

УДК 658.001.1

Власенко О.Б.*аспірант II року навчання Інституту туризму
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника***ІВЕНТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОКРЕМИЙ НАПРЯМ ДОСЛІДЖЕННЯ В СУЧАСНІЙ НАУЦІ**

У представленій статті проводиться аналіз становлення івентивного менеджменту як окремої сфери економічної науки. Проаналізовано еволюційний розвиток івентивного менеджменту. Розкрито суть, цілі та основні завдання івентивного менеджменту. Визначено основні завдання щодо ефективності інноваційної управлінської технології українських компаній. Івентивний менеджмент представлено як івент-послуг.

Ключові слова: сучасна економічна наука, міжнародний туризм, туристичний продукт, індустрія туризму, запланована подія, менеджмент подій, івентивні заходи, управління івентивними заходами.

Власенко О.Б. ИВЕНТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОТДЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ

В представленной статье проводится анализ становления ивентивного менеджмента как отдельной сферы экономической науки. Проанализированы эволюционное развитие ивентивного менеджмента. Раскрыта суть, цели и основные задачи ивентивного менеджмента. Определены основные задачи по эффективности инновационной управленческой технологии украинских компаний. Ивентивный менеджмент представлено как ивент-услуг.

Ключевые слова: современная экономическая наука, международный туризм, туристический продукт, индустрия туризма, запланированное событие, менеджмент событий, ивентивные мероприятия, управление ивентивными мероприятиями.

Vlasenko O.B. EVENT MANAGEMENT AS A SEPARATE LINE OF RESEARCH IN MODERN SCIENCE

In the presented article the event management forming has been provided as a separate economical science direction. Evolutional development of event management is analysed. Essence, aims and basic tasks to the event management, is exposed. Basic tasks are certain in relation to efficiency of innovative administrative technology of the Ukrainian companies. It is presented management event as event- services.

Keywords: modern economical science, international tourism, tourism product, tourism industry, planned event, event management, event act, event act management.

Постановка проблеми. У сучасній економіці існує позиція, що туризм і подорожі увійшли до числа першочергових потреб людини. За останніми даними частка витрат населення на туризм у Великій Британії становить 19% сімейного бюджету, у ФРН – 16%, в Японії – 14%, у Франції та США – 12%. Середня американська родина витрачає на туризм біля 4000 доларів щороку.

За оцінками Всесвітньої туристської організації (WTO), 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.

Сьогодні міжнародний туризм має найвищу питому вагу в структурі міжнародної сфери послуг як за прибутками, так і за чисельністю задіяних осіб. На туризм припадає 1/3 світової торгівлі послугами, 8% від експорту товарів, близько 10% світового валового продукту, 5% усіх податкових надходжень, а також у ньому акумулюється близько 7% світових капіталовкладень. За швидкі темпи розвитку туризм був визнаний економічним феноменом ХХ століття. Він є фундаментальною основою економіки багатьох розвинутих світу і країн, що розвиваються.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Зарубіжні дослідники роблять акцент на унікальності event. А. Шон і Б. Перрі відзначають такі найважливіші характеристики event як унікальність і вихід за рамки буденності [9]. З ними погоджуються Дж. Там, П. Нортон, Дж. Нева, які вважають, що event унікальний. На їх думку, саме ця властивість вирізняє event-заходи і ставить унікальну в кожному окремому випадку задачу перед менеджером [10].

Постановка завдання. Внесок туризму в світову економіку рівноцінний 11-12% світового валового національного продукту. На долю туризму припадає

близько 7% сумарний капіталовкладень, 11% світових покупних видатків, 5% усіх податкових надходжень, близько 7% прибутку від світового експорту, що в абсолютному вираженні поступається тільки прибутком від експорту нафти і нафтопродуктів, та автомобілів. За оцінкою експертів у 2002 році кожне 15-те робоче місце у світі припадало на індустрію туризму.

