічного, ділового, гуманітарного, соціального, туристичного потенціалу

Цілі

Мета-, мегарівень (світова економіка – світовий туризм)	Макрорівень (національна економіка – національний туризм)	Мезорівень (регіональна та галузева економіка – туристичні кластери, туристичні дестинації)	Мікрорівень (економічні суб'єкти – суб'єкти івент-туризму)	Персональний рівень (споживачі – споживачі івент-послуг та івент-продуктів)
Розвиток індустрії вражень, створення високорентабельної, інтегрованої у світовий ринок конкурентоспроможної сфери, гармонізація відносин між країнами, економічне зростання світової економіки, підвищення якості життя населення, запровадження європейських цінностей	Виробництво якісного та конкурентоспроможного національного івент-продукту і динамічний розвиток індустрії вражень та національної економіки (через мультиплікативний вплив) на засадах стратегічного партнерства бізнесу та публічних організацій; формування та популяризація національного туристичного бренду, залучення інвестицій, створення робочих місць	Зростаючий економічний, соціальний та екологічний розвиток регіонів та туристичних дестинацій на основі консолідованого створення споживчої вартості (унікального конкурентоспроможного івент-продукту) та спільного використання туристично-рекреаційного потенціалу регіону (дестинації) та залучення туристів	Досягнення синергії економічних та соціальних переваг та ефектів через реалізацію івент-заходів на основі узгодження та консолідації інтересів, цілей, результатів, процесів та ресурсів; забезпечення фінансового ефекту бізнесу	Задоволення івент-потреб через споживання якісного та доступного івент-продукту

Суб'єкт

світова економіка, система міжнародного туризму, міжнародні публічні організації у сфері туризму, координаційні ради, міжнародні фонди, ТНК	органи державної влади, координаційні ради, громадські організації, державні та публічні фонди	туристичні дестинації, туристичні кластери, регіональні інформаційні центри, органи місцевого самоврядування, асоціативні структури	організатори івентів, івент-агентства, туropератори, турагентства, власники туроб'єктів, перевізники, готелі, ресторани, розважальні заклади, ритейл, ЗМІ, страхові агентства, рекламні організації, інфраструктурні організації,	внутрішні та зовнішні споживачі (внутрішні та міжнародні туристи)
---	--	---	---	---

Об'єкт

Івент-заходи (мета-та мегаівенти (глобальні); макроівенти (національні); регіональні івенти; місцеві (локальні) івенти, приватні та корпоративні івенти)
Івент-діяльність суб'єктів (бізнес-процеси, зв'язки, взаємодія)
Івент-продукти
Івент-потреби

ПРИНЦИПИ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

комплексності, системності, результативності, інтеграції брендів, коеволуції взаємодії, колаборації, гарантування якості, взаємообумовленості результатів, етичності, медійності, масовості, екологічності, соціальної відповідальності, синергії та еквіфіальності, розвитку та ентропійності (перетворення), емерджентності, тимчасової цілісності, акторності

РІВНІ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

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

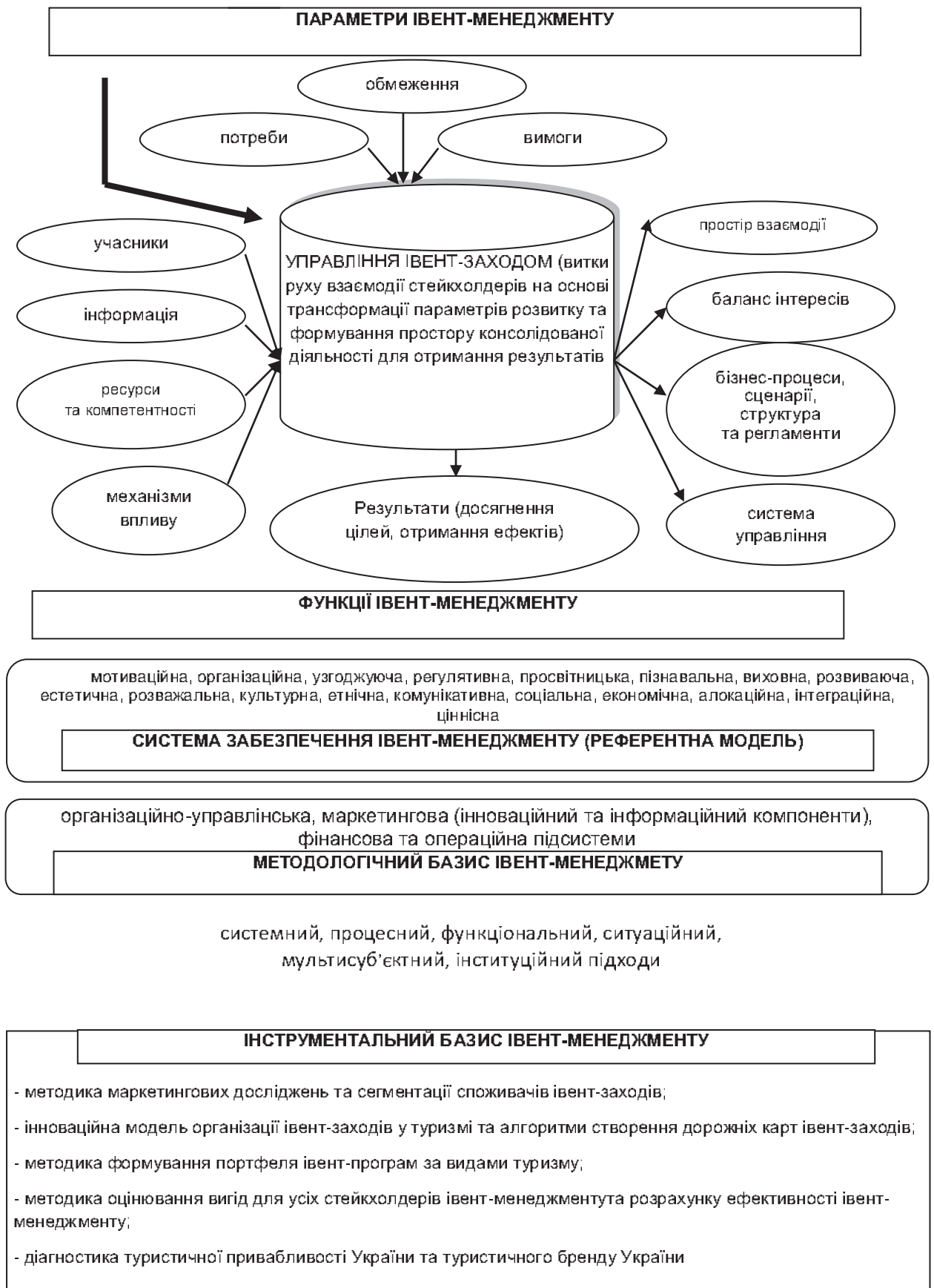


Рис. 3.1. Структурно-логічна послідовність формування концепції івент-менеджменту в туризмі

Джерело: розроблено автором.

У рамках даного дослідження при побудові концепції івент-менеджменту основними її складовими є мета, система цілей, структурована у контексті 5-рівневої ієрархічної системи їх реалізації, суб'єкт, об'єкт, принципи, рівні. Визначаючи мету івент-менеджменту, варто зазначити, що вона має бути спрямована, по-перше, на забезпечення збалансованості, узгодженості, організованості та стратегічної спрямованості івент-заходів для досягнення економічних та соціальних вигід усіх стейкхолдерів, по-друге, на створення умов для розвитку івент-туризму та простору для співробітництва на засадах публічно-приватного партнерства через використання та капіталізацію економічного, ділового, гуманітарного, соціального, туристичного потенціалу. Це зумовило розгляд концепції у контексті структуризації цілей та суб'єктів за ієрархічними рівнями управління.

Погоджуємося з В. Поліщуком у тому, що основними цілями при формуванні іміджу країни як івентивної туристичної дестинації через збільшення міжнародних туристських відвідувань івент-туризму в Україні є [18]:

- 1) зростання загальної відповідальності та значення координації з боку регіональних органів влади, які покладають надії на розвиток івент-туризму;
- 2) гарантування заходів безпеки та вчасного забезпечення туристів необхідними відомостями;
- 3) зростання значення та результативності регіональної політики розвитку івент-туризму;
- 4) зміцнення ролі державно-приватних партнерств у галузі івент-туризму;
- 5) потреба державних вкладень у розвиток івент-туризму, передусім у просування туристичної івент-продукції, та модернізацію туристичної інфраструктури.

Зазначені завдання і зумовлюють першочергові заходи, які варто провести, щоб активізувати розвиток івент-туризму та збільшити кількість

відвідувань держави. Як зазначають Н. Богдан, А. Рябев, І. Сегеда, стратегічними завданнями розвитку туризму є [4]:

- формування законодавчого, нормативно-правового, соціально-економічного, організаційно-управлінського підґрунтя для трансформації туризму у соціально та екологічно орієнтовану, економічно результативну галузь, а також гарантування сталого розвитку туризму;

- зростання продуктивності державної політики в галузі туризму, створення та втілення ефективної моделі державного управління для координування, регуляції та захисту інтересів учасників туристичної діяльності;

- зміцнення значення місцевих громад і громадських організацій у втіленні засад сталого розвитку туризму, покращання існуючих та реалізація нових продуктивних процедур взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємств, наукових та освітніх установ туристичної галузі;

- створення туристичного середовища для раціонального та продуктивного застосування туристичного потенціалу через формування та гарантування діяльності секторів сталого розвитку туризму, напрацювання та реалізацію конкурентоспроможної регіональної туристичної продукції;

- підтримка соціальної стабільності та безпеки, територіальної єдності, забезпечення підґрунтя для розвитку соціально відповідального туризму;

- гарантування безпеки туристів та подорожуючих, захист їх прав та законних інтересів;

- підтримка збереження та розвитку національної культури й відродження народних промислів;

- забезпечення основ для формування національної самосвідомості, патріотичного виховання дітей та молоді, збереження та відновлення унікального природного та історико-культурного потенціалу, а також історичних місць України;

- підтримка інвестиційного середовища в галузі туризму, залучення інвестицій у розвиток інженерно-транспортної та комунальної інфраструктури;
- раціоналізація застосування фінансів та матеріального потенціалу в галузі туризму, наповнення бюджетів усіх рівнів від туристичних заходів, зростання надходжень валютних коштів від туризму;
- забезпечення робочих місць, розвиток малого та середнього підприємництва в галузі туризму, збільшення зайнятості в сільській місцевості від розвитку туризму;
- забезпечення однакових можливостей для суб'єктів туристичної діяльності, створення підґрунтя для розвитку продуктивного та прозорого туристичного ринку;
- організація об'єктів туристичної інфраструктури в рамках регіонів зі значним концентруванням цінного природного та історико-культурного туристичного потенціалу за напрямками національної мережі туристичних маршрутів;
- створення інформаційного середовища туризму, забезпечення сприятливого підґрунтя для гарантування однакової доступності до відомостей в галузі туризму;
- створення сучасних процедур державного обліку й контролювання провадження туристичної діяльності;
- напрацювання та застосування новітніх методів визначення внеску туризму у створення макроекономічних показників держави, регіонів;
- розроблення результативних державної та місцевих програм розвитку туризму та курортів, економічно обґрунтованих планів їх реалізації, у тому числі в рамках програм соціально-економічного розвитку регіонів;
- зростання міжнародної співпраці в галузі туризму та функціонування курортів, покращання туристичної репутації країни, результативне застосування можливостей.

Впровадження стратегії розвитку туризму має сприяти капіталізації природних, екологічних, ландшафтних, історичних, культурних та інших здобутків регіонів шляхом розвитку галузі туризму. Зокрема, для активізації туристичного потенціалу слід вжити таких стратегічних заходів, як [4]:

- розвиток транспортно-комунікаційної сфери;
- будівництво готелів та розвиток соціально обслуговуючих видів економічної діяльності (соціальної інфраструктури), зокрема роздрібною торгівлі, ресторанного бізнесу, охорони здоров'я, організації дозвілля;
- заохочення та підтримка малого бізнесу, насамперед у вищенаведених сферах;
- інформаційна підтримка з боку фахівців у сфері краєзнавства, географії, геології, історії тощо; інтеграція науки та бізнесу через співробітництво підприємців і науковців;
- зростання інформаційної інфраструктури, обмінювання інформацією між регіонами завдяки мережі Інтернет, організація виставок, ярмарків та ін.;
- популяризування історико-культурних надбань регіонів, екологічного потенціалу, унікальних ландшафтів, музеїв завдяки ЗМІ, організація загальнонаціональних конкурсів, рейтингів тощо.

У разі досягнення поставленої мети розвитку буде забезпечено покращання соціально-економічних факторів, зокрема збільшаться податкові надходження до бюджетів усіх рівнів, поліпшиться рівень життя громадян завдяки збільшенню відсотка зайнятості та середньої заробітної плати в туристичній сфері, зросте рівень культури та патріотичного виховання громадян.

Безумовно, значну роль у розвитку івент-туризму відіграє участь держави. Варто зазначити, що основною метою політики органів державної влади та місцевого самоврядування в туристичній галузі має бути забезпечення передумов для державно-приватної співпраці в галузі туризму, зміцнення партнерства, застосування економічного, ділового, наукового,

гуманітарного та соціального ресурсу. Базисом туристичної політики має стати пріоритетний розвиток в'їзного, внутрішнього та соціального туризму, ґрунтуючись на сталому розвитку, що передбачає гарантування зберігання, відтворення та оновлення туристичного потенціалу.

Для учасників та організаторів івент-заходів основною метою є: досягнення синергії економічних та соціальних переваг та ефектів через реалізацію цих заходів на основі узгодження та консолідації інтересів, цілей, результатів, процесів та ресурсів; забезпечення фінансового ефекту бізнесу, що реалізується через прямі вигоди та безпосередній ефект (надходження від реалізації івент-продукту, особливо від продажу вхідних квитків і товарів), вплив на конкретних суб'єктів (споживачів, СМІ, освіту, політику, кон'юнктуру ринку, економіку регіону); забезпечення всебічної поінформованості про DESTINATION, туристичні об'єкти, інфраструктуру; залучення уваги до івент-події всіх стейкхолдерів; залучення учасників, спонсорів, громадськості та оглядачів, їх мотивування; формування іміджу, бренду, конкурентних переваг або в нарощуванні сили бренду, набуття цінності символіки, здобуття довіри і встановлення відносин та взаємодії.

Першочергові завдання зумовлюють другорядні цілі, заходи і критерії. Такими типовими цілями є: забезпечення великої чисельності учасників, досягнення високого рівня активності відвідувачів, широке висвітлення засобами масової інформації, позиціонування і просування івент-заходів, туристичних продуктів, туристичних DESTINATION, збільшення продажів, створення та підтримка певного іміджу стейкхолдерів, підвищення впізнаваності бренду і збільшення лояльності до нього, встановлення емоційних взаємозв'язків бренду зі споживачами, висвітлення основоположних цінностей стейкхолдерів або бренду, налагодження міцних партнерських відносин на умовах публічно-приватного партнерства.

Для досягнення наведених вище цілей суб'єкт може вирішувати за допомогою івент-менеджменту такі завдання, як стимулювання збуту, дистрибуція послуг та продуктів, інформування споживачів, збільшення

клієнтської бази і контактів з нею, створення інформаційного простору взаємодії та продажів, розвиток стратегічного партнерства, отримання важливої управлінської інформації для досягнення цілей компанії, вивчення споживчої поведінки, навчання споживачів і партнерів, консолідація ресурсів, демонстрація можливостей компанії, декларація основних принципів роботи компанії, її місії, стратегії, пошук інвесторів та партнерів.

Суб'єктами івент-менеджменту є:

– світова економіка, міжнародні організації у сфері туризму, координаційні ради, міжнародні фонди, ТНК, які забезпечують реалізацію глобальних економічних, соціальних та екологічних цілей розвитку світової туристичної системи (глобальний рівень);

– органи державної влади, координаційні ради, громадські організації, державні та публічні фонди (макрорівень), які забезпечують реалізацію національної туристичної політики та стратегії, розвиток та популяризацію індустрії вражень, туристичних систем, регіонів, продуктів;

– туристичні дестинації, туристичні кластери, регіональні інформаційні центри, органи місцевого самоврядування, асоціативні структури, які забезпечують економічний, соціальний та екологічний розвиток регіонів та туристичних дестинацій на основі консолідованого створення споживчої вартості (унікального конкурентоспроможного івент-продукту) та спільного використання туристично-рекреаційного потенціалу регіону (дестинації) і залучення туристів (регіональний та локальний рівень);

– суб'єкти бізнесу (підприємницький рівень): організатори івент-заходів та івент-агентства, туристичні агентства та туристичні оператори, підприємства готельного і ресторанного бізнесу, заклади відпочинку та дозвілля, об'єкти ритейлу, туристичні, транспорту і зв'язку регіону як складові туристичної інфраструктури, що одержують прибутки, стабільну діяльність, довгострокові партнерські відносини з рештою суб'єктів господарювання, інвестиції, державну підтримку, популяризацію, імідж та бренд;

– інші стейкхолдери: працівники туристичних креативних індустрій одержують сталу заробітну плату; мешканці регіону – робочі місця та заробітку різних формах економічної діяльності, що пов'язана з обслуговуванням та задоволенням вимог туристів; споживачі (туристи) – бажаний туристичний івент-продукт згідно з їхніми потребами.

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

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

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

У табл. 3.1 наведено перелік та характеристику івент-менеджменту.

Таблиця 3.1

Систематизація принципів концепції івент-менеджменту в туризмі

Принципи	Сутнісна характеристика
Системності	Івентивний менеджмент – це мультисуб'єктна, багатоаспектна структура стейкхолдерів, поєднання в єдине ціле суб'єктів діяльності, результатів для забезпечення реалізації івент-заходу на основі системного підходу
Комплексності	Утворення сукупності взаємозалежних підсистем, функцій, процесів, об'єднаних спільними цільовими орієнтирами
Унікальності	Полягає у тому, що механізм управління кожним івент-заходом має свою специфіку, цілі, масштаби, суб'єкти та об'єкти, що потребує підходів із унікальним комплектом управлінських інструментів

Продовження табл. 3.1

Принципи	Сутнісна характеристика
Результативності	Результат івент-менеджменту визначається індивідуально для кожного стейкхолдера як ступінь задоволення його очікувань, містить економічні, соціальні та екологічні вигоди, а не лише через економічний ефект – співвідношення ефекту (результату) і витрат (ресурсів). При цьому передбачається досягнення цілей всіма зацікавленими сторонами.
Інтеграції брендів	Вироблення корпоративної стратегії розвитку для створення та просування єдиного унікального бренду; формування корпоративної культури, туристичної привабливості регіону
Коеволюції взаємодії	Поєднання інтересів усіх стейкхолдерів: споживачів, бізнесу, територіальних громад, соціально-економічних систем, міжнародної спільноти для оптимізації соціально-економічних ефектів на основі акумуляції можливостей, ресурсів, потенціалу та активізації саморозвитку в рамках реалізації заходів івентивного туризму
Колаборації зусиль (конвергенція компетентностей)	Максимальна пов'язаність та зближення інтересів, управлінських та операційних процесів стейкхолдерів, що зумовлена наявністю спільних цілей та векторів розвитку для забезпечення стійких економічних, інформаційних, соціальних та інших зв'язків та відносин у межах реалізації івент-заходів. Конвергенція ключових компетентностей утворюється як наслідок системних змін та трансформацій систем управління, місії, цілей, стратегії, організаційної структури, ресурсного потенціалу та сприяє зростанню результативності діяльності учасників на основі комплементарності
Комплементарності (взаємообумовленості результатів)	Взаємовідповідність та взаємодоповнюваність ресурсного потенціалу стейкхолдерів, що забезпечує утворення та посилення зв'язків та відносин між ними, за яких одночасна дія декількох елементів дає нову ознаку та сприяє розвитку та зростанню консолідованого потенціалу та отриманню додаткових цінностей
Гарантування якості	Незважаючи, що всі івент-заходи зумовлені місцем, часом, визначеними завданнями, складом учасників, баченням проблеми замовниками та виконавцями, результати діяльності кожного мають бути скоординованими з точки зору забезпечення та підтримання високої якості, спрямовані на створення впевненості в тому, що вимоги до якості будуть виконані. З питаннями якості пов'язані загальний імідж, безпека, задоволення споживача, туристична привабливість дестинації
Етичності	Дотримання етичних норм, які відображають систему загальних цінностей, суспільних уподобань і правил етики між усіма стейкхолдерами у процесі організації та проведення івент-заходів у туризмі
Медійності	Усі події, здійснювані в рамках івент-менеджменту, повинні комплексно та публічно висвітлюватися та популяризуватися, у тому числі у ЗМІ, на всіх етапах планування, проведення, обговорення результатів. При цьому івент-захід має бути унікальним, привабливим та позитивним

Закінчення табл. 3.1

Принципи	Сутнісна характеристика
Стратегічної співпраці	Стратегічна співпраця (консолідації зусиль, ресурсів для отримання позитивного ефекту) публічного та приватного сектору
Масовості	Концентрація великої кількості споживачів з превентивними потребами в обмежений час на конкретній дестинації (об'єкті). Івент-захід – масова подія учасників, організаторів, спонсорів, влади та прихильників
Екологічності	Економія ресурсного потенціалу, охорона навколишнього середовища
Соціальної відповідальності	Передбачає відповідальне ставлення кожного стейкхолдера до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у розв'язанні найгостріших соціальних проблем, у тому числі в межах івент-заходу
Синергії та еквіфінальності	Загальний результат діяльності всіх стейкхолдерів перевищує суму вигід, отриманих учасниками за відсутності взаємодії
Розвитку та ентропійності (перетворення)	Прагнення до зміни для забезпечення тривалого функціонування та розвитку в системі створеного простору взаємодії через сприйняття та реалізацію стратегічних орієнтирів усіма учасниками
Емерджентності, тимчасової цілісності	Єдності цілей, завдань учасників та їх адаптивності (оперативного реагування на виклики зовнішнього середовища)
Акторності	Наявність великої кількості стейкхолдерів, їх розподіл між окремими рівнями забезпечення, ланками управління, раціональне поєднання функцій між стейкхолдерами

Джерело: розроблено автором

Реалізація концептуальних положень концепції івент-менеджменту пов'язана з виконанням таких функцій, як:

– організаційна – забезпечує зв'язки та встановлення взаємодії між окремими об'єктами та суб'єктами івент-менеджменту, реалізується шляхом формування ефективної системи управління івент-заходами за рівнями: мета-, мега- (світова туристична система), макро- (національна туристична система), мезо- (регіон, кластер), мікро-(підприємство), персональний (споживач) та спрямована на консолідацію зусиль для досягнення івентивних цілей стейкхолдерів;

– мотиваційна – спонукає до діяльності всіх суб'єктів (стейкхолдерів) у межах реалізації івент-подій та ефективного управління ними шляхом визначення інтересів (стимулів) стейкхолдерів та способів впливу на них через задоволення потреб;

– узгоджувальна – розподіл повноважень між суб'єктами івент-менеджменту та регулювання взаємодії у процесі проведення івент-заходів, вибір формату івент-заходу, забезпечення безперебійності та утримання динаміки розвитку на основі розроблення правил, умов, бюджетів та відповідальності;

– регулятивна – припускає систематичну діагностику та порівняння проектних і фактичних параметрів реалізації івент-заходів і вжиття заходів, пов'язаних із мінімізацією ризиків та неузгодженості цих параметрів, коригування стратегії та планів;

– просвітницька – пов'язана з удосконаленням, навчанням, розвитком усіх стейкхолдерів, набуттям досвіду та компетентностей у сфері івент-менеджменту;

– пізнавальна – дозволяє активізувати розвиток туризму через івент-туризм, у процесі проведення івент-заходів споживачі та стейкхолдери ознайомлюються з країною, регіональною та національною культурою, розширюють і поглиблюють свої знання;

– виховна – івент-менеджмент забезпечує формування національної свідомості та духовного розвитку споживачів через споживання івент-послуг;

– розвиваюча – пов'язана з набуттям досвіду, компетентностей як споживачів івент-послуг, так і інших стейкхолдерів івент-менеджменту; пов'язана з вивченням історії та інфраструктури дестинації і формуванням світогляду, навчає популяризувати рекреаційно-природний, економічний, соціальний потенціал регіону;

– естетична – є джерелом позитивних емоцій, формує художні смаки, потреби людини, що надає значущості та вагомості івент-туризму;

– розважальна – івент-події забезпечують задоволення потреб туристів в організації дозвілля та розвагах;

– культурна – участь в івент-подіях забезпечує комунікацію та саморозвиток, підвищення рівня освіти та загальної культури споживачів шляхом ознайомлення з традиціями туристичної дестинації та природними об'єктами;

- етнічна – дозволяє пізнати та популяризувати традиції, вірування, стиль та характер життя різних народів, культурну спадщину людства;
- комунікативна–івент-менеджмент забезпечує комунікацію всіх стейкхолдерів, що здійснюється через інформування, сприяє формуванню позитивного іміджу, розкриває результати намірів та дій суб'єктів івент-заходів; .
- соціальна – івент-туризм є ознакою певного рівня та стилю життя, виразником соціального статусу, засобом закріплення іміджу й інших соціальних ознак. Доступність івент-послуг, соціальна орієнтованість івент-заходів розширює портфель споживачів, залучає нових учасників, вводить івент-захід як важливий елемент стилю життя суспільства, вирівнюючи соціальні можливості споживачів;
- економічна – базується на тому, що івент-менеджмент забезпечує економічний розвиток територій, туристичної галузі, економіки через формування мультиплікативного ефекту, сприяє отриманню доходів та прибутків економічними суб'єктами –стейкхолдерами івент-заходів;
- алокаційна – івент-туризм забезпечує перерозподіл факторів виробництва та матеріальних ресурсів у межах різних економічних суб'єктів, галузей, регіонів (кластерів), країни, світу; ефективне управління івент-заходами дозволяє отримати додаткові компетентності через розподіл, перерозподіл та розміщення ресурсів усіх суб'єктів;
- інтеграційна – івент-менеджмент дозволяє сформувати інтегровану платформу для розвитку співробітництва, здійснення консолідованої діяльності, отримання вигід усіма стейкхолдерами у процесі проведення івент-заходів;
- ціннісна – івент-менеджмент забезпечує реалізацію цінностей у межах реалізації івент-заходів працівників підприємств, менеджерів, власників бізнесу, влади, громадських організацій, споживачів та інших стейкхолдерів;
- екологічна – івент-туризм є споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений у їх збереженні. З іншого боку, зростання попиту на івент-послуги призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні

рекреаційні системи. Це потребує ухвалення управлінських рішень щодо захисту довкілля, впровадження екологічних технологій.

