

УДК 338.48

JEL L80, L83, M30

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6\(39\).220-230](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6(39).220-230)

Л. Я. Малюта, проф., д-р екон. наук

Р. П. Шерстюк, д-р екон. наук

Г. Й. Островська, доц., канд. екон. наук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль, Україна

Event-менеджмент в індустрії туризму

Стаття присвячена з'ясуванню сучасних тенденцій розвитку event-менеджменту. Висвітлено наукові підходи до тлумачення поняття «event-менеджмент» за певними критеріями та ознаками. Дано авторське визначення сутності категорій «індустрія туризму» та «event-менеджмент». Розкрито потенціал event-менеджменту в індустрії туризму. Досліджено систему організації та проведення event-менеджменту в світовій практиці і обґрунтовано рекомендації щодо її застосування в українських реаліях. Проаналізовано стан event-менеджменту в Україні та окреслено перспективні напрями його розвитку в межах туристичного бізнесу.

event, event-менеджмент, event-технології, індустрія туризму, розвиток, event-туризм, туристичний продукт

Л. Я. Малюта, проф., д-р екон. наук

Р. П. Шерстюк, д-р екон. наук

Г. Й. Островская, доц., канд. экон. наук

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя, г. Тернополь, Украина

Event-менеджмент в индустрии туризма

Статья посвящена рассмотрению современных тенденций развития event-менеджмента. Освещены научные подходы к толкованию понятия «event-менеджмент» по определенным критериям и признакам. Дано авторское определение сущности категорий «индустрия туризма» и «event-менеджмент». Раскрыт потенциал event-менеджмента в индустрии туризма. Исследована система организации и проведения event-менеджмента в мировой практике и обоснованы рекомендации по ее применению в украинских реалиях. Проанализировано состояние event-менеджмента в Украине и намечены перспективные направления его развития в рамках туристического бизнеса.

event, event-менеджмент, event-технологии, индустрия туризма, развитие, event-туризм, туристический продукт

Постановка проблеми. Дозвілля, у всій своїй багатоманітності, характеризується значною виховною цінністю, що дає змогу розглядати його не лише як засіб культурного розвитку людини, але й як необхідну умову, що впливає на рівень комфорту та якість сучасного життя. Нині культура – це складний суспільний феномен, що відіграє значну роль у життєдіяльності людини: праця, побут, дозвілля, спосіб життя як окремої особи, так й усього суспільства, менталітет тісно пов'язані з рівнем розвитку культури [3, с. 189].

Майбутнє світової цивілізації безпосередньо залежить від вектору культурних трансформацій, що актуалізує осмислення ролі та значення туризму, як глобального соціокультурного феномену. Будучи потужним інструментом поширення культурних інновацій у світі, туризм формує величезний сектор світової економіки. За оцінками Всесвітньої туристської організації (UNWTO), в останні роки туризм посів перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. Так, у сфері міжнародного туристського обміну щорічний обіг коштів становить біля 3 трлн. доларів. За цих умов темпи зростання туристичної галузі в більшості країн світу перевищують темпи зростання промислового виробництва, маючи при цьому екологічні та економічні переваги.

Пандемія коронавірусу COVID-19 стала для туристичної галузі найсерйознішим викликом за весь час її існування. У жовтневій доповіді ОЕСР «Відновлення туризму для майбутнього» відзначається, що за підсумками 2020 р. економіка міжнародного туризму скоротиться приблизно на 80%. Всесвітня туристична організація (UNWTO) спрогнозувала, що до кінця 2020 року втрати цього сектора економіки перевищать \$1 трлн, більш як 100 млн осіб можуть втратити роботу. Згідно даних UNWTO, тільки з січня по серпень 2020 р. падіння експортної виручки від міжнародного туризму склало \$730 млрд у порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. Це більш ніж у 8 разів перевищує втрати, понесені в результаті глобальної економічної і фінансової кризи 2008-2009 рр. [6] Світова авіа індустрія знаходиться серед найбільш постраждалих від коронавірусу. За оцінками експертів Міжнародної асоціації авіаційного транспорту (IATA), міжнародний авіа бізнес може скоротитися на 19%, при цьому втрати галузі можуть сягнути 113 млрд. дол. [8].

Разом з тим, UNWTO підкреслює історичну стійкість туризму та спроможність створювати робочі місця після кризових ситуацій. При цьому увага акцентується на важливості міжнародного співробітництва. Сьогодні більшість країн, орієнтованих на розвиток туристичного сектора, і самі гравці галузі скористалися кризовим затишшям, щоб прискорити перезавантаження галузі, провести цифрову трансформацію, запуск цифрових платформ, екологічних рішень і поміняти підходи до організації туризму. Лідери галузі використовують кризу як можливість для подальшого інклюзивного та сталого зростання сектора. Вирощуються і виходять на ринок цифрові стартапи travel tech, з'являються нові можливості для індивідуальних турів і формати міжнародного співробітництва. Експерти Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) упевнені, що нинішня криза – це можливість створити більш стійку туристичну економіку.