Туризм представляє собою складний соціально-культурний, економічний і психологічний феномен, різні грані якого фіксуються у визначеннях, які відображають сутність і зростаючу роль у житті людини і суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі туризм існує в трьох виразах: як індустрія, як бізнес та як фізіологічна та психічна потреба людей. На сьогодні туризм є єдиною системою, що дозволяє туристичній індустрії роботи великий внесок у національну економіку країни, її соціальний і культурний розвиток та чинити певний політичний вплив на міжнародні відносини. Бажаний туристичний продукт – це кінцевий результат системної туристичної індустрії, усі елементи якої повинні взаємодіяти один з одним, щоб оптимально задовольнити потреби відвідувачів.

Слід зауважити, що протягом двадцятого століття відбувається виокремлення такого напрямку як івентивний туризм. В основі івентивного туризму покладені заплановані події. Заплановані події є певним видом тимчасового феномену, і кожна окрема подія є по своєму унікальною, оскільки події розглядаються як перетин встановлених подій, людей та системи управління. У більшості, події, що виникають є унікальними, а особа, що приймає участь у цих подіях повинна отримати задоволення від того, що відбувається. У випадку, коли особа не матиме змоги прийняти участь у запланованих подіях, вона втрапить для себе певні можливості.

Розвиток сучасних інформаційних технологій обумовили появу «віртуальних подій», що також пропонують певний інтерес та цінність споживачу індустрії туризму. Участь особи в різного виду запланованих подіях обумовлює отримання і різного досвіду, практики та наслідків.

Усі заплановані події проводяться з певною метою та є сферою діяльності окремої особи чи громади. Однак, з часом це стає сферою професіоналів та підприємців. Таким чином, події будь-якого характеру є важливими, вони досягають певної кількості стратегічних результатів та, з іншого боку, вони набувають певних ризиків, оскільки можуть бути передані аматорам з метою їх виконання. У цьому сенсі є зміст застосування такої категорії як управління (менеджменту) виконання подій («івентів»).

Івент менеджмент став у сучасних умовах предметом вивчення та полем застосування практичних навичок та вмій, що спрямовані на розробку, виробництво та управління запланованих подій, змістовних фестивалів, святкування, розважальних заходів, рекреативних подій, політичних, державних, наукових та театральних подій. До цього переліку можна також додати події місцеві, окремі ділові чи корпоративні події, а також події приватного характеру, включаючи різного роду вечірки, одруження та соціальні події певних родинних груп.

На рисунку 1 представлено типологію основних категорій запланованих подій, що базуються на окремих власних формах та відрізняються за своїми цілями та програмами. Окремими подіями є громадські святкування. Ця категорія включає в себе «громадські фестивалі», які в більшості випадків несуть власні програми і цілі та мають на меті сприяти піднесенню громадської позиції і стійкості. Інші події плануються задля підвищення конкурентоспроможності, розваги, досягнення певних соціальних цілей.

Як правило менеджмент івентами вимагає певного роду технічних і фінансових засобів, а також способів і механізмів управління цими засобами (наприклад торгівлі та розважальні центри та спортивні арени) з метою проведення спеціальних подій. З такою метою подіями, у першу чергу пов'язані професійні асоціації та інші спілки.

Короткий огляд професійних асоціацій, що мають відношення до різних напрямів діяльності свідчить про те, що в 1885 році з'явилася Міжнародна Асоціація Виставок (IAFE), тоді як вже в 1928 році була заснована Національна Асоціація Експозицій. Ці ор-

ганізації вперше стали представляти інтереси менеджерів виставок та експозицій. У 2005 році відзначила своє 50-річчя Міжнародна Івентивна Асоціація, мета діяльності якої є відзначення ювілеїв та святкування. У 1972 році була зареєстрована Спілка Міжнародних Професіоналів, яка є самопроголошеною провідною організацією глобального характеру, що формує та визначає певні окремі напрями івентивної індустрії та індустрії гостинності. У 1987 році було засновано Міжнародне Спеціальне Івент Товариство (The International Special Events Society, ISEC), що охопило івент дизайнерів, певну кількість їхніх постачальників, а також різного роду культурні та спортивні асоціації, карнавали різної специфіки, що функціонують на локальних, національних або ж на міжнародних рівнях.

