

УДК 338.46:005.591.6:004.9

JEL classification: M10, M15, O33, Z30

[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15\(40\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-15(40))

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

ЦИМБАЛІСТІЙ Юрій

здобувач PhD

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0000-3864-8492>

e-mail: tsymbalisty@gmail.com

У статті поглиблено теоретичні засади дослідження підприємств івент-індустрії як специфічних суб'єктів сфери послуг в умовах цифрової трансформації. Метою дослідження є уточнення сутності понять «івент» та «івент-продукт», систематизація їх характерних ознак і визначення особливостей формування івент-продукту з урахуванням поширення цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту. Методичну основу становлять методи аналізу і синтезу, порівняння, систематизації, узагальнення та структурно-логічного моделювання. Узагальнено наукові підходи до трактування івенту та встановлено, що традиційні визначення недостатньо відображають цифрову опосередкованість сучасних подій. Запропоновано авторське визначення івенту як запланованої, спеціально організованої, цілеспрямованої та часово-просторово визначеної події, що може реалізовуватися в офлайн, онлайн або гібридному форматі із застосуванням цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту. Виокремлено сукупність характерних ознак івенту, серед яких запланованість, організованість, унікальність, соціально-комунікаційний і культурно-ритуальний характер, часово-просторова визначеність, наявність мети й аудиторії, емоційно-ціннісний зміст, різноманітність форматів та цифрова опосередкованість. Уточнено сутність івент-продукту як комплексного результату діяльності підприємства івент-індустрії, що поєднує матеріальні, нематеріальні та цифрові складові. Систематизовано ключові властивості івент-продукту та запропоновано послідовність його формування від ініціювання ідеї до завершення, супроводу, моніторингу й оцінювання результативності. Наукова новизна полягає у концептуальному розмежуванні понять «івент» та «івент-продукт» і включенні цифрової інтегрованості до системи базових характеристик івент-продукту. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання підприємствами івент-індустрії під час проєктування, організації та оцінювання подій.

Ключові слова: івент, івент-продукт, підприємства івент-індустрії, цифрова трансформація, цифрові технології, штучний інтелект, управління.

ESSENCE AND FEATURES OF EVENT-INDUSTRY ENTERPRISES UNDER DIGITAL TRANSFORMATION

TSYMBALISTY Yury

Khmelnytskyi National University

The article develops the theoretical foundations for studying event-industry enterprises as specific service-sector entities under digital transformation. The purpose of the research is to clarify the concepts of “event” and “event product”, systematize their distinctive features, and determine the peculiarities of event-product formation in the context of the expanding use of digital technologies and artificial intelligence tools. The methodological basis combines analysis and synthesis, comparison, systematization, generalization, and structural-logical modelling. Existing approaches to defining an event are summarized, and it is established that traditional interpretations do not sufficiently reflect the digital mediation of contemporary events. An authorial definition of an event is proposed as a planned, specially organized, purposeful, time- and space-defined occurrence that may be implemented in offline, online, or hybrid formats using digital technologies and artificial intelligence tools. The study identifies a set of event features, including planning, organization, uniqueness, social and communicative orientation, cultural and ritual character, time-space certainty, a defined purpose and audience, emotional and value content, diversity of formats, and digital mediation. The essence of an event product is clarified as a comprehensive result of an event-industry enterprise that combines tangible, intangible, and digital components. The key properties of the event product are systematized, and a sequence of its formation is proposed, from idea initiation and planning to implementation, completion, follow-up, monitoring, and performance evaluation. The scientific novelty lies in the conceptual distinction between “event” and “event product” and in incorporating digital integration into the system of basic event-product characteristics. The practical significance of the results is their applicability to the design, organization, and evaluation of offline, online, and hybrid events by event-industry enterprises.

Key words: event, event product, event-industry enterprises, digital transformation, digital technologies, artificial intelligence, management.

Стаття надійшла до редакції / Received 04.07.2026
Прийнята до друку / Accepted 30.07.2026
Опубліковано / Published 27.08.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні підприємства івент-індустрії є важливою складовою сучасної сфери послуг, оскільки їх діяльність пов'язана з організацією та проведенням подій різного характеру, зокрема культурних, розважальних, ділових, освітніх, спортивних, соціальних, виставкових тощо. Їх функціонування має сервісний, креативний, проєктний та комунікаційний характер, що зумовлює специфіку управління такими підприємствами.