Туристична галузь в Україні є потенційно важливою сферою національної економіки, тому сьогодні надзвичайно важливо розвивати і просувати туристичні дестинації нашої країни, в тому числі через ресурс event-туризму. Event-туризм виконує важливі просвітницьку, пізнавальну, виховну, естетичну, розважальну та економічну функції, оскільки в процесі проведення event залучені різні галузі туристичної індустрії, що забезпечує при цьому відродження місцевих культурних традицій та звичаїв. У зв'язку з цим з'являється актуальне і непросте завдання: традиційні послуги в рамках культурно-пізнавального туризму трансформувати в новий туристичний формат, який зумів би об'єднати в собі наявні форми організації турів, екскурсій і дозвілля з атмосферою свята, унікальними позитивними враженнями з активною персональною участю. Йдеться про якісно новий, інноваційний інструмент управління, який в практиці діяльності та наукових колах називають event-менеджментом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З 80-х років ХХ ст. event розглядається багатьма країнами, регіонами і містами світу як ключовий компонент їх туристичних стратегій, а event-туризм стає одним зі сегментів міжнародного туризму з надшвидким розвитком. Провідними закордонними вченими, які досліджували event та їхній вплив на розвиток туризму, є такі, як Б. Річі, Д. Гетц, Дж. Голдблатт, У. Хальцбаур, Е. Йеттінгер, Б. Кнаузе та ін. Відомий науковець Університету Квінсленда (Австралія) Б. Річі вважає event важливою складовою конкурентоспроможності туристичної дестинації, на яку здійснюють вплив холмарк-event і мега event [16]. Поняття «event-туризм» у науковий обіг було уведено у 1987 р. Д. Гетцом та охарактеризовано з точки зору попиту (подорожі туристів з метою відвідування різних event) і пропозиції (проведення event для залучення туристів до дестинації та формування позитивного іміджу туристичної території) [12]. Оскільки всі

заплановані події проводяться з певною метою та є сферою діяльності окремої особи чи громади, виникає необхідність у застосуванні такої категорії, як управління (менеджмент) виконання подій (events). Дж. Голдблатт, засновник і перший президент «International Special Events Society» розробив перший у світі навчальний курс і професійну сертифікаційну програму в галузі управління event. Під event-менеджментом науковець розуміє сукупність заздалегідь визначених заходів для ефективного проведення event [13]. До того ж, Дж. Голдблатт сам довгий час був власником компанії event-менеджменту, яка провела сотні заходів найвищого порядку, в числі яких була інавгурація двох президентів США – Рональда Рейгана і Джорджа Буша старшого. У. Хальцбаур, Е. Йеттінгер, Б. Кнаузе та ін. у книзі «Event management» скомпонували власний досвід за сферами проєкт-менеджменту, планування, контролінгу, техніки проєкту, event маркетингу [5].

Аналізування наукових праць в контексті сучасного управління підтверджує, що на сьогодні відсутні вагомі напрацювання вітчизняних науковців в контексті природи event, event-туризму і event-менеджменту, як виклику сучасності. Вказану проблематику кристалізує низка вчених, таких, як М. Пашкевич [2], Т. Ткаченко, Т. Дупляк, Ю. Забалдіна [4], Г. Михайличенко та С. Кравцов [15], О. Ніколюк, Ю. Дьяченко, Т. Савченко [1] та ін. Під event-менеджментом провідні науковці пропонують розглядати одну з галузей сфери послуг, яка на сучасному етапі розвитку системи управління зростає шаленими темпами у всьому світі. Тобто із кожним роком значна кількість компаній звертається до положень event-менеджменту як одного із ефективних інструментів формування позицій клієнтів до компанії і її продукту.