Структуризація процесу івент-менеджменту на основі декомпозиції функцій сприятиме реалізації управлінського процесу та прийняттю управлінських рішень на різних ієрархічних рівнях управління івент-заходами.

Розкриття змісту управлінської діяльності та завдань щодо управління івент-заходами пропонується шляхом дослідження зміни змісту функцій управління на основі референтної моделі через розкриття етапів процесів розроблення та реалізації івент-заходів, управлінських функцій та їх результатів. Референтна модель дозволяє розглянути івент-менеджмент з позиції структурно-системного та процесного підходів як траєкторію взаємодії економічних суб'єктів-стейкхолдерів івент-заходу на основі трансформації параметрів розвитку та проектування простору їх консолідованої діяльності (рис. 3.2). Функціональне забезпечення управління івент-заходами (рис.3.3) розкрито на основі 4-х складових підсистем: організаційно-управлінської, маркетингової, фінансової та операційної.

При цьому у межах маркетингової складової виокремлено інноваційний та інформаційний компоненти. Особливої уваги заслуговує організаційно-управлінська складова, яка формує функціональний профіль

Тоді уніфікованою формалізованою моделлю вираження процесу управління івент-заходом буде така формула:

$$I = (A, R, G, S, \varepsilon), \quad (3.1)$$

де $A = \{A_1, A_2, A_3, \dots, A_n\}$ – сукупність стейкхолдерів (агентів-учасників) івент-заходу;

R – множина відношень (зв'язків), що встановлені між стейкхолдерами;

G – множина цілей агентів; ε – множина станів зовнішнього середовища;

S – множина станів стейкхолдерів у межах системи (івент-заходу).

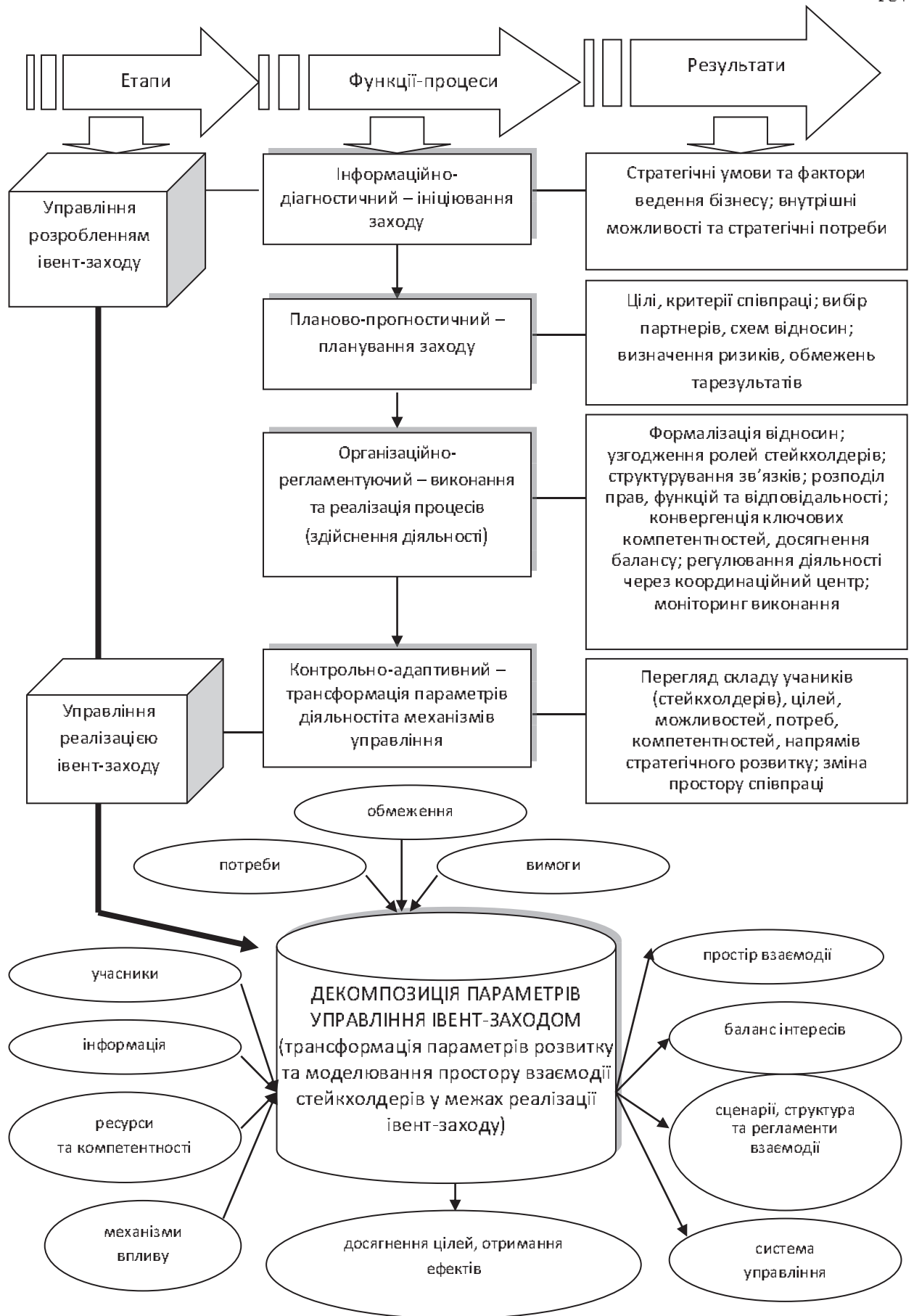


Рис. 3.2. Референтна модель управління івент-заходами в туризмі
Джерело: розроблено автором.

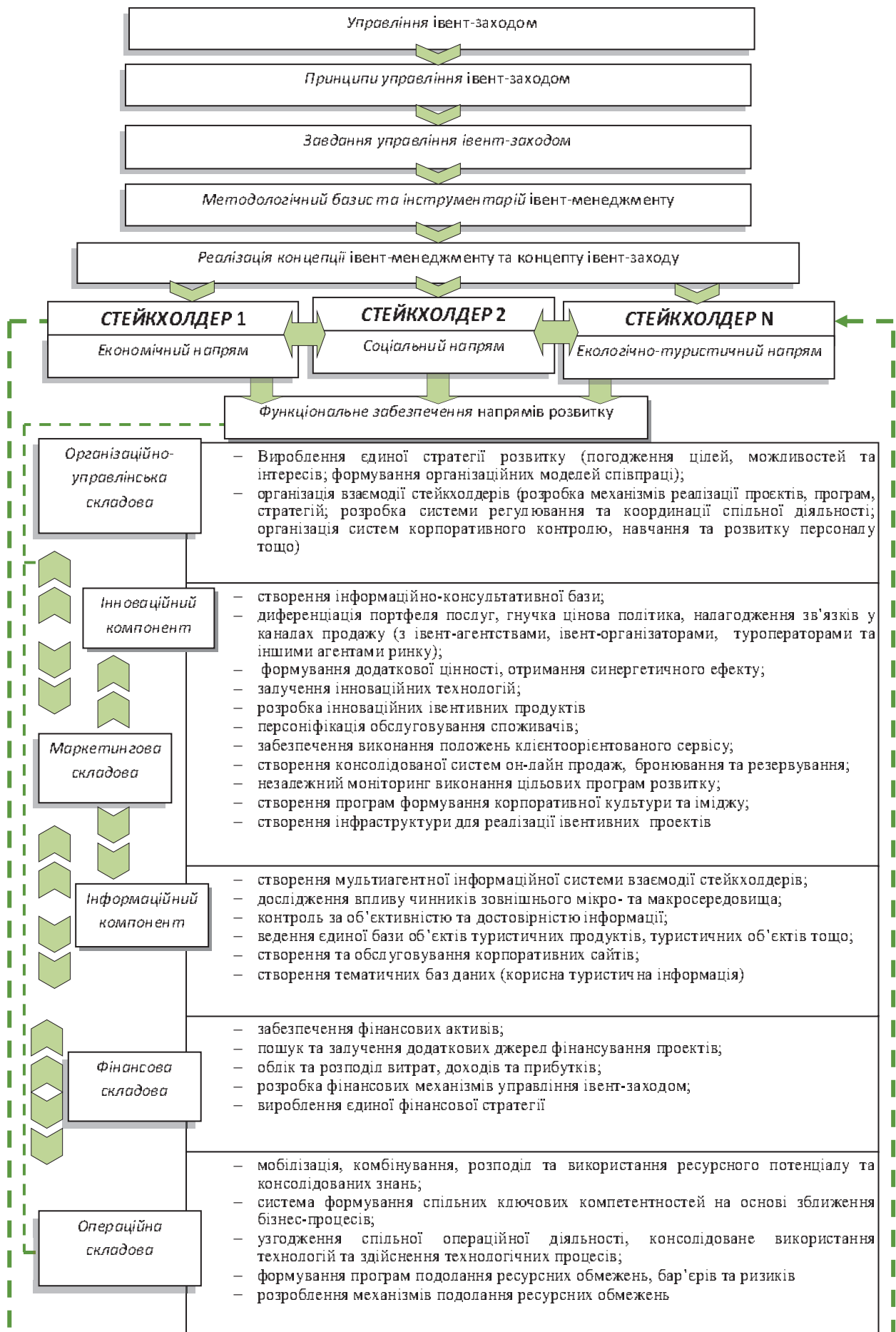


Рис. 3.3. Функціональне забезпечення управління івент-заходами у туризмі
 Джерело: розроблено автором.

За вищенаведеною формулою управління івент-заходами буде визначатися такими сутнісно-змістовними положеннями:

- івент-подія як явище, що виникає між раніше роз'єднаними різнорідними суб'єктами (стейкхолдерами) і створює можливості для формування якісно нових станів відносин (систем, процесів, просторів взаємодії тощо);

- управління івент-подіями має власну індивідуальну структуру: цільове спрямування; критерії об'єднання, умови тощо, що слугує параметрами єдності розрізної множини стейкхолдерів;

- управління івент-подіями пов'язано з перетвореннями (якісними та кількісними), яких зазнають суб'єкти (зміна елементів, функцій, зв'язків, структури і т.д.);

- управління івент-подіями, процес формування та реалізації івент-подій, характеризується такими іманентними ознаками, як відкритість, динамічність, багаторівневність (ієрархічність), структурованість, синергізм, самоорганізація;

- управління івент-подіями потребує розроблення методологічного базису щодо формування мультиагентної системи на основі урахування формату та структури учасників, можливостей модифікації зв'язків та параметрів.

Внутрішнє структурування простору відносин у межах розроблення та реалізації івент-події відбувається відповідно до створення балансу очікувань між потребами та стратегічними можливостями стейкхолдерів та з урахуванням системи обмежень. Розвиток відносин відбувається як еволюційним, так і революційним шляхом, що визначає його циклічність та спричиняє появу певної спіралі розвитку – вектору.

Розвиток взаємодії стейкхолдерів полягає у динамічних переходах між станами окремих акторів один відносно одного та з урахуванням положення відносно зовнішнього середовища. Відповідно актуалізується потреба відображення формалізованої моделі процесу взаємодії стейкхолдерів з урахуванням концепції івент-менеджменту, принципів системного підходу та закономірностей розвитку економічних об'єктів (відображення динаміки руху у

часі). Орієнтуючись на дослідження М. Босовської [7], структурування управління івент-заходами $\{P\}$ сукупності стейкхолдерів $\{A\}$ на певний період ($t \in [1, T]$) матиме вигляд:

$$P(t) = \{A(t), IO(A(t)), CI(A(t)), KY(t), PB(A(t)), \\ \Phi Y(PY(t), A(t)), \Pi(A(t)), Z(A(t))\}, \quad (3.2)$$

де $\{A(t)\}$ – сукупність стейкхолдерів івент-заходу (учасників, акторів, суб'єктів івентивного менеджменту), які зосереджені у процесі розроблення та реалізації івент-події (простів взаємовідносин) у певний момент часу;

$\{IO(A(t))\}$ – інтеграційні обмеження певного стейкхолдера у певний момент часу t ; $\{CI(A(t))\}$ – правила і принципи (стратегічні імперативи) кожного стейкхолдера у певний момент часу, які обумовлюють його стан. Дана сукупність $\{CI\}$ відображає стан стейкхолдерів відносно інших учасників: діяльність стейкхолдера у базовому ($CI1$) або комплементарному ($CI2$) складі стейкхолдерів; залучення до взаємодії ($CI3$); утримання від взаємодії ($CI4$); перебуває у процесі залучення до ($CI5$) або вилучення із ($CI6$) взаємодії;

$\{KY(t)\}$ – актуальні на певний момент часу t концепції та правила здійснення спільної діяльності. До їх складу входять: правила та процедури входження нових стейкхолдерів ($KY1$); правила вибору стейкхолдерів для майбутньої інтеграції ($KY2$); правила організації системи управління спільною діяльністю ($KY3$); правила поширення відносин ($KY4$); правила утворення управлінських схем, методів і процедур ($KY5$); параметри підтримки укладених угод ($KY6$); сценарії розвитку певних заходів ($KY7$); вироблення підходів до реагування на потік обставин ($KY8$); правила та сценарії залучення ресурсів ($KY9$); консолідовані стратегії та тактики розвитку ($KY10$); принципи взаємодії для реалізації консолідованої стратегії ($KY11$);

$\{PB(A(t))\}$ – відображення параметрів взаємодії стейкхолдерів на певний період;

$\{\Phi Y(PY(t), A(t))\}$ – характеризує розподіл функцій, виконуваних системою управління івент-заходом, та ролей залучених стейкхолдерів. Ця множина

відображає проєкцію потрібних для виконання дій на множину стейкхолдерів ($f: \Phi U \rightarrow A$);

$\{П(A(t))\}$, $\{З(A(t))\}$ – відображає ресурсний потенціал та наявні знання кожного із стейкхолдерів.

Склад стейкхолдерів $\{ПВ(A(t))\}$ визначається структурою відносин на основі забезпечення балансу інтересів, заснованого на співвіднесенні можливостей (М), компетентностей (К) і потреб (П) стейкхолдерів, обмежень на їх активність (О) і винагород за відмову від опортуністичної поведінки (В) через оптимізацію розподілу (Р) влади та свободи згідно із таким підпорядкуванням:

$$\begin{aligned} ПВ(A(t)) = \{М(A(t)), К(A(t)), П(A(t)), О(A(t)), \\ В(A(t)), Р(ПВ, A(t))\} \end{aligned} \quad (3.3)$$

У такому випадку розвиток пов'язаний зі складом стейкхолдерів, їх характеристиками, функціями та ролями. При зміні складу стейкхолдерів відбуваються зміни та трансформація всієї системи управління івент-подіями, а отже, івент-менеджмент удосконалюється, а івент-діяльність реалізується (система розвивається).

Водночас у процесі формування методології івент-менеджменту необхідно досліджувати зміну поведінки стейкхолдерів на різних етапах життєвого циклу івент-події, що зумовлюється впливом континууму чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Цільові орієнтири стейкхолдерів івент-події необхідно узгодити з результатами їх діяльності, що реалізовано у контексті дорожньої карти робіт. У табл. 3.2. конкретизовано на різних етапах реалізації процесу управління івент-заходом (підготовчий, проєктний, реалізаційний, діагностичний та постінтеграційний етапи) цілі, дії (функції, повноваження, права та відповідальність), результати для кожного із стейкхолдерів, які характеризуються специфічністю та індивідуальністю як сутнісно-змістовним наповненням цілей і завдань, так і очікуваних та отримуваних результатів (вигід) (табл. 3.2).

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

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

Закінчення табл. 3.2

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

Джерело: розроблено автором

Отже, реалізація концепції івент-менеджменту забезпечить створення стратегічних конкурентних переваг та отримання синергетичного ефекту для стейкхолдерів, розвиток івент-туризму та зростання його результативності, формування національного туристичного бренду України.

3.2. Методологія положення формування івент-заходів у туризмі

Важливим фактором управління івент-заходами *репутація*, сформована в уявленнях туристів, що збільшує її цінність у сприйнятті споживачами та є ключовим чинником, який визначає вибір дестинації для івент-заходу. За обставин виваженого та результативного підходу до організації та співробітництва вирішуються соціально-культурні завдання щодо створення репутації регіонів як об'єктів івент-туризму не тільки в державі, а й за кордоном, і в результаті зростає туристичний потік, а також фінансові потоки учасників івент-туризму в економіку регіону. Отже, створення репутації регіону як туристичної івент-дестинації – важливий та дієвий фактор регіонального розвитку [19 Поліщук112].

Успішність івент-менеджменту залежить від ефективності системи управління та координування всіх складників туристичної привабливості: від туристичного потенціалу та інфраструктури до залучення інвестицій у їхній розвиток та якісне надання послуг.

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

Регіональної політика розвитку івент-туризму є потребою сьогодення, що зумовлюється вагомим мультиплікативним соціально-економічним ефектом від її реалізації.

Регіональна диференціація ефективності політики управління та розвитку івент-туризму в Україні вимагає диференційованих підходів до її розроблення та зумовила виокремлення таких її типів, як:

– підтримуюча регіональна політика розвитку івент-туризму, за якої використовуються всі існуючі у розпорядженні її суб'єктів засоби та потенціал для сприяння соціально-економічному розвитку регіону на базі безпосереднього впливу на івент-туризм через створення інфраструктурного та інформаційного забезпечення регіону. Органи регіональної владинамагаються спрямовувати свою політику на зростання конкурентної ролі території на національному та міжнародному ринках туристичних івент-послуг, а також на опанування нових міжнародних ринків, активне співробітництво із зарубіжними представниками, формування регіональних інтернет-порталів для зростання туристичних потоків. Подібна політика доречна в регіонах з високим ступенем організації івент-туризму та попиту на туристичну івент-продукцію та розвиненою туристичною інфраструктурою;

– стимулююча регіональна політика розвитку івент-туризму, яка в ході її реалізації передбачає використання комплексу інструментів, спрямованих на забезпечення соціально-економічного розвитку регіону з точки зору стимулювання формування в регіоні передумов для розвитку підприємств івент-туризму, які мають забезпечити максимально можливе ефективне використання туристичного потенціалу та розвиток туристичної інфраструктури. Велика роль за такого типу політики відводиться регіональним органам влади у розробленні інвестиційних програм щодо залучення інвестиційних ресурсів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури та збереження туристичного потенціалу. Такий тип політики притаманний регіонам, де несформовані передумови для розвитку івент-туризму в результаті неналежного регіонального управлінського впливу на їх формування, але в яких регіональні органи влади активно долучаються до організації та просування івент-турпродукту. Саме цей тип політики дозволить суб'єктам господарювання таких регіонів підвищити конкурентоспроможність їхніх івент-турпродуктів, уникнувши слабких місць, та забезпечити їх стабільний збут;

– активна регіональна політика розвитку івент-туризму скерована на туристичну івент-діяльність у регіоні, розробку та реалізацію нових конкурентоспроможних івент-турпродуктів. Інновації забезпечать можливість інтенсифікації даних процесів. Вибір подібної політики є оптимальним для регіонів, які характеризуються високим рівнем розвитку та водночас недостатньо розвиненим івент-туризмом;

– агресивна регіональна політика розвитку івент-туризму застосовується для боротьби з об'єктивними та суб'єктивними негативними факторами та тенденціями його розвитку в регіоні та характерна для регіонів з невисокими ступенями здатності суб'єктів господарювання створювати туристичний івент-продукт і продуктивності регіонального розвитку на базі розвитку івент-туризму [18].

Враховуючи вищевикладене, пропонуємо шляхи підвищення ефективності управління розвитком івент-туризму та туристичної привабливості України як держави зі значним природним, історичним та культурним туристичним ресурсом, але неефективною політикою державного регулювання та управління, інформаційного та інвестиційного середовища (рис. 3.4).

Слід зауважити, що реалізація цих заходів активізує стимулювання туристичної діяльності, підсилить взаємозв'язки туризму та соціальної, економічної й культурної сфер розвитку країни.

Розвиток певних туристичних компаній та організацій має супроводжуватися координуванням їх роботи органами державного або недержавного (наприклад, асоціаціями) управління. У зв'язку з цим необхідно розробити та застосувати на практиці нові технології управління територіально-господарськими комплексами у сфері туризму, які забезпечать організацію івент-туризму. Особливість зазначених технологій – забезпечення потрібного ступеня лібералізму й централізації, іншими словами, рівня співвідношення ринкових і планових чинників у підходах до управління.

**НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ІВЕНТ-ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ**



Рис. 3.4. Напрями підвищення ефективності управління розвитком івент-туризму та туристичної привабливості України

Джерело: розроблено автором

Базовим елементом івент-менеджменту є єдиний підхід до розвитку туризму або планування даного виду діяльності у комплексі та взаємозв'язку найголовніших передумов функціонування та умов, що мають вплив на її ефективність. Інноваційні технології управління в галузі туризму потребують особливих вимог до її статистичної інформаційної системи. Нині виникає

необхідність у відомостях, які найповніше характеризують зовнішнє середовище туристичних компаній, туристичний потенціал, туристичну індустрію загалом.

Розвиток івент-туризму потребує значних фінансових ресурсів і може здійснюватися, зокрема, на основі самозабезпечення (кошти підприємств-власників рекреаційно-туристичних об'єктів, організаторів івент-туризму), інвестування (зарубіжне і вітчизняне), кредитування (кредитні ресурси), бюджетування (державні асигнування, кошти місцевих бюджетів, отримані за платежі від рекреаційних ресурсів, податкові надходження). На сучасному етапі розвитку існує необхідність акумулювання фінансових ресурсів із усіх можливих джерел, а також їх оптимального і цілеспрямованого розподілу відповідно до пріоритетних напрямів розвитку івент-туризму та результативного використання. Також доречними в сучасних умовах будуть такі заходи [18]:

- 1) створення регіонального фонду розвитку івент-туризму;
- 2) виділення державних субсидій на цільовий розвиток туристичної інфраструктури, що широко застосовується у практиці високорозвинених країн, таких як Франція, Велика Британія, Італія, Австрія, Греція;
- 3) розвиток змішаного інвестування за участю державних та приватних капіталовкладень, а також шляхом розвитку державно-приватного партнерства;
- 4) гарантії з боку регіональних органів влади при наданні комерційними банками позик суб'єктам господарювання на реалізацію проєктів розвитку івент-туризму в регіоні;
- 5) надання пільгових кредитів для ініціаторів та організаторів івент-туризму в регіоні;
- 6) податкові пільги для інвесторів (скорочення ставки податку на прибуток, податкові канікули, податковий кредит тощо);
- 7) залучення додаткових джерел інвестування у формі використання зборів за ліцензування і сертифікацію;
- 8) застосування прискореної амортизації.

Розглянемо запропоновану інноваційну модель організації івент-заходів у туризмі. Як видно з рис. 3.5, здійснення заходу – це комплекс підготовчих робіт, що потребує кваліфікації, компромісу під час ухвалення рішень, вміння прогнозувати та передбачати непередбачувані ситуації та миттєво адаптуватися до нових умов. План проведення заходу – запорука успішності його реалізації, тому під час складання плану події потрібно зважати на певну кількість складників, що залежатиме від обсягу та значущості події. Проаналізувавши наукові джерела та дослідивши практичні аспекти впровадження заходу, визначено, що івент-менеджмент передбачає кілька стадій.

Після того, як бюджет заходу буде складено, відповідальна особа має постійно контролювати витрати та надходження від запланованого заходу. Завдяки ретельно спланованому бюджету івент-менеджер ухвалює обґрунтовані фінансові рішення стосовно місця проведення, вартості просування, устаткування та оплати праці працівникам. При підготовці та проведенні заходу здійснюватиметься коригування процесів та уточнення бюджетів.

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

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

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

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ У ТУРИЗМІ

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

Суб'єкти, задіяні в організації івент-заходів: державні органи влади, регіональні інформаційні центри, координаційні ради з питань розвитку івент-туризму, місцеві фонди, організатори івенту, заклади, що надають послуги з тимчасового розміщення туристів, перевізники, заклади з організації харчування; власники туристичних об'єктів, мережа страхових установ, рекламні агентства, ЗМІ, ремонтно-відновлювальні організації, міністерства інфраструктурного розвитку, сувенірні підприємства тощо

Фактори впливу: активна державна підтримка, конкурентоспроможність туристичного продукту, моніторинг та освоєння нових туристичних об'єктів, використання сучасних інформаційних технологій для розробки та просування івент-заходів, використання новітніх методик позиціонування івент-продукту, використання 3D-контенту і доповненої реальності у структурі івент-заходу, впровадження сучасних підходів до підготовки персоналу, задіяного в реалізації івент-заходів, створення та розвиток хабів у сфері івент-туризму та ін.