Цифрова трансформація істотно змінює способи створення, просування, проведення та оцінювання подій. Поширення онлайн- і гібридних форматів, аналітики даних, CRM-систем, стримінгових сервісів та інструментів штучного інтелекту перетворює цифровий компонент з допоміжного засобу на складову цінності івент-продукту. Сучасні дослідження підтверджують стійкість гібридного формату, його значення для доступності, залучення аудиторії та організаційної адаптивності. За таких умов уточнення категоріального апарату івент-менеджменту є необхідним для формування адекватного теоретичного підґрунтя управління підприємствами івент-індустрії.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні засади івент-менеджменту та природу події досліджували І. Антоненко [5], О. Бондарь [6], О. Власенко [7], Дж. Голдблатт [8], М. Пашкевич [9], М. Поплавський [10], С. Сардак та А. Саркісян [11]. Комплексну природу івент-продукту як поєднання матеріальних і нематеріальних складових розкрито у працях І. Єомана та співавторів [12], П. Робертсона, Д. Вейла і Г. Діксона [13]. Новітні дослідження [14] акцентують увагу на трансформації подій у віртуальні та гібридні формати, ролі цифрових платформ, технологічній адаптивності, а також на посиленні ролі штучного інтелекту у плануванні й управлінні гібридними подіями.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значний науковий доробок, поняття «івент» часто трактується переважно як організована подія, тоді як цифрова опосередкованість, платформна взаємодія та використання штучного інтелекту залишаються недостатньо інтегрованими у його сутнісні характеристики. Так само потребує уточнення співвідношення понять «івент» та «івент-продукт», оскільки їх ототожнення не дає змоги повною мірою відобразити управлінський процес створення цінності, сукупність матеріальних, нематеріальних і цифрових компонентів та взаємодію стейкхолдерів на всіх етапах життєвого циклу події.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є поглиблення теоретичних засад функціонування підприємств івент-індустрії в умовах цифрової трансформації шляхом уточнення сутності понять «івент» та «івент-продукт», систематизації їх характерних ознак і властивостей, а також структуризації процесу формування івент-продукту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для обґрунтування специфіки функціонування підприємств івент-індустрії як об'єкта управління, необхідно уточнити сутність самого поняття «івент» (походить від англійського «event», що перекладається як подія, захід, дійство тощо), оскільки саме поняття є базовим продуктом, що формує діяльність відповідних суб'єктів господарювання. Саме івент є базовою основою діяльності підприємств івент-індустрії, оскільки навколо його задуму, підготовки, організації, проведення та оцінювання формується івент-продукт. Відповідно розуміння сутності поняття «івент» є необхідною передумовою для подальшого визначення змісту івент-продукту, специфіки діяльності підприємств івент-індустрії та особливостей управління ними в умовах цифрової трансформації. Підходи до трактування сутності понять «івент» / «подія» наведено у табл. 1.

Варто зазначити, що в наведених визначеннях у табл. 1. не враховано вплив цифрової трансформації на сутність, формат та особливості організації івентів. Окремі визначення допускають можливість проведення різних форматів подій, які можуть бути онлайн або гібридними (н-д Кембриджський словник [1], Онлайн тезаурус Колінза [2], Пічків К. [3, с. 145], Радіонова О. [4, с. 5]).

Водночас, у визначенні Радіонової О. [4, с. 5] частково враховано технологічний аспект івент, оскільки акцентовано увагу на використанні світлової техніки, комп'ютерної графіки, сюжетних ходів. Проте такий підхід до визначення поняття «івент» здебільшого характеризує техніко-візуальне його забезпечення, а не розкриває певною мірою вплив цифровізації на його зміст, комунікаційні процеси, способи взаємодії із аудиторією, оцінювання результативності тощо.

У сучасних умовах цифрової трансформації та використання технологій штучного інтелекту істотно змінюється природа івенту, оскільки цифрові технології впливають на форму проведення івенту та всі етапи створення івент-продукту. Особливого значення набувають цифрові платформи, CRM-системи, соціальні мережі, мобільні застосунки, сервіси онлайн-трансляцій, технології віртуальної та доповненої реальності, а

також штучний інтелект. Стійкість гібридних форматів і посилення ролі технологій у формуванні досвіду учасників підтверджуються сучасними дослідженнями [14].

Таблиця 1.

