

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК [338.48-6/611:005]:303

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-9>

### ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДІЄВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

**С. В. БІЛОУС**кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет імені Івана Франка**А. Т. ГРИЦИШИН**кандидат економічних наук,  
Львівський національний університет імені Івана Франка**І. З. МУНКАЧІЙ**кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет імені Івана Франка

**Анотація.** Метою дослідження є вивчення засадничих принципів, особливостей, проблем подієвого менеджменту в Україні та методів їх вирішення, економічних аспектів подієвого туризму. **Методика дослідження.** Досягнення у статті мети здійснено за допомогою таких методів дослідження, як: теоретичні для аналізу та систематизації, класифікації та узагальнення; порівняльного аналізу для дослідження подій; аналізу для вивчення та порівняння роздаткових матеріалів подій. **Результати.** На основі дослідження низки популярних подій виокремлено основні проблеми менеджменту подієвого туризму, такі як відсутність дієвої законодавчої бази, ефективної статистичної звітності, сезонність, відсутність національної маркетингової кампанії національного подієвого продукту, відсутність сприятливого інвестиційного клімату. **Практична значущість результатів дослідження.** Визначивши проблеми, обґрунтовано важливість побудови ефективної системи менеджменту на всіх рівнях: від держави до туристичних операторів та організаторів подій, а також модернізації та оновлення змісту подієвого продукту, підвищення його якості до світових стандартів.

**Ключові слова:** подієвий менеджмент, івент, подієвий туризм, подієвий тур, фестивальний туризм.

**Постановка проблеми.** Подієвий туризм – популярний вид туризму не лише у розвинених країнах світу, а й на теренах нашої держави. Цей вид туризму розвивається дуже швидкими темпами, це відносно нове явище, яке встигло набрати шаленого оберту і вважається одним із найперспективніших видів туризму. **Актуальність підтверджується** тим, що нині ми спостерігаємо величезну кількість різноманітних подій, які проводяться у всіх кутках України, проте їхня якість далека від світових стандартів, це підкреслює важливість побудови ефективної системи менеджменту для стратегічного розвитку цього виду туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Перш ніж говорити про подієвий туризм, необхідно розкрити основні його поняття. Цьому питанню присвятили свої праці такі вчені, як Д. Гетц, О.В. Бабкін, П.В. Тищенко, І.В. Смаль, О.В. Шикіна, О.О. Бейдик, І.В. Давиденко, М.Б. Біржаков та інші. Вперше термін «подієвий туризм» був використаний у 1987 р.

О.В. Бабкін говорить, що подієвий туризм – відносно новий та цікавий напрям. Це унікальні тури, що поєднують у собі традиційний відпочинок з участю в найвидовищніших заходах планети. Вчений зазначає, що подієвий туризм є особливим видом туризму, тому що він є невичерпним за змістом [3, с. 148].

Дослідник П.В. Тищенко зводить значення подієвого туризму до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах. Тобто основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну або активну участь. Це є унікальний вид туризму, оскільки його характер – невичерпний [4, с. 125].

О.В. Шикіна зазначає, що подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та взяття у ній участі. Вчений Дональд Гетц присвятив значну кількість праць питанню подієвого туризму. Так, подієвий туризм у його розумінні є одним із найперспективніших видів туризму, а його зв'язок з івент-менеджментом є нерозривним [5, с. 461].

В.Л. Петранівський дає таке тлумачення: подієвий туризм – це широка гама культурно-пізнавальних турів, які організуються для відвідин національних і міжнародних ярмарків і виставок, спортивних змагань, серед яких особливе місце займають всесвітні олімпіади [6, с. 58].

Також варто згадати про один із найпопулярніших підвидів подієвого туризму – фестивальний. М.Я. Топорницька вважає, що фестивальний туризм займає вагоме місце в класифікаціях видів туризму,

оскільки його підгрунтя можна віднайти мало не у кожному виді туризму. На її думку, туристичний продукт фестивального туризму доцільно розглядати в контексті основних видів туризму [7, с. 250].

На жаль, проаналізувавши літературні джерела, ми не знайшли чіткого визначення подієвого менеджменту. На наш погляд, подієвий менеджмент передбачає вивчення особливостей бренду, визначення цільової аудиторії події, розроблення стратегії та мети івенту, розроблення детального плану логістичного планування, забезпечення технічних потреб події. Невід'ємною складовою частиною подієвого менеджменту є аналіз результатів події, від повернення інвестицій до оцінки ефекту події (суспільний резонанс, статистика відвідуваності, вплив на цільову аудиторію, рівень задоволеності споживачів).