АЛГОРИТМ ОРГАНІЗАЦІЇ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ У ТУРИЗМІ

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

Очікуваний результат: 1) розвиток державно-приватного партнерства у галузі івент-туризму; 2) розвиток туристичної інфраструктури України; 3) залучення вітчизняних та іноземних туристів; 4) зростання фінансового ефекту від розвитку івент-туризму; 5) формування позитивного туристичного іміджу України

Рис. 3.5. Інноваційна модель організації івент-заходів у туризмі

Джерело: розроблено автором

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

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

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

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

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

перспективність івент-туризму із використанням 3D-технологій, пропонуємо комплекс заходів стосовно розвитку зазначеного напрямку:

1. Розробляння регіональної автоматизованої системи управління івент-заходами із відображенням місць призначення у 3D-форматі. Ціль формування такої системи – змога координувати галузевий графік проведення івент-заходів. Такий потік має гарантувати повне навантаження сформованої туристичної інфраструктури.

2. Розвиток нових для України течій івент-туризму та їх впровадження із застосуванням інноваційних технологій: 3D, доповнена реальність тощо. Також потрібно гарантувати розвиток та оптимізування інфраструктури стосовно надання послуг туристичним потокам (готелів, систем харчування, транспортно-логістичної інфраструктури тощо).

Впровадження наведених у дослідженні заходів забезпечить збільшення результативності управління розвитком туризму, дозволить здійснювати активну регіональну політику в сфері туризму, гарантувати координування заходів місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій та бізнесу. Крім того, допоможе примножити потоки туристів на регіональному ринку туристичних послуг, облаштовувати нові робочі місця, збільшувати надходження до державних та місцевих бюджетів, сприятиме зростанню міжнародної репутації України як туристичної країни на світовому туристичному ринку.

Проектне управління вважається досить результативним підходом до управління дестинаціями. Процес розвитку туристичної дестинації – це інтегровані різноманітні туристичні проекти зі створення розважальних об'єктів або об'єктів для дозвілля, розбудови місцевих транспортних і комунікаційних систем, формування туристичної інфраструктури та маркетингового аспекту організації дестинацій.

У проектного управління є численні переваги. Однак існують проблеми, які характеризуються насамперед обмеженим часом існування проекту, його замкнутістю і відособленістю. Проект є інструментом, завдяки

якому можна досягти певної мети, яка має бути сформульована так, щоб, реалізуючи поставлені перед окремими проектами цілі, можна було вирішувати стратегічні завдання розвитку дестинації загалом. Потрібне ініціювання кожного проекту, після завершення якого має відбутися розгляд його результатів. Слід продумано розподіляти ресурси (фінансові, людські, матеріальні) між різними проектами, які стають базою для формування комплексної програми розвитку дестинації, що є системою, яка складається із взаємопов'язаних різнотипних проектів (фінансових, організаційних, технологічних, технічних, маркетингових, інфраструктурних). Потім проекти розподіляються між галузевими структурами туристичного сегмента та формують туристичні кластери, відповідальні за здійснення портфеля територіально закріплених проектів.

Портфель – це набір проектів або програм та інших робіт, об'єднаних разом із метою ефективного управління цими роботами для досягнення стратегічних цілей [14]. Для розуміння важливості запровадження саме портфельного управління розвитком дестинації варто наголосити на принциповій його відмінності від проектного управління. Так, якщо метою управління окремим проектом є створення продукту своєчасно й у межах бюджету, то метою управління портфелем є отримання найбільшої віддачі від реалізації всієї сукупності проектів. Завданням управління портфелем проектів є вибір «правильних проектів», таких, що мають максимальну цінність для виконання «правильної роботи», тоді як управління проектами сфокусовано на «правильному виконанні роботи», за якого буде досягнуто проектних цілей, не виходячи за межі проектних обмежень. Виконання портфеля проектів орієнтується на досягнення стратегічних цілей за сукупністю виконаних проектів портфеля [14].

З точки зору стратегічного управління проекти є інструментами, за допомогою яких вирішуються завдання, отримані через декомпозицію стратегії. Для підвищення ефективності управління проектами реалізації стратегії вдаються до створення портфельів проектів. Таким чином,

стратегічну орієнтацію, якою характеризується портфель проєктів, можемо вважати його головною відмінністю. Об'єднавши проєкти у портфель, можна досягти нової якості їхнього управління, посилення загального ефекту їхньої реалізації. Так, портфелі проєктів перетворюються на досить дієвий механізм стратегічного управління розвитком дестинації.

Отже, у межах портфельного підходу до управління розвитком дестинації мають бути розставлені пріоритети між проєктами відповідно до стратегічних завдань розвитку території та розподілені ресурси між ними відповідно до пріоритетності.

Дестинація є надзвичайно складним об'єктом управління, адже її функціонування є результатом взаємодії приватних компаній з різних секторів туристичного й суміжних ринків, представлених переважно малим і середнім бізнесом. Уся система контролюється або може контролюватися органами місцевої влади прямо або через спеціально створені на громадських засадах маркетингові організації [40, с. 42]. Дійсно, комплексність туристичного попиту та комбінаторність туристичного продукту є причинами того, що окремі підприємства, навіть досить великі за обсягами виробництва й продажу, не можуть контролювати туристичні потоки до дестинації. Управління потоками можливе лише за умови злагодженої взаємодії суб'єктів туристичного ринку дестинації, між якими можуть виникати конфлікти інтересів. Гравці місцевого ринку туристичних послуг, іноді навіть конкуруючи між собою, змушені діяти спільно в частині залучення туристів і задоволення споживчого попиту. Лише у співпраці виникає конкурентоспроможність території, адже якщо якість продукту певної групи ринкових суб'єктів знижується, то знижується і привабливість дестинації [42, с. 94]. Кожен стейкхолдер, безперечно, має власні активні, але різновекторні цільові установки, деякі з яких у зв'язку із ринковими законами, очевидно, суперечать інтересам решти стейкхолдерів, а деякі збігаються. Спільна зацікавленість у зростанні туристичного потоку, збереженні і розвитку ресурсного потенціалу дестинації, формуванні задоволеності туристів через

відвідування території дестинації та лояльність до її туристичної продукції потребує скоординованих зусиль. Встановлення норм і правил усередині дестинації та вирішення можливих конфліктних ситуацій може відбуватися як за участю органів державної влади, так і без їх втручання, за допомогою спеціальних інституційних структур – переважно громадських організацій, яким делегуються певні повноваження і права суб'єктів. У сфері туризму такі організації отримали назву «організації з управління дестинацією» (destination management organizations, далі – DMO). Форм DMO безліч, не існує єдиної, визнаної всіма моделі. Історично DMO з'явилися або як державний департамент, або як асоціація представників галузі. Віднедавна відбулося зміщення в бік об'єднання зусиль державного і приватного секторів та створення публічно-приватних партнерств для забезпечення реалізації маркетингових програм і розвитку туристичної індустрії [14]. Проаналізувавши світовий досвід діяльності DMO в різних державах, доходимо висновку, що вони виконують здебільшого такі функції: координують стейкхолдерів і вибудовують оптимальні партнерські відносини, проводять дослідження (вивчають внутрішнє і зовнішнє середовище дестинації, досліджують цільову аудиторію і виявляють ринкові тренди, аналізують конкурентоспроможність), планують розвиток дестинації, маркетингову складову її туристичної продукції та впроваджують інновації, тобто займаються туристичним проектуванням. У межах загальної схеми управління портфелем проектів збирають дані, оцінюють хід реалізації проектів і програм, які є елементами портфеля, зіставляють досягнуті результати із вимогами, сформованими у стратегічному плані, та складають звіти. Усі наведені завдання вирішуються під керівництвом офісу управління портфелем проектів, до якого щодня або щотижня надходять звітні документи щодо стану проектів і відкориговані графіки їх реалізації.

Водночас дуже складно, створюючи портфель, поєднувати фінансову продуктивність та стратегічну перспективу розвитку [40, с. 7–9]. Наприклад, не дуже вигідний з фінансової позиції проект з реалізації нової туристичної

продукції (організація туристичної бази для активних молодих людей) може в рамках дестинації зумовити стабільне зростання її цінності у подальшому (регіональний центр молодіжного туризму). Завдання утруднюється також тим, що фахівці нерідко користуються нечіткими оцінками. Через це ОМО нерідко одночасно мають два портфелі проєктів. Спочатку ОМО ініціює портфель збільшення оборотних коштів, а потім – портфель розвитку дестинації. Перед початком формування портфеля проєктів здійснюють попередній розгляд та відхиляють завчасно непродуктивні проєкти, завдяки чому зменшується чисельність альтернатив за кожним напрямом діяльності [14].

Стратегічне управління портфелем проєктів – це безперервний процес створення й оцінювання набору (портфеля) стратегічних ініціатив, призначених для досягнення стійких результатів. Результати і переваги, отримані завдяки реалізації цих ініціатив, сприяють здійсненню стратегії та дають змогу оцінити ефективність стратегії у створенні цінності [15, с. 44–47]. Для створення портфелем проєктів нових цінностей організації слід зрозуміти очікування стейкхолдерів проєкту та сутність передбачуваних істотних цінностей, кількісно оцінити їх, а потім здійснити об'єднання наявних в організації досвіду, інформації, даних й інших ресурсів для створення та отримання запланованої цінності. Для цілісного уявлення, в чому саме полягає методика побудови ціннісно-орієнтованого портфеля проєктів, варто розглянути алгоритм у форматі блок-схеми, яку складатимуть шість етапів.

1. *Ідентифікуються компоненти портфеля.* Створюється перелік із потенційними компонентами портфеля, якими може стати ініціатива, проєкт, програма, субпортфель.

2. *Здійснюється групування проєктів за чотирма шаблонами (А, В, С та О):* відповідно до робочих процесів, управлінських структур, командного інтелекту та інформаційних технологій. У проєктів з одної категорії портфеля є належний набір параметрів. Розподіливши проєкти на групи, можна

досягти більш прозорого управління портфелем, здійснити певну їх прив'язку до конкретних цілей.

3. Проект оцінюють та відбирають. У межах цього етапу відбувається розроблення критеріїв та зважених показників для груп проектів. Оцінювання і відбір проектів для портфеля передбачає завдання, в основу якого покладено кількісний аналіз проектів портфеля. Проектам кожної групи властивий певний набір критеріїв, водночас підґрунтям для оцінок можуть стати умовні метрики або ваги. Якісний і кількісний аналіз дозволяє включати в портфель тільки значущі та вигідні для фірми проекти, що будуть корисними для її стратегічних цілей. Завдяки кількісному аналізу ранжуються пріоритети проектів з огляду на їхню цінність для підприємства. У результаті відбір і оцінка дозволяють сформувати список проектів, які рекомендовано включити в структуру портфеля.

4. Визначаються пріоритети проектів у портфелі. Здійснюється ранжування проектів, відібраних через якісний і кількісний аналіз, відповідно до встановлених критеріїв, що дають характеристику важливості і терміновості втілення. Визначивши пріоритети проектів портфеля на базі належних параметрів, отримують можливість виокремлення тих, які стануть джерелом найбільшої вигоди для фірми, будуть важливими для результатів втілення усього портфеля або найкраще пристосованими до зовнішніх впливів.

5. Портфель збалансовують. Збалансування портфеля має на меті оптимальний розподіл інвестицій відповідно до його проєкцій. У результаті виконаного збалансування повинні збільшитися інвестиції у проекти, які мають велику цінність для бізнесу, та зменшитися інвестиції проектів, що характеризуються високими ризиками й витратами. У процесі збалансування також слід аналізувати кожен проект щодо того, чи збігається він зі стратегічними цілями фірми.

6. Етап авторизації портфеля. Затверджують і починають реалізовувати портфель відповідно до управлінського плану.

Отже, до стратегічного портфеля проекти відбираються з огляду на визначені прийнятну кількість проектів у портфелі та відповідність проектів стратегічним цілям.

Формування адекватної системи управління стратегічним портфелем проектів розвитку туристичної дестинації передбачає вагомі переваги [14]:

- реалізація можливих проектів стосовно їх цінності та переваг для зацікавлених сторін згідно з актуальними стратегічними цілями;
- визначення оптимальної або прийнятної кількості проектів у портфелі;
- гарантування відповідності проектів стратегічним планам;
- гарантування збалансування різних видів проектів за метою та перевагами та переваг і ризиків.

Під час розроблення стратегії розвитку туристичної сфери в регіоні відповідний структурний підрозділ органу державної влади, плануючи нові стратегічні цілі, має розглядати їх, враховуючи проектний підхід. Управлінська діяльність щодо стратегічного портфеля проектів може поділятися на дві головні категорії:

а) здійснення моніторингу і контролю всього портфеля. Це необхідно для підтвердження відповідності реалізації проектів стратегічному плану розвитку дестинації, а також для забезпечення ефективного використання ресурсної бази та капіталовкладень;

б) оцінювання стратегічних змін, ухвалення належних рішень. Життєвий цикл портфеля супроводжується постійними змінами у зовнішньому і внутрішньому середовищі дестинації, які мають суттєвий вплив на значення окреслених критеріїв успішності та директивних показників портфеля.

У світовій науці сформовано досить потужну теоретичну базу та накопичено неабиякий практичний досвід планування, організації та проведення різноманітних івентів у рамках концепції «менеджменту

туристичних дестинацій», тоді як українські науковці роблять у цій царині лише перші кроки.

З огляду на вищезазначене, дослідження процесів формування івент-портфеля дестинації, тобто максимально ефективної на даній стадії її життєвого циклу сукупності масових заходів, можна вважати актуальним науковим завданням, безпосередньо пов'язаним із розв'язанням практичної проблеми підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій в Україні.

Події, що проводяться на території дестинації, утворюють її івент-портфель, до складу якого входять різні за змістом івенти, а саме спортивні, культурні, МІСЕ-івенти, холмарки. Ці події визначають туристичну спеціалізацію дестинацій, є потужним «магнітом» для відвідувачів. Зміст івент-портфеля в рамках концепції менеджменту дестинації прийнято ділити на івенти, до яких потрапляють однаковою мірою і туристи, і місцеві мешканці, та івенти, метою проведення яких є залучення туристів. Останні називають холмарками, тобто, за визначенням Дж. Рітчі, значними разовими або багаторазовими подіями з обмеженою тривалістю, розробленими переважно з метою підвищення привабливості, прибутковості та відомості туристичних дестинацій [42]. Д. Гетц конкретизував визначення Дж. Рітчі, вважаючи, що термін «холмарк» описує подію з погляду традицій, привабливості, якості та публічності, що забезпечує конкурентоспроможність дестинації, де вона проводиться [33, с. 16]. З часом подія-холмарк і дестинація її проведення стають властивими цільовим ринкам, забезпечуючи високий рівень цінності.

Інша річ – місцеві та регіональні заходи (фестивалі, змагання, ярмарки тощо), орієнтовані переважно на місцевих мешканців. Основною метою їх проведення є не комерціалізація, вони, ймовірно, мають певні культурні або соціальні змісти. Однак рівень їх організації або тематика може мати цінність для певних категорій туристів, стимулюючи, зокрема, туристичний попит. Таким чином можна стверджувати, що подібні заходи мають явно

нерівнозначний туристичний потенціал, лише частина з них стає або ж отримує можливість стати частиною туристичного продукту дестинації. Інша ж частина не тільки не має такого потенціалу, але й, навпаки, – зайвий інтерес з боку туристів може зашкодити їм.

Нижченаведено основні позиції, що можуть бути включені до івент-портфеля дестинації.

Мега-івенти. За визначенням М. Мюллера, це тимчасові події з фіксованою тривалістю, які залучають велику кількість відвідувачів, мають значне опосередковане охоплення контактних аудиторій, характеризуються високим рівнем витрат на організацію та серйозними впливами на середовище і населення [38]. Їх проведення супроводжуються великими капіталовкладеннями в інфраструктурні проекти, значним попитом з боку туристів і представників ЗМІ, підвищенням інтересу з боку цільових ринків та посиленням іміджу. Однак короткотривалі економічні ефекти є недоведеними [33]. До таких подій можна віднести не тільки грандіозні спортивні події на кшталт Олімпійських, Азійських або Панамериканських ігор, чемпіонатів світу з футболу, але й великі виставково-ярмаркові заходи, зокрема «Експо-2010» у Шанхаї, на який було продано 73 млн квитків [33]. За роки незалежності в Україні було проведено лише три такі події: фінальна частина чемпіонату світу з футболу «Євро-2012» та два пісенні конкурси «Євробачення».

Періодичні й разові події національного та міжнародного масштабу (спортивні, ділові або культурні) можуть бути прив'язані до однієї дестинації або змінювати дислокації. Сам факт проведення таких заходів не є для зовнішніх відвідувачів запорукою їх атрактивності. Лише їх орієнтація на зовнішні аудиторії, залучення максимальної кількості відвідувачів, а в перспективі їх інтеграція до національного та регіонального туристичного продукту можуть забезпечити позитивний соціально-економічний вплив. Сталі ефекти таких заходів забезпечуються за принципом нарощування: приваблива ідея, вдалий концепт, ефективний маркетинг події, залучення

спонсорів і підбір учасників – вдалий для учасників і відвідувачів перший досвід, виражений у хорошій організації події та явному економічному або інформаційному ефекті; розголос серед цільових і контактних аудиторій; збільшення кількості та покращання якісного складу учасників і відвідувачів; зростання інтенсивності розголосу. Тільки доведені ефекти повторювального заходу спонукають місцеву владу й інвесторів до капіталовкладень у середовище його проведення, до спільного вирішення інших нагальних завдань. Міжнародний фестиваль сучасного мистецтва «ГогольФест», Національний фестиваль гончарства у смт. Опішня (Полтавська обл.), Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Холодний Яр», фестиваль «Свято ковалів» в Івано-Франківську, міжнародний фестиваль «CarpathianSpace» в Івано-Франківську, всеукраїнські музичні фестивалі «Бандерштат» і «Файне місто» є далеко не повним переліком українських івентів такого рівня. Варто зауважити також, що подібні заходи частіше за інших занепадають, як це сталося з міжнародним музичним фестивалем «Таврійські ігри».

Холмарки – зовнішньо орієнтовані заходи локального або регіонального рівня, завжди прив’язані у сприйнятті відвідувача до певної DESTИНАЦІЇ. Для багатьох міст світу холмарками стали місцеві свята, яким притаманний особливий місцевий колорит, на кшталт карнавалів у Венеції та Ріо-де-Жанейро або фестивалю томатів (LaTomatina, Буньоль, Іспанія). Такі події передусім привертають увагу інвесторів і спонсорів, спричиняють інтерес з боку цільових аудиторій і посилення іміджу DESTИНАЦІЇ, вони стають вдалим інформаційним приводом і викликають задоволення та відчуття гордості у місцевого населення. Навколо холмарків, особливо якщо вони стають регулярними, вибудовується певна інфраструктура, що спричиняє ефект мультиплікатора. Українськими холмарками можна назвати «Гуморину» в м. Одеса, численні львівські фестивалі на кшталт «День батяра», «На каву до Львова», день Києва. Мають перспективу перетворення на холмарки і свята деяких інших українських міст.

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

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

Дослідивши стан вітчизняного ринку туристичних послуг, діяльність туроператорів, роль та місце конкуренції на ринку виїзного туризму, вважаємо за доцільне впроваджувати заходи, що мають вдосконалити продуктову політику, яку проводять туристичні підприємства, завдяки уведенню GDS-турів у їхній продуктивний портфель.

GDS-тури – це динамічне формування пакетного туру за допомогою регулярних (не чартерних) авіарейсів із розрахунком підсумкової вартості пакетавонлайн-режимі, що досягається шляхом прямого звернення до ресурсних систем бронювання авіакомпаній. За декілька хвилин можна

забронювати та оформити подорож регулярними авіарейсами на найвигідніших умовах. Основна перевага GDS-турів – широкий вибір авіакомпаній, варіантів перельотів і тарифів. Також GDS-тури надають можливість відкрити нові напрямки, розширити географію польотів та урізноманітнити туристичні маршрути [20].

Таким чином, будь-яке туристичне підприємство отримає переваги від запровадження GDS-турів, які представлені в основному:

- значним зниженням трудовитрат на те, щоб сформувати туристичний продукт на регулярних рейсах;
- можливістю зменшення фінансових ризиків, адже втіленням запропонованої бізнес-моделі можна досягти уникнення жорстких блоків місць на авіарейсах та в готелях без внесення великих депозитів;
- можливістю розширити асортимент напрямів без супровідних витрат;
- доступністю всіх регулярних рейсів для можливості здійснювати пошук онлайн, що забезпечить задоволення навіть найнестандартніших клієнтських запитів;
- завжди актуальною інформацією про наявність і вартість квитків, чому сприяють нові технології інтеграції.

Бронювати послуги у динамічному пакеті вигідніше, ніж окремо. Вигода досягається насамперед завдяки тому, що авіакомпанії та готелі отримують додаткові канали збуту, за якими вони можуть реалізовувати свої послуги за нижчими цінами, ніж за існуючими каналами, не розкриваючи їх, оскільки всі послуги зібрані в пакет, а ціни на окремі послуги не публікуються. За такої технології пакетування економія може досягати 15 – 20 % [10]. Традиційні канали збуту у туристичній галузі є важливими і дотепер, однак зростає значення та роль Інтернету, що є середовищем віртуального обміну даних та інформації, завдяки чому змінюється концепція, за якою ведеться туристичний бізнес.

Кожна країна або регіон розробляє власний підхід до формування івент-портфеля, спираючись при цьому на критерії спеціалізації, економічної доцільності, стадії життєвого циклу івенту, попереднього досвіду проведення, репутаційних, культурних, технологічних, екологічних впливів тощо. Наприклад, вже упродовж кількох років у Новому Південному Уельсі (Австралія) реалізується програма «Найпопулярніші події», основною метою якої є розширення масштабів регіональних івентів. Логіка програми передбачає організацію, просування та розвиток (зокрема, через фінансову підтримку) 3-х типів подій, що мають входити до івент-портфеля локальних дестинацій: абсолютно нові для дестинацій події, для яких пропонується інкубаторська програма; флагманські заходи, що проводяться не менше двох років і приваблюють максимальну кількість відвідувачів; традиційні події, що є специфічною частиною культурної спадщини дестинації, але при цьому потребують додаткового маркетингового стимулювання.

З одного боку, івент-портфель дестинації формується з огляду на сталі ефекти для території, чим і пояснюється підтримка деяких заходів з бюджетів різного рівня, а з іншого, з позиції конкретних зисків для стейкхолдерів дестинації (підприємств, організацій та установ, безпосередньо зацікавлених у розвитку туризму на її території), які розглядають івенти як об'єкти для інвестування, аналізуючи туристичний потенціал кожної конкретної події із застосуванням так званого портфельного підходу, зіставляючи витрати на їх проведення з очікуваними прибутками.

Однак, досліджуючи ефективність розвитку івент-туризму, варто забезпечити ліквідацію комплексу проблем під час формування івент-портфеля дестинації.

По-перше, це відмова великих міст розвивати менші за масштабами, але потенційно привабливі події на користь так званих мегаівентів. Така стратегія є згубною, оскільки призводить до розбалансування туристичного продукту. Прикладом її реалізації в Україні є Київ, який вже кілька років

поспіл робить ставку переважно на мегаівенти на кшталт «Євро-2012» або «Євробачення», дохідність яких для місцевого бюджету не є очевидною. Натомість Львів, вочевидь, має більш збалансовану івент-стратегію, майже щомісяця проводить різні за масштабом тематичні івенти, орієновані на підвищення туристичної привабливості міста.

По-друге, це невміння визначити потенціал вже наявних, традиційних заходів, їх виключна орієнтація на соціокультурні аспекти, на внутрішнього споживача (місцевого мешканця). Так, у більшості міст України щороку плануються сотні заходів локального або регіонального масштабу в рамках обласних або місцевих планів і програм розвитку культури, спорту, здоров'я і дозвілля, але рівень організації та промоушн більшості з них є виключно містечковим за досить потужного туристичного потенціалу (приклад – фестиваль «Пісні бузкового гаю» у смт. Диканька Полтавської області), що не дає змогу досягти певних туристичних, а отже, економічних і навіть політичних ефектів. Оптимальною стратегією у цьому сенсі є, на думку Д. Гетца, перетворення наявних подій з певними характерними ознаками на туристичні атрактори дестинації в рамках загальної стратегії брендингу та з урахуванням можливостей економічного зростання території [33, с. 407]. Подібний підхід демонструє Савранський район Одеської області, де в рамках івент-концепції «4 пори року» вже кілька років поспіль проводиться низка традиційних заходів, переорієнтованих на залучення гостей із сусідніх областей.

По-третє, відсутність логічної мережевої інституалізації заходів, коли їх організаторами є виключно організації та установи, уповноважені в розвитку певного аспекту життя громади (корпоративна орієнтація організації івентів). Наприклад, в Україні це заходи під патронатом управлінь і департаментів культури, спорту, освіти, здоров'я, кожен з яких розглядає мету власного заходу виключно у вузькому сенсі. Світовий досвід свідчить про те, що оптимальним форматом є застосування мережевого підходу до

інституалізації, згідно з яким саме орган з управління туризмом бере на себе узгодження івент-портфеля і маркетинг подій, спрямованих на залучення відвідувачів.