З огляду на вищенаведене, доцільно зауважити, що через свою відносну новизну event-менеджмент не є досить обґрунтованим напрямом наукового дослідження з позиції методології та практики. Концептуальні, теоретико-методологічні та методико-прикладні засади його побудови й використання розглянуті вітчизняними та іноземними науковцями здебільшого фрагментарно, що актуалізує необхідність вирішення в цьому контексті широкого спектру завдань, ключовими серед яких є теоретичне обґрунтування сутності поняття event-менеджменту та виокремлення його характерних ознак.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні науково-прикладних засад event-менеджменту в індустрії туризму та розробленні рекомендацій щодо його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу. Event-гуру Дж. Голдблатт зазначає, що «історія індустрії event сягає глибокої давнини. Спеціальні події існували завжди, адже люди збиралися разом, щоб відсвяткувати збір врожаю або посіву. Людство протягом усієї його історії супроводжували різні церемонії і ритуали, присвячені важливим подіям» [13]. Формально event-індустрія народилася в 1800-х рр., коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше поступово трансформувалася. Як окрема галузь, event-індустрія сформувалась на початку ХХ ст. В Україні event-бізнес протягом 90-х рр. ХХ ст. був поширений у вигляді організації весільних церемоній та ювілеїв у середовищі працівників творчих професій. Саме в цей час багато фірм, які здійснювали організацію свят, почали змінювати свої назви на агенції маркетингу подій, event компанії, event агенції. Утворилися фірми, так званого, повного циклу, а також фірми, які спеціалізувалися на влаштуванні корпоративних свят, ВТЛ-акцій, виставок. У жовтні 2007 р. було створено Асоціацію івенторів України, яка спрямовує свої зусилля на розробку, організацію і проведення видовищних заходів, на захист прав і задоволення соціальних, економічних, творчих інтересів членів асоціації, на обмін досвідом, зокрема і з зарубіжними колегами [2].

Сьогодні event-індустрія є потужною галуззю сфери послуг, про що свідчать неймовірні прибутки компаній, які працюють у цій сфері. Наприклад, у США загальний дохід від організації заходів дорівнює одному трильйону доларів на рік. Це більше, ніж доходи автомобільної промисловості та IT-індустрії. За її допомогою можна залучити безліч туристів (наприклад, карнавали в Ріо-де-Жанейро або в Венеції відвідують сотні тисяч осіб), що є значною статтею доходу для місцевих бюджетів. Найбільшою популярністю у США користуються такі послуги event-індустрії, як планування заходів та їх координація, створення ідеї, маркетинг і промоушн заходу, дослідження та оцінка заходу. У країнах Західної Європи event-менеджмент – відносно новий тип бізнесу (йому близько 20 років), а тому він ще не набув таких масштабів як у США. Однак, у багатьох університетах створено курси та напрями з підготовки фахівців даної сфери.

Такі новостворені та модні словосполучення, як корпоративна культура, event-менеджмент, PR-інструменти започаткували розвиток культурно-дозвіллевої діяльності нашого сьогодення. Це не тільки поняття, що виникли в результаті дискурсу в наш час, і які нерозривно пов'язані зі швидкими процесами соціокультурних перетворень, котрі спричинили тотальне обговорення проблеми модернізації, а вже потім і проблем інновацій в різних сферах суспільного життя і культури. Це ніби дзеркало, в якому відображаються всі суспільні процеси, адже кожна історична епоха мала свої вимоги, форми та побудову для формування культурно-дозвіллевої діяльності.

Вивчення теорії та практики індустрії туризму дає змогу зробити висновок про те, що в літературі розглядаються різні трактування категорії «event-менеджмент». Кембриджський словник понять висвітлює «event-менеджмент» як діяльність, пов'язану з плануванням великих заходів та управлінням ними [7]. У словнику сучасної англійської мови Лонгмана визначення поняття «event-менеджмент» розуміється в двох аспектах: за першим event-менеджмент характеризується як організація великих заходів, зокрема, конференцій та концертів. Друге значення event-менеджменту має тісний зв'язок із маркетингом і розглядає це поняття як організацію спеціального event в рамках програми маркетингової діяльності [14].

У. Хальцбаур відносить всю діяльність з організації спеціальних подій до event-менеджменту. Говорить про те, що «event-менеджмент включає в себе всі заходи – ті, що плануються, що організуються, контрольовані і керовані, які необхідні для проведення виключного, єдиного в своєму роді заходу – event» [5]. При цьому зазначає, що event-менеджмент в компанії – це здатність проявити належну реакцію на несподівані зміни (явища), що виникають в конкретних ситуаціях, як з метою їх нейтралізації, так і використання в своїх інтересах для підвищення ефективності власної діяльності.

Керівник контенту для «Eventbrite» Великобританії та Ірландії М. Уокер трактує event-менеджмент як організацію будь-яких великих або малих подій: від персональних та приватних заходів аж до ділових подій, таких як заходи для споживачів товарів та послуг (B2C), фестивалі та бізнес-зустрічі (B2B), конференції та виставки [11].