**Формування цілей статті (постановка завдання):** ознайомлення з подієвим туризмом загалом, а також виявлення проблем подієвого менеджменту та шляхи подолання цих проблем, з якими стикається ця сфера. Об'єктом дослідження виступає менеджмент подієвого туризму.

Предметом дослідження вважаються особливості менеджменту подієвого туризму в Україні. Завдання дослідження: ознайомитись із визначеннями цієї підгалузі, що пропонують автори; проаналізувати, популярні події, які проводяться в Україні, та визначити проблеми менеджменту, з якими стикається цей вид туризму; розробити рекомендації щодо удосконалення системи менеджменту подієвого туризму.

**Виклад основного матеріалу.** Насамперед необхідно зауважити, що на розвиток подієвого туризму в Україні впливають як зовнішні чинники, так і внутрішні. Якщо говорити про внутрішні чинники, то це сезонність, а також технічне оснащення, активність туристичного бізнесу, розвиток ремесла регіонів, просування подієвого продукту шляхом потужної реклами.

Подієвий туризм тісно пов'язаний із релігійним туризмом, спортивним, культурно-пізнавальним, а також шопінг-туризмом. Подієвий туризм – різновид туризму, основна мета якого присвячена якій-небудь події [1, с. 46].

Свою увагу ми зосередимо саме на фестивальному туризмі як підвиді подієвого туризму, адже він найбільш розвинений в Україні серед усіх видів подієвого туризму.

Орієнтиром зовнішньополітичного курсу України оголошується європейська інтеграція, тому фестивальний рух у нашій країні повинен отримати додатковий імпульс для розвитку, запозичення організаційних методів та форм країн Центральної Європи [2, с. 113–118].

Щодо історії, то фестивальний туризм як підвид подієвого почав зароджуватися ще у стародавні часи. Так званими засновниками були греки, адже саме у греків відбувалися святкові події, а саме Олімпійські ігри. Амфітеатри заповнювалися людьми повністю, а також туристами з різноманітних на той час держав. Першими фестивалями вважаються Діонісії.

В Україні фестивальний туризм розпочав свій розвиток з 90-х років ХХ ст. У нашій державі популярними є фестивальні тури, а особливим попитом вони почали користуватися у 2016 р. і користуються донині.

Серед подій, які є найвідвідуванішими в Україні, чільне місце посідають саме фестивалі. Здійснивши аналіз та дослідження фестивальных турів України, можна виокремити низку найпопулярніших: *Leopolis jazz fest* – міжнародний джазовий фестиваль, який щороку проходить у Львові; *Atlas Weekend* – один із найбільших музичних фестивалів України, що проходить щорічно у Києві; фестиваль «Країна мрій», що був заснований лідером гурту ВВ Олегом Скрипкою, є найбільшим етнічним фестивалем в Україні; «Рок Булава» – фестиваль відбувається щорічно на березі Дніпра, тут виступають понад 50 гуртів; «Файне місто» – український музичний фестиваль просто неба, що проходить щорічно в Тернополі з 2013 р.; *Carpathian Alliance* – фестиваль для любителів так званої важкої музики, проходить щорічно в Карпатських горах [8].

Отже, ми розглянули низку відомих фестивальных подій. Щорічно ці заходи збирають тисячі шанувальників не лише з України, але і з інших країн, тим самим показують, що в Україні фестивальний туризм розвивається і буде надалі розвиватися. Проте під час дослідження ми побачили низку проблем, більшість з яких, на наш погляд, можна вирішити, побудувавши ефективну систему менеджменту. Серед цих проблем такі:

Побудова дієвої законодавчої бази. Політика в Україні щодо подієвого та фестивального туризму практично відсутня. У Законі України «Про туризм» подієвий туризм не визнаний окремим видом туризму, визначення «фестивальний туризм» немає.

Побудова ефективної статистичної звітності. Недосконалість ведення статистичної діяльності є великою проблемою, служба статистики України надає статистичні дані лише про діяльність концертних організацій, і це не дає інформації для побудови повноцінної картини розвитку подієвого туризму. Ведення статистики на подіях (у тому числі фестивалях) покаже кількість відвідувачів, а також те, на який сегмент відвідувачів потрібно орієнтуватись, а як свідчить закордонний досвід, дані використовуються менеджерами та державними службовцями з метою формування ефективної стратегії розвитку подієвого туризму.

Завдяки вдало побудованій системі менеджменту необхідно зменшити рівень впливу сезонності. Негативним тут є те, що події, особливо фестивалі, переважно проводяться в теплі місяці року.

