

## ТИПОЛОГІЯ ІВЕНТІВ ЯК ОБ'ЄКТІВ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

©2020 МИСИК В. М.

УДК 338.58:65.014  
JEL: M10; M12

### Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту

У статті розвинуто типологію видів івентів як об'єктів івент-менеджменту, що розглядається як окремий вид управлінської діяльності, спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) та тимбилдінгового характеру в діяльності суб'єктів господарювання. В основі івент-менеджменту перебуває сам івент, тобто захід, до якого долучаються івент-організатори, івент-менеджери та інші суб'єкти івент-індустрії, і який водночас є об'єктом івент-менеджменту. Зроблено висновок про те, що досі в науковій літературі не сформовано єдиної типології івентів як об'єктів івент-менеджменту. Багато в чому це пояснюється різновекторністю трактування поняття івент-менеджменту, а також його відносною новизною як окремого напрямку наукового дослідження. Отже, розкрито сутність існуючих класифікаційних ознак у межах означеної типології івентів (характер проведення заходу, масштабність, місце проведення) та здійснено доповнення цієї типології новими ознаками (зміст, періодичність проведення, суб'єктний склад учасників, характер взаємодії учасників, суб'єктний склад організаторів і координаторів, національний склад учасників, організаторів і координаторів, прикріпленість до місця проведення, рівень новизни, форма взаємодії учасників, часова спрямованість, особливості фінансування, завершеність). Розвинута типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту дає змогу керівникам і суб'єктам івент-менеджменту обґрунтованіше обирати види івентів залежно від визначених цілей, завдань, наявного ресурсного забезпечення та існуючих обмежень, а також планувати такі заходи на перспективу. Вказані напрацювання також уможливають усунення низки дискусійних положень, які стосуються як виокремлення класифікаційних ознак івентів, так і їх відповідних видів у межах класифікації.

**Ключові слова:** івент-індустрія, івент-менеджмент, івент, тимбилдінг, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events).

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-203-210>

**Табл.:** 1. **Бібл.:** 9.

**Мисик Вікторія Миколаївна** – аспірантка кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

**E-mail:** [viktoria.m.mysyk@lpnu.ua](mailto:viktoria.m.mysyk@lpnu.ua)

UDC 338.58:65.014  
JEL: M10; M12

### Mysyk V. M. The Typology of Events as Objects of Event Management

The article develops a typology of event types as objects of event management, considered as a separate type of management activity aimed at managing various activities of business nature (business meetings, fairs, exhibitions, conferences, congresses, marketing events, social initiatives, etc.) and of team-building nature, in terms of the activities of economic entities. At the heart of the event management lies an event per se, participated by event organizers, event managers and other event industry actors, at the same time an event represents the object of event management. It is concluded that so far in the scientific literature has not formed a single typology of events as objects of event management. This is largely due to the diversity of interpretation of the concept of event management, as well as its relative novelty as a separate direction of scientific research. Thus, the essence of the existing classification features within the specified typology of events (nature of the event, scale, venue) is covered, supplementing the typology with new items (content, frequency, subject composition of participants, nature of interaction of participants, subject composition of organizers and coordinators, national composition of participants, organizers and coordinators, attachment to the place of venue, level of novelty, form of interaction of participants, time orientation, peculiarities of financing, completeness). The developed typology of events as objects of event management enables managers and event management subjects to more reasonably choose the types of events based on the specified goals, tasks, available resource provision and existing restrictions, as well as to plan such events for the perspective. These developments also make it possible to eliminate a number of discussion provisions relating to both the separation of classification characteristics of events and their respective types within the classification.

**Keywords:** event industry, event management, event, team-building, MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events).

**Tabl.:** 1. **Bibl.:** 9.

**Mysyk Viktoriya M.** – Postgraduate Student of the Department of Foreign Trade and Customs Operations, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

**E-mail:** [viktoria.m.mysyk@lpnu.ua](mailto:viktoria.m.mysyk@lpnu.ua)

Івент-менеджмент сам по собі є як прикладною галуззю вивчення, так і простором професійної практики, що спрямована на управління спеціальними заходами різного типу (тимбилдінговими та діловими) в діяльності суб'єктів господарювання. В основі івент-менеджменту лежить сам івент (з англ. *event* – подія), тобто захід, до якого долучаються івент-організатори, івент-менеджери та інші суб'єкти івент-індустрії, який водночас є об'єктом івент-ме-

неджменту. Вивчення теорії та практики дає змогу зробити висновок про те, що досі в науковій літературі не сформовано єдиної типології івентів як об'єктів івент-менеджменту. Багато в чому це пояснюється різновекторністю трактування поняття івент-менеджменту, а також його відносною новизною як окремого напрямку наукового дослідження.