Існує думка, що дуже важко внести певні корективи в налагоджену ієрархію професійних рівнів, які мають відношення до різних форм подій і входять до основ професійного напрямку «івент менеджер» (такі як фестиваль менеджер, менеджер виставки, панельний плановик). У подальшому, на нашу думку професійні асоціації будуть продовжувати конкурувати за своїх членів та власну престижність, до того ж існує багато свідчень про те, що окремі Асоціації розширюють свою діяльність та присутність. Еволюційний розвиток івент менеджменту також підсилюється освітніми інституціями, які пропонують відповідного рівня освітні програми івент менеджменту, а також кількість роботодавців, в яких зростає потреба у відповідних кваліфікованих кадрах.

До 90-ів років минулого століття існувало тільки декілька освітніх програм івент менеджменту. З того часу спостерігається значне збільшення пропозицій літератури, освітніх та дипломних програм, які стосуються івент менеджменту, зокрема і магістерських програм, а також окремих індивідуальних курсів у напрямках підготовки туризму, дозвілля, спорту та гостинності. У Великобританії в 2004 році була заснована Асоціація Освіти Івент Менеджменту (АЕМЕ) з метою підтримки та розвитку різних напрямів та профілів дисциплін івентивного менеджменту через поєднання освіти та найкращої практики [1].

Ціла низка науково-популярних видань були присвячені цьому напрямку дослідження, починаючи з фестивального менеджменту та івентивного туризму в 1993 році, який пізніше був перейменований в івент менеджмент. Конвенційний та івентивний туризм був заснований як інтернет видання, яке отримало назву «Журнал Менеджменту подій» (the World Journal of Managing Events [2].

Event-менеджмент розуміють як впровадження методів управління проектами – project management в практику проведення подій [7], наголошується на необхідності формалізованого проектного підходу до організації заходів.

Подальший розвиток event-менеджменту в українських компаніях дозволить збагатити практику українських компаній важливою інноваційною управлінською технологією, що допомагає ефективно вирішувати наступні завдання [6]:

- підвищення впізнаваності продукту, послуги або компанії;
- підвищення обізнаності про послуги організації (подія просуває окрему послугу);

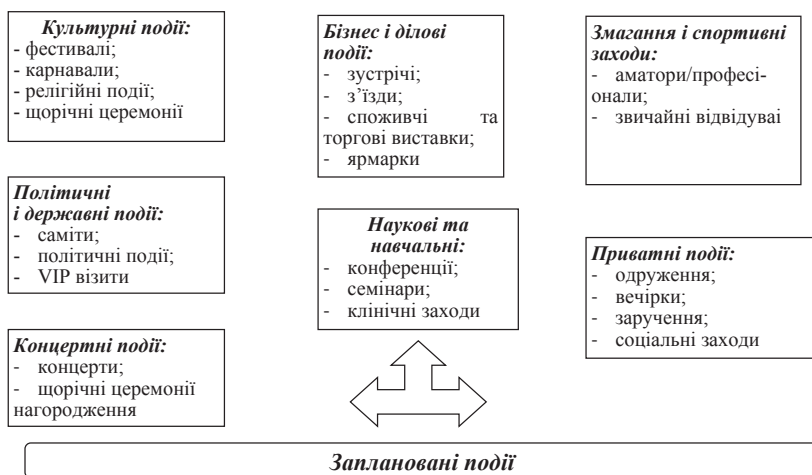


Рис. 1. Типологія основних категорій запланованих подій

- презентація сприятливого іміджу продукту, послуги, місця або організації (заходи можуть бути використані як для вибудовування іміджу, так і для його зміцнення);

- зростання продажів продукту або, наприклад, відвідуваності місця;

- задоволення потреб суспільства, як соціальних, так і матеріальних.

Останнє завдання – задоволення потреб суспільства найбільшою мірою пов'язане з концепцією соціальної відповідальності бізнесу. Просування продукту, послуги або компанії за умови задоволення соціальних потреб суспільства є частиною політики соціальної відповідальності фірми. Корпоративна соціальна відповідальність може виражатися в перерахуванні грошових коштів тим, хто їх потребує, а може прийняти форму систематично організованих навчальних семінарів, олімпіад, свят та інших заходів. Подібним чином, за допомогою організації event, можуть бути втілені й інші заходи. Це дає право стверджувати, що event-менеджмент є універсальною технологією реалізації стратегічних цілей компанії, до яких відносяться:

- побудова ефективних комунікацій зі стейкхолдерами фірми;

- створення соціально-відповідального іміджу компанії, як внутрішнього (спрямованого на співробітників), так і зовнішнього.