Підсумовуючи вищевикладене, можемо зробити висновок, що перетворення територіально-адміністративних утворень України на привабливі туристичні дестинації вимагає налагодження системи івент-менеджменту, інтегрованого до системи управління туризмом, а отже, розроблення стратегії і тактики розвитку івент-туризму як високодохідного сектору економіки, здатного впроваджувати та підтримувати механізми туристичного розвитку території. Насамперед це означає пошук підходів до формування івент-портфеля дестинації, наповнення його різними за змістом івентами, що визначають туристичну спеціалізацію дестинацій, є атрактором для відвідувачів. Кожна країна, регіон або локальна дестинація може мати власний підхід до формування івент-портфеля, включаючи до нього нові івенти і усуваючи неперспективні, спираючись при цьому на об'єктивні (спеціалізація, очікувана економічна та соціальна ефективність, стадія життєвого циклу івенту) та суб'єктивні (важливість з точки зору культурної ідентичності, культурних та екологічних впливів тощо) критерії. Основу івент-портфеля мають становити трансформовані з традиційних для місцевості подій та новостворені заходи із сучасним концептом, тобто холмарки, орієнтовані на зовнішні аудиторії.

Масштабні зміни напрямків на міжнародному ринку туристичних послуг та проблематика туристичної привабливості певних регіонів визначають потребу формування брендів туристичних послуг. Туристичний бренд стає головним джерелом відмінностей, якими послуговується клієнт під час здійснення замовлення. Зобов'язання бренду виконуються завдяки комплексу взамовідносин з клієнтами. У нинішніх обставинах туристичний бренд набуває все більшого значення, його вплив виявляється у діловому житті кожного громадянина та стосується усіх різновидів ділової активності.

Зважаючи на теоретичні та емпіричні праці, можна стверджувати про те, що туристичний брендинг є комплексом напрямів діяльності серед усієї сукупності методів маркетингу, завдяки якому створюється репутація туристичного бренду, що передає весь комплекс сигналів споживачу про якість, вартість і статус туристичного бренду. Так само і позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд посідає відповідно до конкуренції, а також комплекс купівельних потреб і сприйняття.

Геобрендинг – нова парадигма розвитку територій. Принципами результативності є принципи стратегічної, комунікативної та економічної продуктивності брендингу, а також ознаки динаміки символічного бренд-капіталу. Розуміння геобрендингу відносно нове. Це поняття утворилося набагато пізніше, ніж у світовому середовищі виникли різноманітні програми, проекти, метою яких стало просування міст, регіонів або держав. Бренд територій навряд чи варто розглядати лише як логотип та слоган міста, регіону, країни, підібраних для просування цієї території на ринку туристичних послуг. До туристичних брендів можна віднести будь-яку пам'ятку, яку демонструють відвідувачам передусім; без ознайомлення з таким об'єктом відвідання місцевості зазвичай вважається неповним. Це може бути об'єкт або ж комплекс об'єктів природної або історико-культурної спадщини, а також маршрут, що включає відвідини даних об'єктів, унікальні події, ремесла, послуги, заняття, що приваблюють значні туристичні потоки. Звісно, що такі бренди значно спрощують завдання позиціювання і просування території [17].

Геобрендинг скерований на досягнення сталого розвитку регіону, а отже, на вирішення питань соціально-економічної та екологічної спрямованості. Управління сталим розвитком необхідно розглядати як динамічний процес змін туристичних дестинацій [9]. Поняття брендингу дестинації та брендингу території (геобрендинг) не є тотожними. Так, метою

брендингу дестинації є просування визначених характеристик місця або зони відпочинку потенційним відвідувачам (туристам, турагентам, інвесторам у сфері гостинності) за допомогою правильно створеного образу. Натомість геобрендинг має на меті створення привабливого образу території для жителів, інвесторів, фахівців, туристів, просування різних сегментів ринку (освіта, спорт, туризм, виробництво, розваги). Таким чином, цільові заходи з просування унікальних характеристик дестинації потенційним відвідувачам є важливим елементом функціонування і розвитку ринку туристичних послуг [9]. Слід зазначити, що геобрендинг має базуватися на комплексному підході, у якому важливу роль відводять залученню потенціальних туристів, інформуванню про можливості для відпочинку й рекреації. Для цього необхідний планомірний геобрендинг, створення якісних рекламних та іміджевих матеріалів [21]. Геобрендинг не завжди результативний не лише тому, що бракує креативних ідей, але і внаслідок дефіциту конкретних методик, розподілу і закріплення відповідальності за його реалізацію, недостатнього визначення його продуктивності.

Варто наголосити, що проблема створення бренду території залишається досить актуальною не тільки для країни, а й для окремих регіонів. Зрештою будь-яка територія (регіон, область, місто) також пропонує компаніям і громадянам певний продукт, а саме – себе як центру туризму, місце для бізнесу, вкладання інвестицій, постачальника якісних товарів тощо. Для залучення коштів регіон має створити позитивну репутацію і пізнаваний, оригінальний, позитивний імідж. За умов, якщо останній асоціюється з високим рівнем атрактивності, естетичності, безпеки, комфорту, можливістю реалізації різноманітних туристичних практик тощо, то на певному етапі, як зазначалося вище, він набуває своєї «символічної цінності». Відтоді ця символічна цінність отримує цілком реальну «оціночну вартість», стаючи вже своєрідним брендом [5].

Успішні кейси геобрендингу у сфері туризму

Типи туристичних брендів	Приклади
Країна, регіон, місто, частина території	Швейцарські Альпи, Крим, Валаам, Тибет, Середземномор'я
Природні об'єкти: річки, озера, гірські верхів'я, водоспади тощо	Еверест, Везувій, Ніагарський водоспад,
Пам'ятки культури і мистецтва: палаци, садиби, храми, архітектурні споруди, музеї тощо	Піраміда Хеопса, Тадж Махал, Ермітаж, Ейфелева вежа, Парфенон, Колізей
Маршрути, тури	«Великий шовковий шлях», «Великий Чайний шлях», «Класична Італія», «Замки Луари» та ін.
Події, заходи: фестивалі, свята	Карнавали в Бразилії і Венеції, Octoberfest у Німеччині, оперний фестиваль у Відні
Природні явища	Білі ночі, північне сяйво, цвітіння сакури
Герої: історичні особистості, народи, вигадані персонажі, у тому числі. місця, пов'язані з їхнім життям	Моцарт, Наполеон, резиденція Далай-лами
Послуги	Тайський масаж, лікування грязями Мертвого моря, фінські сауни
Їжа, напої	Винні плантації Франції та Італії, сироварні Швейцарії, пивні заводи Чехії, чайні плантації на Цейлоні

Джерело: [5].

Однією з найважливіших є івент-складова територіального брендингу. Звичайно, не менш важливе значення для формування територіального бренду мають привабливі туристичні ресурси, що забезпечують унікальність та впізнаваність території [2]. Основа геобрендингу на засадах івент-менеджменту повинна ґрунтуватися на характеристиці туристичної території, яка викликає позитивне враження. Успішність туристичних регіонів має залежність від їх унікальності та вміння ці ексклюзивні властивості запропонувати клієнтам. Саме симбіоз цікавих характеристик території та вдалої ідеї допомагає збільшити туристичні потоки та розвивати даний регіон.

Необхідність розроблення сильного і успішного територіального бренду, що підвищує його імідж, пов'язана із принциповими змінами, що відбуваються в характері споживчої поведінки, зумовленими тим, що для потенційного туриста вибір місця відпочинку на сьогодні є не тільки

індикатором стилю життя, а й певною статусною цінністю. Усе це формує об'єктивну потребу у застосуванні компетентного підходу до брендингу, як процесу створення та управління брендом [22]. Ефективним територіальний бренд буде тільки у випадку проведення постійних та систематичних заходів з його просування та популяризації, тому різноманітні рекламні, культурно-розважальні, мистецькі, виставково-ярмаркові та спортивні заходи будуть сприяти збільшенню кількості туристів [2]. Слід також зазначити, що територіальний бренд зорієнтований насамперед на зовнішнє середовище. Таким чином за допомогою бренду територія позиціонує себе відносно інших регіонів, демонструє свої особливості, унікальність та різноманітність, власні конкурентні переваги, які можуть бути різноплановими (соціальні, економічні та ін.). Для формування бренду території (геобренду) чи міста в туристичній сфері незамінними є інструменти візуалізації: кольорова гамма, символ, шрифт, аудіо та відео елементи, які додають унікальності івент-заходу привертають увагу споживачів та ідентифікуються з брендом [35]. Зовнішні завдання маркетингу і геобрендингу спрямовано на зовнішні цільові аудиторії: підвищення привабливості життя на конкретній території, формування сприятливого інвестиційного клімату, залучення туристів і нових жителів, стимулювання продажів місцевих виробників тощо [23].

Переваги геобрендингу в галузі туризму на принципах івент-менеджменту – це:

- змога одержувати додаткові прибутки;
- можливість захищати виробника під час співпраці з партнерами;
- спрощення процесу вибирання туристичного продукту клієнтом;
- змога визначити туристичну компанію та її пропозиції з-поміж туристичних продуктів конкурентів;
- прискорення виходу виробника з новою продукцією на суміжні ринки;
- змога вкладати інвестиції у перспективу.

На рис. 3.6 запропоновано модель здійснення геобрендингу туристичних дестинацій на засадах івент-менеджменту.

МОДЕЛЬ ЗДІЙСНЕННЯ ГЕОБРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Мета: здійснення геобрендингу туристичних дестинацій на засадах івент-менеджменту

Цілі: сформувати привабливий імідж туристичних дестинацій; поширити інформацію про культурні особливості історії, національного менталітету тощо країни, міста, регіону, де представлено туристичний продукт або послугу; створити та закріпити у свідомості споживачів образ туристичного продукту або послуги туристичних дестинацій, де вони представлені з метою реалізації запланованої стратегії території; збільшити рівень прибутковості внаслідок поширення інформації про унікальність туристичного продукту або послуги, що впроваджується, за допомогою позитивного іміджу країни/регіону/території, де вони представлені

Принципи: цілеспрямованості реалізації наявного потенціалу; правдивості та відкритості; відповідності очікуванням споживачів; врахування інтересів усіх суб'єктів реалізації геобрендингу туристичних дестинацій; інноваційного забезпечення; простоти та запам'ятовуваності; об'єднуваної здатності; послідовності у досягненні цілей

Стейкхолдери: 1) група потенційних керівників та організаторів стратегії геобрендингу на засадах івент-менеджменту; 2) група інвесторів та суб'єктів підприємницької діяльності; 3) група споживачів; 4) група зовнішніх суб'єктів реалізації геобрендингу

ЕТАПИ ЗДІЙСНЕННЯ ГЕОБРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ (складові: економічна, соціально-політична, культурно-ідеологічна):

I етап – аналіз конкурентного середовища;

II етап – розроблення концепції позиціонування геобренду на засадах івент-менеджменту;

III етап – розроблення стратегії геобренду на засадах івент-менеджменту;

IV етап – формування іміджу геобренду на засадах івент-менеджменту;

V етап – формування геобренду на засадах івент-менеджменту;

VI етап – формування лояльності споживачів до геобренду

VII етап – ребрендинг та / або дебрэндинг

Результат: забезпечення ефективного розвитку та підвищення економічних показників територій шляхом найбільш повного використання наявного туристичного потенціалу та ресурсів у межах даної території

*Рис. 3.6. Модель формування геобрендингу туристичних дестинацій
на засадах івент-менеджменту*

Джерело: розроблено автором

Зокрема, цілями геобрендингу туристичних дестинацій можуть бути:

- формування привабливого іміджу туристичних дестинацій;
- поширення інформації про культурні особливості історії, національний менталітет тощо країни, міста, регіону, де представлено туристичний продукт або послугу;
- створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного продукту або послуги туристичних дестинацій, де вони представлені з метою реалізації запланованої стратегії території;
- збільшення рівня прибутковості внаслідок поширення інформації про унікальність туристичного продукту або послуги, що впроваджується за допомогою позитивного іміджу країни/регіону/території, де вони представлені.

Для розроблення стратегії території потрібно визначити чинники, що мають вплив на створення бренду та формування репутації туристичної сфери регіону. З цією метою здійснюють діагностування обставин та детально досліджують кожну сферу, яка прямо або опосередковано має вплив на створення іміджу регіону та продуктивність брендингу. З огляду на різноманітність чинників, які забезпечують результативний брендинг та зростання іміджу, сприяють туристичній привабливості міста, наведемо ті, що є найбільш впливовими у випадку діагностування ситуації:

- *враження від міста*. Фактор зумовлений існуванням у місті пам'яток архітектури, унікальних споруд, парків, пам'ятників. На емоційне враження туристів та мешканців впливає естетичний вигляд міста;

- *історичне минуле*. Існування багатой історії міста є важливим чинником привертання уваги туристів. Насамперед імідж регіону формує його історія. На створення позитивного іміджу міста значний вплив має ідентифікування населення міста з певною ідеєю іміджу. Наприклад, формуючи легенду як базу для створення іміджу, її пов'язують із визначною історичною подією чи подією в місті, що створює у мешканців відповідне почуття патріотизму;

– *загальна безпека міста*. Загальну безпеку зумовлює ситуація в місті, ступінь злочинності, продуктивність діяльності відповідних уповноважених органів, які стежать за дотриманням громадського порядку в місті. Спокійне місто з невисоким ступенем злочинності привабливіше для туристичного бізнесу;

– *сприятливі умови для відпочинку і туризму*. Високорозвинена туристична сфера дозволяє відвідувачам міста створити певне позитивне враження, сформувані власний образ міста. Продуктивність розвитку туризму в місті безпосередньо залежить від того, яким чином на рівні країни сприймають та підтримують зазначену сферу;

– виробники товарів і послуг, зовнішні та внутрішні інвестори, інші цільові громадські групи;

– рівень і якість керівних структур міста, їх зацікавленість у розвитку туристичного бізнесу в регіоні, політика, яку впроваджує місцева адміністрація для розвитку індустрії туризму в регіоні;

– переваги в соціально-економічному розвитку міста;

– позиціонування території;

– стан інвестиційної діяльності;

– фінансова стабільність;

– участь територіальної ділової еліти в суспільно значущих програмах, благодійність, спонсорство;

– інтелектуальний і науковий ресурс регіону[11].

Виділимо комплекс головних принципів геобрендингу туристичних дестинацій:

1. Принцип цілеспрямованості реалізації наявного потенціалу.

Цілеспрямованість виявляється у прагненні до відповідності стратегічного бачення держави і концепції розвитку регіону. Крім того, до даних понять входить заснування нових та перспективних з економічного погляду напрямів, використовуючи які, держава має можливість зміцнювати свій вплив на світовій арені, а отже, й покращити імідж.

2. Принцип правдивості та відкритості.

3. Принцип відповідності очікуванням споживачів. Брендінг має давати уявлення про аргументоване, привабливе та довготермінове бачення, що відповідає думці соціуму щодо майбутнього держави.

4. Принцип врахування інтересів усіх суб'єктів реалізації геобрендінгу туристичних дестинацій.

5. Принцип інноваційного забезпечення. Національний брендінг має сприяти виявленню, розкриттю та підтримці талантів і здібностей мешканців. До того ж таланти мають бути застосовані для формування новітніх методів у галузях освіти, науки, бізнесу, державному управлінні, мистецтві.

6. Принцип простоти та запам'ятовуваності. Для надання інформації світовій спільноті про багатий потенціал регіону та його жителів потрібно застосовувати прості, реальні, привабливі методи, які добре запам'ятовуються.

7. Принцип об'єднувальної здатності. Відчуття єдиної цілі допомагатиме об'єднатися представникам урядових органів, приватного сектору і недержавних організацій. До того ж заохочується безпосередня участь мешканців у спільній діяльності.

8. Принцип послідовності у досягненні цілей. Впровадження брендінгу територій є довготерміновою процедурою і не розраховане на терміновий результат. Напрацювання стратегії брендінгу та її впровадження потребують часу, досвіду та витримки.

Для формування вдалого бренду регіону потрібно зважати на три важливі складники:

– економічний. Потрібно визначити, яким чином територія може бути корисною іншим регіонам, зрозуміти можливості регіональної економіки, врахувати стадію її розвитку, провести аналіз усього комплексу бізнес-брендів регіону;

– соціально-політичний. Для окреслення цього складника необхідно зважати на стратегію налагодження взаємовідносин певної території з

іншими регіонами, зокрема з центром, визначити найсильніші аспекти соціальної політики території;

– культурний, ідеологічний. Потрібно з'ясувати, чим може бути цікава територія на рівні культури, цінностей, ідей, які культурні та історичні об'єкти, заходи й цінності можуть зацікавити туристів.

Згідно з аналізом теоретичних підходів стосовно проблематики створення бренду можна зробити висновок, що головними стадіями процесу створення геобрендингу на принципах івент-менеджменту є:

1-й етап – аналіз конкурентного середовища, що передбачає визначення конкурентів та їх мети, аналізування стратегій конкурентів, оцінювання небезпек та можливостей брендів-конкурентів. *2-й етап – розроблення концепції позиціонування геобренду на засадах івент-менеджменту.*

У цьому аспекті бренди туристичних напрямів містять такі складові: пам'ятки історії і культури, природні пам'ятки, розвинену курортну інфраструктуру, в тому числі готельну і екскурсійну, висококваліфікований персонал, а також власний логотип та слоган як маркетингові інструменти просування даного бренду [3, с. 59]. Варто підкреслити, що позиціонування бренду туристичного спрямування є процесом складним та багатоаспектним, який має комплексні особливості, відображає концепцію ринкової позиції бренду та утворюється на основних засадах зазначеної марки, що відрізняють цей бренд від аналогічних видів туристичних послуг.

3-й етап – розроблення стратегії геобренду на засадах івент-менеджменту. Стратегія передбачає:

- визначення цільової аудиторії;
- формулювання пропозиції для даної аудиторії;
- надання доказів, що ця пропозиція варта уваги;
- вирішення питання щодо позитивного враження, яке мають отримати туристи.

Стратегія бренду до того ж визначає способи виконання сукупності етапів, іншими словами, яким чином продукцію виготовлено, названо, класифіковано, упаковано, виставлено та рекламовано. Обіцянка переваг, що надаються авторами бренду, є головною ідеєю, на якій він базується. Така ж ідея має бути в основі майбутньої реклами, що розроблена для даного бренду (або інших способів просування, що застосовуватимуться до даного бренду). У процесі створення бренду спеціалісти радять завжди пам'ятати про позиціонування туристичної території і стратегії, напрацьовані для цього бренду. Не варто перевантажувати бренд багатьма ідеями, слід визначити одну, найбільш цінну, та донести її до розуміння споживача.

4-й етап – формування іміджу геобренду на засадах івент-менеджменту. Іміджева концепція передбачає заходи стосовно формування унікального іміджу регіону. На даному етапі здійснюється діяльність щодо визначення пріоритетних напрямів брендингу регіону. Брендінг-місця – складова частина сукупності заходів стосовно просування регіону, що належить до функцій маркетингу. Під брендінгом мається на увазі процедура формування іміджу протягом тривалого часу шляхом створення додаткової цінності, емоційного або раціонального «очікування» від торговельної марки або немарочного продукту, завдяки чому він зрештою стає привабливішим для споживача. Відповідно до результатів моніторингу реалізації концепції іміджування вживають певних заходів стосовно популяризації території. На цій стадії за запланованою програмою коригують імідж згідно зі споживчими очікуваннями, формують бренд території. Бренд-імідж варто поділяти на три категорії – від конкретного до абстрактного:

- атрибути (ціна, вартість, образ користувача, образ використання);
- вигоди (функціональні – мають зв'язок із фізіологічними потребами, чуттєві – відчуття, що утворюються під час користування послугою; символічні – потреба в соціальному схваленні або самоповазі);
- ставлення до бренду, сприймається як загальне оцінювання його споживачем.

5-й етап – геобренд на засадах івент-менеджменту. Ідентифікація геобренду ґрунтується на його індивідуальності. До особливостей індивідуальності бренду належать [31, с. 134]:

– актуальність – зовнішній вигляд товару і його властивості, ім'я бренду, реклама, фірмовий знак, логотип, персонажі бренду, власні комунікації і т.д.;

– характеристики бренду – характеристики, які дають бренду споживачі.

Особливостями бренду є:

1) ознаки, що викликають певні емоції – почуття, які споживач пов'язує з туристичною місцевістю;

2) ознаки, які визначають якість і надійність бренду.

Таким чином, можна стверджувати, що ідентичність бренду туристичного напрямку – це утворення єдиного комплексного образу бренду, що відображає суть наданої послуги та її властивості у сприйнятті споживачами. Так само, як суть послуги може розкриватися завдяки будь-яким ознакам, ідентичність бренду може виражатися за допомогою різних компонентів, які є механізмами його розпізнавання.

6-й етап – формування лояльності споживачів до геобренду. Лояльність споживачів до бренду є психологічним фактором, пов'язаним зі сприйняттям бренду споживачем. Сила уподобання бренду – це вибір певного бренду при існуванні іншої альтернативи.

На підставі вищевикладеного визначимо додатковий етап процесу формування бренду – VII етап – ребрендинг та / або дебрэндинг. Ребрэндинг є комплексом заходів стосовно зміни всього бренду або його елементів (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрэндинг використовують, якщо потрібно пристосуватися до нових умов ринку, за яких бренд виявився менш конкурентоспроможним і потужним, та привести його у відповідність до поточного стану бізнесу.

Ребрэндинг сприяє тому, що бренд еволюціонує. Одержавши новий формат та оновлене комунікування, бренд може стати набагато емоційнішим і набуває більш привабливого значення для споживача.

Варто наголосити, що механізм створення та еволюції бренду має дуже важливе значення, оскільки сприяє розвитку того або іншого туристичного напрямку. Орієнтування на майбутнє допомагає збільшити вартість активів, через що бренд слід розглядати як довготерміновий актив та як метод отримання доходу на постійній основі. Таким чином, бренд-менеджмент є логічною послідовністю управлінських дій для досягнення поставленої цілі, збалансованим інвестиційним підходом до формування суті бренду.

Брендинг у діяльності туристичних підприємств (мікрорівень) – це цілісний комплекс методів і заходів, спрямований на розроблення і просування туристичних послуг, діяльність із формування довгострокової конкурентної переваги підприємства, посилений вплив на певний сегмент споживачів, промоушн бренду як конкурентоспроможного та невід’ємного елемента туристичного підприємства в сучасних умовах [24, с. 84]. Отже, брендинг у діяльності туристичних підприємств утворюється, враховуючи зовнішнє середовище, сукупність внутрішніх факторів та загальний ресурс туристичних підприємств, а також їх взаємну залежність. Якщо туристичне підприємство має відомий бренд, його імідж може у декілька разів перевищувати чисту балансову вартість. Маючи бажання вийти на новий ринок, турпідприємства нерідко купують готові бренди. Ухвалюючи таке рішення, вони одержують додаткові гарантовані доходи внаслідок продажу продуктів або послуг порівняно з маловідомими брендами, що, як правило, пропонують продаж за дуже високими цінами. Застосування відомого бренду гарантує туристичному підприємству такі конкурентні переваги:

- 1) зниження затрат на маркетинг через популярність бренду і лояльність споживачів;
- 2) певний рівень впливу на туристичні агентства, адже споживачі очікують від них туристські послуги під конкретними брендами;
- 3) встановлення вищої вартості порівняно з конкурентами, тому що бренд сприймають як мірило високої якості;
- 4) спрощення реалізації стратегії розширення бренду завдяки високій довірі споживачів;
- 5) деякий захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;

б) покращання корпоративної репутації, спрощення просування на ринок нової туристичної продукції та послуг, гарантування лояльності до них споживачів і посередників.

Підсумовуючи викладене вище, можемо зробити висновок, що для розширення можливості розвитку певної території та зростання благополуччя її мешканців важливо мати досвід залучення інвесторів, потенційних мешканців, туристів, а також вміння створювати конкретний та позитивний бренд цієї території. Геобрендинг є найбільшим ефективним інструментом позиціонування регіону, процесом побудови, розвитку та керування брендом, мета якого – формування потужного та конкурентоспроможного регіону.

3.3. Методологічні підходи до оцінювання економічного впливу івент-заходів на дестинацію

Івент-заходи мають беззаперечний вплив на розвиток туризму, оскільки навіть в умовах відсутності потужного природного чи культурно-історичного потенціалу дестинації завдяки івентам можна залучити багато туристів. Вони сприяють активізації й інших видів економічної діяльності: транспорту, торгівлі, ресторанного бізнесу. Особливо слід наголосити на залученості малого підприємництва, зокрема народних, сувенірних ремесел, гастрономічних виробництв, рекламних кампаній. Водночас варто відмітити й розвиток соціальної складової, зокрема зайнятості. Проте найважливішим результатом івент-заходів є економічні.

Соціально-економічна ефективність івент-менеджменту увиразнюється, з одного боку, ступенем відновлення і розвитку життєвої інтенсивності людини та суспільства загалом, з іншого – нинішнім станом рекреації і туризму та перспективами їх розвитку. З цього погляду вагомим значення набуває оцінювання передумов і чинників, які визначають розвиток рекреації і туризму в регіонах і країні загалом.