Низка закордонних науковців зауважують взаємозв'язок методологій event-менеджменту і управління проектами. При цьому event-менеджмент поєднують з упровадженням методів управління проектами в практику проведення event, наголошуючи на доцільності формалізованого проектного підходу до організації event. Згідно розвинутих ідей В. Сміта, event-менеджмент є застосуванням проектного менеджменту для розроблення масштабного event, що передбачає попереднє дослідження бренду, визначення цільової аудиторії, розроблення концепції event та координування технічних аспектів перед тим, як розпочати підготовку до його створення [17]. Директор з освіти Event-академії у США К. Деррік вважає, що event-

менеджмент – це процес, за допомогою якого події ініціюються, плануються, створюються та оцінюються. Event оживають завдяки управлінню проєктами через серію продуманих планів та завдань. Події за своєю природою є експериментальними. На думку автора, управління ними означає, що залучена в event-сферу особа повинна «...зануритися у подію, а не просто викреслювати виконані дії зі списку. Якісне управління event вимагає гнучкості, сили характеру та вміння спілкуватися з людьми» [10].

Таким чином, результати виконаних досліджень свідчать про неоднозначність та різноспрямованість у розумінні сутності поняття event-менеджменту, що розглядається як процес, вид менеджменту, функція менеджменту, інноваційна управлінська технологія, вид управлінської діяльності, вміння й навички тощо. Особливістю event-менеджменту є те, що він побудований на положеннях менеджменту загалом, а також прямо чи опосередковано стосується виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання.

Для конкретизації сутності event-менеджменту доцільно виокремити його такі ключові характерні ознаки: event-менеджмент є самостійною сферою наукових знань і професійної діяльності; event-менеджмент за своїм змістом пов'язаний більшою мірою з категорією робочого часу працівників; event-менеджмент ґрунтується на сукупності науково обґрунтованих положень (принципів, методів, форм, інструментів тощо); сфера event-менеджменту поширюється як на внутрішнє середовище суб'єкта господарювання («внутрішня» спрямованість), так і на події, що пов'язані із зовнішнім середовищем («зовнішня» спрямованість); ключовим ініціатором event у межах event-менеджменту є найчастіше суб'єкт господарювання; event-менеджмент за своїм змістом є також конкретною функцією менеджменту, яка реалізується шляхом виконання відомих у теорії та практиці п'яти загальних функцій; розвиток event-менеджменту на рівні суб'єктів господарювання тісно пов'язаний із розвитком культури event-індустрії як на рівні галузі, регіону чи держави загалом, так і на міжнародному рівні; інструментарій event-менеджменту поширюється не лише на сферу бізнесу, але й на сферу діяльності неприбуткових організацій чи на сферу реалізації різних соціальних ініціатив; event-менеджмент охоплює event так званого запрограмованого характеру.

Сучасний event-менеджер повинен орієнтуватися в маркетингу, продажах, обслуговуванні клієнтів, управлінні проєктами, дизайні, ІТ-галузі, зв'язках з громадськістю, документообігу та інших сферах, що мають безпосередній зв'язок з event-ремеслом. При цьому зауважимо, що існує не так багато професій, які вимагають від претендента такої значної кількості навичок. Дж. Голдблатт зазначає, що успішному event-менеджеру необхідно мати три основні складові успіху: хороші організаторські здібності, лідерські якості і здатність приймати зважені та етичні рішення [13].

На основі табл. 1 можемо зазначити, що туризм та event-менеджмент взаємопов'язані між собою і їх інтеграція відбувається в процесі організації масових спеціальних event, до яких долучається значна кількість учасників для розвитку туристичних дестинацій.

Таблиця 1 – Інтегрування туризму і event-менеджменту

Менеджмент туризму і дослідження в галузі туризму	Event-туризм	Event-менеджмент та дослідження в сфері організації events
– розвиток туризму і просування туристичних послуг; – дослідження туристичних організацій, цілей туристів включно з event туристами	– потенційний ринок для event-менеджерів; – розвиток туристичних дестинацій через events	– ініціювання, розроблення, проведення й управління events; – дослідження та використання накопиченого досвіду; – оцінювання результатів та значимості проведених events

Джерело: складено авторами

Узагальнюючи вищенаведене, індустрію туризму розуміємо як міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольнити потреби населення в проведенні дозвілля, відпочинку та оздоровлення, в подорожах шляхом виробництва і реалізації товарів і послуг туристичного призначення. Поняттям event-менеджменту пропонуємо розглядати як комплекс заходів щодо організування і проведення успішного і ефективного event.

Event-менеджмент у сфері туризму застосовує широке коло суб'єктів на всіх управлінських рівнях, а саме: на особистісному рівні (туристи); на мікрорівні (туроператори, турагенції, event-агентства); на мезорівні (туристична дестинація, органи місцевого самоврядування, асоціативними структурами); на макрорівні (органи державної влади); на глобальному рівні (міжнародні організації, транснаціональні компанії).