Підходи до трактування сутності понять «івент» / «подія»

Автор, джерело	Визначення
Антоненко І. [5, с. 5]	«івент – захід, що має на меті згуртувати людей для спільного святкування, спілкування, продемонструвати свою повагу, пам'яті до тієї чи іншої дати в історії суспільства»
Бондарь О. [6]	«івент – це запланована соціально-суспільний захід, що відбувається в певний час із певною метою та має певний резонанс для суспільства»
Власенко О. [7, с. 143]	«івент – захід, що відбувається у колі одного товариства, яке має потребу або бажання відсвяткувати «особливі події у своєму житті або історичні»
Голдблатт Дж. [8, с. 222]	«івент – це унікальний відрізок часу, спрямований на проведення ритуалів і церемоній з метою задоволення власних потреб»
Кембриджський словник [1]	«івент – 1) все, що відбувається, особливо щось важливе або незвичайне; 2) захід, запланований для певної мети та зазвичай за участю великої кількості людей, наприклад: зустріч, вечірка, виставка чи конференція»
Онлайн тезаурус Колінза [2]	«івент – 1) це щось, що відбувається, особливо коли це незвичайно або важливо; 2) це спланована та організована подія, наприклад: світське зібрання або спортивний матч»
Пашкевич М. [9, с. 177]	«івент – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має резонанс для суспільства»
Пічик К. [3, с. 145]	«івенти – події, корпоративні свята (corporate events), ділові заходи та мотиваційний туризм (meetings & incentives) давно увійшли в наше життя і стали невід'ємною частиною словесного вжитку»
Поплавський М. [10, с. 188]	«івент – це діяльність, яка спрямована на відображення культурних цінностей соціуму, і характеризується використанням ритуалів і традицій»
Радіонова О. [4, с. 5]	«івент – 1) розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки і т.п.; 2) запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства»
Сардак С., Саркісян А. [11, с. 20]	«подія – прямий переклад англійського слова «event», що позначає явище, яке виходить за рамки звичайного плину життя»
Авторське визначення	«івент – запланована, спеціально організована, цілеспрямована та часово-просторово визначена подія або захід, що передбачає участь певної аудиторії, має унікальний, соціально-комунікаційний, емоційно-ціннісний і культурно-ритуальний характер, може реалізовуватися в офлайн, онлайн або гібридному форматі із застосуванням цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту і спрямований на створення вражень, досягнення визначеного результату й отримання культурного, соціального, інформаційного, комунікативного, комерційного або іншого ефекту»

Отже, наявні підходи до визначення сутності поняття «івент» потребують доповнення цифровим виміром, оскільки в сучасних умовах івент дедалі частіше проводиться в офлайн або гібридному форматі, що потребує використання цифрових технологій, інформаційно-комунікативних інструментів та технологій штучного інтелекту. Враховуючи виокремлені характеристики івенту (рис. 1), а також вплив цифрової трансформації та використання технологій штучного інтелекту, під цим поняттям пропонується розуміти заплановану, спеціально організовану, цілеспрямовану та часово-просторово визначену подію або захід, що передбачає участь певної аудиторії, має унікальний, соціально-комунікаційний, емоційно-ціннісний і культурно-ритуальний характер, може реалізовуватися в офлайн, онлайн або гібридному форматі із застосуванням цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту і спрямований на створення вражень, досягнення визначеного результату й отримання культурного, соціального, інформаційного, комунікативного, комерційного або іншого ефекту.

Аналізуючи наведені у табл. 1 підходи до трактування сутності понять «івент» / «подія» можна стверджувати, що не існує єдиного підходу до їх розуміння, хоча можна виокремити певні їх характеристики, які згруповано на рис. 1.

Узагальнення наведених підходів до трактування сутності понять «івент» / «подія» (табл. 1) дає змогу виокремити низку його ознак (рис. 1), які варто більш детально проаналізувати, зокрема:

– запланованість – івент є не випадковою, а запланованою подією або заходом, що передбачає визначення задуму, мети, часових меж, очікуваного результату тощо – таку характеристику при визначенні поняття виокремлюють Бондарь О. [6], Кембриджський словник [1], Онлайн тезаурус Колінза [2], Пашкевич М. [9, с. 177], Радіонова О. [4, с. 5];

– організованість – івент є спеціально організованою подією або заходом, що має визначений формат, проводиться за сценарієм, передбачає організаційне забезпечення, простір для проведення та учасників – таку характеристику при визначенні поняття виокремлюють Голдблатт Дж. [8, с. 222], Онлайн тезаурус Колінза [2], Радіонова О. [4, с. 5];

– унікальність – івент виходить за межі повсякденності, має особливий зміст, неповторний контекст, і часто сприймається як святкова, незвична або важлива подія – таку характеристику при визначенні поняття