Поняття івент-менеджменту та власне івенту, а також типологія івентів були частково розглянуті

в межах теорії та практики. Зокрема, окремі аспекти цієї проблематики розглядали у своїх працях низка іноземних і вітчизняних науковців у сфері менеджменту та бізнес-адміністрування, а саме: Дж. Біч, Г. Боудін, Дж. Голдблатт, Д. Гетц, Р. Гріффін, Й. Лампел, С. Магуайр, А. Мейер, К. Монтомері, А. Нігам, Д. Олсен, О. Радіонова, Х. Ролф, Д. Тімоті, К. Харді, М. Шеклі та ін. Цими авторами, зокрема, розглянуто сутність поняття «івент», виокремлено характерні ознаки івентів, охарактеризовано особливості їхнього проведення, наведено окремі їхні види тощо. Водночас проблема полягає у відсутності цілісної типології івентів як об'єктів івент-менеджменту, що не дає змоги, по-перше, сформулювати уявлення про їхню різноманітність, а по-друге, – здійснювати обґрунтований їхній вибір суб'єктами івент-менеджменту в середовищі івент-індустрії. Існуючі напрацювання науковців у сфері типології таких івентів мають чимало дискусійних положень, які стосуються як виокремлення класифікаційних ознак, так і відповідних видів івентів у їхніх межах.

Завданням дослідження є розвиток типології івентів як об'єктів івент-менеджменту.

**Д**ля досягнення успіху в конкурентній боротьбі в реаліях сьогодення підприємства вимушені застосовувати різний спектр інструментів, що пов'язані з різними напрямками їхньої діяльності. Особлива увага суб'єктами господарювання останнім часом звертається на щораз активніше застосування з цією метою івент-менеджменту, який сьогодні можна трактувати як один із найбільш динамічних напрямків дослідження теорією та практикою. Під івент-менеджментом варто розуміти окремий вид управлінської діяльності, що спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) і тимблдингового характеру в діяльності підприємств, організацій та установ для досягнення їхніх стратегічних і тактичних цілей. Особливістю івент-менеджменту є те, що він побудований багато в чому на положеннях менеджменту загалом, а також прямо чи опосередковано стосується виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання.

Вивчення теорії та практики, а також результати власних виконаних досліджень дають змогу запропонувати типологію видів івентів як об'єктів івент-менеджменту за низкою істотних і незалежних ознак (табл. 1).

Розглянемо більш ретельно наведені класифікаційні ознаки. Перш за все, доцільним буде ввести таку класифікаційну ознаку, як характер події, в межах якої слід виокремлювати тимблдингові та ділові івенти. Кембриджський словник пропонує трактувати тимблдинг як «процес заохочення членів групи добре працювати разом шляхом участі в різнома-

нітного характеру заходах чи іграх, які допомагають групі ефективніше працювати разом як команді» [4]. Проведення тимблдингових заходів має на меті формування сильної та здібної команди. Ключовий мотив тут – досягнення бачення та цілей організації. Як свідчить практичний досвід, менеджери, які спеціалізуються за напрямком побудови команд, наймаються компаніями для розроблення та впровадження мотиваційних івентів для конкретної групи працівників чи всієї організації загалом. Досвідом успішних компаній доведено, що керівник будь-якої організації повинен заохочувати спілкування та взаємодію між членами команди, а також зменшувати стрес за допомогою різних тимблдингових заходів.

Prachi M. вважає, що менеджер, відповідальний за тимблдингову складову, повинен вміти з'ясувати сильні та слабкі сторони членів команди і створювати правильну «суміш» людей з різними наборами навичок. Він має зосередитися на розвитку міцних міжособистісних відносин та довіри серед членів команди, чітко визначити цілі та завдання організації для членів групи, уточнити роль кожного члена в колективі для спрямування їх на досягнення організаційних цілей [7].

Team Technology пропонує чимало різних способів проведення тимблдингових заходів, які охоплюють такі сфери, як зовнішні та внутрішні навчання, майстеркласи, соціально-культурні дійства, громадська чи благодійна робота, активності зі зміною в практиці роботи, активності зі зміною середовища виконання завдань, індивідуальний розвиток і заохочення [8].

Ділові івенти зосереджені на досягненні певних стратегічних і тактичних цілей компанії та передбачають проведення різних ділових заходів задля зміцнення та підтримання зв'язків між компанією та партнерами, споживачами, постачальниками, підрядниками, акціонерами та іншими цільовими групами. Це можуть бути ділові зустрічі, бізнесові виставки, презентації нових продуктів, інші маркетингові заходи, конвенції, конгреси, конференції національного та міжнародного типу, збори акціонерів тощо. Залежно від типу цільової аудиторії та учасників івент-менеджери підбирають конкретні способи та сценарії проведення відповідного заходу. Зазвичай ділові івенти мають доволі шаблонну форму, а також характеризуються формалізованим характером і дизайном дійства. Проте сьогодні існують приклади і більш креативного та вільного стилю їх проведення, в якому поєднується ділова складова із розважальною.