Відмінними рисами event-менеджменту в сфері організації заходів є необхідність планування, проведення та управління event, дослідження і систематизація накопиченого досвіду, а також оцінка значимості та можливості неодноразового проведення event. Event-менеджмент досліджує особливості організації всіх груп учасників при проведенні масових спеціальних event, які привертають велику кількість туристів.

Первинний аналіз джерел за вказаною тематикою дав змогу виокремити низку підходів до організації процесів event-менеджменту. При цьому кожен автор позиціонує свої рішення як унікальну систему. У статті висунута гіпотеза про те, що, незважаючи на наявність низки формальних відмінностей у концепціях event-менеджменту, можлива розробка такого рішення, яке дасть змогу об'єднати існуючі підходи в єдину систему.

Підхід до управління event, запропонований У. Хальцбауром, Е. Йеттінгером Б. Кнаузе, Р. Мозером та М. Целлером ґрунтується на принципах проєкт-менеджменту [5]. Підготовка event розглядається як проєкт з високим рівнем складності, часовим, кадровим та фінансовим обмеженнями, а також унікальністю завдання з заданими параметрами. Авторами представлений фреймворк «Фази і віхи event-менеджменту», що описує модель життєвого циклу event. При цьому event-менеджмент залучає всі функції управління. Відповідно до моделі виокремлюються сім етапів в контексті підготовки та проведення event: ініціювання, старт, підготовка, пуск, дія, післядія, підведення підсумків. Для кожного етапу характерні свої види діяльності (табл. 2).

Таблиця 2 – Види діяльності в event-менеджменті

Етапи	Планування	Організація	Проведення	Контроль	Управління
Ініціювання	Визначення event	–	–	–	–
Старт	Планування	Розподіл завдань	–	–	–
Підготовка	Остаточне планування	Підготовка	Підготовка	Контроль	Внесення змін, адаптація
Пуск	Детальне планування	Попередній пуск. Адаптація	Монтаж обладнання	Контроль планування	Втручання, внесення змін
Дія	Адаптація	Проведення	Контроль	Втручання	–
Післядія	–	–	Демонтаж обладнання, наступні дії	Оцінка результатів	–
Підведення підсумків	Наступні кроки	–	Підсумковий фінансовий звіт	Робота над помилками	–

Джерело: складено авторами на основі [5]

Широкої популярності серед закордонних фахівців-практиків набула концепція event-менеджменту, запропонована Дж. Голдблаттом. У цьому контексті схема життєвого циклу event включає 5 етапів: дослідження, розробка, планування, координація, оцінювання [13]. Принагідно зазначимо, що Е. Конвей, директор програми event-менеджменту в університеті Стратфорд, рекомендує використовувати вказану концепцію як основу для планування і проведення event.

На основі огляду моделей життєвого циклу event-менеджменту можна зазначити, що, незважаючи на термінологічні відмінності і різні назви етапів, вказані моделі мають низку спільних рис і можуть бути зведені до базової схеми Дж. Голдблатта.

Інший підхід до організації процесів event полягає в розробленні референтних моделей event-менеджменту. Вказані моделі висвітлюють не стадії та етапи проєкту з підготовки та проведення event, а структуру процесів event-менеджменту. Ю. Резерфорд Сільверс, сертифікованим фахівцем у сфері професійних event, розроблено фундаментальну модель ЕМВОК (Event Management Body of Knowledge), яка містить систематизований опис сфер знань з організації і проведення успішного і ефективного event [9]. Це сукупність знань із різних видів менеджменту: управління людськими ресурсами, адміністрування, фінансовий менеджмент, маркетинг-менеджмент, PR-менеджмент тощо. ЕМВОК є цілісним тривимірним каркасом, що дає змогу розглядати діяльність з організації і проведення event як сукупність окремих інтегрованих компонентів. Чотири ключові аспекти ЕМВОК формуються за етапами, процесами, цінностями та доменами знань. Домени знань та їх класів (або сфери управління) представляють собою групи завдань та функцій управління event в предметних сферах для вивчення, аналізу та застосування. Аналізування моделі життєвого циклу event, що використовується в сегменті знань з event-менеджменту дає змогу стверджувати, що п'ять етапів ЕМВОК сумісні з моделлю життєвого циклу згідно концепції Дж. Голдблатта.

Проведене порівняння, що ґрунтується на синтезі ключових ідей закордонних науковців та практиків, дало змогу розробити комплексний підхід до організації та проведення event, що реалізує модель життєвого циклу event згідно концепції Голдблатта та структуру бізнес-процесів і сфер знань ЕМВОК (табл. 3).