Побудова якісної маркетингової кампанії із промоції національних подій та фестивалів за кордоном. Нині є нестача професійних кадрів у сфері подієвого руху. Сучасні події, в тому числі фестивалі, потребують високопрофільних організаторів та професійних команд з організації та проведення заходів. Ще одним аспектом того, чому реклама подій повинна бути потужною, є те, щоб відвідувачі хотіли відвідати певний захід, а також розказували про нього своїм друзям, колегам, спонукаючи їх до відвідування заходу.

Формування сприятливого інвестиційного клімату. З боку влади потрібно створити умови для надходження інвестицій у подієвий туризм. Завдяки цьому подієвий туризм почне функціонувати ще краще. Потреба формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні стоїть дуже гостро і потребує побудови ефективної системи підзвітності, прозорості та всебічності під час оцінювання політики, стратегій, інвестицій та управлінських впливів.

Отже, визначивши проблеми, з якими стикається подієвий туризм в Україні, ми також знайшли і вирішення цих проблем завдяки побудові ефективної системи менеджменту на всіх рівнях: від держави до туристичних операторів та організаторів фестивалів. Також, на наш погляд, постає питання не тільки щодо площини вдосконалення подієвого менеджменту, але й стосовно напряму модернізації та оновлення змісту подієвого продукту та підвищення його якості до світових стандартів, бо саме цей аспект зможе підняти конкурентоздатність івент-продукту України як майбутнього центру подієвої індустрії з поки що не розвинутим внутрішнім потенціалом.

Безперечно, менеджмент подієвого туризму є одним із найбільш складних видів управлінської діяльності, що зумовлює неможливість використання всіх підходів і методів менеджменту. Це зумовлюється певними причинами:

Тимчасовим характером події, адже будь-яка подія, в тому числі фест, має часові обмеження від одного дня до одного місяця. Навіть ті, які тривають декілька годин, потребують чимало менеджментських компетентностей, часу, зусиль та ресурсів. Особливістю менеджменту подій є великі трудовитрати, які не можуть бути знижені, адже у подієвому менеджменті немає «автоматичного режиму роботи», тут кожен захід, навіть періодично повторюваний, вимагатиме капітальних менеджерських зусиль.

Нестабільністю колективу, який безперервно змінюється з кожною подією. У подієвому туризмі безпосередні «виробники» не формують сталій трудовий колектив, фактично це збірні команди, які працюють над певним проектом періодично, епізодично залучаються до організації. З цих причин класичні підходи менеджменту до управління кадрами, їх мотивації, формування командного духу тут неприйнятні. Завдання подієвого менеджера – підбір самомотивованої команди, яка сама зацікавлена в бездоганному проведенні події. Окрім самої команди, перед менеджером стоїть завдання мотивувати і туристів, місцеву владу, місцеве населення, засоби масової інформації, спонсорів.

В основі спонукальних причин більшості туристів лежать п'ять груп мотивів: фізична, психологічна, міжособистісна, культурна, мотивація престижу і статусу. По суті, основні тематичні види подієвого туризму спрямовані на задоволення цих потреб.

Мотивація місцевої громади здійснюється трьома групами мотивів, такими як комерційний інтерес (підвищення продажів); можливість організувати цікаве дозвілля; можливість зберегти, розвинути і популяризувати місцеві традиції (культурні, ремісничі, кулінарні та спортивні).

Для мотивації місцевої влади важливі два мотиви: соціально-економічний і іміджевий. Події підвищують зайнятість населення та рівень доходів, формують привабливий образ місцевості, імідж міста, сприяють зростанню в'їзного туризму й інтересу з боку інвесторів.

Мотивація спонсорів лежить переважно у сфері зв'язків із громадськістю. Надаючи фінансову або технічну (транспортну) допомогу під час організації та проведенні події, спонсори прагнуть зміцнити свій

позитивний імідж і здійснити приховану рекламу своєї продукції.

Мотиваційні та поведінкові характеристики споживачів послуг подієвого туризму мають стати в нашій країні об'єктами ретельного дослідження та аналізу фахівців із практичних конкурентних міркувань та основою для формування якісного національного споживчо зорієнтованого подієвого продукту. Потрібні різноманітні підходи до досліджень та багато порівнянь: від оцінювання тих, хто відвідує заходи, до якісних досліджень того, що люди шукають, а також вплив на майбутню споживчу лояльність та поведінку [9].

Необхідністю залучення і використання засобів виробництва, які не перебувають у власності або управлінні менеджерів подієвого туризму.