**З**а характером проведення заходу доцільно розрізняти культурно-розважальні, спортивні, релігійні, корпоративно-ділові, соціально-політичні, наукові тощо івенти. У цьому контексті О. М. Радіонова зазначає, що культурно-розважальними подіями можуть бути фестивалі, виступи, святкування,

## Типологія видів івентів як об'єктів івент-менеджменту

№ з/п	Класифікаційні ознаки	Вид івентів
1	За характером проведення заходу	– Культурно-розважальні; – спортивні; – релігійні; – корпоративно-ділові (бізнесові); – соціально-політичні; – наукові тощо
2	За масштабністю	– Мікроподії; – макроподії; – мегаподії
3	За місцем проведення	– На території замовника; – поза межами території замовника; – змішано
4	За змістом*	– Ділові; – тимблдингові
5	За періодичністю проведення*	– Разові; – періодичні; – постійні
6	За суб'єктним складом учасників *	– Внутрішні щодо організації; – зовнішні щодо організації
7	За характером взаємодії учасників*	– Формальні; – неформальні
8	За суб'єктним складом організаторів і координаторів *	– Внутрішні (проводяться власними силами підприємства); – зовнішні
9	За національним складом учасників, організаторів і координаторів*	– Національні; – міжнародні
10	За прикріпленістю до місця проведення *	– Мобільні; – прикріплені до конкретного місця; – змішані
11	За рівнем новизни *	– Класичні; – креативні
12	За формою взаємодії учасників*	– Віртуальні; – відбуваються вживу
13	За часовою спрямованістю*	– Ретроспективні; – поточні; – перспективні
14	За особливостями фінансування*	– Фінансуються організацією-замовником; – фінансуються сторонніми щодо організації-замовника суб'єктами; – змішане фінансування
15	За завершеністю*	– Завершені; – незавершені

Примітка: \* – класифікаційні ознаки та види івентів запропоновано автором.

концерти та інші заходи, які є важливим вираженням людської діяльності, що сприяє соціальному та культурному життю. Вони часто пов'язані з туризмом, адже підвищують ділову активність та величину доходу громад. Міські, сільські та інші ради, а також пов'язані з ними організації, що підтримують ініціативи приватного та державного секторів, створюють і розвивають структури управління такими заходами

для отримання й туристичної користі шляхом постановки широкого спектра фестивалів, що задовольняють різні потреби ринку [1].

Спортивні події є важливою та зростаючою частиною івент-індустрії, що охоплює весь спектр різних видів спортивних заходів, таких як Олімпійські ігри, кваліфікаційні спортивні виступи тощо. Випробування спортивної майстерності за допомогою змагань –

одне з найдавніших і найбільш тривалих людських видів діяльності, з багатою історією та традиціями, що починаються ще від давньогрецької Олімпіади. Їх здатність залучати туристів та відвідувачів, а також генерувати засоби масової інформації й економічний вплив ставить їх на чільне місце в більшості державних стратегічних заходів та маркетингових цільових програм. Спортивні змагання не тільки приносять користь для приймаючих держав і спортивних організацій, але й забезпечують вигоду учасникам, таким як гравці, тренери та інші залучені інституції, а також є джерелом розваг і задоволення глядачів.

Релігійні заходи ще з давніх-давен користувалися чималою популярністю. До релігійних подій належать релігійні святкування, релігійні фестивалі, релігійні конференції, релігійні семінари та зібрання, паломницькі заходи.

Корпоративно-ділові події користуються на сьогодні найбільшою популярністю. З розвитком івент-менеджменту суто з корпоративно-ділових подій виникло поняття «MICE» (від англ. *Meetings, Incentives, Conferences (Conventions), Events (Exhibitions)*), яке сьогодні розглядається як окрема концепція, що не обмежується лише галуззю, ринком, подією, туризмом чи подорожжю. MICE стосується кожного з перерахованих таких термінів, володіючи особливостями та характеристиками подорожі, галузі, туризму, ринку, менеджменту та події.