виокремлюють Голдблатт Дж. [8, с. 222], Сардак С., Саркіс'ян А. [11, с. 20], Кембриджський словник [1], Онлайн тезаурус Колінза [2];

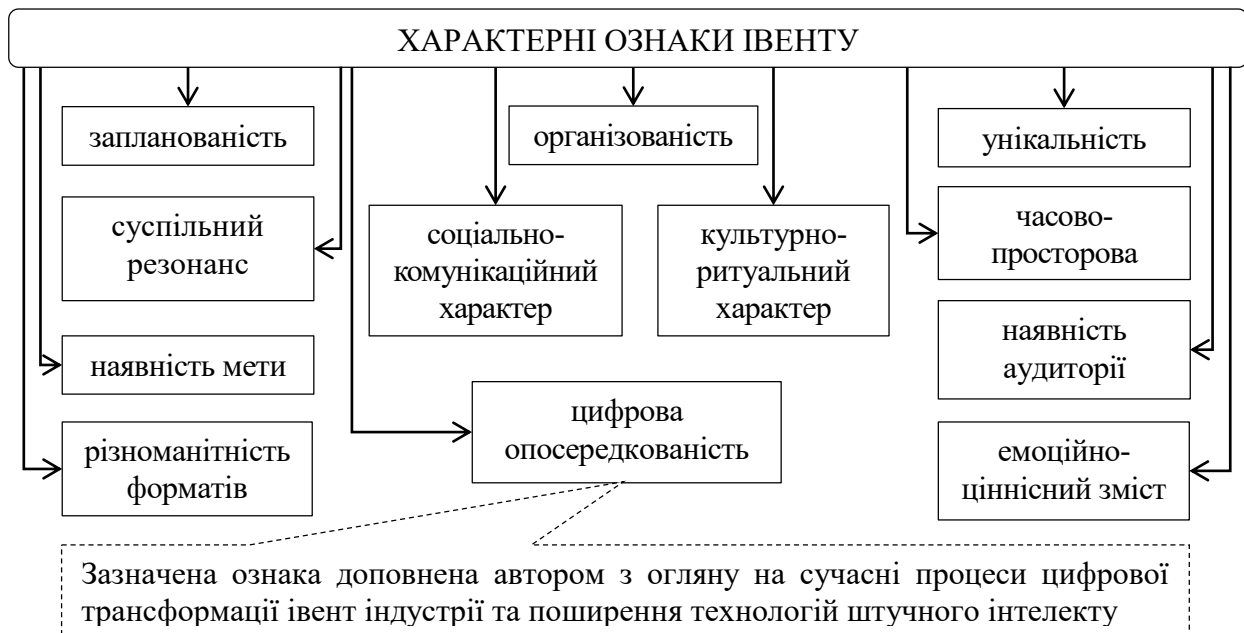


Рис. 1. Характерні ознаки івенту*

*побудовано автором на підставі аналізу табл. 1

– суспільний резонанс – івент має значення для певної групи людей, організації або суспільства, оскільки привертає увагу, викликає певну реакцію та формує культурний, соціальний, інформаційний, комунікативний або інший ефект – таку характеристику при визначенні поняття виокремлюють Бондарь О. [6], Пашкевич М. [9, с. 177], Радіонова О. [4, с. 5];

– соціально-комунікаційний характер – івент передбачає залучення людей, їх взаємодію, згуртування, спілкування, обмін інформацією, досвідом або цінностями в межах певної події або заходу – таку характеристику при визначенні поняття виокремлюють Антоненко І. [5, с. 5], Власенко О. [7, с. 143],

– культурно-ритуальний характер – івент ґрунтується на ритуалах, церемонії, традиціях, культурній практиці тощо – таку характеристику при визначенні поняття виокремлюють Антоненко І. [5, с. 5], Голдблатт Дж. [8, с. 222], Поплавський М. [10, с. 188];

– часово-просторова визначеність – івент має чітко окреслені часові межі та місце проведення, виступаючи унікальним часовим відрізком, у межах якого відбувається спеціально організована подія – таку характеристику при визначенні поняття виокремлюють Бондарь О. [6], Голдблатт Дж. [8, с. 222], Пашкевич М. [9, с. 177], Радіонова О. [4, с. 5];

– наявність мети – івент проводиться задля досягнення певної мети, залежно від якої формується зміст події, визначається її формат, ресурси, комунікаційні інструменти, сценарій, цільова аудиторія та очікуваний результат – таку характеристику при визначенні поняття виокремлюють Антоненко І. [5, с. 5], Бондарь О. [6], Кембриджський словник [1], Пашкевич М. [9, с. 177], Радіонова О. [4, с. 5];