Відсутністю стабільної організаційної структури. У класичному менеджменті організація як функція управління передбачає процес створення і формування структури суб'єкта господарювання (підприємства), що безпосередньо пов'язано з поділом і кооперацією праці. Однак у подієвому туризмі рідко формують стабільну організаційну структуру, зазвичай вона створюється з певною періодичністю залежно від часу проведення події.

Для вирішення зазначених проблем та підвищення якості національного подієвого продукту необхідно на державному рівні розробити стратегію розвитку подієвого туризму, національну маркетингову стратегію подієвого туризму та забезпечити її фінансування; створити систему підготовки кадрів; створити сприятливий інвестиційний клімат; розробити алгоритм для найбільш ефективного використання події та, як результат, отримання максимально високого прибутку, максимізації терміну утримання уваги публіки та попиту; у межах організації та проведення подій зацентрувати увагу всіх сторін на раціональному використанні ресурсів та збереженні навколишнього середовища; розробити актуальний календар подій на рік за рахунок економічних механізмів (зокрема, зниження податків), стимулювати турфірми до розроблення турів на основі подієвого туризму; забезпечити належну безпеку туристів під час проведення подій.

**Висновки.** Україна має всі передумови для того, щоб подієвий туризм розвивався і надалі, історія подієвого туризму дає нам змогу зрозуміти, що цей вид туризму був популярним ще в античні часи. Багато авторів присвятили свої праці саме подієвому туризму. Нині є величезна кількість визначень, що таке подієвий туризм, як саме він функціонує. Наведені визначення як зарубіжних авторів, так і вітчизняних, проаналізований певний закордонний досвід.

Визначивши основні проблеми менеджменту подієвого туризму, також знайдено вирішення цих питань. Цікавим є те, що в законі не згадується про фестивальний туризм, він не фінансується державою, проте є одним із найпопулярніших видів туризму в нашій країні

Із впевненістю можна сказати, що подієвий туризм є одним із найперспективніших видів туризму в Україні, а завдяки побудові ефективної системи менеджменту має всі передумови, щоб вивести галузь на міжнародну арену.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О., Гончарук А.О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму). *Географія та туризм*. 2010. С. 45–49.
2. Молодецький А., Пташник А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів. *Історія української географії*. 2012. С.113–118.
3. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму. Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. 252 с.
4. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. С. 124–128.
5. Шикіна О.В., Олійник В.В. Сучасний стан і перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. № 12. С. 460–463.
6. Петранівський В.Л., Лисик А.С. Етнокультурний і етнофестивальний туризм: теорія і практика. *Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи*. 2008. С. 58–59.
7. Топорницька М. Місце фестивального туризму класифікаційній схемі масових видів туризму. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2012. Вип. 29(2). С. 246–253.
8. ТОП-10 найгарячіших фестивалів України. URL: <https://24tv.ua/special/summerfests>.
9. Ніколаєв Ю.О., Глячян К.Л. Розвиток подієвого туризму як нова тенденція диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах України. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/516uk/6.pdf>.

## REFERENCES

1. Beydyk O.O., A.O. Goncharuk (2010) Rozvytok kulturno-rozvezhalnoho turizmu v Ukraini (na prykladi festyvalnoho turizmu) [Development of cultural and entertainment tourism in Ukraine (on the example of festival tourism)]. *Heohrafiya ta turizm*, pp. 45–49. (in Ukrainian)
2. Molodetskyu A., Ptashnik A. (2012) Znachennya festyvalnoho turizmu u rozvytku mist ta rehioniv [The importance of festival tourism in the development of cities and regions]. *Istoriya ukrayinskoyi heohrafiyi*, pp. 113–118. (in Ukrainian)
3. Babkin O.V. (2008) *Spetsialni vydy turizmu* [Special types of tourism]. Rostov-na-Donu: Feniks. (in Ukrainian)
4. Tyshchenko P.V. (2011) Teoretychni aspekty ta rozvytok podiyevoho turizmu rehionu / P.V. Tyshchenko [ Theoretical aspects and development of event tourism in the region]. *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, Spetsvypusk 33. Chastyna 4, pp. 124–128. (in Ukrainian)
5. Shykina O.V. (2016) Suchasnyy stan i perspektyvy rozvytku podiyevoho turizmu na terytoriyi Ukrainy [The current state and prospects of event tourism in Ukraine]. *Visnyk Mykolayivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.O. Sukhomlynskoho*, no. 12, pp. 460–463. (in Ukrainian)
6. Petranivskyu V.L., Lysyk A.S. (2008) *Etnokulturnyy i etnofestyvalnyy turizm: teoriya i praktyka* [Ethnocultural and ethnofestival tourism: theory and practice]. *Rozvytok etnoturizmu: problemy ta perspektyvy*, pp. 58–59. (in Ukrainian)
7. Topornytska M. (2012) Mistse festyvalnoho turizmu klasyfikatsiyniy skhemi masovykh vydiv turizmu [The place of festival tourism in the classification scheme of mass types of tourism]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny*, vol. 29(2), pp. 246–253 (in Ukrainian)
8. *TOP-10 nayharyachishykh festyv Ukrainy* [TOP-10 hottest festivals in Ukraine]. Available at: <https://24tv.ua/special/summerfests>. Retrieved from <https://24tv.ua/special/summerfests> (accessed 06 october 2021). (in Ukrainian)
9. Nikolayev YU.O., Hlchyuan K.L. *Rozvytok podiyevoho turizmu yak nova tendentsiya dyversyfikatsiyi mizhnarodnoyi turystychnoyi diyal'nosti v suchasnykh umovakh Ukrainy* [Development of event tourism as a new trend of diversification of international tourism in modern conditions of Ukraine]. Available at: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5\\_16\\_uk/6.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/6.pdf) (accessed 06 october 2021). (in Ukrainian)