Динаміка, масштаби та наслідки зростання івент-заходів сприяли появі досліджень щодо їх економічного впливу на приймаючу дестинацію. Вважається, що першими публікаціями у цьому напрямі були роботи Л. Девідсона, В. Шаффера [30], де окреслено концептуальні основи оцінки

економічного впливу, виділяючи економічні наслідки, пов'язані з конкретною подією, та Дж. Марша [37] щодо економічних результатів молодіжного хокейного турніру. Заслужують на увагу дослідження останніх років щодо оцінювання вигоди та економічного впливу івент-туризму, проведені Б. Бурганом, Т. Мулесом [26], Н. Годуром, Ф. Лейстріцем [34]. Також варто наголосити на дослідженнях, які стосуються мегаівент-заходів (масштабних заходів світового або регіонального рівня), результатом яких є динамічне зростання кількості туристичних прибуттів до приймаючої дестинації. У світі існує науковий інтерес до визначення впливу мегаспортивних заходів на приймаючу дестинацію. Так, А. Роуз і М. Шпігель [44] оцінювали ефект проведення літніх та зимових Олімпіад упродовж 1950–2006 рр. на торговельні потоки, визначаючи рівняння гравітації для двостороннього експорту. Базуючись на зазначеній гравітаційній моделі, Дж. Форі, М. Сантана-Галлеро [32] оцінювали наслідки шести мегаспортивних подій: літні та зимові Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу, *CricketWorld Cup*, *RugbyWorld Cup* та *Lions Tour*. Проте у доробках вітчизняних вчених недостатньо повно відображені зазначені питання.

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

В дослідженнях зарубіжних учених [32, 33, 34] щодо економічного впливу івент-заходів на дестинацію наголошується на основних результатах зростання валового внутрішнього продукту, робочих місць, податкових надходжень, які формуються за рахунок витрат туристів. У дослідженні Н. Годура, Ф. Лейстріца [34, с. 66] звертається увага, що економічна користь (вигода) від івент-заходів стосується потоків коштів із трьох різних джерел:

а) будівництво об'єктів (якщо застосовується); б) операції об'єкта / події; в) витрати споживачів, пов'язані з відвідуванням та участю у заходах (рис 3.7).



Рис. 3.7. Напрями отримання економічної вигоди від івент-заходів

Джерело: розроблено автором за [34]

Запропонуємо підходи до визначення економічної ефективності івент-заходів. З огляду на сутність ефективності, що передбачає співвідношення результату та витрат, розглянемо можливі варіанти отримання результату і

витрат івент-заходів. Результативним показником івент-заходу вважаємо дохід, а витратним – витрати на його організацію та проведення.

1. Визначення економічної ефективності івент-заходів на основі прямих та додаткових доходів. Логічну схему розрахунку економічної ефективності івент-заходів за даним підходом наведено на рис. 3.8.

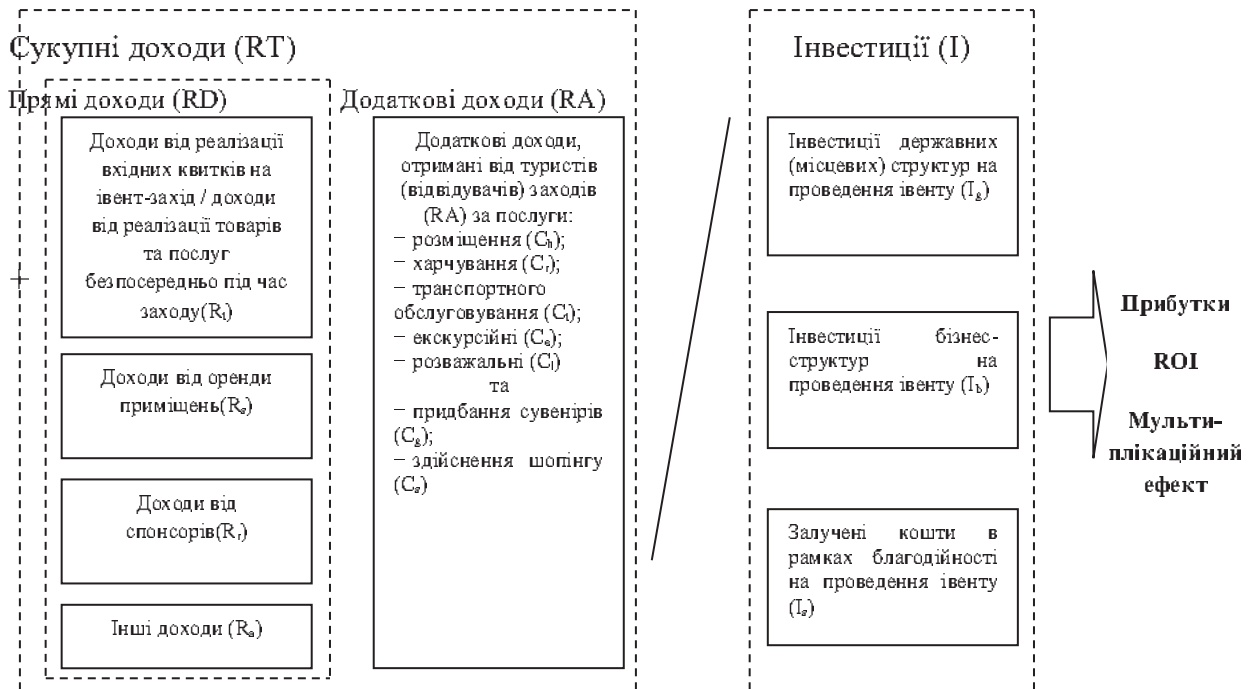


Рис. 3.8. Логіко-структурна схема визначення економічної ефективності івент-заходів

Джерело: розроблено автором

Розрахунок сумарного обсягу доходів стосується визначення прямих та додаткових доходів івент-заходів:

$$RT = RD + RA \quad (3.4)$$

де RT – сумарний обсяг доходів івент-заходів;

RD – обсяг прямих доходів, отриманих організатором (співорганізаторами) івент-заходів;

RA – обсяг додаткових доходів від проведення івент-заходів, отриманих іншими бізнес-суб'єктами від відвідувачів (туристів).

Прямі (RD) доходи стосуються обсягу доходів, отриманих організаторами івенту безпосередньо за результатами проведення івент-заходів, визначаються сумою трьох основних груп доходів:

$$RD = R_t + R_r + R_s + R_a, \quad (3.5)$$

де RD – обсяг прямих (безпосередніх) доходів від проведення івент-заходів;

R_t – обсяг доходів від реалізації вхідних квитків та/або доходів від реалізації товарів і послуг безпосередньо під час заходу;

R_r – обсяг доходів від спонсорів заходу як оплата реклами їх продуктів;

R_s – обсяг доходів від оренди приміщень;

R_a – обсяг інших доходів.

Ці показники визначаються за даними організаторів, на основі опитувань відвідувачів або є розрахунковими, враховуючи кількість відвідувачів та вартість основних складових івент-продукту. Варто зазначити, що залежно від специфіки проведення івент-заходів не усі зазначені групи доходів мають бути наявними.

Додаткові доходи стосуються інших витрат відвідувачів івентів. Обсяги цих доходів найдоцільніше розраховувати за допомогою соціологічного опитування. З цією метою візьмемо за основу методику запропоновану зарубіжним вченим Д. Гетсом [33], яка доповнювалась і розвивалась іншими науковцями [32, 41] із авторськими доопрацюваннями, зокрема варто додати визначення обсягів середніх витрат відвідувачів (туристів) на транспорт, шопінг та на інші послуги, пов'язані зі специфікою івент-заходу. Таким чином, розрахунок додаткових доходів, які стосуються не лише надходжень організаторам івенту, але й іншим бізнес-суб'єктам туристичної дестинації від проведення івент-заходу, виглядає таким чином:

$$RA = (C_h + C_r + C_g + C_e + C_t + C_s + C_l) \cdot m, \quad (3.6)$$

де RA – обсяг додаткових доходів від проведення івенту;

C_h – середні витрати туристів на розміщення;

C_r – середні витрати туристів на харчування;

C_g – середні витрати туристів на сувеніри;

C_e – середні витрати туристів на екскурсії;

C_t – середні витрати туристів на транспорт;

C_s – середні витрати туристів на шопінг;

C_1 – середні витрати туристів на інші послуги, пов'язані зі специфікою івенту (у тому числі на послуги, пов'язані із розвагами);

m – загальна кількість споживачів (туристів), що відвідали захід.

При проведенні соціологічного опитування туристів обсяг середніх витрат визначався із урахуванням ймовірності придбання тієї чи іншої послуги:

$$v = l : n \times 100,0\%, \quad (3.7)$$

де v – ймовірність придбання тієї чи іншої послуги;

l – кількість опитаних туристів, які скористалися тією або іншою послугою;

n – кількість опитаних туристів у ході соціологічного опитування.

Одним із показників ефективності проведення івент-заходів для економіки регіону (дестинації) чи країни є визначення співвідношення прямих та додаткових доходів або їх частки у загальному обсязі сукупних доходів івент-заходів. Наприклад: частка додатково отриманого доходу від проведення івенту у сумарному доході івенту:

$$SW = RA : RT \cdot 100\% \quad (3.8)$$

Узагальненим показником економічної ефективності івент-заходів є коефіцієнт повернення інвестицій – ROI (return on investment), що відображає рівень прибутковості чи збитковості івент-заходу із урахуванням суми інвестицій на його проведення:

$$ROI = (D - IT) : IT \cdot 100\%, \quad (3.9)$$

де ROI – коефіцієнт повернення інвестицій;

D – обсяг доходів від вкладених інвестицій;

IT – обсяг загальних інвестицій (витрат) у захід.

Використовуючи зазначену формулу, ROI можна розрахувати, взявши за основу тільки прямі доходи або обсяг сукупних доходів. При цьому варто враховувати, що обсяги інвестицій івент-заходу за наявності співорганізаторів можуть визначатися як

$$IT = I_g + I_b + I_s, \quad (3.10)$$

де I_g – інвестиції державних (місцевих) структур на проведення івенту;

I_b – інвестиції бізнес-структур на проведення івенту;

I_s – залучені кошти в рамках благодійності на проведення івенту.

За наявності єдиного організатора і без отримання благодійних внесків обсяг інвестицій буде дорівнювати безпосередньо обсягам його вкладень.

Таким чином, коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) івент-заходів при врахуванні прямих доходів визначатиметься як:

$$ROI_e = (RD - IT) : IT \cdot 100\%, \quad (3.11)$$

де ROI_e – коефіцієнт повернення інвестицій івент-заходів.

На основі зазначеної методики проведено розрахунок показників економічної ефективності івент-заходів, що відбувалися у м. Києві: Ulichnaya Eda. BBQ Championship, Перший міжнародний фестиваль «ГарбузFest», фестиваль «Нове німецьке кіно», Smart Eco-фестиваль, Міжнародний фестиваль Jazz Weekend. Від організаторів були отримані дані щодо обсягів вкладених інвестицій, прямих доходів. За результатами соціологічного опитування туристів та із урахуванням ймовірності придбання тієї чи іншої послуги визначено обсяг середніх витрат туристів на додаткові послуги (товари). Таким чином визначено, що в середньому частка додатково отриманого доходу від проведення івенту у сумарному доході івенту становить 81,0%, а коефіцієнт повернення інвестицій (ROI) – 67,1%, що є достатньо високим результатом (табл. 3.4).

Розрахунок показників економічної ефективності окремих івент-заходів у м. Києві

Назва	Інвестиції (витрати) на проведення івенту, тис. грн	Загальна кількість туристів (відвідувачів) заходу, осіб	Середні витрати одного туриста (відвідувача) на:							Сумарний дохід івенту, тис. грн	Прямий дохід від івенту (вхідні квитки), тис. грн	Частка додатково отриманого доходу від проведення івенту у сумарному доході івенту, %	Коефіцієнт повернення інвестицій (ROI), %
			івент (вхідні квитки), грн	розміщення, грн	харчування, грн	сувеніри, грн	екскурсії, грн	транспорт, грн	шопінг, грн				
Ulichnaya Eда. BBQ Championship	420,0	6000	110	880	220	20	-	180	-	8460	660	92,2	57,1
Перший міжнародний фестиваль «ГарбузFest»	390,0	20000	30	480	180	30	-	50	-	15400	600	96,1	53,8
Фестиваль «Нове німецьке кіно»	990,0	35000	65	530	250	100	50	90	500	55475	2275	95,9	129,8
Smart Eco фестиваль	1830,0	8000	370	-	150	65	-	-	200	6280	2960	52,9	61,7
Міжнародний фестиваль Jazz Weekend	49000,0	45000	1450	1300	300	220	50	1200	-	203400	65250	67,9	33,2
Разом	52630,0	114000	405 ²	6381 ¹	220 ¹	87 ¹	20 ¹	304 ¹	140 ¹	289015	71745	81,0 ³	67,1 ⁴

Джерело: розроблено автором.

² Середні витрати за усіма п'ятьма заходами.³ Середня частка за усіма п'ятьма заходами.⁴ Середній показник ROI за усіма п'ятьма заходами.

2. Мультиплікаційна ефективність, що враховує прямі, непрямі та індуковані витрати. Ця методика стосується врахування витрат не лише туристів (відвідувачів) івент-заходів, але й можливості отримання непрямих та індукованих доходів різними суб'єктами бізнесу (будівельними, комунальними, страховими, фінансовими, консалтинговими, ІТ підприємствами). Більш широке розуміння витрат туристів передбачає визначення сукупності прямих та непрямих витрат. Для цього, використовується теорія мультиплікатора, запропонована Д. Кейнсом:

$$m = 1 : (1 - c), \quad (3.12)$$

$$c = \Delta C : \Delta Y, \quad (3.13)$$

де m – коефіцієнт мультиплікації; c – гранична схильність до споживання;

ΔC – зростання споживання;

ΔY – зростання доходу.

При цьому дотримується умова: $0 < c < 1$

На основі зазначеної теорії були розроблені методики визначення сукупної ефективності із урахуванням прямих та непрямих витрат від туристів у певній дестинації, яку можна використати для івент-заходів (рис. 3.9).

У дослідженнях Д. Буліна і співавторів [25], А. Охріменко [16] пропонується такий метод обчислення мультиплікаційної ефективності туристичної діяльності:

$$ME = (ID + IID + II) : ID, \quad (3.14)$$

де ME – мультиплікаційна ефективність;

ID – обсяги прямих доходів від туризму;

IID – обсяги непрямих доходів від туризму;

II – обсяги індукованих доходів від туризму.

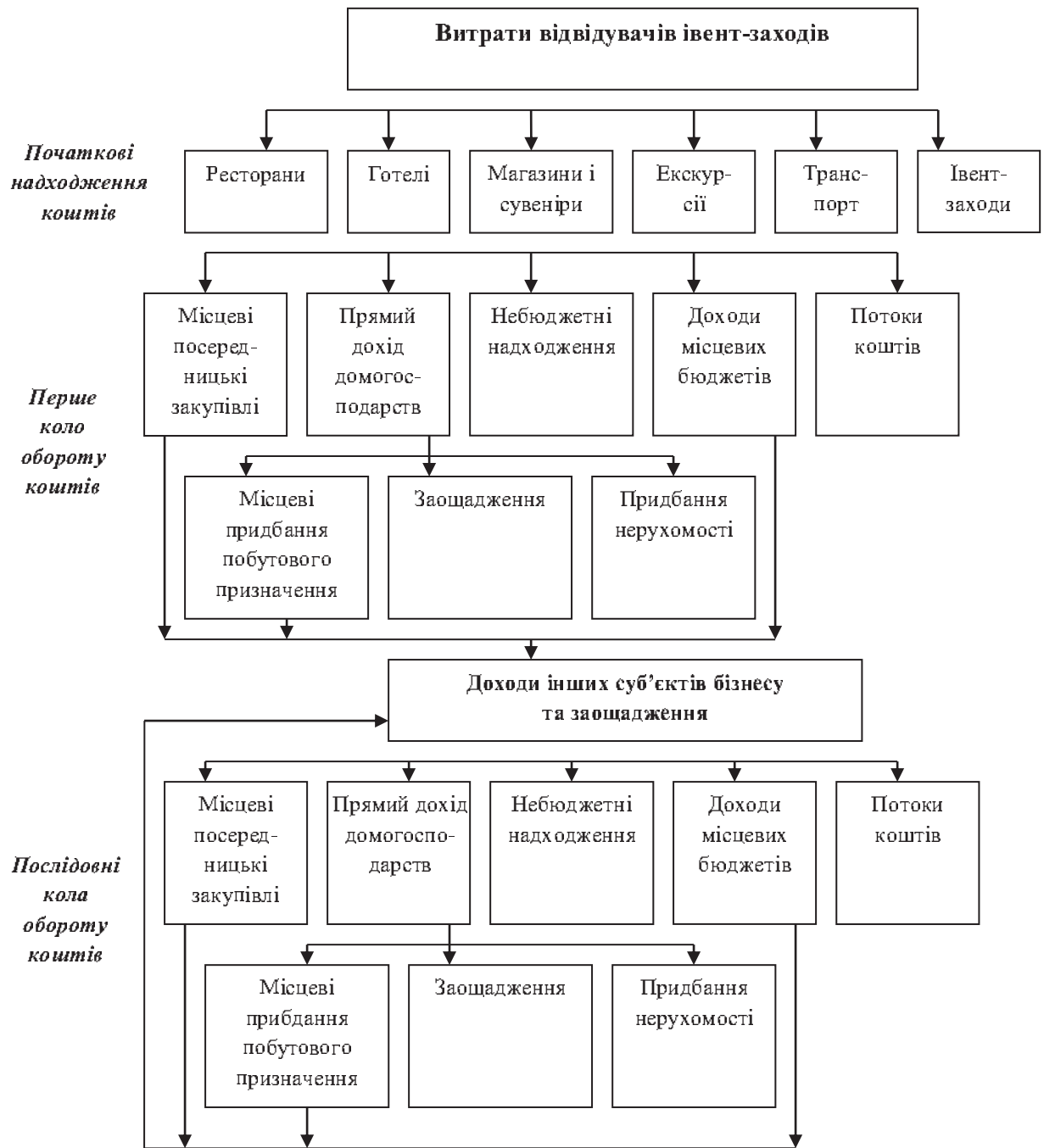


Рис. 3.9. Ілюстрація формування мультиплікаційної ефективності івент-заходів

Джерело: доопрацьовано автором на основі [27, с. 19]

На основі зазначеної методики можна визначити мультиплікаційну ефективність івент-заходів із урахуванням їх специфіки. При цьому варто зазначити, що специфікою розрахунку мультиплікаційної ефективності є

врахування «поточку» коштів із дестинації за рахунок витрат на призовий фонд, імпортовані товари, можливі корупційні витрати тощо:

$$ME_e = (ID_e + IID_e + II_e - L) : ID_e, \quad (3.15)$$

де ME_e – мультиплікаційна ефективність івент-заходів;

ID_e – обсяги прямих доходів від івент-заходів;

IID_e – обсяги непрямих доходів від івент-заходів;

II_e – обсяги індукованих доходів від івент-заходів;

L – потоки коштів (призовий фонд) івент-заходів.

Мультиплікаційна ефективність виявляється в міру циркуляції туристичних витрат, механізм дії якого в контексті подієвого заходу наведено на рис. 3.9. Причому, варто зазначити, не всі грошові кошти, отримані організаторами, залишаються в економіці регіону. Та їх частина, що витрачається на призові, податки до бюджетів вищих рівнів, імпортовані товари і послуги, – вважається «поточком грошових коштів» [33].

Розрахунки показників мультиплікаційної ефективності івент-заходів на сьогодні проводити проблематично у зв'язку із відсутністю відповідних статистичних даних.

Інші формати визначення економічної ефективності івент-заходів можуть враховувати, наприклад, інтереси певних стейкхолдерів, специфічні джерела витрат, періоди проведення заходів, масштаби цих заходів тощо. Так, зокрема, можна проводити дослідження, які визначають ефективність мегаівентів (масштабних івентів) для двох країн (між двома країнами).

При цьому необхідно зазначити, що в Україні і в Києві останніми роками проводилися масштабні івент-заходи європейського рівня: Чемпіонат Європи з футболу (8 червня – 1 липня 2012 р.), Євробачення (7–13 травня 2017 р.), фінал Ліги Чемпіонів УЄФА (26 травня 2018 р.).

З метою визначення економічної ефективності мегаівентів вченими Дж. Форі, М. Сантана-Галлеро (Fourie J., Santana-Gallego M.) [32, с. 1365] запропоновано використовувати гравітаційну модель, в основу якої покладено двосторонній потік (у даній ситуації – прибуття туристів) між двома країнами. При цьому для визначення економічної ефективності івент-заходів враховується обсяг ВВП, ВВП на душу населення, відстані між двома країнами та сукупність інших факторів, таких як спільний кордон, спільна мова, спільна валюта або інші спільні ментальні зв'язки.

$$\begin{aligned} \text{Ln Tou}_{ijt} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Ln Trade}_{ijt} + \beta_2 \text{Ln GDP}_{pcit} + \beta_3 \text{Ln GDP}_{pcjt} \\ & + \beta_4 \text{Ln Pop}_{it} + \beta_5 \text{Ln Pop}_{jt} + \beta_6 \text{Ln PPP}_{ijt} \\ & + \beta_7 \text{Ln Dist}_{ij} + \beta_8 \text{Ln Lang}_{ij} + \beta_9 \text{Border}_{ij} + \beta_{10} \text{Ln Colony}_{ij} \quad (3.16) \\ & + \beta_{11} \text{CU}_{ij} + \eta' E_{it} + \gamma_i + \delta_j + \lambda_j + u_{ijt}, \end{aligned}$$

де Ln – натуральний логарифм, вказуючи: i – країну призначення, j – країну походження, а t – час; залежна величина Tou_{ijt} – кількість туристів, які прибули у країну i з країни j у році t ; Trade_{ijt} – реальна двостороння торгівля товарами та послугами як сума експорту та імпорту між країнами i та j ; GDP_{pcit} та GDP_{pcjt} – реальний ВВП на душу населення країн i та j ; Pop_{it} і Pop_{jt} – населення країн i та j відповідно; Dist_{ij} – відстань між столицями країн i та j ; PPP_{ijt} – відносна вартість життя в країні призначення відносно джерела походження (за допомогою коефіцієнта перерахунку PPP); Lang_{ij} – це двозначна змінна, яка є спільною, якщо країна походження та країна призначення мають загальну мову, а в іншому – нуль; Border_{ij} є подвійною, якщо країна походження та країна призначення мають спільний сухопутний кордон, а в іншому випадку – нуль; Colony_{ij} – двозначна змінна, яка є спільною, якщо коли-небудь існували колоніальні відносини між країнами даної пари, і CU_{ij} є двозначною змінною, що стосується валютного союзу, яка приймає значення 1, якщо обидві країни пари мають спільну валюту, інакше – 0; E' – вектор штучних змінних, пов'язаних з мегаподіями; ця змінна буде

визначатися залежно від того, яка з гіпотез буде перевірена; β_0 – це константа, γ_i – призначення фіксованих ефектів, δ_j – походження фіксованих ефектів, λ_j – фіксовані ефекти, і u_{ijt} – термін проведення заходу (події).

Розрахунки ефективності за даною гравітаційною моделлю щодо мегаівентів між двома країнами можна проводити для запланованих у найближчі періоди подій в Україні.

Паралельно із позитивними наслідками івент-заходів, з метою недопущення проблем, варто враховувати також і негативні наслідки. Зокрема, у дослідженні В. Нормана та співавторів [39] та Г. Преуса [41] наголошується на цій проблемі. Для визначення негативного економічного впливу від проведення івент-заходів можна скористатися методикою Г. Преуса [41, с. 284], де економічні наслідки на осіб, які «постраждали» від проведення івентів, визначаються співвідношенням:

$$\Delta Y = x_a - x_b - \Delta x_k - \Delta x_{H,G}. \quad (3.17)$$

Економічний вплив (ΔY) на людей, які постраждали від регіональних подій, можна описати сукупністю споживання усіх додаткових осіб (x_a) у місті / регіоні, за винятком осіб, що вимушені виїхати з міста через подію (можливість витрати) (x_b) зміна ендогенного споживання жителями (Δx_k) та зміна екзогенного споживання відвідувачами, яка б у будь-якому разі була в місті ($\Delta x_{H,G}$). Більш детально експорт (x) у першому рівнянні можна описати за кількістю днів (t), чисельністю відвідувачів (x) та часом споживання (CP).

$$\Delta Y = CP_a \times t_a \times x_a - CP_b \times t_b \times x_b + \Delta CP_K \times t_K \times x_K + \Delta CP_{H,G} \times t_{H,G} \times x_{H,G}. \quad (3.18)$$

Рівняння показує зміну впливу (ΔY), зумовлену зміною споживання різними групами осіб. Споживання мешканцями (K) під час події може бути компенсоване в періоди після події за рахунок економії або додаткового споживання.

Таким чином, з метою недопущення та/або мінімізації певних проблем щодо можливого негативного економічного або соціального впливу івент-заходів для місцевих жителів дестинації актуалізується необхідність детальної організаційної діяльності.