– наявність аудиторії – івент орієнтований на певне коло осіб, які беруть участь у події або заході, взаємодіють між собою та є носіями відповідного культурного, соціального, інформаційного, комунікативного або іншого ефекту – таку характеристику при визначенні поняття виокремлюють Антоненко І. [5, с. 5], Власенко О. [7, с. 143], Кембриджський словник [1];

– різноманітність форматів – івент може мати форму зустрічі, виставки, конференції, вечірки, корпоративного свята, спортивного заходу тощо – таку характеристику при визначенні поняття виокремлюють Кембриджський словник [1], Онлайн тезаурус Колінза [2], Пічик К. [3, с. 145], Радіонова О. [4, с. 5];

– емоційно-ціннісний зміст – івент спрямований не лише на проведення події або заходу, а й на формування емоцій, вражень, відчуття причетності, задоволення потреб учасників тощо – таку характеристику при визначенні поняття виокремлюють Антоненко І. [5, с. 5], Власенко О. [7, с. 143], Голдблатт Дж. [8, с. 222], Поплавський М. [10, с. 188];

– цифрова опосередкованість – івент в умовах цифрової трансформації та поширення технологій штучного інтелекту передбачає його реалізацію в різних форматах (офлайн, онлайн або гібридному), а процес від підготовки до оцінювання результативності дедалі частіше здійснюється із застосуванням цифрових платформ, CRM-систем, соціальних мереж, сервісів онлайн-трансляцій, інструментів аналітики даних, автоматизації та технологій штучного інтелекту.

Виокремлені ознаки івенту свідчать про те, що його створення потребує відповідного управління, ресурсного забезпечення, координації і досягнення очікуваного ефекту. Тобто івент є не лише окремою подією або заходом, а й результатом цілеспрямованої організаційно-управлінської діяльності, а у контексті діяльності підприємств івент-індустрії він набуває ознак специфічного продукту, що формується у процесі взаємодії замовників, організаторів, учасників, підрядників та інших стейкхолдерів. Його цінність визначається не лише фактом проведення, а й рівнем досягнення поставленої мети, якістю організації, отриманим результатом і задоволеністю учасників.

У науковій літературі івент-продукт розглядається як особливий результат діяльності у сфері івент-менеджменту. Зокрема, Соман І., Робертсон М., Алі-Найт Дж., Драммонд С. та Мак-Магон-Бітті У. розглядають івент-продукт, як унікальне поєднання заходів, які є інструментами для досягнення цілей заходу та задоволення потреб клієнтів [12, с. 19]. Такий підхід акцентує увагу на комплексній природі івент-продукту і не зводиться лише до проведення події або заходу.

Робертсон П., Вейл Д., Діксон Г. також підкреслюють специфічну природу івент-продукту, зазначаючи, що «івент-продукт має досвідний характер, оскільки складається як із матеріальних, так і з нематеріальних елементів. По суті, він є послугою, що передбачає отримання нематеріального досвіду обмеженої тривалості у тимчасовому, керованому середовищі» [13, с. 165]. Крім того, автори наголошують, що «івент-продукт по суті є послугою, що складається з нематеріальних вражень, які виробляються і споживаються одночасно» [13, с. 178]. Робертсон П., Вейл Д., Діксон Г. розкривають природу івент-продукту, виокремлюючи його ключові характеристики, зокрема нематеріальність, невіддільність виробництва та споживання івент-продукту, недовговічність і варіабельність. Окрім того, з варіабельністю автори пов'язують високий рівень отриманого ризику для споживачів, оскільки не завжди можна заздалегідь передбачити якість івент-продукту, рівень залученості та отриманий досвід [13, с. 165–166].

Такий підхід до визначення івент-продукту дає підстави розглядати його, як специфічну форму сервісного продукту, і на відміну від традиційних товарів, івент-продукт не може бути повністю оцінений до моменту його реалізації, адже його цінність формується безпосередньо в процесі проведення події та залежить від змісту програми, якості організації, емоційного залучення аудиторії, індивідуального досвіду учасників тощо. Це означає, що івент-продукт створюється і сприймається учасниками безпосередньо під час проведення події або заходу, а його цінність формується у процесі взаємодії організаторів, виконавців, замовників, аудиторії та інших стейкхолдерів. Івент-продукт неможливо накопичити, зберегти або реалізувати у незмінному вигляді пізніше. Якщо івент не відбувається у визначений час або проводиться неналежним чином, його цінність для аудиторії частково або повністю втрачається.