**С. В. Белоус, А. Т. Грицишин, И. З. Мункачий**, Львовский национальный университет имени Ивана Франка. *Проблемы и направления совершенствования событийного менеджмента в Украине.*

**Аннотация.** Целью исследования является изучение основных принципов, особенностей, проблем событийного менеджмента в Украине и методов их решения, экономических аспектов событийного туризма. **Методика исследования.** Достижение цели осуществлено с помощью таких методов исследования, как: теоретические для анализа и систематизации, классификации и обобщения; сравнительного анализа для исследования событий; анализа для изучения и сравнения раздаточных материалов событий. **Результаты.** На основе исследования ряда популярных событий выделены основные проблемы менеджмента событийного туризма, такие как отсутствие действенной законодательной базы, эффективной статистической отчетности, сезонность, отсутствие национальной маркетинговой кампании национального событийного продукта, отсутствие благоприятного инвестиционного климата. **Практическая значимость результатов исследования.** Определив проблемы, обоснована важность построения эффективной системы менеджмента на всех уровнях: от государства до туристических операторов и организаторов событий, а также модернизации и обновления содержания событийного продукта, повышения его качества до мировых стандартов.

**Ключевые слова:** событийный менеджмент, ивент, событийный туризм, событийный тур, фестивальный туризм.

**Sofia Belous, Anna Gritsyshyn, Iryna Munkachiy, Ivan Franko National University of Lviv. Problems and directions of improvement of event management in Ukraine.**

**Annotation.** The purpose of the study is to study the basic principles, features, problems of event management in Ukraine and methods of solving them, economic aspects of event tourism. Research methodology. The achievement of the goal in the article is carried out using the following research methods: theoretical for analysis and systematization, classification and generalization; comparative analysis to study events; analysis to study and compare event handouts. **Results.** The work of scientists in the field of defining the concepts of event and festival tourism has been studied. Based on the study of a number of popular events, the main problems of event tourism management are identified, including the lack of effective legislation, effective statistical reporting, seasonality, lack of national marketing company national event product, lack of favorable investment climate. It is generalized that event tourism management is one of the most complex types of management activities, which in turn complicates the use of all a number of approaches and management methods, a number of reasons are identified: the

*temporary nature of the event; instability of the team; the need to attract equipment; lack of a stable organizational structure.*

**The practical significance of the research results.** *Having identified the problems, the importance of building an effective management system at all levels: from the state to tour operators and event organizers, as well as modernization and updating the content of the event product, improving its quality to world standards. To this end, it is necessary to develop a strategy for the development of event tourism at the state level; national marketing strategy for event tourism and ensure its financing; create a training system; create a favorable investment climate; develop an algorithm for the most efficient use of the event and as a result of obtaining the highest possible profit, maximizing the retention period of public attention and demand; in the framework of the organization and holding of events to focus the attention of all parties on the rational use of resources and preservation of the environment; to develop an up-to-date calendar of events for the year, at the expense of economic mechanisms (in particular, reduction of taxes), to stimulate travel agencies to develop tours on the basis of event tourism; to ensure the proper safety of tourists during the events.*

**Key words:** *event management, event, event tourism, event tour, festival tourism.*