Як наслідок – компанія отримує можливість «прилаштуватися» у систему суспільних цінностей, зміцнити своє становище на ринку в довгостроковій перспективі, підвищити свій репутаційний капітал, а у подальшому це позначиться позитивно і на капіталізації компанії в цілому. Найважливішим завданням у цьому випадку є формування цілісної event-політики фірми, котра враховує стратегічні цілі організації, специфіку її діяльності, кадрову політику, наявні ресурси та інші складові: «професійний event-менеджмент – це не просто організація заходу. Він передбачає вивчення торгової марки, бізнесу або колективу, з яким доведеться працювати, визначення цільової аудиторії, розробку концепції заходу, а також планування технічних аспектів майбутньої події» [8].

Такі напрями досліджень як туризм, гостинність, сфера послуг в основному відокремилися від професійних спрямувань у різного роду навчальних програм у світових університетах. Як тільки кількість слухачів, викладачів та наукових програм досягла певного критичного рівня, у наукових журналах з'явилася низка певних публікацій. Науковці, що працювали в цьому напрямку отримали нагоду перенести свої наукові розробки з теоретичної площини в академічну. Тому, виокремлення івентивного туризму і його зв'язок з такими сферами діяльності як туризм, рекреаційний менеджмент, гостинність систематизує ці предмети та пов'язує їх з окремим напрямом освітніх програм, що мають відношення до івент менеджменту.

Певний термін вивчення івентів проводиться з використанням декількох основних дисциплін, таких як антропологія, географія, економіка івентів. Саме визнання предмету івентивний менеджмент як окремого напрямку підготовки відбулося в 2002 році разом з публікацією окремої статті в журналі «Гостинність та туристичний менеджмент».

Попри те, що організація заходів як специфічна форма діяльності існує з віддалених часів, у самостійну галузь вона виділилася не так давно – приблизно 15 років тому, а до цього довгий час була складо-

вою частиною інших галузей економіки: готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу; частина функцій по організації заходів була покладена на відділи продажів, професійні асоціації. Це гальмувало розвиток івент-менеджменту як окремої форми діяльності. Тепер в області організації заходів з'явилися професійні асоціації, існують спеціалізована література, сертифікаційні програми, у цій сфері можна отримати вищу освіту. Поступово організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, гравцями ринку, легендами і традиціями.

Багато нових видів діяльності, нові професії сучасного суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше в Західній Європі і далі – у всьому світі. Також й івент-менеджмент став індустрією спочатку в США, де вже давно існують професійні асоціації, література, визнані стандарти галузі. Івент-менеджмент стає усе більш популярним, і все більше компаній бажають організувати заходи, реалізуючи свою менеджментову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту [1].

В Україні використовується дослівний переклад англійського терміну «event management» – подієвий менеджмент. Як випливає з назви, в основі подієвого менеджменту лежить подія, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Можна сказати, що, з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія – це форма залучення людини в культуру бренду, до корпоративної або іншої спільноти через організацію його дій і переживань.

Цілі івентивного менеджменту можна визначити як те, чого хоче досягти організатор у результаті проведення заходу. Це глобальні стратегічні досягнення, заради яких проводяться заходи. Наприклад, сформувати пул лояльних партнерів; поліпшити навички презентацій у команди продажів; заявити про новий продукт компанії як інноваційний прорив.

Завдання івентивного менеджменту – це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій. Наприклад, завданням може бути: залучити не менше 200 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів; організувати не менше десяти публікацій після прес-конференції [3].

Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект івент-менеджменту: подія давно закінчилася, але її результати видно довгий час: вони позначаються і до події, і після її закінчення, і навіть побічно впливає на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Це відбувається тоді, коли товар з речі або послуги перетворився на частину стилю життя його цільових споживачів, став не просто модним, але й необхідним.

