

НАПРЯМ 5. ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРУ МЕНЕДЖМЕНТУ, ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-614-3-1-92>

МЕНЕДЖМЕНТ ПОДІЙ: ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ

Аксеной Я. О.

*здобувачка другого курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 073 Менеджмент факультету менеджменту,
готельно-ресторанної справи та туризму
Міжнародний університет*

Наукова керівниця: Горбаньова В. О.

*докторка філософії з менеджменту,
старша викладачка кафедри менеджменту
Міжнародний університет
м. Одеса, Україна*

Сучасний менеджмент подій стає важливим інструментом не лише для обміну знаннями, але й для формування іміджу компаній, налагодження контактів та розвитку партнерських зв'язків. Традиційні конференції та форуми, які проводяться у форматі лекцій або панельних дискусій, зберігають структурованість подачі матеріалу, проте вони вже не завжди відповідають очікуванням сучасних учасників. Збільшення ролі цифрових технологій та змін у способі взаємодії людей спонукає організаторів шукати нові підходи, які зроблять подію більш динамічною, інтерактивною та цікавою [1, с. 45].

У класичних форматах більшість відвідувачів залишаються пасивними слухачами, що знижує ефективність засвоєння інформації та обмежує можливості персональної взаємодії з експертами. Окрім цього, організація таких подій пов'язана з великими витратами на оренду приміщень, технічне забезпечення та логістику, що особливо відчутно для міжнародних конференцій [2, с. 78]. Тому сучасні організатори активно шукають альтернативні формати, здатні зробити заходи більш гнучкими та адаптованими до потреб аудиторії.

Одним із таких підходів є гібридні конференції, що поєднують офлайн і онлайн учасників. Завдяки цьому формату можна одночасно залучати

відвідувачів з різних регіонів, проводити інтерактивні голосування, опитування та сесії питань-відповідей. Використання спеціальних додатків і веб-платформ дозволяє учасникам обирати власний формат участі та теми, що їх цікавлять, а організаторам – адаптувати подію під індивідуальні потреби [3, с. 102].

Ще одним актуальним трендом є гейміфікація заходів. Інтерактивні завдання, конкурси, рейтинги та квести мотивують учасників активніше брати участь у події та допомагають краще запам'ятовувати інформацію. Такий підхід робить події більш захопливими та дозволяє формувати позитивний досвід від участі, що особливо важливо для освітніх та наукових форумів [5, с. 56].

Також організатори все частіше застосовують доповнену та віртуальну реальність для створення інтерактивних експозицій і демонстрацій продуктів. Це дозволяє учасникам взаємодіяти з інформацією або продуктом у віртуальному середовищі та робить подію більш сучасною і запам'ятовуваною. Цифрові платформи одночасно дають змогу збирати аналітику щодо активності відвідувачів, їхніх інтересів і вподобань, що допомагає організаторам покращувати структуру наступних заходів [6, с. 89].

Персоналізація подій стає ще одним ключовим аспектом. Учасники можуть самостійно обирати лекції, будувати власний маршрут заходу та отримувати індивідуальні рекомендації. Це робить участь більш комфортною та ефективною, підвищуючи загальну задоволеність [7, с. 120].

Не менш важливим є екологічний підхід. Використання електронних матеріалів замість друкованих, проведення онлайн-зустрічей та дотримання принципів “зелених” подій допомагають зменшити негативний вплив на довкілля та підвищити позитивний імідж організаторів серед учасників і партнерів [8, с. 134].

Таким чином, сучасний менеджмент подій активно застосовує інноваційні підходи, що поєднують інтерактивність, технології та персоналізацію. Гібридні формати, гейміфікація, доповнена реальність та екологічні рішення дозволяють організаторам робити події більш цікавими, ефективними та сучасними. В майбутньому конференції та форуми будуть дедалі більше орієнтовані на потреби учасників і використовувати технології, які підвищують цінність заходу та сприяють розвитку ділових контактів [4, с. 150].

Література:

1. Getz D. Event studies: theory, research and policy for planned events. London : Routledge, 2018. 320 p.
2. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. Events management. London : Routledge, 2011. 512 p.

3. Fenich G. G. Meetings, expositions, events, and conventions: an introduction to the industry. Boston : Pearson, 2015. 400 p.
4. Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. Andover : Cengage Learning, 2013. 350 p.
5. Werbach K., Hunter D. For the win: how game thinking can revolutionize your business. Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012. 280 p.
6. Tussyadiah I. P., Wang D. Tourism and augmented reality: innovations and applications. Cham : Springer, 2016. 260 p.
7. Silvers J. R. Professional event coordination. Hoboken : Wiley, 2012. 310 p.
8. Mayer J., Jago L. Sustainable event management: a practical guide. London: Routledge, 2010. 270 p.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-614-3-1-93>

АУТСОРСИНГ ТА АУТСТАФІНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Бабенко К. В.

*здобувачка третього курсу першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти спеціальності 073 Менеджмент факультету менеджменту,
готельно-ресторанної справи та туризму*

Міжнародний університет

Наукова керівниця: Горбаньова В. О.

*докторка філософії з менеджменту,
старша викладачка кафедри менеджменту*

Міжнародний університет

м. Одеса, Україна

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки, цифровізації бізнес-процесів та посилення конкурентного тиску підприємства змушені шукати ефективні інструменти підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із ключових напрямів удосконалення діяльності виступає оптимізація організаційної структури, яка забезпечує ефективний розподіл функцій, ресурсів та відповідальності в межах підприємства. У цьому контексті особливої актуальності набувають такі управлінські інструменти, як аутсорсинг та аутстафінг, що дозволяють трансформувати традиційні підходи до організації праці та управління персоналом [6, с. 45].

Аутсорсинг у сучасній науковій літературі розглядається як стратегічне рішення щодо передачі окремих функцій або бізнес-процесів підприємства