Таблиця 3 – Порівняння моделі Голдблатта і структури процесів ЕМВОК

Модель Дж. Голдблатта	ЕМВОК
Дослідження	Ініціювання
Розробка	
Планування	Планування
Координація	Реалізація / Проведення
Оцінювання	Закриття

Джерело: складено авторами на основі [9; 13]

Таким чином, підсумкові результати узгоджуються з гіпотезою дослідження щодо можливості створення інтегральної моделі управління процесами event.

В сучасних умовах вітчизняний event-менеджмент знаходиться на стадії розвитку. Загальний обсяг вітчизняного ринку event-менеджменту складає біля 20 млн. дол. США (до кризи – 30 млн. дол. США). Серед найпопулярніших events такі: «Таврійські ігри»; «Юморина»; Сорочинський ярмарок; «Чорноморські ігри»; «Печенізьке поле», Всеукраїнський фестиваль популярної і рок музики «Тарас Бульба»; «Червона рута»; Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини сезону»; «Середньовічний Хотин»; «Тера Героїка»; сучасне мистецтво; всеукраїнські та міжнародні виставки; Кубок УЄФА; концерти вітчизняних і закордонних виконавців тощо.

Як свідчить вітчизняна практика, є низка суттєвих невирішених проблем щодо ринку цього значущого напрямку сучасності, серед яких: відсутність цивілізованих умов та етики провадження бізнесу; відсутність на event-ринку платформи для налагодження комунікації стейкхолдерів; неготовність вітчизняних клієнтів до прийняття креативних рішень; відсутність вищих навчальних закладів, що випускають фахівців сфери event-менеджменту, як наслідок, недостатня кількість висококваліфікованих фахівців на ринку event-послуг. У сфері event-менеджменту також нерідко виникають проблеми в процесі реалізації event програм, зокрема, зниження купівельної спроможності потенційних event-клієнтів; нестача матеріальних цінностей для проведення високоякісних event; недостатня інформованість про event-ринок серед потенційних клієнтів та низький рівень популяризації event-послуг; некомпетентність менеджерів, непрофесійність працівників event-агентств; нерозвинена мережа підрядників тощо.

Попри наявні на сьогодні проблеми вітчизняного event-менеджменту мають місце також позитивні тенденції його розвитку. Серед них: зростання числа універсальних незалежних event-агентств, створення мереж; зацікавлення закордонних операторів до виходу на український ринок; підвищення якості event-послуг; створення програм щодо успішного ведення event-бізнесу.

При цьому варто враховувати, що на конкретні системні способи практичної актуалізації реалізації релаксаційного потенціалу event-менеджменту впливає зміст притаманної суспільству етнокультурної традиції щодо соціальної регламентації релаксаційних практик [1]. Мабуть без урахування такої обставини неможливо представити чіткі концептуальні уявлення щодо організації специфіки і способів залучення конструктивного і деструктивного компонентів для релаксаційного потенціалу реалізації event як дієвого інструменту просування товару або ж, як явища суспільного життя.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасні тенденції розвитку такого напрямку соціально-економічної діяльності, як event-менеджмент, знаходять своє безпосереднє представлення в практиці діяльності event-туризму, в межах якої здійснюється створення, планування, проведення та управління event. Event-

менеджмент є інноваційним інструментом в контексті досягнення ключових цілей туристичного підприємства на всіх етапах його функціонування. При цьому доцільно відзначити значення технологій event-менеджменту в формуванні корпоративної культури, культури знань, позитивного іміджу туристичного підприємства з метою отримання принципово нових конкурентних переваг в умовах становлення економіки, заснованої на знаннях.

Ефективний event-менеджмент є перспективною для України сферою діяльності, яку варто розвивати. Наша країна має багатий історико-культурний, природний, творчий потенціал для розвитку саме цього виду дозвілля. У цьому контексті пропонуємо низку скоординованих заходів щодо ефективного розвитку event-менеджменту, а саме: розробка програм вищої освіти за спеціальністю «Event-менеджер», що дасть змогу скоротити кількість непрофесійних працівників, спростить завдання початківцям, ініціативним менеджерам; підвищення професійного рівня і підготовки співробітників компаній, що діють в сфері event-менеджменту, до розробки та впровадження нових технічних і технологічних рішень; взаємодія між секторами забезпечення event приміщенням, обладнанням і транспортом, обслуговуючим персоналом, рекламною підтримкою, безпечними умовами для учасників і гостей, послугами торгівлі та громадського харчування; побудова команд і групової роботи, спрямованих на вдосконалення взаємодії між співробітниками різних підрозділів; ефективне використання управлінських технік і технологій; створення чесної тендерної системи задля уникнення корупції та руйнації ідей; зворотний зв'язок, що дає змогу оцінити роботу event-менеджера, його команди; дотримання міжнародних стандартів якості в сфері надання event-послуг; інтегрування сфер public relations та відповідальності event; імідж event-менеджера, як професіонала, впевненої в собі людини. Отже, ефективний розвиток event-менеджменту дасть змогу в разі збільшити продажі і підняти рейтинг підприємства, що є безсумнівною перевагою для туристичного підприємства, яке прагне до інноваційних змін та отримання ключових конкурентних переваг.