Враховуючи авторське визначення сутності поняття «івент», а також наявні наукові підходи щодо змісту та специфіки «івент-продукту», під цим поняттям пропонується розуміти комплексний результат діяльності підприємства івент-індустрії, що формується у процесі ініціювання, планування, підготовки, проведення, завершення та оцінювання результативності івенту, поєднує матеріальні й нематеріальні складові та спрямований на створення цінності, формування вражень, задоволення потреб учасників і замовників, досягнення визначеної мети, а також отримання культурного, соціального, інформаційного, комунікативного, комерційного або іншого ефекту. Структуру івент-продукту підприємств івент-індустрії в умовах цифрової трансформації візуалізовано на рис. 2.

На рис. 2 деталізовано нематеріальну та матеріальну складові, зокрема до нематеріальної віднесено концепцію та ідею івенту, сценарій і зміст івенту, емоції, враження, досвід, комунікацію та взаємодію з аудиторією, інформаційну цінність, брендова цінність, культурний, іміджевий та соціальний ефект, а до матеріальної – локації та простір проведення, сценічне, світлове й звукове обладнання, декорації та візуальне оформлення, матеріально-технічне забезпечення, поліграфія, сувеніри, фізичні носії, кейтерінг / харчування, транспортно-логістичне забезпечення, інфраструктура розміщення та сервіс.

Особливістю івент-продукту в умовах цифрової трансформації є наявність цифрового виміру, що охоплює онлайн-реєстрацію, квиткові платформи, SMM, email, цифрові комунікації, стримінг, цифровий контент, CRM, аналітику даних, персоналізацію взаємодії та інструменти штучного інтелекту. Це дає змогу реалізовувати івент-продукт у різних форматах, зокрема офлайн, онлайн або гібридному, а також дозволяє розширювати канали комунікації, підвищувати якість взаємодії з аудиторією, а також сприяє зростанню управлінської результативності підприємств івент-індустрії.

Окрім того, івент-продукт як комплексний результат діяльності підприємств івент-індустрії має низку ключових характеристик, які представлено на рис. 2, і варто розглянути більш детально.

Першою ключовою характеристикою івент-продукту є нематеріальність, оскільки значна частина його цінності формується не за рахунок фізичних об'єктів, а через емоції, враження, досвід, атмосферу події, комунікацію, рівень залученості аудиторії та сприйняття учасниками її результатів. Матеріальні елементи, які перелічені на рис. 2, лише доповнюють загальну цінність івент-продукту.



Рис. 2. Структура івент-продукту підприємств івент-індустрії в умовах цифрової трансформації

Другою ключовою характеристикою івент-продукту є невіддільність створення і споживання, оскільки значна частина його цінності формується безпосередньо під час проведення події за участю організаторів, замовників, підрядників, учасників та інших стейкхолдерів. Окрім того, учасники не лише споживають івент-продукт, а й повною мірою беруть участь у його створенні через емоційне залучення, взаємодію, комунікацію та зворотній зв'язок.

Третьою ключовою характеристикою івент-продукту є варіабельність якості, адже він залежить від людського чинника, тобто професійності команди, якості їх організації заходу та роботи підрядників, поведінки аудиторії тощо. Навіть за однакової концепції або повторення формату кожен івент-продукт може мати різний результат та рівень сприйняття аудиторією.

Четвертою ключовою характеристикою івент-продукту є незбережуваність, адже його неможливо накопичити, зберегти або реалізувати в незмінному вигляді пізніше, оскільки івент відбувається у визначений час.

П'ятою ключовою характеристикою івент-продукту є його проєктний характер, оскільки його формування передбачає наявність конкретної мети, термінів реалізації, бюджету, ресурсного забезпечення, команди виконавців, сценарію та очікуваного результату, що дає підстави розглядати івент-продукт як результат реалізації окремого проєкту.

Шостою ключовою характеристикою івент-продукту є обмеженість у часі, оскільки його створення, реалізація та супровід пов'язані з конкретним часовим проміжком, який визначає інтенсивність підготовчих робіт, концентрацію ресурсів, потребу у своєчасній координації дій учасників процесу та оперативного прийняття управлінських рішень.