Загалом доходи від івент-заходів впливають на формування місцевих (регіональних) та національного доходів (рис. 3.10). Вважаємо, що при оцінюванні внеску івент-туризму у структуру регіонального та національного доходу варто розглядати його як сукупність доходів реалізованих івент-заходів. При цьому необхідно враховувати такі чинники, як:

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

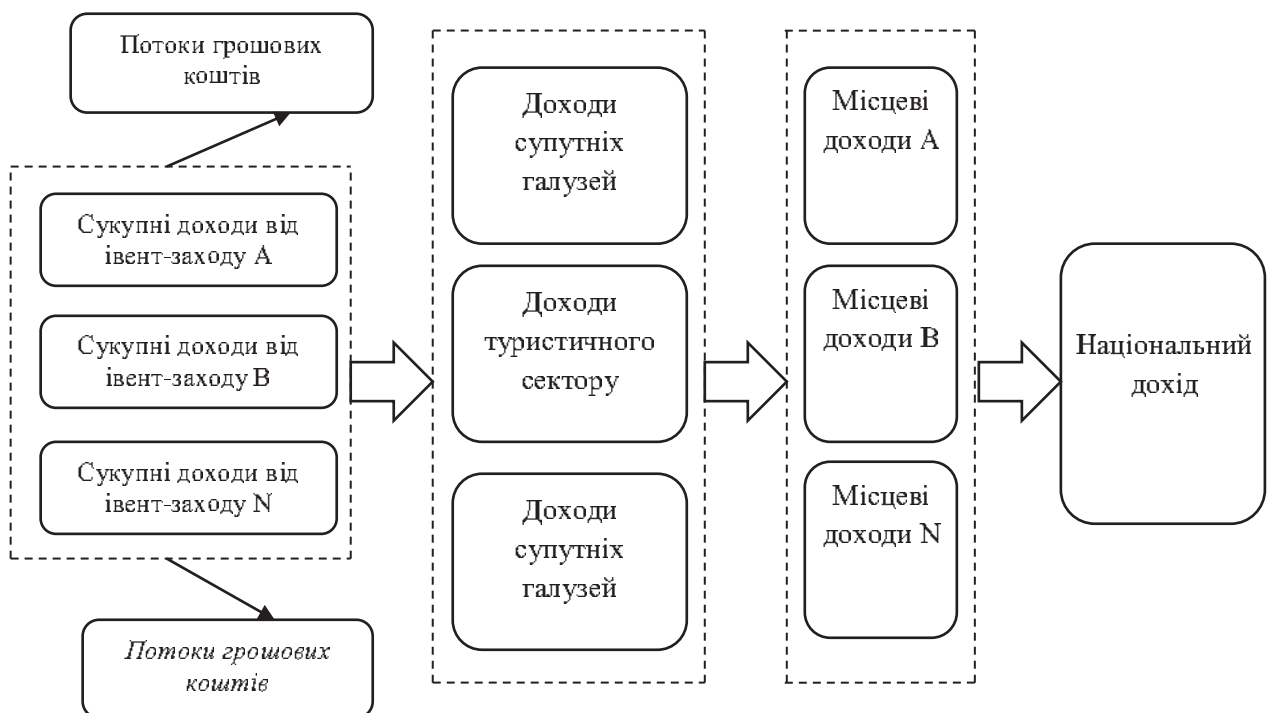


Рис. 3.10. Формування внеску доходів івент-заходів у національний дохід

Джерело: розроблено автором.

Так, наприклад, при спортивному напрямі івенту до його проведення можуть бути залучені такі види економічної діяльності: функціонування спортивних споруд, діяльність спортивних клубів, діяльність фітнес-центрів, інша діяльність у сфері спорту. Мегаівент, тобто такий, що реалізується на міждержавному або світовому рівні, потребує залучення суб'єктів, що здійснюють: міжнародну діяльність, діяльність у сфері охорони громадського порядку та безпеки, а також діяльність екстериторіальних організацій і органів, що включає діяльність міжнародних організацій, дипломатичних і консульських служб і місій.

Із урахуванням зазначеного можна виділити види економічної діяльності, що теоретично безпосередньо можуть бути задіяні в організації та проведенні івент-заходів різних типів (табл. 3.5). Варто зазначити, що уданому переліку відсутні види економічної діяльності щодо інфраструктурного забезпечення: будівництва, водопостачання, каналізації, поводження із відходами, постачання електроенергії, кондиціонованого повітря. Розширене узагальнення видів економічної діяльності, що теоретично безпосередньо можуть бути задіяні в організації та проведенні івент-заходів (залежно від зазначених вище чинників), наведено у дод. Г.

Таблиця 3.5

Узагальнення видів економічної діяльності, що теоретично безпосередньо можуть бути задіяні в організації та проведенні івент-заходів (залежно від вищезазначених чинників)⁵

Секція та її назва	Клас виду економічної діяльності та його назва
С. Оптова та роздрібна торгівля	47.19. Інші види роздрібно́ї торгівлі у неспеціалізованих магазинах
Н. Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	49.10. Пасажирський залізничний транспорт міжміського сполучення
	49.31. Пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення
	49.32. Надання послуг таксі
	49.39. Інший пасажирський наземний транспорт
	49.41. Вантажний автомобільний транспорт
	49.42. Надання послуг перевезення речей (переїзду)
	50.10. Пасажирський морський транспорт
50.30. Пасажирський річковий транспорт	
	51.10. Пасажирський авіаційний транспорт

⁵ Види економічної діяльності зазначені відповідно до «Класифікації видів економічної діяльності», 2010

Продовження табл. 3.5

Секція та її назва	Клас виду економічної діяльності та його назва
І. Тимчасове розміщування й організація харчування	55.10. Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
	55.20. Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання
	55.30. Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів
	55.90. Діяльність інших засобів тимчасового розміщування
	56.1. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
	56.21. Постачання готових страв для подій
	56.29. Постачання інших готових страв
56.30. Обслуговування напоями	
J. Інформація та телекомунікації	59.11. Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
	59.12. Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
	59.13. Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
	59.14. Демонстрація кінофільмів
	58.12. Видання довідників і каталогів
	58.19. Інші види видавничої діяльності
	58.29. Видання іншого програмного забезпечення
	62.02. Консультування з питань інформатизації
	62.03. Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням
	63.91. Діяльність інформаційних агентств
	63.99. Надання інших інформаційних послуг
L. Операції з нерухомим майном	68.31. Агентства нерухомості
M. Професійна, наукова та технічна діяльність	73.11. Рекламні агентства
	73.12. Посередництво в розміщенні реклами у засобах масової інформації
	73.20. Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
	74.10. Спеціалізована діяльність із дизайну
	74.20. Діяльність у сфері фотографії
	74.30. Надання послуг перекладу
74.90. Інша професійна, наукова та технічна діяльність	
N. Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	77.31. Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування
	77.32. Надання в оренду будівельних машин і устаткування
	77.33. Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів
	77.34. Надання в оренду водних транспортних засобів
	77.35. Надання в оренду повітряних транспортних засобів
	77.39. Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів
	77.40. Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами
	78.30. Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
	79.11. Діяльність туристичних агентств
	79.12. Діяльність туристичних операторів
	79.90. Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
	80.10. Діяльність приватних охоронних служб
	80.20. Обслуговування систем безпеки
	81.10. Комплексне обслуговування об'єктів
	81.22. Інша діяльність із прибирання будинків і промислових об'єктів
	81.29. Інші види діяльності із прибирання
81.30. Надання ландшафтних послуг	
82.30. Організування конгресів і торговельних виставок	
82.92. Пакування	
O. Державне управління й оборона	84.21. Міжнародна діяльність
	84.24. Діяльність у сфері охорони громадського порядку та безпеки
P. Освіта	85.59. Інші види освіти
	85.60. Допоміжна діяльність у сфері освіти
R. Мистецтво, спорт, розваги, відпочинок	90.01. Театральна та концертна діяльність
	90.02. Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів
	90.03. Індивідуальна мистецька діяльність
	90.04. Функціонування театральних і концертних залів

Закінчення табл. 3.5

Секція та її назва	Клас виду економічної діяльності та його назва
	91.01. Функціонування бібліотек і архівів 91.02. Функціонування музеїв 91.03. Діяльність із охорони та використання пам'яток історії, будівель та інших пам'яток культури 91.04. Функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників
	92.00 Організування азартних ігор
	93.11. Функціонування спортивних споруд 93.12. Діяльність спортивних клубів 93.13. Діяльність фітнес-центрів 93.19. Інша діяльність у сфері спорту
	93.21. Функціонування атракціонів і тематичних парків 93.29. Організування інших видів відпочинку та розваг
S Надання інших видів послуг	94.91. Діяльність релігійних організацій 94.92. Діяльність політичних організацій 94.99. Діяльність інших громадських організацій
	96.02. Надання послуг перукарнями та салонами краси 96.04. Діяльність із забезпечення фізичного комфорту
U. Діяльність екстериторіальних організацій і органів	99.00. Діяльність екстериторіальних організацій і органів

Джерело: розроблено автором за КВЕД-2010 [12]

За проведеним аналітичним дослідженням в Україні із 21 секції (від А до U) видів економічної діяльності згідно з КВЕД-2010 лише 6 напрямів не стосуються івент-заходів це: 1) сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство; 2) добувна промисловість і розроблення кар'єрів; 3) переробна промисловість; 4) постачання електроенергії, газу, пари та кондиціонованого повітря; 5) водопостачання; каналізація, поводження з відходами; 6) будівництво. Причому й у цих секціях можуть бути окремі види діяльності, що задіяні до івент-заходів. Наприклад, за потреби можуть залучатися певні види будівництва, водопостачання, каналізації, поводження із відходами, постачання електроенергії, кондиціонованого повітря, або виставкові заходи, пов'язані із сільським, лісовим, рибним господарством. Отже, загалом 81 вид економічної діяльності теоретично безпосередньо може бути задіяний до організації та проведення івент-заходів.

Таким чином, внесок зазначених видів економічної діяльності формує місцевий, регіональний та національний дохід. Проте визначення обсягів

внеску визначити на сьогодні неможливо через складність структури івент-туризму. Відповідно, національний дохід як сукупність чистого продукту усіх галузей національної економіки або сума доходів учасників суспільного виробництва у тому числі формується за рахунок зазначених видів економічної діяльності, що задіяні до окремих івент-заходів та івент-туризму. І їх внесок визначається окремо за кожним заходом. Тому внесок івент-туризму у структуру регіонального та національного доходів необхідно розраховувати окремо по кожному із заходів, оскільки залежно від специфіки до їх проведення залучаються різні види економічної діяльності.

При цьому варто також зазначити, що окремі види економічної діяльності можуть бути задіяні і відповідно продукувати власний продукт ще до проведення івент-заходу: виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання довідників і каталогів та іншого програмного забезпечення, дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, спеціалізована діяльність із дизайну, інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність, надання ландшафтних послуг. Суб'єкти інших видів економічної діяльності залучаються безпосередньо під час проведення івент-заходу, а також після його завершення (наприклад, інші види діяльності із прибирання).

Отже, туризм загалом та івент-туризм, зокрема, як складова економіки є важливими каталізаторами позитивного впливу на інші галузі. Розширення видів, форм туризму сприяє масштабному зростанню його наслідків. Івент-туризм, що базується на організації івент-заходів, нині динамічно розвивається і є досить популярним (без урахування окремих форс-мажорних обставин, які характеризуються нетривалими детермінантами). З цієї позиції визначення економічної ефективності івент-заходів є важливим для різних стейкхолдерів: державних, місцевих органів влади, громадських та бізнес-структур. Встановлено, що ефективність зазначених заходів може бути

визначена різними методами, необхідними для зацікавлених сторін. Основним є співвідношення отриманих доходів та витрат.

Висновки до розділу 3

В умовах глобальної соціально-економічної кризи, спричиненої пандемією Covid-19, та трансформаційних секторальних змін на ринку туристичних послуг загострюється проблема пошуку нових перспектив та обґрунтування стратегічного вектора розвитку туристичного сектору. Це потребує розроблення новітніх підходів до управління суб'єктами туристичного бізнесу, що у дисертаційній роботі реалізовано через теоретичне та методологічне обґрунтування концепції івент-менеджменту. Концепція спрямована, по-перше, на забезпечення збалансованості, узгодженості, організованості та стратегічної спрямованості івент-заходів для досягнення економічних та соціальних вигід усіх стейкхолдерів, по-друге, – на створення передумов та умов для розвитку івент-туризму у контексті простору співробітництва на засадах публічно-приватного партнерства через використання та капіталізацію економічного, ділового, гуманітарного, соціального, туристичного потенціалу.

Концепція є міждисциплінарною, базується на діалектичній єдності системного, процесного, функціонального, мультисуб'єктного та інституційного підходів та холістичному підґрунті теорії економіки вражень, що дозволяє 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.

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 в івент-менеджменті через стратегічне співробітництво та публічно-приватні партнерства з метою формалізації взаємовідносин для

забезпечення реалізації івент-заходів у туризмі розроблено референтну модель управління івент-заходом. Референтна модель ідентифікує процеси взаємодії стейкхолдерів на основі трансформації параметрів розвитку (обмеження, потреби, вимоги, інформація, ресурси, компетентності, інтереси, результати, бізнес-процеси, система управління) для створення та реалізації комплексного івент- продукту шляхом узгодження взаємовідносин, досягнення балансу інтересів, реалізації стратегічних можливостей. Досягнення результативної взаємодії стейкхолдерів івент-туризму обґрунтовано через упорядкування та координацію діяльності у контексті забезпечення її організаційно-управлінської, маркетингової (інноваційної та інформаційної компонент), фінансової та операційної підсистем на основі формування довгострокових цілей, методів, способів та механізмів їх досягнення з урахуванням внутрішніх потреб, можливостей, обмежень. Це дозволяє поглибити теоретичні основи обґрунтування елементів івент-менеджменту та визначити об'єкти управлінського впливу за п'ятьма ієрархічними рівнями у контексті реалізації івент-заходів.

Практичне впровадження запропонованої концепції передбачає використання портфеля методик щодо 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-менеджменту та розрахунку ефективності івент-менеджменту, моніторинг туристичної привабливості України та туристичного бренду України. Реалізація концепції івент-менеджменту забезпечить створення стратегічних конкурентних переваг та отримання синергетичного ефекту для стейкхолдерів, розвиток івент-туризму та зростання його результативності, формування національного туристичного бренду України.

Методика визначення економічної ефективності івент-заходів передбачає врахування співвідношення прямих і додаткових доходів та інвестицій. Її апробація на основі розрахунку коефіцієнта повернення інвестицій (ROI) і частки додатково отриманого доходу за даними окремих івент-заходів у м. Києві підтвердила високий рівень їх економічної ефективності. Із урахуванням їх мультиплікаційної ефективності обґрунтовано значну роль івент-туризму для розвитку регіональної та національної економіки. При цьому актуалізація проблеми можливого негативного економічного впливу івент-заходів для місцевих жителів дестинації передбачає необхідність детальної організаційної діяльності з метою недопущення та/або мінімізації певних проблем. Запропонована аналітична процедура оцінювання внеску івент-туризму як комплексу реалізованих івент-заходів у структуру регіонального та національного доходу свідчить про потребу у розрахунку економічного внеску окремо кожного івент-заходу, оскільки залежно від масштабів, специфіки, типу організаторів до їх реалізації залучаються суб'єкти різних видів економічної діяльності (орієнтовно близько 80). Усе це підтверджує високий рівень ефективності івент-туризму та необхідність його подальшого розвитку.

Положення першого розділу дисертації «Концептуальні та методологічні засади реалізації івентивного менеджменту в туризмі» висвітлені у працях здобувача: [45].

Список використаних джерел до розділу 3

1. Авдан О.Г. Дослідження впливу факторів на формування туристичного бренду України // Молодий вчений. Серія «Економічні науки». 2017. С. 54–60.

2. Аніпко Н., Смик О., Капуш Х. Територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення туристичної привабливості території (на прикладі Тернопільської області) // Наук. вісн. Чернівець. ун-ту. Географія. 2019. Вип. 808. С. 123–128.
3. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: [монографія]. Харків: ХНЕУ, 2017. 200 с.
4. Богдан Н. М., Рябєва А. А., Сегєда І. В. Інструменти формування стратегії розвитку туризму в Україні: реалізація регіонального туристичного потенціалу // Інтелект XXI. 2019. № 5(19). С. 18–24.
5. Богуш Д. Брендинг регіонів: Одеса [Електронний ресурс]. URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/479de7793afd6/>
6. Боєнко О. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства / Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2018. № 10(892). С. 19–24
7. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
8. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств // Вісник ДІТБ. 2016. № 5. С. 107–112.
9. Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального тур продукту // Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 121–132.
10. Джинджоян В. В. Впровадження продуктивних та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 9. С. 39–45.
11. Калиєва О. М. Фактори, впливаючі на формування іміджа міста // Молодой ученый. 2014. № 2. С. 439–441.
12. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010: Національний класифікатор України: Наказ Державного комітету України з питань

технічного регулювання та споживчої політики від 29.11.2010 № 530 (v0530609-10) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10>

13. Костинець В.В. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні туристичного бренду // *Культура народів Причорномор'я*. 2017. № 25. С. 40–46.
14. Левицький А. О. Портфельна стратегія управління розвитком туристичної дестинації // *Держава і регіони*. 2016. № 1. С. 53.
15. Молоканова В. Проблеми формування стратегічного портфеля проектів // *Управління розвитком складних систем*. 2011. Вип. 7. С. 44–47.
16. Охріменко А. Г. Національна туристична система: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с.
17. Парфіненко А. Ю. Образ, імідж, бренд регіону – чинники формування конкурентних переваг регіонального розвитку // *Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. С. 10–34.
18. Поліщук В. Л. Напрями регіональної політики розвитку івентивного туризму в Україні // *Вісн. Запоріж. нац. ун-ту*. 2013. № 3(19). С. 143–152.
19. Поліщук В. Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації // *Вісн. Ун-ту банків. справи Нац. банку України*. 2013. № 1. С. 39–46.
20. Роскладка, Н. О., Врона А. О. GDS-тур як інструмент оптимізації продуктового портфеля туристичного підприємства // *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4(2). С. 100–106.
21. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму // *Вісн. Дніпропетров. ун-ту. Серія: Менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 5. С. 93–100.

22. Сущенко О. А., Касенкова К. В. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу // Економічні інновації. 2019. Вип. 2. С. 139–149.
23. Туріянська М.М. Брендинг території як концепція управління територіальним розвитком // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2014. № 18. С. 86–90.
24. Формування стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу // Формування і реалізація стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / О. В. Булатова, Я. А. Дубенюк, В. М. Мацука, О. Г. Авдан [та ін.]; за ред. О. В. Булатової. Маріуполь Маріуполь. держ. ун-т, 2016. 201 с.
25. Bulin D., Miru N., Gheorghe G. The impact of tourism industry in the economy. The case of black sea region countries// Knowledge Horizons. Economics.2014. Vol. 6 (2). P. 74–79.
26. Burgan B., Mules T. Reconciling Cost – Benefit and Economic Impact Assessment for Event Tourism. 2001 Research Article [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.5367/000000001101297892>
27. Crompton J. L. Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication // Journal of Sport Management. 1995. № 9. С. 14–35
28. Crompton J. L. Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas // Fest Mgmt& Evnt Tour. 1994. Vol. 2. 9. P. 33–43 [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1123/jsm.9.1.14>
29. Daniels M.J. & Norman W.C. Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events 2010. P. 214–222 [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1080/1477508032000161528>

30. Davidson, L. S., & Schaffer, W. A. (1980). A discussion of methods employed in analyzing the impact of short-term entertainment events // *Journal of Travel Research*, 18. 12–16.
31. Erdem N. Brand Equity as a Signaling Phenomenon // *Journal of Consumer Psychology*. February 2013. P. 131–157.
32. Fourie J., Santana-Gallego M. The impact of mega-sport events on tourist arrivals // *Tourism management*. 2011. № 23. С. 1364–1370 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>
33. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. 2008. № 29. P. 403–428.
34. Hodur N. M. & Leistritz F. L. (2006) Estimating the Economic Impact of Event Tourism // *Journal of Convention & Event Tourism*. 2006. № 8(4). P 63–79. DOI: 10.1300/J452v08n04_05
35. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. *Osnovy marketynga*. M.: Yzd. dom «Vylyams», 2006. 944 p.
36. Kurtzman J. Economic impact: sport tourism and the city 2006. P. 47–71 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1080/14775080500101551>
37. Marsh, J.S. (1984, March). The economic impact of a small city annual sporting event: An initial case study of the Peterborough Church League Atom Hockey Tournament. *Recreation Research Review*, 11.
38. Müller M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes // *Leisure Studies*. 2015. Vol. 34. Issue 6. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02614367.2014.993333>.
39. Norman, W., Backman, S., & Backman, K. (2002). The changing face of tourism impact analysis. Paper given at the National Extension Tourism Conference, Traverse City.
40. Pike S. *Destination marketing organisations* / S. Pike. London: Elsevier, 2004. 240 p.

41. Preuss H. The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events // *European Sport Management Quarterly*. 2006. P. 281–301 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1080/16184740500190710>
42. Ritchie J., Crouch G. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective* Cambridge: CABI Publishing, 2003. 290 p.
43. Ritchie J.R.B., Beliveau D. Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market // *Journal of Travel Research*. 1974. № 14. P. 14–20.
44. Rose, A. K., & Spiegel, M. M. The Olympic effect. *Economic Journal*, in press. 2008.
45. Taranenko A. Economic impact of eventive measures on destination // *Efektivna ekonomika*, [Online]. 2020. vol. 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7930>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.201

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження івент менеджменту в туризмі дозволило зробити висновки і запропонувати відповідні пропозиції:

1. Теоретичну експлікацію івенту як дефініції розвинуто через систематизацію та визначення семантичних розбіжностей між базовими поняттями івент-менеджменту – «захід», «проект», «івент» на основі ознак: категоріальності, масштабованості, функціональності, цільовизначення, комплексності. Аргументовано змістовну сутність поняття «івент» у туристичній сфері як спеціально організованого заходу, який ґрунтується на принципах концептуальності, інноваційності, унікальності, публічності, мультикультурності, архітектонічності взаємовідносин, регламентованості, довготривалості інформаційного ефекту, всесезонності, регулярності та соціально-економічної ефективності. Наведені ознаки є ключовими концептами визначення івент-заходів у туризмі. За класифікаційними ознаками – це «територіальне поширення», «орієнтація на бренд», «галузева приналежність», «диференціація цільової аудиторії», «диджиталізація формату проведення», «ступінь інноваційності», «тип співпраці стейкхолдерів», «мультикультурність івент-заходу», «потреба споживача», «мета створення», «ступінь регулярності», «специфікація локацій». Виявлені ознаки створюють методологічну основу формування концепції івент-менеджменту в туризмі.

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

3. Концептуальним базисом івент-туризму є проєктний підхід, який спрямований на забезпечення комерційної та соціальної цінності івент-заходу, що відбувається пролонговано у певний фіксований проміжок часу, є безпечним, доступним, передбачуваним, інформаційно та емоційно насиченими і справляє синергетичний ефект на різні види економічної діяльності. Концептуальний базис івент-туризму відображає характерні для цього виду туризму ознаки локалізації (регіональний; внутрішній, міжнародний), чисельності туристів (індивідуальний, сімейний, груповий, колективний і масовий), тематичної спрямованості (культурний, спортивний, мистецький, громадський, історичний, етнічний, природно-екологічний, релігійний, рекреаційний, пізнавальний, професійно-діловий, науковий, конгресний, пригодницький, ностальгічний, екзотичний, змішаний), насиченості туру (вузько-, середньо- та широкоформатний). Запропонована сукупність ознак у форматі концептуального базису івент-туризму сприятиме підвищенню інтеграції бізнес-процесів суб'єктів економічної діяльності, що локалізовані у різних функціонально-галузевих складових економіки регіону.

4. Дослідженням встановлено, що упродовж 2014–2020 рр. доходи від надання туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності України мали щорічні тренди зростання у межах 10–15 %. Позитивна динаміка зберігалася до березня 2020 р. Недосконалість методики статистичного обліку за видами туризму спричиняє складність у визначенні вагомості івент-заходів щодо розвитку туристичної дестинації, оцінюванні їх впливу на економіку регіону. Моніторинг динаміки кількості івент-заходів дозволяє констатувати, що кількість суб'єктів господарювання, які організовували конгреси і торговельні виставки, з 2019 р. порівняно з 2011 р. зросла в 3,7 раза. Підвищення впливу івент-заходів на економічний розвиток країни є реальним за умови формування науково обґрунтованої концепції, яка визначає ключові теоретичні, методологічні та практичні концепти, які передбачають певну послідовність дій щодо реалізації концептуальних засад розвитку івент-менеджменту в туризмі

5. Стимулювання розвитку івент-туризму, послаблення негативних наслідків впливу кризових явищ забезпечується ідентифікацією та моніторингом детермінант розвитку івент-менеджменту суб'єктів туристичної діяльності. Визначено та систематизовано ключові детермінанти розвитку, а саме: інституційне середовище, ресурсний потенціал івент-туризму, внутрішні функціонали суб'єктів івент-менеджменту, професійні компетентності івент-менеджерів, які створюють синергетичний ефекту взаємозв'язку управлінських рішень і наявних умов здійснення. За результатами моніторингу встановлено, що вагомий вплив на розвиток івент-менеджменту чинить інституційне середовище. Врахування впливу державної політики та планування регіональних програм на розвиток івент-менеджменту суб'єктів туристичної діяльності потребує застосування програмно-цільового методу у плануванні івент-заходів на різних ієрархічних рівнях управління туризмом. Аргументовано, що різномасштабність, періодичність або, навпаки, епізодичність, різна тематична спрямованість івент-заходів зумовлюють масштабність та змінюваність складу інституцій у цій сфері, які представлені як суб'єктами публічного, так і ділового управління.