Перспективи подальших наукових розвідок полягають у розробці основних процесів event-менеджменту, які утворюють його сутність.

Список літератури

1. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98-103. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.6.98.
2. Пашкевич М. Ю. Культурно-дозвілєва діяльність у сучасному світі: монографія. Київ: Вид-во: Ліра-К, 2017. 328 с.
3. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. *Питання культурології*. 2017. Вип. 33. С. 186-197.
4. Ткаченко Т., Дупляк Т., Забалдіна Ю. Івент-індустрія та туризм у світовій економіці. 2020. *Вісник КНТЕУ*. 2020. № 4. С. 55-63.
5. Хальцбаур У., Йеттінгер Э., Кнаусе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2007. 384 с.
6. International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020. UN WTO, 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>. (дата звернення: 15.04.2021)
7. Cambridge Dictionary. 2013. URL: <https://dictionary.cambridge.org>. (дата звернення: 16.04.2021)
8. COVID-19: Resources for Airlines & Air Transport Professionals. IATA, 2020. URL: <https://www.iata.org/en/programs/covid-19-resources-guidelines/>. (дата звернення: 27.04.2021)
9. EMBOK Model. URL: <http://www.embok.org/index.php/embok-model>. (10.03.2021)
10. Event Academy. What is Event Management? 2012. URL: <https://eventacademy.com/news/what-isevent-management>. (дата звернення: 15.03.2021)

11. Eventbrite. The 10 Event Management Skills Event Managers Need. 2019. URL: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/qualities-successful-event-managersds00>. (дата звернення: 14.04.2021)
12. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. 29 (3). P. 403-428.
13. Goldblatt J. *Creating and Sustaining a New World for Celebration*. 2014. 7th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 423 p.
14. Longman Dictionary of Contemporary English. 2015. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary>. (дата звернення: 27.04.2021)
15. Mykhailichenko H., Kravtsov S., Zabaldina Y. Planning of event portfolio for tourism destination in post quarantine period. *Bulletin Kyiv National University of Trade and Economics*. 2020. № 2. С. 36-47.
16. Ritchie B., Crouch G. A model of destination competitiveness / sustainability: *Brazilian perspectives*. 2010. URL: <https://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03.pdf>. (дата звернення: 17.04.2021)
17. 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.

References

1. Nikoliuk, O., Diachenko, Y. & Savchenko, T. (2021). Osoblyvosti rozvytku ivent-menedzhmentu v Ukrayini [Features of event management development in Ukraine]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 6, 98-103 [in Ukrainian].
2. Pashkevich, M. Yu. (2017). *Kulturno-dozvillieva diialnist u suchasnomu sviti [Cultural and leisure activities in the modern world]*. Kyiv: Lyra-K [in Ukrainian].
3. Poplavskiy, M. M. (2017). Event-menedzhment u industriyi dozvillya [Event-management in the leisure industry]. *Pytannya kul'turolohiyi – Questions of culturology*, 33, 186-197 [in Ukrainian].
4. Tkachenko, T., Dupljak T., & Zabaldina, Ju. (2020). Ivent-industrija ta turyzm u svitovij ekonomici.[Event industry and tourism in the world economy]. *Visnyk Kyivskogo nacionalnogo torgovelnno-ekonomichnogo universytetu – Bulletin Kyiv National University of Trade and Economics*, 4, 55-63 [in Ukrainian].
5. Halzbaur, W., Yettinger, E., & Knause, B. et al. (2007). *Event-menedzhment [Event Management]*. Moscow, Exmo. [in Russian].
6. International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020. UN WTO. (2020). *unwto.org*. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020> [in English].
7. Cambridge Dictionary. (2013). *ictionary.cambridge.org*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org> [in English].
8. COVID-19: Resources for Airlines & Air Transport Professionals. IATA. (2020). *iata.org*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/programs/covid-19-resources-guidelines/> [in English].
9. EMBOK Model. (n.d.). *embok.org*. Retrieved from <http://www.embok.org/index.php/embok-model> [in English].
10. Event Academy. What is Event Management? (2012). *eventacademy.com*. Retrieved from <https://eventacademy.com/news/what-isevent-management> [in English].
11. Eventbrite. The 10 Event Management Skills Event Managers Need. (2019). *eventbrite.co.uk*. Retrieved from <https://www.eventbrite.co.uk/blog/qualities-successful-event-managersds00> [in English].
12. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428 [in English].
13. Goldblatt, J. (2014). *Creating and Sustaining a New World for Celebration*. (7th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
14. Longman Dictionary of Contemporary English. (2015). *Idoceanline.com*. Retrieved from <https://www.ldoceonline.com/dictionary> [in English].
15. Mykhailichenko, H., Kravtsov, S., & Zabaldina, Y. (2020). Planning of event portfolio for tourism destination in post quarantine period. *Bulletin Kyiv National University of Trade and Economics*, 2, 36-47 [in English].
16. Ritchie, B., & Crouch, G. (2010). A model of destination competitiveness / sustainability: Brazilian perspectives. *scielo.br*. Retrieved from <https://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03.pdf> [in English].
17. Smith, W. (2008). Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events. (5th edition). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, 2, 237–238 [in English].