Сьоомою ключовою характеристикою івент-продукту є адаптивність формату реалізації, що пояснюється можливою зміною формату його створення та споживання залежно від умов проведення, рівня цифровізації, потреб аудиторії, ресурсних можливостей, безпекових обмежень і цілей реалізації івент. Така характеристика проявляється в можливості реалізації івент-продукту в офлайн, онлайн або гібридному форматі, що забезпечує гнучкість проведення, доступ до аудиторії та підвищення стійкості підприємств івент-індустрії до умов зовнішнього середовища.

Восьмою ключовою характеристикою івент-продукту є цифрова інтегрованість, оскільки в сучасних умовах він переважно ґрунтується на використанні цифрових технологій для планування, організації, просування, супроводу та оцінювання івент-продукту.

Дев'ятою ключовою характеристикою івент-продукту є залежність від взаємодії стейкхолдерів, оскільки він формується в процесі взаємодії різних груп зацікавлених сторін (замовників, організаторів, учасників, підрядників, партнерів, спонсорів, медіа, цифрових платформ тощо). Результативність івент-продукту залежить від узгодженості інтересів усіх зацікавлених сторін, якості комунікації та ефективності координації спільних дій.

На рис. 2 наведено процес формування івент-продукту, який представлено як послідовність взаємопов'язаних етапів, що включає:

- 1 етап – ініціювання ідеї та концепції, у межах якого визначаються задум івент, його мета, цільова аудиторія, очікуваний ефект, формат його проведення та загальна логіка майбутнього івент. На цьому етапі формується загальне бачення щодо івент-продукту та окреслюються його ціннісні характеристики для замовників, учасників та інших стейкхолдерів;

- 2 етап – планування, що передбачає конкретизацію цілей, завдань, бюджету, ресурсів, термінів, каналів комунікації, критеріїв ефективності, команди виконавців, партнерів та інших залучених осіб;

- 3 етап – підготовка та організаційне забезпечення, яке охоплює добір локації та простору проведення, матеріального, технічного, кадрового, інформаційного, цифрового, безпекового, сервісного та іншого забезпечення івент. На цьому етапі відбувається координація дій організаторів, підрядників, партнерів і інших залучених виконавців з метою створення передумов для якісного проведення / реалізації івенту;

- 4 етап – проведення / реалізація, у межах якого івент-продукт набуває практичного прояву за рахунок виконання запланованої програми, взаємодії з аудиторією, надання сервісу, комунікаційного супроводу, контролю якості та оперативного реагування на можливі зміни;

- 5 етап – завершення та супровід передбачає післяівентну комунікацію з учасниками і замовниками, поширення матеріалів, отримання зворотного зв'язку, узагальнення результатів, аналіз досягнення поставленої мети тощо;

- наскрізний елемент – моніторинг та оцінювання результативності, що охоплює усі етапи створення івент-продукту, що дозволяє своєчасно виявити відхилення, коригувати управлінські рішення, підвищувати якість івент-продукту, забезпечувати результативність тощо.

Враховуючи змістову близькість понять «івент» та «івент-продукт», а також їх взаємозв'язок у діяльності підприємств івент-індустрії необхідно чітко розмежувати їх сутність. Отже, івент є базовою подією або заходом навколо якого формується діяльність підприємства, а івент-продукт є ширшим за змістом поняттям, оскільки охоплює не лише саму подію / захід, а й сукупність матеріальних, нематеріальних, організаційних, комунікаційних, сервісних і цифрових складових, що забезпечують його створення, проведення та отримання очікуваного результату.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Процес формування івент-продукту має як поетапний, так і інтегрований характер оскільки кожен з його етапів пов'язаний із прийняттям управлінських рішень, координацією ресурсів, взаємодією учасників, підрядників, замовників та інших стейкхолдерів. Водночас зміст, результативність та якість такого процесу безпосередньо залежить від специфіки діяльності підприємств івент-індустрії, оскільки ці підприємства формують концепцію івент-продукту, визначають формат проведення, змістове наповнення, а також інформаційне, комунікаційне, організаційне та інше забезпечення.