**В**ивчення теорії та практики дає змогу зробити висновок про те, що MICE в реаліях сьогодення перетворився на динамічний та зростаючий ринок. У джерелі Market Width: Tourism Industries & Markets MICE пропонується розглядати MICE як «ринок, що охоплює всі потреби та напрямки організування подорожей – від ділових до корпоративних заходів у сукупності з проведенням та управлінням такими заходами на всіх їхніх етапах» [9]. Аббревіатура MICE включає такі види подій:

- а) зустрічі (*meetings*) – це формальні збори людей, які є працівниками чи професіоналами певної галузі для ведення ділової діяльності або для проведення офіційних дискусій, що іноді поєднуються з неформальною діяльністю. Деякими формами зустрічей у розумінні MICE є: засідання правління, щорічні загальні збори акціонерів, засідання топ-менеджерів, навчальні або бортові наради, зустрічі з партнерами, підрядниками, постачальниками, дилерами тощо;
- б) інсентив (*incentives*) – заохочувальні заходи для працівників, партнерів чи клієнтів компанії. Це зовсім інший сегмент MICE, де метою є переважно не бізнес, а дозвілля. Заохочувальними заходами є розважальні тури та поїздки, заплановані для співробітників, підрядників або для партнерів, а іноді навіть для клієнтів

як винагорода або визнання за їх внесок чи підтримку розвитку компанії. Інсентив зазвичай включає групові поїздки із перебуванням у готелі, місцеві поїздки, вечери, розваги, тим-білдинг тощо;

- в) конференції або конвенції (*conferences* або *conventions*). Трактуються ціх понять можуть бути різноманітними, про що свідчить визначення Британського Комітету з питань Конвенцій у галузевому словнику APEx: це засідання учасників, призначене для обговорення, встановлення фактів, вирішення проблем і консультації; це подія, яку використовує будь-яка організація для зустрічей та обміну думками, передачі повідомлення, відкритої дискусії або надання гласності деякій сфері знань з певного питання [2].

Незважаючи на те, що конференції або конвенції, як правило, не обмежені часом, вони тривають не надто довгий період й існують задля досягнення конкретних цілей. Конференції є зазвичай менш масштабними, аніж конгреси;

- г) події, виставки (*events* або *exhibitions*) – значна та постійно зростаюча структурна одиниця ділових заходів. Британська виставкова рада ELC подає таке визначення цього поняття: «... презентація товарів чи послуг запрошеної аудиторії з метою стимулювання продажу чи інформування відвідувачів. Це форма тривимірної реклами, де в багатьох випадках продукт можна побачити, обробити, оцінити, демонструвати, а інколи навіть випробувати чи скуштувати» [6, р. 8] Британське товариство виставкових аудиторів EAAI трактує виставку як подію, яка «дозволяє покупцям і продавцям зустрічатися разом у ринкових умовах» [5]. У міжнародному масштабі використовуються також терміни «експозиція», «експо» (експозиція/споживач), «вистава», «ярмарок», хоча виставка була прийнята у Великій Британії як загальний термін до цього заходу. Виставки об'єднують постачальників товарів та послуг разом із покупцями, як правило, у певному галузевому секторі.

ELC виокремлює чотири основні категорії виставок [6, р. 8–9]:

- ✦ *сільськогосподарські виставки*: проводяться в сільській місцевості на відкритих майданчиках (включаючи спеціально побудовані виставки). Зазвичай відбуваються раз на рік, а кількість їхніх відвідувачів становить від 5 000 до 200 000 осіб на найбільших заходах протягом періоду від одного до п'яти днів;
- ✦ *шоу для споживачів*: спрямовані переважно на широку громадськість, хоча можуть мати елемент торговельної співпраці. Включають такі напрямки, як садівництво, домашній інтер'єр,

автомобільний спорт і мода, а також широко рекламуються засобами масової інформації;

- ★ *спеціалізовані виставки та ярмарки*: цільова аудиторія та акценти чітко визначаються та контролюються організатором, іноді їх називають подіями бізнес-бізнес (B2B). Наприклад, International Confex та PLASA (Production Light and Sound) при Earls Court, RSVP і туристичне шоу The Meetings & Incentive в Олімпії та Show Showans Show на Newbury Showground – всі вони зосереджені на різних аспектах розвитку івент-менеджменту;
- ★ *приватні виставки*: включають випуск продукції, магазини та демонстраційні виставки, які є ексклюзивними та орієнтованими на одну або кілька груп виробників. Потрапити на захід зазвичай можна за допомогою прямого запрошення.

За думкою оглядачів Market Width: Tourism Industries & Markets MICE, MICE є туризмом за своєю природою, менеджментом подій за структурою та об'єктом, а також унікальним видом подорожей, що поєднує бізнес із розвагою та відпочинком. Коли MICE розглядається з позиції туризму, можна стверджувати, що він означає подорожі для бізнесу та дозвілля. Менеджмент подій стає ядром MICE, а також самою його структурою та основною метою. І, нарешті, ці події закликають людей податися в поїздку [9]. Отже, MICE також є одним із видів подорожей.

Якщо розглядати MICE як ринок або галузь, можна визначити його як бізнес-індустрію, що охоплює організування, проведення та відвідування різних видів ділових і дозвілєвих заходів чи зустрічей, турбуючись про інклюзивні туристичні потреби учасників [9]. Отже, MICE не можна однозначно віднести до однієї категорії, проте його роль у кожній з категорій є значною.