6. На основі аналізу результатів маркетингових досліджень попиту та сегментації споживачів івент-послуг у локальних туристичних дестинаціях виявлено, що основними проблемами розвитку ринку івент-послуг є недостатній рівень якості надаваних послуг, слабо розвинена інфраструктура івент-індустрії, недостатньо активна поінформованість споживачів про події та івент-заходи, що потребує впровадження на підприємствах моделі системи управління сталістю подій на основі положень стандарту Міжнародної організації стандартизації ISO, розроблення програмного портфеля івент-заходів і подій. Виявлено, що перспективними напрямками розвитку івент-індустрії є сегменти MICE-туризму, фестивального та гастрономічного туризму. Аналіз впливу івент-заходів на розвиток туризму в дестинації дозволив встановити, що вимірювання результативності івент-заходів та подій характеризує економічний, соціальний та репутаційний (психологічний)

ефекти, позитивні значення яких сприяє сталому розвитку івент-туризму в DESTИНАЦІЯХ.

7. Забезпечення реалізації івент-подій потребує теоретичного та методологічного обґрунтування концепції івент-менеджменту в туризмі, яка розкривається через формування 5-рівневого простору взаємодії стейкхолдерів для конвергенції цілей, ресурсів, інтересів, діяльності для отримання економічних та соціальних вигід стейкхолдерів. Концепція містить мету, обґрунтовує 5-рівневу систему цілей та завдань, конкретизує об'єкт та суб'єкт івент-менеджменту, розкриває принципи та структурує його функції. Концепція спрямована, по-перше, на забезпечення збалансованості, узгодженості, організованості та стратегічної спрямованості івент-заходів для досягнення економічних та соціальних вигід усіх стейкхолдерів; по-друге, на створення передумов та умов для розвитку івент-туризму в контексті створеного простору співробітництва на засадах публічно-приватного партнерства через використання та капіталізацію економічного, ділового, гуманітарного, соціального, туристичного потенціалу.

8. Методологічні підходи до формування та реалізації івент-заходів у туризмі базуються на референтній моделі управління, яка ідентифікує процеси взаємодії стейкхолдерів на основі трансформації параметрів розвитку (обмеження, потреби, вимоги, інформація, ресурси, компетентності, інтереси, результати, бізнес-процеси) для створення та реалізації комплексного івент-продукту. Досягнення результативної взаємодії стейкхолдерів івент-туризму обґрунтовано через упорядкування та координацію діяльності у контексті забезпечення її організаційно-управлінської, маркетингової (інноваційної та інформаційної компонент), фінансової та операційної підсистем на основі формування довгострокових цілей, методів, способів та механізмів їх досягнення з урахуванням внутрішніх потреб, можливостей, обмежень. Референтна модель управління розкриває процеси планування, організації та оцінювання івент-заходів та програм івент-туризму через реалізацію маркетингових досліджень,

сегментацію споживачів івент-заходів, обґрунтування інноваційної моделі організації івент-заходів, алгоритмів створення дорожніх карт івент-заходів, формування портфеля івент-програм за видами туризму, діагностику туристичної привабливості та туристичного геобренду України.

9. Основою формування івент-туризму є організація та проведення різноманітних за спрямованістю, періодичністю, рівнем реалізації, місцем проведення, типом організатора (співорганізаторів) івент-заходів. Обґрунтування необхідності потреби у проведенні івент-заходів стосується визначення їх економічного впливу на дестинацію та країну. Зважаючи на складність структури, спеціалізацію, масштабність івент-заходів, оцінювання економічного впливу потребує врахування різних аспектів. Запропонована методика оцінювання економічного впливу івент-заходів на дестинацію стосується визначення прямих та додаткових доходів і співвідношення їх із обсягами інвестицій та розрахунок на цій основі коефіцієнта повернення інвестицій (ROI) і частки додатково отриманого доходу. Апробація методики на прикладі івент-заходів, що відбувалися у м. Києві (Ulichnaya Eda. BBQ Championship, Перший міжнародний фестиваль «ГарбузFest», фестиваль «Нове німецьке кіно», Smart Eco фестиваль, Міжнародний фестиваль Jazz Weekend), свідчить про високий показник ROI – у середньому 67,10 % та частки додатково отриманого доходу – 81,0 %, що доводить і мультиплікаційний вплив івент-туризму на інші галузі економіки. Зважаючи на специфіку івент-туризму та залученість до його реалізації суб'єктів близько 80 видів економічної діяльності, визначено, що внесок у регіональний та національний дохід варто проводити окремо по кожному реалізованому заходу. Загалом високий рівень економічної ефективності видів івент-туризму свідчить про перспективи його розвитку.

ДОДАТКИ



ЗВІТ МЕНЕДЖМЕНТУ ВДНГ 2018 рік (1/3)



Заходи, фестивалі, події



Заходи (фестивалі, івенти, виставки), шт

2018 / 2015 -
приріст у 8 разів



Операційна робота

Валова виручка, млн. грн без ПДВ

2018 / 2015 -
приріст у 3 рази



ЕВІТДА (операційний прибуток)

2018 / 2015 -
приріст у 6,5 рази



Штат, осіб

2018 / 2015 -
зниження на 10%



ВДНГ перерахував у бюджет України, млн. грн

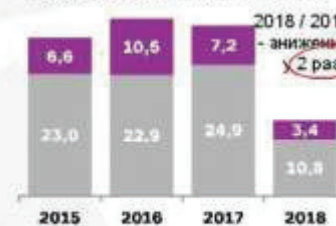
2018 / 2015 -
приріст у 3,5 рази



Борги ВДНГ, млн. грн.

■ Операційні (контрагентам)
■ Податкові (платникам податків)

2018 / 2015 -
зниження у 2 рази



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

2018 / 2015 -
приріст у 3,5 рази



Використання зароблених ВДНГ коштів, 2018 р.

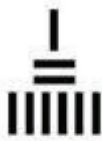
Скільки грошей заробив ВДНГ (реальний прибуток)	19,9
Використання зароблених ВДНГ коштів	(1)
Операційні	
Підвищення зарплат до ринкового мінімуму	(3,7)
Зміна дебіторської заборгованості	(2,1)
Ремонти/відновлення будівель/споруд/обладнання, благоустрій	(1,6)
Разом використано зароблених ВДНГ коштів	(7,4)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

Відвідуваність

Відвідуваність ВДНГ, тис. осіб

2018 / 2015 -
приріст у 6 разів





ЗВІТ МЕНЕДЖМЕНТУ ВДНГ 2018 рік (2/3)



Парк

Сад Гаманія

Новий проект ВДНГ: майже 300 га землі у збудованому саду ВДНГ
Зроблено: літо 2018



Студія "KITCHEN&GARDEN"

Магазин-студія-шоу-рум "KITCHEN & GARDEN"
Старт: літо 2018



Еко-пави з кришечок

Еко-пави з перероблених пластику встановлені на ВДНГ. Made in Ukraine
Зроблено: листопад 2018



Ландшафтний парк - I етап (проєкт)

3,5 га території ВДНГ під реконструкцію у ландшафтний парк
План: лютий 2019



Парк "Інтеграл"

Багатофункціональний ландшафтний парк ВДНГ
План: лютий 2019



Мистецтво

Шоу Winterra

Шоу саксового танцю у Пондарті ВДНГ
Старт: грудень 2018



Скульптурний симпозиум

30 років потону, на тротуарі Мистецтв міжнародний скульптурний проєкт
Зроблено: осінь 2018



Театр маріонеток

Єдиний в Україні театр маріонеток відкрив лінійну реконструкцію на ВДНГ
Старт: травень 2018



Арт-резиденція в SARBON на ВДНГ

Постійно діюча територія мистецтва
Зроблено: лютий 2019



Іжа

Бістро "Le Caprus"

Нове кафе-бістро для відвідувачів ВДНГ та учнів школи
Старт: вересень 2018



Дозвілля

Земля Країна на ВДНГ 2017/18

Величезний сад-знакова роль
Зроблено: лютий 2018



Stand-up на ВДНГ

Сезонні серії комедійно-людяні на газоні в саду
Стандупи: травень 2018



Неодромон

Новий розважальний проєкт
Старт: літо 2018



Виставка "миски" динозаврів

Популярна серія виставки динозаврів, що рухається
Зроблено: осінь 2018



Земля Країна на ВДНГ 2018/19

Величезний парк-знакова роль
Старт: грудень 2018



Дозвілля

БЕЯР ATV тест-драйв

Найкращий водій у світі можна зірвати на ВДНГ. Made in Ukraine
Старт: грудень 2018



K-Land

Гібридний атракціон віртуальної реальності в руках у просторі не віртуальності
Зроблено: вересень 2018



Освіта, технології, підприємництво

Вело-інфраструктура - I

Інфраструктура для велосипеду: доріжки, розмітка, навігація, паркування
Зроблено: червень 2018



Школа Мідгард

Навчальний проєкт: ідеї Оркунда павильону оформлені
Зроблено: літо 2018



Elikai Point

Спортивний комплекс, спорт-кафе, розташований з дусом мистецтва
Старт: літо 2018



Льодова Арена ВДНГ

Сучасна кошик для хокею та футуристична
Зроблено: вересень 2018



Освіта, технології, підприємництво

Кураж Базар

Кураж Базар переїхав на ВДНГ
Зроблено: вересень 2018



Міні футбол на ВДНГ

Поле для мініфутболу
План: лютий 2019



Pandora Creative Hub

Креативна платформа для фотографів, дизайнерів та блогерів
Старт: літо 2018



Стартап і інкубатор у павільоні 62

Вступив до реєстрації та розпочав роботу
Завершено: 0



Вело-інфраструктура - II

Інфраструктура для велосипеду: доріжки, розмітка, навігація, паркування
План: літо 2019



Новий виставковий центр

Проведено публічний конкурс, визначено переможця
Не відбувся 0



Мета: вивчення іноземних та внутрішніх туристичних потоків до м. Києва, здійснення відповідного аналізу

Цільова аудиторія: відвідувачі м. Києва

Галузь: туристична сфера

Місце проведення: місто Київ

Мова: українська, англійська

Анкетування серед туристів проводиться з метою вивчення стану іноземних та внутрішніх туристичних потоків у м. Києві, їх структури (мета, спосіб розміщення, вік, стать, витрати, тощо), виявлення попиту на туристичні послуги та прогнозування попиту на майбутнє.

Дослідження має на меті вирішення наступних завдань:

- визначення структури іноземних та внутрішніх туристичних потоків за ознаками соціально демографічних характеристик, напрямків прибуття, виду транспорту, мети подорожі тощо;
- оцінка вражень від відвідування Києва;
- оцінка рівня витрат та задоволеності отриманими послугами.

Вивчення іноземних та внутрішніх туристичних потоків проводиться в основних туристичних місцях за методикою face-to-face: на вулиці та в місцях приїзду/від'їзду (аеропорти та вокзали), інтерв'ю на вулиці в центрі Києва, місцях розміщення, та ін.

Завдання та методи дослідження

Завдання дослідження:

- аналіз та уточнення географічної (країна або регіон походження туристів) структури туристичних потоків;
- мотивація мети прибуття респондентів до м. Києва;
- дослідження структури витрат туристів впродовж перебування в м. Києві.

Методи дослідження: усне та письмове опитування туристів. Інструмент – анкета, що включає групу питань.

Етапи проведення анкетування

I етап. Підготовчий.

Вибір і обґрунтування місць для проведення усних опитувань. Визначення з датами проведення усних і періодами проведення письмових опитувань.

Формування та затвердження опитувальних листів для усного та письмового опитувань. Друк опитувальних листів.

Формування інструкцій для інтерв'юєрів і підготовка інтерв'юєрів (проведення нарад, семінарів).

II етап. Збір даних

Усне опитування повинно проводитись 2 рази на рік. Оптимальні періоди – квітень-травень (як період максимального потоку) та лютий (як період спаду потоку), але опитування можуть проводитись і в інші періоди. Опитування проводиться одночасно в усіх обраних точках. Проводять групи підготовлених інтерв'юєрів згідно чітко встановленої процедури.

III етап. Систематизація та аналіз результатів.

За результатами опитування проводиться систематизація та аналіз результатів дослідження шляхом узагальнення відповідей респондентів.

Визначається:

- орієнтовна структура туристичних потоків, витрат туристів тощо;

- сезонні відмінності в географічній і мотиваційній структурі потоку (за умови, що дослідження проводиться хоча б 2 рази на рік);
- розподіл туристів за цілями відвідування та віком;
- основні види транспорту, якими користуються туристи;
- пріоритетні для туристів заклади розміщення та харчування;
- середня тривалість перебування та кількість витрачених коштів.

Анкета туриста

Дата заповнення _____

Шановний добродію!

З метою вивчення думки щодо найбільш актуальних проблем туристичної галузі міста, просимо Вас взяти участь в цьому опитуванні та обрати ті варіанти відповідей, до яких Ви найбільш схильні. Ваші відповіді будуть використані лише в узагальненому вигляді. Ваші відверті відповіді дозволять отримати важливу інформацію.

- 1. З якої країни чи регіону України Ви прибули до Києва? (вкажіть назву)**
 - 1.1. Країна: _____
 - 1.2. Регіон України _____
- 2. Яким видом транспорту Ви прибули?**
 - 2.1. Авіа
 - 2.2. Залізниця
 - 2.3. Рейсові автобус, маршрутка
 - 2.4. Власний транспорт
 - 2.5. Ваш варіант _____
- 3. До якої категорії туристів Ви відноситься?**
 - 3.1. Пари
 - 3.2. Сім'ї в т.ч. діти (вік)
 - 3.3. Групи (шкільні класи тощо)
 - 3.4. Індивідуально
 - 3.5. Ваш варіант _____
- 4. Вікові категорії**
 - 4.1. Діти (до 14 років)
 - 4.2. Підлітки (15-17 років)
 - 4.3. Молоді люди (18-39)
 - 4.4. Середній вік (40-50)
 - 4.5. Кращі роки (51-65)
 - 4.6. Сеньйори (65+)
- 5. З якою метою Ви прибули до Києва?**
 - 5.1. Відвідування друзів та родичів
 - 5.2. Туризм
 - 5.3. Ділова подорож

- 5.4. Релігійна
- 5.5. Участь у спортивних заходах
- 5.6. Навчання
- 5.7. Лікування
- 5.8. Шоппінг (можливо для внутрішнього туризму)
- 5.9. Інше
- 6. Яку форму подорожі Ви обрали?**
 - 6.1. Індивідуальна (в тому числі парою)
 - 6.2. Групова
- 7. Як довго Ви плануєте перебувати в Києві?**
 - 7.1. 1-2 дні
 - 7.2. 3-5 днів
 - 7.3. 6-10 днів
 - 7.4. Більше 10 днів
- 8. Який заклад розміщення Ви обрали?**
 - 8.1. Готель
 - 8.2. Хостел
 - 8.3. Санаторій, пансіонат
 - 8.4. База відпочинку
 - 8.5. Родичі, друзі
 - 8.6. Приватний заклад розміщення
 - 8.7. Орендована квартира
 - 8.8. Ваш варіант
- 9. Якими закладами харчування Ви користувались?**
 - 9.1. Ресторан
 - 9.2. Кафе
 - 9.3. Заклад швидкого харчування
 - 9.4. Самостійно готували
 - 9.5. Інший варіант (зазначте, який саме)
- 10. Як проходило Ваше знайомство з Києвом?**
 - 10.1. Самостійно
 - 10.2. За допомогою родичів, друзів
 - 10.3. За допомогою екскурсійного бюро
 - 10.4. За допомогою туроператора
 - 10.5. Інший варіант (зазначте, який саме)
- 11. Які, на Вашу думку, найбільш привабливі об'єкти туристичного показу?**
 - 11.1. Музеї
 - 11.2. Релігійні об'єкти
 - 11.3. Театри
 - 11.4. Парки, сквери
 - 11.5. Пам'ятники
 - 11.6. Інші. Вкажіть, які саме
- 12. Оцініть, будь ласка, рівень загальної туристичної привабливості Києва?**
 - 12.1. Дуже привабливе місто
 - 12.2. Швидше привабливе місто
 - 12.3. Швидше не привабливе місто
 - 12.4. Взагалі не привабливе місто

13. Який транспортний засіб Ви використовуєте в м. Києві?

- 13.1. Громадський транспорт
- 13.2. Маршрутне таксі
- 13.3. Таксі
- 13.4. Власний автомобіль
- 13.5. Орендований автомобіль
- 13.6. Не користуюсь транспортом
- 13.7. Інший варіант (зазначте, який саме) _____

14. Перебуваючи у Києві я...

- 14.1. Відчуваю себе у повній безпеці
- 14.2. Відчуваю себе швидше у безпеці, ніж у небезпеці
- 14.3. Відчуваю себе швидше у небезпеці, ніж у безпеці
- 14.4. Відчуваю себе у повній небезпеці

Ваші середньодобові витрати на одну особу під час подорожі в м. Києві становлять:

- 14.4. до 200 грн.
- 14.5. 201-400 грн.
- 14.6. 401-700 грн.
- 14.7. більше 700 грн.

15. Як Ви організували свою подорож?

- 15.1. Самостійно
- 15.2. Через туроператора
- 15.3. Через Booking.com
- 15.4. Інше. Вкажіть, що саме _____

16. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

- 16.1. Чоловік
- 16.2. Жінка

17. Оцініть, будь ласка, рівень Вашої задоволеності сервісом під час даної Вашої подорожі у...

	Повністю задоволений	Швидше задоволений	Швидше не задоволений	Взагалі не задоволений
... у місті розміщення (готелі, хостелі тощо)				
... у місцях туристичного показу				
... у транспорті				
... у місцях харчування				

Visitor questionnaire

Name of Interviewer _____

Date of Interview _____

Place of Interview _____

1. AGE OF VISITOR	
<input type="checkbox"/> Under 30 <input type="checkbox"/> 31 - 40 <input type="checkbox"/> 41 - 50 <input type="checkbox"/> 51 -60 <input type="checkbox"/> More than 60 years old	
2. GENDER	
<input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	
3. YOUR CATEGORY OF TOURISTS IS?	
<input type="checkbox"/> 3.1. Individual traveler <input type="checkbox"/> 3.2. Families (incl. children) <input type="checkbox"/> 3.3. Groups (school forms) <input type="checkbox"/> 3.4. Other	
BUSINESS TOURISM	PRIVATE TOURISTS, NORMAL TOURISTS
4. THE TYPE AND PURPOSE OF YOUR TRAVEL?	
<input type="checkbox"/> Corporate event <input type="checkbox"/> Visit to your company's affiliate <input type="checkbox"/> Classical business trip (related to company management) <input type="checkbox"/> Conference/Congress/Seminar/ Convention <input type="checkbox"/> Exhibition/Fair <input type="checkbox"/> Product presentation	<input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Culture/Show/Entertainment <input type="checkbox"/> Science in general <input type="checkbox"/> Arts <input type="checkbox"/> Sightseeing of Kyiv <input type="checkbox"/> Private <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Family

<p>5. IF YOU COME BECAUSE OF A CONFERENCE, IN WHICH SECTOR IS YOUR CONFERENCE/EVENT</p> <p><input type="checkbox"/> Sports <input type="checkbox"/> Medicine/Pharmacy <input type="checkbox"/> Information Technology <input type="checkbox"/> Heavy Industry <input type="checkbox"/> Light Industry <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Culture/Show/Entertainment <input type="checkbox"/> Science in general <input type="checkbox"/> Arts <input type="checkbox"/> Other</p>	<p>5. WHAT IS MOST ATTRACTIVE IN KYIV IN YOUR OPINION?</p> <p><input type="checkbox"/> 11.1. Museums <input type="checkbox"/> 11.2. Religious facilities <input type="checkbox"/> 11.3. Theaters <input type="checkbox"/> 11.4. Parks <input type="checkbox"/> 11.5. Historical Monuments like Sophia Cathedral <input type="checkbox"/> 11.6. Events <input type="checkbox"/> Architecture <input type="checkbox"/> History of City <input type="checkbox"/> Nightlife <input type="checkbox"/> Shopping</p>
<p align="center">6. FREQUENCY OF YOUR TRAVELS</p> <p>How often do you travel?</p> <p><input type="checkbox"/> 1- 5 times per year <input type="checkbox"/> 6 -12 times per year <input type="checkbox"/> 13 - 50 <input type="checkbox"/> More than 50</p>	
<p align="center">7. DURATION</p> <p><input type="checkbox"/> Up to 1 Day <input type="checkbox"/> 2 – 3 days <input type="checkbox"/> 4-5 Days <input type="checkbox"/> More than 5 days</p>	
<p align="center">8. WHICH COUNTRY DO YOU COME FROM? (UKRAINE INDICATE CITY)</p>	
<p>Which Country</p>	<p>Ukraine/Please indicate City</p>
<p>9. PLEASE INDICATE YOUR COMPANY'S LINE OF BUSINESS.</p> <p><input type="checkbox"/> Marketing, advertising, Communication <input type="checkbox"/> Medicine/pharmaceutical industry <input type="checkbox"/> Logistics <input type="checkbox"/> Education, science <input type="checkbox"/> Production Industry, manufacturing <input type="checkbox"/> Energy/Oil <input type="checkbox"/> Banking/financial sphere <input type="checkbox"/> Information technologies (IT) <input type="checkbox"/> Tourism and Hospitality <input type="checkbox"/> Retail/wholesale trade <input type="checkbox"/> Real estate <input type="checkbox"/> Agriculture <input type="checkbox"/> Government, International Cooperation <input type="checkbox"/> Other (please specify) <input type="checkbox"/> No answer</p>	<p>10. HOW MANY EMPLOYEES DOES YOUR COMPANY HAVE?</p> <p><input type="checkbox"/> Up to 10 <input type="checkbox"/> 11-50 <input type="checkbox"/> 51 -100 <input type="checkbox"/> 101 - 500 <input type="checkbox"/> More than 500</p>

11. HOW DID YOU ARRANGE YOUR TRIP?

- I book flight per Internet
- I book accommodation by Internet
- I book all via travel agency
- My office did it
- Other

12. HOW DID YOU GET TO KYIV?

- By your own/business car
- By bus
- By train
- By air (WHICH
IRLINE?) _____
- Other _____

13. WHERE ARE YOU STAY DURING YOUR VISIT IN KYIV?

- Hotel
- Hostel
- Apartment
- Relatives/friends;
- No overnight;
- No answer

14. WHAT IS AN APPROXIMATE AMOUNT (IN EUR) OF YOUR OVERALL EXPENSES ON THE TRIP TO KYIV, INCLUDING HOTEL, FOOD, SHOPPING AND LEISURE?