Існує певна специфіка івент-послуг [4]:

- корпоративні події – спрямовані на зміцнення корпоративного духу, розвиток і підтримку персоналу компанії;

- заходи, спрямовані на клієнтів компанії і на інші контактні аудиторії (ЗМІ, постачальники), що надають потужну підтримку рекламним і РК – кампаніям.

Організація заходів сильно впливає на суспільство в цілому. У деяких країнах – це серйозна індустрія, що приносить державі великі прибутки у вигляді податків. З її допомогою можна залучити велику кількість туристів (наприклад, карнавали в Ріо-де-Жанейро або у Венеції відвідують сотні тисяч чоловік), що стає значною статтею доходу для місцевих бюджетів. Проведення конференцій і виставок

допомагає появі ділових контактів і цим прискорює економічний розвиток.

Ринок івент-послуг в Україні став активно розвиватися з 2005 р. За період свого становлення ринок значно змінився не лише кількісно, але і якісно: підвищилася якість послуг, що надавалися; розширився спектр послуг; застосовується гнучка цінова політика компаній; стають доступними ціни для більшості з них.

Зниження активності івент-ринку сталося на самому початку 2009 р, оскільки основними клієнтами івент-компаній були: банківські і страхові компанії, будівельні фірми, ті види галузей, які постраждали в період кризи 2008 року.

За оцінками експертів, у 2009 р бюджети більшості компаній на проведення різних заходів і урочистостей скоротилися в середньому на 20%. Великі холдинги знизили фінансування програм на 40%. У середньому в 2009 р сталося падіння в 4 рази в порівнянні з 2007 р. Скорочення ринку в 2009 р у порівнянні з 2008 р склало 30%. Скоротилася кількість івент-агентств у 2,5 рази.

У столиці України м. Київ у докризовий період налічувалося більше 500 івент-агентств, а сьогодні залишилося менш ніж 200. Половина івент-агентств, що пережили кризу – це невеликі, в яких всього 1-2 співробітники, ще 30% – підприємства середнього розміру з штатом з 5-6 чоловік, великих агентств в Україні – біля 20% [5].

На сьогодні загальний об'єм українського ринку, що використовує івент-менеджмент, складає близько 20 млн. доларів (до кризи – 30 млн. доларів). Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування себе на ринку, а саме до росту спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася в діяльності профільних підприємств і роль Інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні інтернет-співтовариства. Все частіше можна побачити відеоролики з пропозиціями тих або інших компаній на безкоштовних сайтах. Продовжує використовуватися і найефективніший комунікаційний канал – «сарафанне радіо» або «з-вуст-у-вуста». Найбільш популярними вважаються бюджетні варіанти відпочинку, наприклад, корпоративні пікніки без особливого сценарію проведення.

З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз компа-

нії приділяють більше уваги власному персоналу, і частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи. Це допомагає згуртувати колектив організації.

На першому місці в багатьох компаніях знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тисними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів івентивного менеджменту йдуть швидше від наявного в клієнта бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму. Позитивним є той факт, що зараз спостерігається поживлення на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.).

Висновки з проведеного дослідження. Протягом останніх років відбулося виокремлення івентивного туризму, в основі якого покладені заплановані події, в окремий напрям економічної науки. Про це свідчить існування різного кола інтернет видань, навчальних та магістерських програм, заснованих професійних асоціацій та спілок, різного плану професійні видання. Сьогодні івентивний менеджмент став сферою професіоналів, що обумовило застосування такої категорії як ефективного управління виконання подій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.aeme.co.uk.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ijemr.org.
3. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / Шумович А. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». – 2007. – 320.
4. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации / Романцов А.Н. – М.: Изд-во Дашков и Ко. – 2011. – 116 с.
5. Назаров О.І. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / Назаров О.І. – 2009. – № 2. – С. 13-14.
6. Carter L. Event Planning. – AuthorHouse, 2007. – P. 3.
7. Wikipedia. Event Management. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management#Marketing_tool.
8. Event-менеджмент – организация мероприятий на высшем уровне [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>.
9. Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. – Cengage Learning EMEA, 2004. – P. 13.
10. Tum J., Norton P., Wright Nevan J. Management of Event Operations. – Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.