Соціально-політичні заходи зосереджують менше уваги на бізнесі, ставлячи в центр різноманітні соціально-політичні проблеми та потреби населення. Основною аудиторією цього типу заходів є частина звичайного населення, що зацікавлена у відвідуванні такого заходу та активній участі в житті громадськості. Варто також зауважити, що, як правило, соціально-політичні події, зокрема партійні конвенції, мають тенденцію бути дещо масштабнішими і більш стандартизованими, ніж інші. Аудиторія буде охоплювати як реальних відвідувачів, так і віртуальних, проект заходу, учасники та бюджет будуть узгоджені значно раніше, ніж заходи іншого типу. Такий великий масштаб, природно, приносить із собою чимало унікальних проблем, серед яких особливості контролю над натовпом та управління місцями проведення. Соціально-політичні події часто відбуваються з метою збору додаткових коштів для певного прошарку населення, виборчого процесу, ознайом-

лення населення з політичними поглядами та ситуацією в країні.

Наукові події націлені на розвиток науки та розширення освітнього простору. Основною аудиторією для такого виду заходів є науковці регіону, освітяни, дослідники, студенти тощо. Наукові заходи здебільшого використовують стандартизовані структури проведення, витримані в одному стилі дизайну та кольористики оформлення місць проведення заходів, а також характеризуються типовістю присутніх розважальних елементів.

Дж. Біч з колегами пропонує класифікувати івенти як об'єкти івент-менеджменту за *масштабністю* в межах івент-індустрії, виокремлюючи мікроподії, макроподії та мегаподії. Масштаб заходу може залежати від аудиторії, на яку він спрямований, виділеного бюджету та кількості учасників процесу організування заходу. В сучасному світі аудиторія може бути як реальною, так і віртуальною, тобто залучена через соціальні мережі та медіа. Бюджет подій – це чіткий показник того, скільки вкладається у проведення заходу, і Дж. Біч стверджує, що це найважливіший показник для ранжування подій від мікро- до макро-, а потім до мегарівня.

Важливим у цьому контексті є ретельне визначення того, що є основним бюджетом події, без якого подія не зможе відбутися взагалі, і більш гнучким елементом бюджету подій, який часто на Заході називають додатково залученим бюджетом [3]. Більш гнучкий бюджет подій може включати інвестиції міста чи країни, що приймає, в інфраструктуру дорожнього руху (аеропорти, дороги, залізниці, системи управління дорожнім рухом), громадську інфраструктуру (водопровідні, енергетичні та каналізаційні системи), міську інфраструктуру, інфраструктуру туризму та дозвілля (готелі, розважальні комплекси). Кількість залучених учасників залежить від масштабів прогнозованої роботи. Якщо мікроподії – це події невеликого масштабу, що відбуваються на рівні підприємств, організацій чи певних спілок, з невеликою кількістю учасників проекту (до 50 осіб) та для незначної аудиторії (до 150 осіб), то макроподії – це вже більш бюджетно витратні події, кошти можуть залучатися не тільки з бюджету компанії, а й у формі інвестицій ззовні. Зацікавлених осіб у такому заході є значно більше, аудиторія може охоплювати місто, інколи регіон або область. Мегазаходи відбуваються на рівні країни, континенту чи на світовому рівні, характеризуються залученням великої кількості зовнішніх інвестицій, тісною співпрацею з медіа та рекламою, роботою чималої кількості залучених до організування події учасників (більше 200 осіб) [3].

Своєю чергою, цю класифікаційну ознаку та відповідні види івент-менеджменту доцільно враховувати і на рівні організації. Отже, слід зауважити, що мікроівенти проводяться для невеликої кількості осіб,

одного чи кількох підрозділів компанії. Макроподії ж орієнтовані на всю компанію загалом. Здебільшого макро- та мікроівенти всередині компанії повністю фінансуються нею без залучення зовнішніх інвестицій. Мегаівенти є наймасштабнішими з цієї лінійки заходів, вони передбачають залучення до заходу значної кількості осіб-учасників, серед яких можуть бути партнерські організації, потенційні споживачі та інвестори, державні органи влади та інші зацікавлені групи осіб. Для організування такого типу заходів необхідно більше часу та розрахунків; слід також ретельно структурувати цілі та розбивати їх на підцілі та підзавдання, які організація планує виконувати в межах івент-заходу. Також через значно більший масштаб заходу ретельно вивчаються цільова аудиторія, активності, які будуть супроводжувати захід, локація, де все може бути розміщено. Бюджет цього типу заходів може включати як кошти безпосередньо компанії, так й фінансові ресурси ззовні.