- Less than 40 Euro per day
- 40 to 100 Euro
- 101 – 160
- up to 161 - 200
- More than 200

15. WHICH IS YOUR PREFERRED PRICE QUALITY LEVEL FOR HOTELS/ACCOMMODATION INCLUDING BREAKFAST?

- Three star
- Four star
- 5 star
-

16. HOW DO YOU THINK PRICE QUALITY RATIO IS ACCORDING TO YOUR EXPERIENCE?

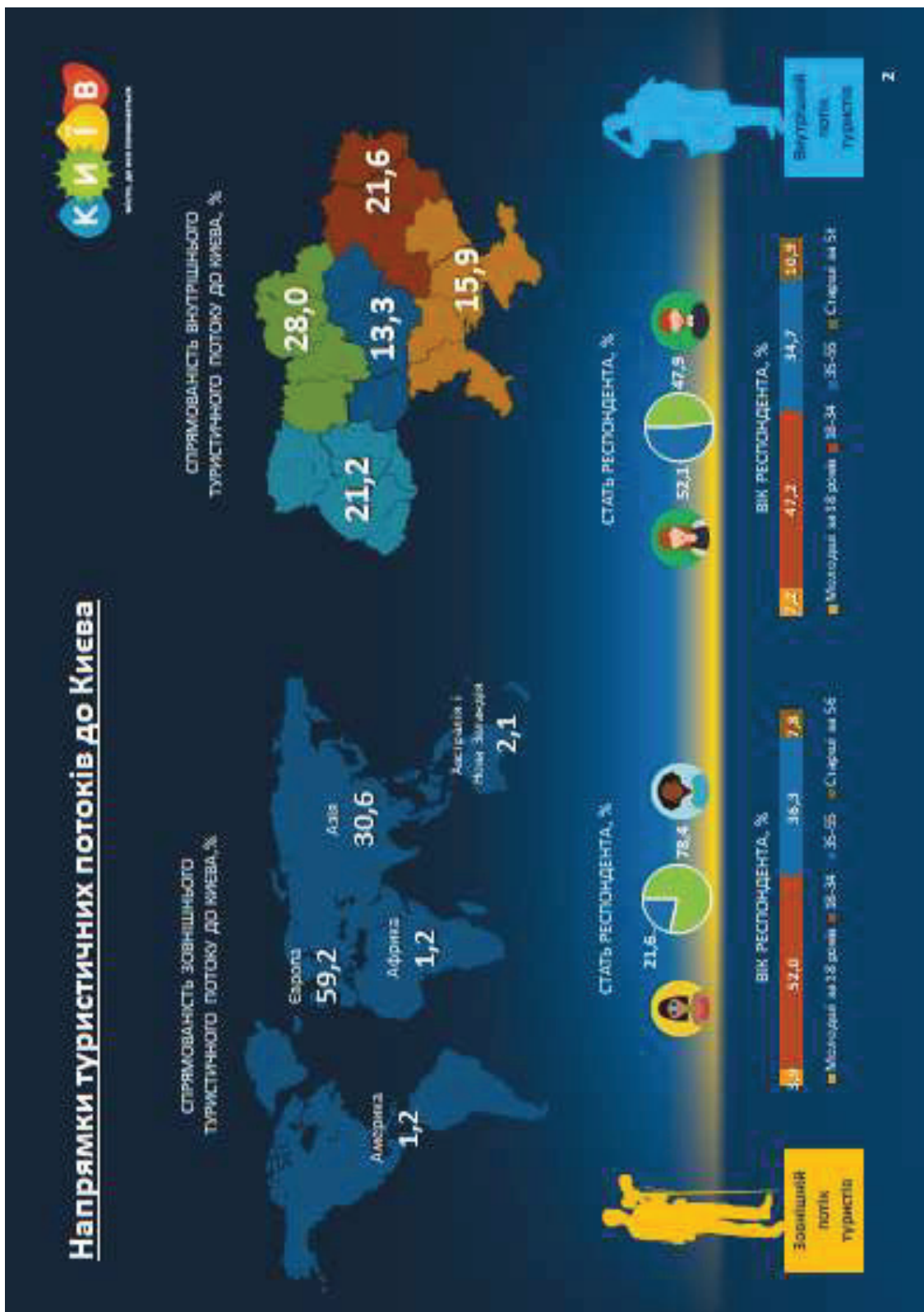
- Very good
- Good
- Satisfactory
- Not good

17. DO YOU FIND EASY TO GET INFORMATION ON KYIV?

- Yes
- No
- Any

comment? _____





КАТЕГОРІЇ ТУРИСТІВ



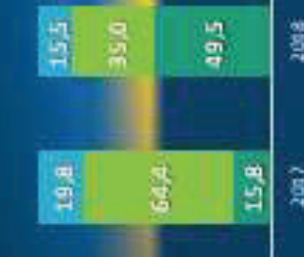
ЧИ МАЄТЕ ВИ ДОСВІД
ВІДВІДУВАННЯ КИЄВА ПІД ЧАС
ПРОВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ІА
РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАХОДІВ?
%



■ Так ■ Ні ■ Немає відповіді

■ Так ■ Ні ■ Немає відповіді

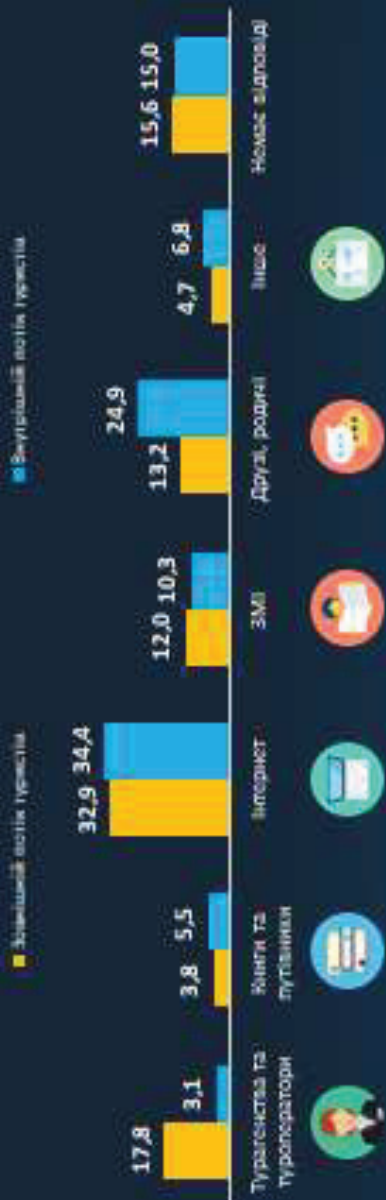
ДО ЯКОЇ КАТЕГОРІЇ ТУРИСТІВ/ЕКСПУРСАНТІВ/ВІДВІДУВАНІВ МІСТА КИЄВА ВИ НАЛЕЖИТЕ?, %



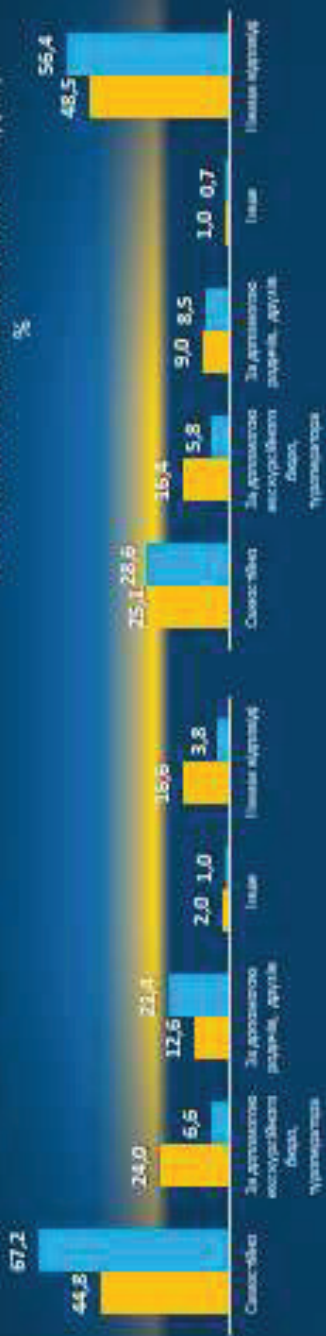
Зовнішній
потік
туристів

Внутрішній
потік
туристів

Джерела інформації про Київ як туристичне місто



ЯК ВАША ТУРИСТИЧНА ПРОГРАМА В КИЄВІ БУДЕ СПЛАНОВАНА ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ТА РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАХОДІВ? %



ЯК ВАША ТУРИСТИЧНА ПРОГРАМА В КИЄВІ СПЛАНОВАНА ЗАРАЗ? %



Тривалість перебування туристів у Києві



ЯК ДОВГО ВИ ПЛАНУЄТЕ
ПЕРЕБУВАТИ ЗАРАЗ? %



Зовнішній ринок туристів Внутрішній ринок туристів



немає відповіді



більше ніж 7 днів

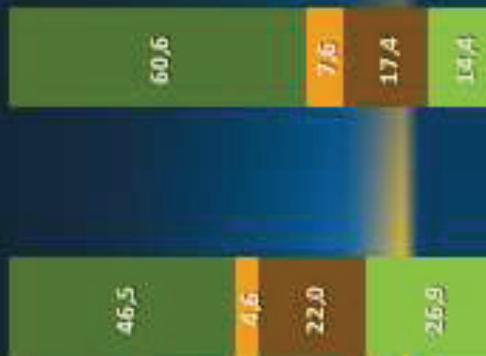


від 4 до 7 днів



до 3 днів

ЯК ДОВГО ВИ ПЛАНУЄТЕ
ПЕРЕБУВАТИ У РАЗІ ВІДВІДУВАННЯ
КИЄВА ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ТА РОЗВАЖАЛЬНИХ
ЗАХОДІВ? %

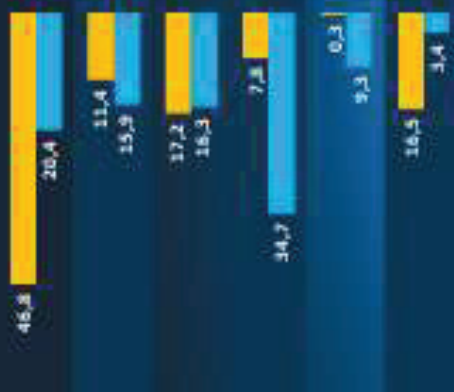


Зовнішній ринок туристів Внутрішній ринок туристів

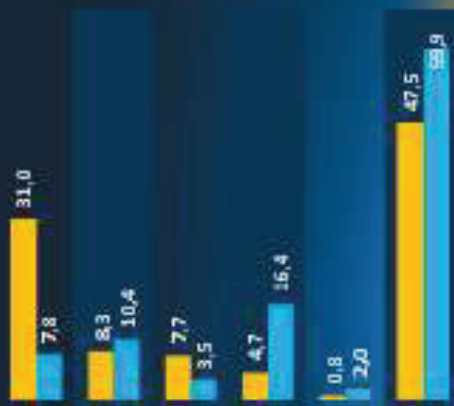
Специфіка перебування туристів у Києві



ЯКИЙ ЗАКЛАД РОЗМІЩЕННЯ ВИ
ОБРАЛИ ПІД ЧАС ВАШОГО
ПЕРЕБУВАННЯ В МІСТІ ЗАРАЗ?, %



ЯКИЙ ЗАКЛАД РОЗМІЩЕННЯ ВИ ОБЕРЕТЕ У РАЗІ
ВІДВІДУВАННЯ КИЄВА ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ТА РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАХОДІВ?, %



Зональний
потік
туристів



Внутрішній
потік
туристів








Задоволеність туристів від перебування у Києві



- 

Гостинність місцевих мешканців
- 

Сервісом туристичного відвідування
- 

Сервісом у місцях розміщення (готелі, апартаменти)
- 

Сервісом у місцях харчування (ресторани, кафе тощо)
- 

Зручність транспортної інфраструктури міста
- 

Станом чистоти у громадських місцях та туристичних об'єктах міста

Внутрішній потік туристів	2017	3,8	3,3	2,9	3,5	3,4	3,1
	2018	4,2	3,8	3,3	3,8	3,5	3,2
Зовнішній потік туристів	2017	4,3	3,7	3,7	4,0	3,5	3,6
	2018	4,2	4,0	4,0	3,8	3,1	3,3

Бюджет перебування туристів у Києві



Відсоток туристів	до 100 \$ або €	до 200 \$ або €	до 300 \$ або €	до 400 \$ або €	більше 500 \$ або €
Відсоток туристів	51,3	10,1	3,9	1,4	0,5
Візити на промісне проживання	80,0	9,7	3,2	0,5	0,3
Візити на харчування	88,4	3,8	1,6	1,0	0,3
Візити на транспорт	48,9	10,8	3,3	1,1	0,5
Візити на сувеніри	33,2	13,9	6,4	3,7	0,6
Візити на шопінг	47,7	17,5	9,4	2,0	0,2
Візити на розваги	32,8	6,3	4,9	35,4	41,4
Всього	32,8	6,3	4,9	35,4	41,4

Розподіл витрат туристів за рівнем зарплати



Відсоток туристів за рівнем зарплати

Бюджет перебування туристів у Києві



Витрати на проживання



Витрати на харчування



Витрати на транспорт



Витрати на сувеніри



Витрати на шопінг



Витрати на розваги



Зовнішній
потік
туристів

%	Витрати на проживання	Витрати на харчування	Витрати на транспорт	Витрати на сувеніри	Витрати на шопінг	Витрати на розваги
до 100 \$ або €	27,1	50,8	63,0	28,3	28,3	36,9
до 200 \$ або €	29,3	24,5	8,1	20,5	20,5	23,8
до 300 \$ або €	14,5	12,2	4,6	12,0	12,0	12,9
до 400 \$ або €	12,2	7,5	5,2	6,7	6,7	6,7
більше 500 \$ або €	7,7	2,6	1,3	0,9	0,9	14,7
Результати експертних оцінок на підставі інтерв'ю	9,2	2,5	17,7	31,6	31,6	5,0

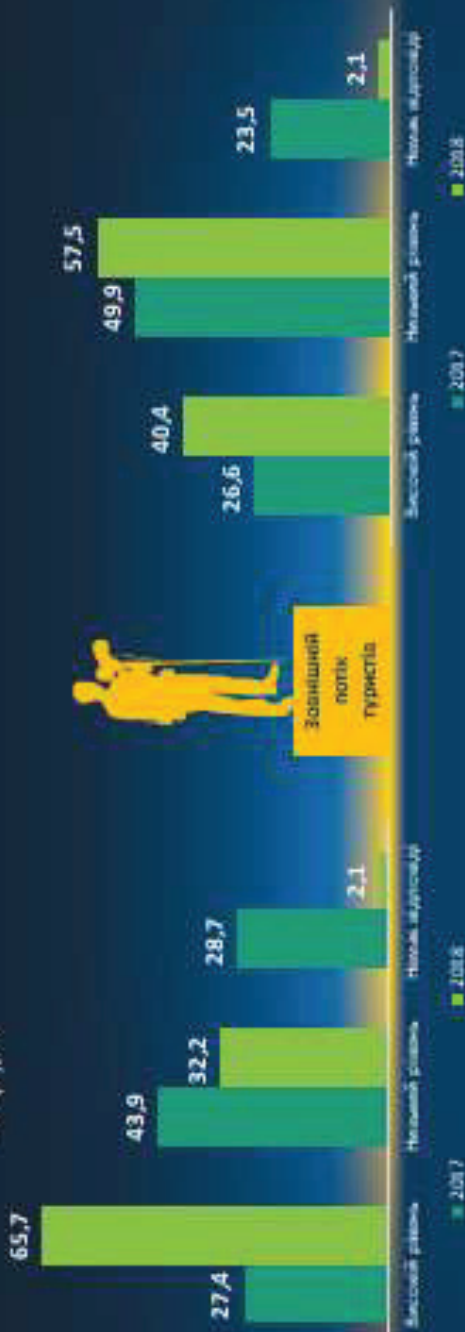
Оцінка іноземними туристами рівня знання англійської мови



БУДЬ ЛАСКА, ОЦІНІТЬ РІВЕНЬ ЗНАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ПРАЦІВНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО СЕРВІСУ МІСТА (ПРАЦІВНИКИ ГОТЕЛІВ, ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ, ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ ТОЩО). %



БУДЬ ЛАСКА, ОЦІНІТЬ РІВЕНЬ ЗНАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ МІСЦЕВИХ МЕШКАНЦІВ (ЖИЯН). %





**Узагальнення видів економічної діяльності, що теоретично
безпосередньо можуть бути задіяні в організації та проведенні івент-
заходів (залежно від вищезазначених чинників)**

Секція та її назва	Розділ та його назва	Група та її назва	Клас та його назва
Г. Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотransпортних засобів і мотоциклів	47. Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотransпортними засобами та мотоциклами	47.1. Роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах	47.19. Інші види роздрібно́ї торгівлі у неспеціалізованих магазинах
Н. Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	49. Наземний і трубупровідний транспорт	49.1. Пасажирський залізничний транспорт міжміського сполучення	49.10 Пасажирський залізничний транспорт міжміського сполучення
		49.31 Інший пасажирський наземний транспорт	49.31 Пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення 49.32 Надання послуг таксі 49.39 Інший пасажирський наземний транспорт
		49.4. Вантажний автомобільний транспорт, надання послуг перевезення речей	49.41. Вантажний автомобільний транспорт 49.42. Надання послуг перевезення речей (переїзду)
	50. Водний транспорт	50.1. Пасажирський морський транспорт	50.10. Пасажирський морський транспорт
		50.3. Пасажирський річковий транспорт	50.30. Пасажирський річковий транспорт
	51. Авіаційний транспорт	51.1. Пасажирський авіаційний транспорт	51.10. Пасажирський авіаційний транспорт
І. Тимчасове розміщення й організація харчування	55. Тимчасове розміщення	55.1. Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	55.10. Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення
		55.2 Діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання	55.20. Діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання

Продовження дод. Г

Секція та її назва	Розділ та його назва	Група та її назва	Клас та його назва
		55.3 Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	55.30. Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів
		55.9 Діяльність інших засобів тимчасового розміщування	55.90. Діяльність інших засобів тимчасового розміщування
	56. Діяльність із забезпечення стравми та напоями	56.1. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	56.1. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
		56.2. Постачання готових страв	56.21. Постачання готових страв для подій 56.29. Постачання інших готових страв
	56.3. Обслуговування напоями	56.30. Обслуговування напоями	
J. Інформація та телекомунікації	59. Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів	59.1. Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм	59.11. Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм 59.12. Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм 59.13. Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм 59.14. Демонстрація кінофільмів
	58. Видавнича діяльність	58.1. Видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність	58.12. Видання довідників і каталогів 58.19. Інші види видавничої діяльності
		58.2. Видання програмного забезпечення	58.29 Видання іншого програмного забезпечення
	62. Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з цим діяльність	62.0. Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з цим діяльність	62.02. Консультування з питань інформатизації 62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням
	63. Надання інформаційних послуг	63.9. Надання інших інформаційних послуг	63.91. Діяльність інформаційних агентств 63.99. Надання інших інформаційних послуг
L. Операції з нерухомим майном	68. Операції з нерухомим майном	68.3. Операції з нерухомим майном за винагороду або на основі контракту	68.31. Агентства нерухомості
M. Професійна, наукова та технічна діяльність	73. Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	73.1. Рекламна діяльність	73.11. Рекламні агентства 73.12. Посередництво у розміщенні реклами у засобах масової інформації
		73.2. Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки	73.20. Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

Продовження дод. Г

Секція та її назва	Розділ та його назва	Група та її назва	Клас та його назва
	74. Інша професійна, наукова та технічна діяльність	74.1. Спеціалізована діяльність із дизайну	74.10. Спеціалізована діяльність із дизайну
		74.2. Діяльність у сфері фотографії	74.20. Діяльність у сфері фотографії
		74.3. Надання послуг перекладу	74.30. Надання послуг перекладу
		74.9. Інша професійна, наукова та технічна діяльність	74.90. Інша професійна, наукова та технічна діяльність
N. Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	77. Оренда, прокат і лізинг	77.3. Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів	77.31. Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування 77.32. Надання в оренду будівельних машин і устаткування 77.33. Надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів 77.34. Надання в оренду водних транспортних засобів 77.35. Надання в оренду повітряних транспортних засобів 77.39. Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів
		77.4. Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами	77.40. Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами
	78. Діяльність із працевлаштування	78.3. Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами	78.30. Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
		79. Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність	79.1. Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів
	79.9. Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність		79.90. Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
	80. Діяльність охоронних служб та проведення розслідувань	80.1. Діяльність приватних охоронних служб	80.10. Діяльність приватних охоронних служб
		80.2. Обслуговування систем безпеки	80.20. Обслуговування систем безпеки
	81. Обслуговування будинків і територій	81.1. Комплексне обслуговування об'єктів	81.10. Комплексне обслуговування об'єктів

Закінчення дод. Г

Секція та її назва	Розділ та його назва	Група та її назва	Клас та його назва	
		81.2. Діяльність із прибирання	81.22. Інша діяльність із прибирання будинків і промислових об'єктів 81.29. Інші види діяльності із прибирання	
		81.3. Надання ландшафтних послуг	81.30. Надання ландшафтних послуг	
		82. Адміністративна та допоміжна офісна діяльність, інші допоміжні комерційні послуги	82.3. Організування конгресів і торговельних виставок	82.30. Організування конгресів і торговельних виставок
		82.9. Надання допоміжних комерційних послуг	82.92. Пакування	
О. Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	84. Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	84.2. Надання державних послуг суспільству загалом	84.21. Міжнародна діяльність 84.24. Діяльність у сфері охорони громадського порядку та безпеки	
Р. Освіта	85. Освіта	85.5. Інші види освіти	85.59. Інші види освіти	
		85.6. Допоміжна діяльність у сфері освіти	85.60. Допоміжна діяльність у сфері освіти	
R Мистецтво, спорт, розваги, відпочинок	90. Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг	90.0 Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг	90.01. Театральна та концертна діяльність 90.02. Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів 90.03. Індивідуальна мистецька діяльність 90.04. Функціонування театральних і концертних залів	
		91.0 Функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури	91.01. Функціонування бібліотек і архівів 91.02. Функціонування музеїв 91.03. Діяльність із охорони та використання пам'яток історії, будівель та інших пам'яток культури 91.04. Функціонування ботанічних садів, зоопарків і природних заповідників	
		92.0 Організування азартних ігор	92.00 Організування азартних ігор	
		93.1 Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг	93.1 Діяльність у сфері спорту	93.11. Функціонування спортивних споруд 93.12. Діяльність спортивних клубів 93.13. Діяльність фітнес-центрів 93.19. Інша діяльність у сфері спорту
			93.2 Організування відпочинку та розваг	93.21. Функціонування атракціонів і тематичних парків 93.29. Організування інших видів відпочинку та розваг
S Надання інших видів послуг	94. Діяльність громадських організацій	94.9. Діяльність інших громадських організацій	94.91. Діяльність релігійних організацій 94.92. Діяльність політичних організацій 94.99. Діяльність інших громадських організацій	
		96.0 Надання інших індивідуальних послуг	96.02. Надання послуг перукарнями та салонами краси 96.04. Діяльність із забезпечення фізичного комфорту	
U. Діяльність екстериторіальних організацій і органів	99. Діяльність екстериторіальних організацій і органів	99.0. Діяльність екстериторіальних організацій і органів	99.00. Діяльність екстериторіальних організацій і органів	



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41, факс (044) 531 31 75
e-mail knute@knute.edu.ua, код ЄДРПОУ 01566117

14.09.2020 № 1950/20

На № _____

ДОВІДКА

Видана Тараненку Антону Павловичу, аспіранту кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету, про те, що він з 01.03.2017 по 30.04.2017 дійсно брав участь у розробленні науково-дослідної роботи «Інтеграція туристичної системи України до світового ринку послуг» (термін виконання: з I кв.2017 по IV кв.2019).

Номер державної реєстрації НДР – 0117U000503.

Особистий внесок Тараненка Антона Павловича:

- обґрунтовано теоретичні засади івент-менеджменту туристичних дестинацій;
- проаналізовано стан івент-туризму в Україні та висвітлено основні напрями його розвитку;
- розроблено концептуальну модель івент-менеджменту в сфері туризму.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради.

Проректор
з наукової роботи



С. В. Мельниченко

Сепітура Людмила Анатолівна
(044) 531 31 26



**ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
(ДАРТ)**

вул. Прорізня, 2, м. Київ, 01001. Код ЄДРПОУ 43553128, т. (044) 200-41-28,
e-mail: dart@tourism.gov.ua, www.tourism.gov.ua

19.08.2020 № 03
на № _____ від _____

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи здобувача кафедри
туризму та рекреації КНТЕУ Тараненко Антона Павловича за
спеціальністю 0-73 – Менеджмент
на тему «Івент-менеджмент в туризмі»**

Здобувач Тараненко А.П. представив на розгляд результати проведеного дисертаційного дослідження. Висвітлені пильовження дисертаційної роботи викликали практичний інтерес і можуть бути використані в системі ефективного управління подіями та їх організації в майбутньому.

Зокрема, практичну цінність представляє розроблену дисертантом сутнісну характеристику поняття «івент-менеджмент» через визначення системи управління, яка передбачає формування та реалізацію стратегії організації івент-заходів їх планування та контролю за ефективністю, для активізації соціально-економічної діяльності через канали емоційної комунікації та задоволення успішного попиту. Такий зміст поняття, на відміну від існуючих, враховує специфіку шанування та організацію івент-заходів в стратегічному управлінні підприємством.

Важливе теоретичне значення має запропоновані науково-методичні засади реалізації публічного управління та адміністрування, в яких, на відміну від існуючих, використовується взаємозв'язок між публічним сектором та івент-менеджментом суб'єктів туристичного бізнесу і містяться прикладні наукові дослідження щодо визначення результативності івентів. Це дозволить врахувати отримані соціально-економічні ефекти від управління публічними івент-заходами та комунікацією в системі державно-приватного партнерства.

Впровадження результатів дисертаційного дослідження Тараненко А.П. позитивно вплине на розвиток туристичної галузі в Україні.

Голова



Мар'яна ОЛЕСЬКІВ

ТОВ "Агентство "Пан-Україн"
Україна, 01054, Київ
вул. Олесь Гончара, 73
т/факс +380 (44) 238 0848
e-mail: tour@panukraine.ua



www.PanUkraine.ua

"Agency "Pan-Ukraine" Ltd.
Kyiv, 01054, Ukraine
73, O. Honchara Str.
t/f +380 (44) 238 0848
e-mail: tour@panukraine.ua

Вих. № 22-Т
від «16» липня 2020 р.

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи здобувача кафедри
туризму та рекреації КНТЕУ Тараненко Антона Павловича
спеціальністю 0-73 – Менеджмент
на тему «Івент-менеджмент в туризмі»

Здобувач Тараненко А.П. представив на розгляд результати проведеного дисертаційного дослідження. Висвітлені положення дисертаційної роботи викликали практичний інтерес і можуть бути використані в системі ефективного управління подіями та їх організації в майбутньому.

Зокрема, практичну цінність представляє розроблена дисертантом цілісна концепція управління ефективністю івент-заходів, заснована на дослідженнях економічного ефекту від їх проведення в туристичній галузі.

Важливе практичне значення має дорожня карта робіт з управління івент-заходами за методологією «етапи– цілі–дії–результати», яка дозволяє спроектувати процеси івент-менеджменту, розподілити обов'язки та відповідальність стейкхолдерів в процесі планування, проведення івент-заходів.

Також, найбільш значимим досягненням автора вважаємо запропоновану методику оцінки ефективності проведення івентивних заходів в сфері туристичного бізнесу, яка надає можливість реалістично планувати та здійснювати організаційну діяльність за оптимальних витрат, включаючи статті витрат на пандемію.

Впровадження результатів дисертаційного дослідження Тараненко А.П. дозволить туристичним підприємствам вірно будувати свій календар подій, розробивши пакетні тури під конкретні заходи, що в свою чергу підвищить їх конкурентоспроможність на туристичному ринку і позитивно вплине на розвиток туристичної галузі в Україні.

Директор
ТОВ «Агентство «Пан-Україн» _____ Шаповалова М.В.



IBAN: UA373206490000026007052620519 Філія «Розрахунковий Центр «ПАТ КБ Приватбанк» МФО 320649
IBAN: UA543348510000026005962506567 Відділення №16 ПАТ «ПУМБ» в м. Києві МФО: 334851
ЄДРПОУ 21583804, ІПН 215838026592, номер свідоцтва 39047061 від 23.10.2003 р.