У цьому контексті івент варто розглядати як ядро івент-продукту, а не його повний аналог. Івент є конкретною подією або заходом, що має визначену мету, часово-просторові межі, аудиторію, формат проведення

та спрямований на створення вражень чи досягнення певного ефекту. А івент-продукт є комплексним результатом діяльності підприємства івент-індустрії, який формується у процесі ініціювання, планування, підготовки, проведення, завершення, а також моніторингу та оцінювання результативності івенту. Саме тому івент-продукт має ширшу управлінську природу, оскільки включає задум, концепцію, сценарій, ресурсне забезпечення, технічну реалізацію, комунікаційний супровід, цифрові інструменти, взаємодію із стейкхолдерами, отриманий результат тощо.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленні категоріального апарату дослідження івент-індустрії: запропоновано розмежовувати івент як ядро події та івент-продукт як комплексний результат управлінської діяльності підприємства, а цифрову інтегрованість розглядати як одну з його базових властивостей. Практичне значення запропонованого підходу полягає у можливості використання структури івент-продукту та етапів його формування для проєктування, координації, цифрового супроводу і оцінювання результативності подій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням системи показників оцінювання цифрової зрілості підприємств івент-індустрії, визначенням ефективності застосування інструментів штучного інтелекту на окремих етапах формування івент-продукту та емпіричною перевіркою впливу цифрової інтегрованості на залученість і задоволеність учасників.

Література

1. Cambridge English Dictionary. Event. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/event>
2. Collins English Dictionary. Event. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/event>
3. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145–148.
4. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
5. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. Сучасний менеджмент і економічний розвиток. 2012. № 1. С. 5.
6. Бондарь О. І. Технологія організації і проведення івент-заходів на прикладі фестивалів. Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. Херсон : ФОП Вишемирський В. С., 2020. С. 167–170.
7. Власенко О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям досліджень в сучасній науці. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2014. № 9. С. 142–145.
8. Goldblatt J. Special Events: Twenty-First Century Global Event Management. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2002. 430 p.
9. Пашкевич М. Ю. Івент-технології як інструмент формування державного іміджу. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2013. № 3. С. 176–181.
10. Поплавський М. М. Івент-менеджмент у індустрії дозвілля. Питання культурології. 2017. № 33. С. 186–197.
11. Сардак С. Е., Саркісян А. С. Інноваційні аспекти розвитку міжнародного туризму. Економічний простір. 2018. № 138. С. 18–28.
12. Festival and Event Management: An International Arts and Cultural Perspective / I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, U. McMahon-Beattie (eds.). Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 418 p.
13. Events Management / P. Robertson, D. Wale, G. Dickson (eds.). Cambridge : Cambridge University Press, 2010. 251 p.
14. Priyatmoko R., Rusata T., Muttaqien P. F., Rosyidi M. I., Pradjwalita C. F. P. Virtual and hybrid event: how Indonesian event organizers adapt during the COVID-19 pandemic. International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events. 2022. Vol. 6, No. 2. P. 106–119. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i2.106-119>

References

1. Cambridge English Dictionary. Event. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/event>
2. Collins English Dictionary. Event. Available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/event>
3. Pichyk, K. V. (2016). Event marketing as a modern tool of influence on the consumer. Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky, 1(1), 145–148.
4. Radionova, O. M. (2015). Konspekt lektzii z kursu «Ivent-tekhnologii» [Lecture notes on Event Technologies]. Kharkiv: O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv.
5. Antonenko, I. Ya. (2012). Peculiarities of development and application of event management in Ukraine. Suchasnyi menedzhment i ekonomichniy rozvytok, 1, 5.
6. Bondar, O. I. (2020). Technology of organizing and holding events on the example of festivals. Aktualni pytannia ekonomichnoho rozvytku v suchasnykh umovakh: Proceedings of the V All-Ukrainian Scientific-Practical Conference, 167–170. Kherson
7. Vlasenko, O. B. (2014). Event management as a separate research area in modern science. Naukovi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky, 9, 142–145.
8. Goldblatt, J. (2002). Special Events: Twenty-First Century Global Event Management. New York: John Wiley & Sons, Inc.
9. Pashkevych, M. Yu. (2013). Event technologies as a tool for forming the state image. Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv, 3, 176–181.
10. Poplavskiy, M. M. (2017). Event management in the leisure industry. Pytannia kulturolohi, 33, 186–197.

11. Sardak, S. E., & Sarkisian, A. S. (2018). Innovative aspects of international tourism development. *Ekonomichnyi prostir*, 138, 18–28.
12. Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (Eds.). (2004). *Festival and Event Management: An International Arts and Cultural Perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
13. Robertson, P., Wale, D., & Dickson, G. (Eds.). (2010). *Events Management*. Cambridge: Cambridge University Press.
14. Priyatmoko, R., Rusata, T., Muttaqien, P. F., Rosyidi, M. I., & Pradjwalita, C. F. P. (2022). Virtual and hybrid event: how Indonesian event organizers adapt during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(2), 106–119. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i2.106-119>