За місцем проведення івенти можна розділити на три види, а саме: ті, що проводяться на території замовника; ті, що проводяться поза межами території замовника, та івенти змішаного типу. Зазвичай, володіючи достатньою територією та хорошим технічним забезпеченням, компанія надає перевагу проведенню івентів на своїй території, що дозволяє зекономити як час, так і грошові кошти (наприклад, на оренду приміщень). Проте інколи є доцільним, незважаючи на витратність, все ж перемістити локацію в більш незнайому територію, особливо коли компанія проводить корпоративи та інсентиви для персоналу в цілях заохочення працівників. Альтернативним варіантом розв'язання цього завдання є івенти змішаного типу, які поєднують у собі можливості двох попередніх видів.

Окрім зазначених вище класифікаційних ознак івентів, доцільно ввести нові ознаки такої класифікації, зокрема: періодичність проведення; суб'єктний склад учасників; характер взаємодії учасників; суб'єктний склад організаторів та координаторів; національний склад учасників, організаторів і координаторів; масштаби охоплення середовища замовника; прикріпленість до місця проведення; рівень новизни; форма взаємодії учасників; часова спрямованість; особливості фінансування та завершеність.

За періодичністю проведення івенти як об'єкти івент-менеджменту пропонується поділяти на разові, періодичні та постійні. Разові івенти представляють собою цілеспрямовану систему попередньо спланованих активностей, які відбуваються з конкретною чітко визначеною ціллю одноразово і не мають повторюваного чи сезонного характеру. Періодичні заходи характеризуються певною типовістю, яка виникає у зв'язку з їх повторюваністю. Вони можуть охоплювати низку подій певного виду чи відбуватися до настання певного конкретного дня. Постійні івенти можуть підв'язуватися до важливих дат компанії,

періодів звітування, сезонних подій та інших часових маркерів, вони також можуть бути щотижневими, щомісячними, щосезонними та навіть щорічними.

За суб'єктивним складом учасників можна виокремити внутрішні та зовнішні щодо організації івенти. Учасники внутрішні щодо організації івентів є здебільшого трудовим колективом компанії, акціонерами, а також іншими особами, що належать до внутрішнього середовища суб'єкта господарювання. Зовнішніми щодо організації є івенти, які передбачають залучення учасників ззовні – поза межами її внутрішнього середовища (наприклад, постачальників, ключових бізнес-партнерів, споживачів, представників громадських організацій тощо).

За характером взаємодії учасників івенти бувають формальні та неформальні. Формальні заходи – це ті, які виникають з ініціативи адміністрації, за волею керівництва компанії, можуть характеризуватися певною консервативністю. Їх організуванням займаються конкретно визначені особи або ж підрозділ, а особливості насичення та перебігу події часто залежать від особистості керівника групи та її працівників. Формальні заходи чітко документуються та мають наперед визначений бюджет. Неформальні івенти, зазвичай, проводяться без особливих обмежень і правил, часто можуть бути спонтанними чи при потребі та бажанні організованими за короткий проміжок часу. Такі заходи є більш креативними, а їх перебіг найчастіше значною мірою залежить від ситуації, настрою учасників тощо.

Якщо класифікувати івенти за суб'єктивним складом організаторів та координаторів заходу, слід виокремлювати внутрішні івенти, тобто ті, що проводяться власними силами підприємства, а також зовнішні, до проведення яких залучають зовнішніх учасників (надання послуг щодо освітлення, аудіовізуального супроводу, громадського харчування, охорони здоров'я та безпеки, дизайну та стилізації, організування маркетингу та просування тощо).

Доцільно ввести і класифікаційну ознаку національного складу учасників, організаторів і координаторів, яка дозволяє зробити поділ івентів на національні та міжнародні. Національні івенти відбуваються виключно за участю представників країни проведення, а міжнародні передбачають залучення учасників із інших країн.

Щодо прикріпленості до місця проведення івенти можуть бути мобільними (тобто такими, які легко «перемістити» на нову локацію без істотних незручностей і втрат), прикріпленими до конкретного місця проведення, а також змішаного типу (передбачають поєднанням попередніх двох варіантів).

На класичні та креативні можна поділити івенти за рівнем новизни. Класичні використовують типові сценарії, конкретні шаблони активностей і визначені тематики, дизайн і специфіку типового заходу тощо.

Креативні, своєю чергою, дають змогу вносити зміни та доповнювати сценарії додатковими елементами залежно від бажань учасників чи бачення організаторів.