Liudmyla Maliuta, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

Roman Sherstiuk, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

Halyna Ostrovska, Associate Professor, Ph.D in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine

Event Management in Tourism Industry

In a knowledge-based economy, the most important issues of modernity areas development – event management become especially relevant. Current trends in the development of such socio-economic activity areas as event management is directly represented in the practice of event tourism, within which the creation, planning, conduction and event management. In order to manage a modern system of event tourism, event management is called to summarize the existing experience, give practical recommendations taking into account the specifics of various events, as well as improving this system of relations. Event management becomes an innovative tool for achieving the goals of the organization at its all operation stages. It is also worthily to note the importance of using event management technologies in the formation of a positive organization image, corporate culture and increase its competitiveness in the market.

The article highlights the scientific approaches to the interpretation of the category "event management" according to certain criteria and characteristics. The author's definition of the categories essences "tourism industry" and "event management" is given. It is proved that event tourism is a fast-growing industry, which in recent years occupies a dominant position in the general classification of tourism. The potential of event management in the tourism industry is revealed. The system of organization and event-management carrying out in the world practice is investigated and recommendations concerning its application in Ukrainian realities are substantiated. The state of event management in Ukraine is analyzed and perspective directions of its development within the tourist business are outlined.

The practical significance of the obtained results is manifested in their usefulness for optimizing the event managers' work in the process of creating, planning, organizing and conducting events, as well as for improving and increasing the efficiency of existing technologies in the event organization field. In addition, they contribute to the clarification of "event management" concept in Ukrainian scientific community. Prospects for further research are to develop the basic processes of event management, which form its essence.

event management, event technologies, tourism industry, development, event tourism, tourist product

Одержано (Received) 26.04.2021

Прорецензовано (Reviewed) 05.05.2021

Прийнято до друку (Approved) 31.05.2021

УДК 630.(075.8)

JEL Classification: L83, M12

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6\(39\).230-238](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6(39).230-238)

В. А. Панченко, проф., д-р екон. наук

Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка, м. Кропивницький, Україна

О. В. Черненко, канд. пед. наук

Кіровоградський інститут розвитку людини, м. Кропивницький, Україна

Організаційні аспекти менеджменту туристичної діяльності

У статті розглянуто особливості організаційних аспектів менеджменту туристичної діяльності. Представлено результати анкетування менеджерів туристичних операторів, на підставі чого виділено і класифіковано фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ організації. Метою статті є з'ясування сутності функції туристичного менеджменту «організування туристичної діяльності», а також виявлення та характеристика факторів організаційного оточення туристичних підприємств. Виявлено, що туристичне підприємство в управлінській діяльності, орієнтується на фактори внутрішнього середовища (мікро-рівень: цілі та завдання; персонал туристичного підприємства; технологія надання послуг; організаційна структура; фінанси) та фактори зовнішнього середовища (мезо-рівень: конкуренти на ринку туристичних послуг; контролюючі державні установи; громадські організації та об'єднання; клієнти; бізнес-партнери. макро-рівень: кон'юнктура туристичного ринку; законодавство України, яке регулює туристичну діяльність; економічна політика в державі; рішення та діяння місцевих органів влади; транспортна інфраструктура; екологія та рекреаційні ресурси; мода, сучасні тренди).

менеджмент, фактор, організація, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, туристичне підприємство, туризм

© В. А. Панченко, О. В. Черненко, 2021