Сьогодні як ніколи доцільним буде введення такої класифікаційної ознаки івентів, як «форма взаємодії учасників». Згідно з нею слід виокремлювати івенти, які відбуваються віртуально чи вживу. Під час пандемії та в умовах тривалого перебування людей вдома віртуальні події стають нерідко єдиним шляхом просування та комунікації компаній по всьому світу. Спалах смертельного вірусу навесні 2020 р. змусив багатьох менеджерів з івент-питань різко переглянути попередні настанови та плани щодо майбутніх заходів та застосувати віртуальний формат, а разом із ним все, що входить до нього, отримавши при цьому нові можливості, пов'язані зі швидкою комунікацією учасників, новою спонсорською підтримкою, збільшенням кількості учасників заходу за рахунок легкого приєднання їх до події без витрат часу на транспортування та пересування, а також іншими перевагами використання мереж. Другий тип івентів – ті, що відбуваються наживо, характеризуються наявністю комунікаційних відносин у реальному часі з реальними людьми в офлайн-режимі.

За часовою спрямованістю слід виокремлювати ретроспективні, поточні та перспективні заходи. Саме для ретроспективних івентів характерна, перш за все, формальна можливість оцінювання й аналізування проведеної роботи. Поняття «ретро» охоплює достатньо широкий спектр різноманітних цілей, які варто узгодити із основною організаційною ціллю (для прикладу, вироблення чітких кроків задля вдосконалення робочого процесу та підвищення командної ефективності загалом). Тобто ретроспективні заходи мають за мету оцінювання здобутків та результативності діяльності організації. Поточні заходи охоплюють питання та ситуації сьогодення, те, що відбувається зараз і спрямоване на розв'язання поточних завдань і проблем. Перспективні івенти характеризуються численною кількістю питань для подальшого розгляду – це заходи ділового та тимблдингового характеру, що відбуватимуться в майбутньому.

Кожний конкретний захід характеризується своїми специфічними особливостями фінансування. Отже, за цією класифікаційною ознакою слід розрізняти івенти, що фінансуються організацією-замовником; заходи, що фінансуються сторонніми щодо організації-замовника суб'єктами; а також івенти змішаного фінансування, де кошти отримують як від організації-замовника, так і від сторонніх щодо такої організації суб'єктів.

За завершеністю пропонується виокремлювати завершені та незавершені івенти. Перші – це ті, що вже мають чітко виражений фінальний момент з позиції їхнього проведення (завершена конференція, ділова зустріч, навчально-інтегративний семінар для

працівників відділу тощо). Якщо такий фінальний момент ще не настав чи івент потребує продовження або був перерваний у процесі його проведення з певних причин, – його слід трактувати як незавершений.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, розвинута типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту, в якій існуючі класифікаційні ознаки (характер проведення заходу; масштабність; місце проведення) доповнені новими (зміст; періодичність проведення; суб'єктний склад учасників; характер взаємодії учасників; суб'єктний склад організаторів і координаторів; національний склад учасників, організаторів і координаторів; прикріпленість до місця проведення; рівень новизни; форма взаємодії учасників; часова спрямованість; особливості фінансування; завершеність), дає змогу керівникам і суб'єктам івент-менеджменту більш ґрунтовно обирати види івентів залежно від визначених цілей, завдань, наявного ресурсного забезпечення та існуючих обмежень, а також планувати такі заходи на майбутнє.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягатимуть у розробленні концептуальних положень з побудови та використання івент-менеджменту в управлінні підприємством з урахуванням виокремлених івентів як його об'єктів. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
2. APEX Industry Glossary // Convention Industry Council (CIC). 2003. URL: <http://glossary.conventionindustry.org>
3. Beech J., Kaiser S., Kaspar R. The Business of Events Management. UK: Pearson Education Limited, 2014. 393 p.
4. Event management // Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/event-management>
5. Exhibition Audience Audits Ltd. UK Exhibition Facts. Vol. 16. North Seaton, Exhibition Venues Association. 2005.
6. Exhibition Liaison Committee. The Exhibition Industry Explained. London, Exhibition Liaison Committee. 1995. P. 8–9.
7. Prachi M. Team Building // The Investors Book. 2018. URL: <https://theinvestorsbook.com/team-building.html>
8. Team Building Activities // Team Technology. URL: <https://www.teamtechnology.co.uk/team-building-activities.html>
9. What is MICE? MICE is travel, industry, tourism & a market // Market Width: Tourism Industries & Markets MICE. URL: <http://www.market-width.com/MICE.htm>

Науковий керівник – Жежуха В. Й., кандидат економічних наук, доцент, заступник директора Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»

REFERENCES

"APEX Industry Glossary". Convention Industry Council (CIC). 2003. <http://glossary.conventionindustry.org>  
 Beech, J., Kaiser, S., and Kaspar, R. The Business of Events Management. UK: Pearson Education Limited, 2014.  
 "Event management". Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/event-management>  
 Exhibition Audience Audits Ltd. UK Exhibition Facts, vol. 16. North Seaton: Exhibition Venues Association, 2005.

Exhibition Liaison Committee. The Exhibition Industry Explained. London: Exhibition Liaison Committee, 1995.  
 Prachi, M. "Team Building". The Investors Book. 2018. <https://theinvestorsbook.com/team-building.html>  
 Radionova, O. M. Konspekt lektsii z kursu «Ivent-tekhnologii» [Summary of Lectures on the Course "Event Technology"]. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova, 2015.  
 "Team Building Activities". Team Technology. <https://www.teamtechnology.co.uk/team-building-activities.html>  
 "What is MICE? MICE is travel, industry, tourism & a market". Market Width: Tourism Industries & Markets MICE. <http://www.market-width.com/MICE.htm>

УДК 658:338.1:005.53:621  
 JEL: L20; L25; L64

**СИНЕРГІЙНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ НАБІР МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА  
 ЯК ЗАБЕЗПЕЧУВАЛЬНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ФАКТОР ЦИКЛІЧНОСТІ ПРОЦЕСУ  
 ЙОГО ДИВЕРСИФІКАЦІЙНО-ІНТЕГРАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ  
 В УМОВАХ НЕОТЕХНОЛОГІЧНОГО ВІДТВОРЕННЯ**

©2020 ЗАЛУЦЬКА Х. Я.

УДК 658:338.1:005.53:621  
 JEL: L20; L25; L64

**Залуцька Х. Я. Синергійний стратегічний набір машинобудівного підприємства як забезпечувальний управлінський фактор циклічності процесу його диверсифікаційно-інтеграційного розвитку в умовах неотехнологічного відтворення**

*Мета статті полягає в розробці науково-методичного підходу до формування активно-адаптивного синергійного стратегічного набору, який забезпечить циклічність процесу диверсифікаційно-інтеграційного розвитку машинобудівного підприємства в умовах неотехнологічного відтворення. Обґрунтовано необхідність отримання синергійного ефекту на кожному рівні управління машинобудівним підприємством у процесі диверсифікаційно-інтеграційного розвитку через взаємопроникнення результатів діяльності його бізнес-одниць. Сформовано технологічну карту відповідності та взаємоузгодженості синергійного ефекту стратегіям згідно з ієрархією управління. На основі технологічної карти запропоновано науково-методичний підхід до формування активно-адаптивного синергійного стратегічного набору управління диверсифікаційно-інтеграційним розвитком машинобудівного підприємства, реалізація якого (за допомогою тактичного бізнес-набору управлінських інновацій) забезпечить досягнення генеральної цілі розвитку підприємства та створення додаткового ефекту, необхідного для його ефективного функціонування в умовах неотехнологічного відтворення. Охарактеризовано складові елементи структури синергійного стратегічного набору управління диверсифікаційно-інтеграційним розвитком машинобудівного підприємства.*

**Ключові слова:** синергійний стратегічний набір, управлінська інновація, концепція дифузії, активно-адаптивні стратегії, технологічна карта, мультиплікативний набір локальних стратегій розвитку.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-210-216>

**Рис.:** 3. **Бібл.:** 22.

**Залуцька Христина Ярославівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

**E-mail:** [khrystyna.y.solovii@lpnu.ua](mailto:khrystyna.y.solovii@lpnu.ua)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-4342-4925>

UDC 658:338.1:005.53:621  
 JEL: L20; L25; L64

**Zalutska K. Ya. The Synergistic Strategic Set of Machine-Building Enterprise as a Providing Management Factor of Cyclicity of the Process of its Diversification and Integration Development in Conditions of Neotechnological Reproduction**

*The article is aimed at developing a scientific-methodical approach to the formation of actively adaptive synergistic strategic set, which will ensure the cyclicity of the process of diversification and integration development of machine-building enterprise in conditions of neotechnologic reproduction. The necessity of obtaining a synergistic effect at each level of management of machine-building enterprise in the process of diversification and integration development through interpenetration of the results of performance of its business units is substantiated. A technological map of conformity and mutual consistence of the synergistic effect with strategies has been formed according to the hierarchy of management. On the basis of the technological map, the scientific-methodical approach to the formation of an actively adaptive synergistic strategic set of management of diversification and integration development of machine-building enterprise is proposed, the implementation of which (with the help of a tactical business set of management innovations) will ensure the achievement of the general goal of enterprise development and create additional effect necessary for its effective functioning in the conditions of neotechnological reproduction. The components of the structure of the synergistic strategic set of management of diversification and integration development of machine-building enterprise are characterized. **Keywords:** synergistic strategic set, management innovation, diffusion concept, active-adaptive strategies, technological map, multiplicative set of local development strategies.*

**Fig.:** 3. **Bibl.:** 22.

**Zalutska Khrystyna Ya.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Business Investment, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

**E-mail:** [khrystyna.y.solovii@lpnu.ua](mailto:khrystyna.y.solovii@lpnu.ua)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-4342-4925>