

СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

THE ESSENCE AND CHARACTERISTICS OF EVENT MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

У статті розглянуто сутність поняття івент-менеджменту та виокремлено його характерні ознаки. Встановлено, що через свою відносну новизну івент-менеджмент не є досить обґрунтованим напрямом наукового дослідження з позиції методології та практики. Концептуальні, теоретико-методологічні та методико-прикладні засади його побудови й використання розглянуті вітчизняними та іноземними науковцями здебільшого фрагментарно, що актуалізує необхідність вирішення в цьому контексті широкого спектру завдань, ключовими серед яких є теоретичне обґрунтування сутності поняття івент-менеджменту та виокремлення його характерних ознак. Розглянуто різні підходи до трактування понять «івент» та «менеджмент», які є основою поняття івент-менеджменту. Під поняттям івент-менеджменту запропоновано розуміти вид управлінської діяльності, що спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) та тимбилдингового характеру у діяльності підприємств, організацій та установ для досягнення їхніх стратегічних і тактичних цілей.

Ключові слова: івент-менеджмент, менеджмент, івент, діловий туризм, бізнес.

В статті розглянуто сутність поняття івент-менеджменту та виокремлено його характерні ознаки.

характерные признаки. Установлено, что из-за своей относительной новизны ивент-менеджмент не является достаточно обоснованным направлением научного исследования с позиции методологии и практики. Концептуальные, теоретико-методологические и методико-прикладные основы его построения и использования рассмотрены отечественными и иностранными учеными в основном фрагментарно, что актуализирует необходимость решения в этом контексте широкого спектра заданий, ключевыми среди которых являются теоретическое обоснование сущности понятия ивент-менеджмента и выделение его характерных признаков. Рассмотрены различные подходы к трактовке понятий «ивент» и «менеджмент», которые являются основой понятия ивент-менеджмента. Под понятием ивент-менеджмента предложено понимать вид управленческой деятельности, направленный на управление различными мероприятиями делового (деловые встречи, ярмарки, выставки, конференции, конгрессы, маркетинговые мероприятия, социальные инициативы и т.д.) и тимбилдингового характера в деятельности предприятий, организаций и учреждений для достижения их стратегических и тактических целей.

Ключевые слова: ивент-менеджмент, менеджмент, ивент, деловой туризм, бизнес.

УДК 338.58:65.014

<https://doi.org/10.32843/bses.50-25>

Мисик В.М.

аспірантка кафедри
зовнішньоекономічної
та митної діяльності
Національний університет
«Львівська політехніка»

Mysyk Viktoriya

Lviv Polytechnic National University

The essence of the concept of event management is developed in the article and its characteristic features are distinguished. It is established that due to its relative novelty, event management is not a sufficiently substantiated direction of scientific research in terms of methodology and practice. The conceptual, theoretical and methodological principles of its construction and use are considered by domestic and foreign scientists to a large extent fragmentary, which actualizes the need to solve in this context a wide range of problems, the key among which is the theoretical substantiation and the essence of management and its characteristic features. Different approaches to interpretation of the concepts of event and management, which are the basis of the concept of event management, are considered. It is established that the theory and practice of managing different events that are related to the activities of companies, as a rule, focuses on their business aspect. At the same time, it is emphasized that it is not appropriate to limit event management solely to business events, as the meaningful content of the definition of the event is much wider and also covers non-business activities (staff training, corporate visits, etc.). The concept of event management is proposed to understand as a type of management activities aimed at managing various business events (business meetings, fairs, exhibitions, conferences, congresses, marketing events, social initiatives, etc.) and team building in the activities of enterprises, organizations and institutions to achieve their strategic and tactical goals. The process of planning and coordinating an event is usually called event planning, which may include budgeting, scheduling an event, choosing the venue, obtaining the necessary permits, arranging transportation and parking, arranging speeches and entertainment part of the event, providing appropriate decor, responsibility for safety events, selection of batteries, coordination of outsourcing responsibilities, and contingency plans. Nowadays the demand for event services in the international market is increasing, as well as the increasing importance of formation of event management in general.

Key words: event management, management, event, business tourism, business.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку бізнесу більшість підприємств одне зі своїх ключових завдань вбачає в утриманні наявних ринкових позицій із застосування для цього максимально можливого спектру інструментів і технологій. Особлива увага суб'єктами господарювання останнім часом приділяється на щоразу активніше застосування задля цього івент-менеджменту, який сьогодні можна трактувати як один із найбільш динамічних напрямів дослідження теорією та практикою.

Вивчення теорії та практики дає змогу стверджувати, що поступово поняття івент-менеджменту виокремлюється у самостійний напрям економічної науки, займаючи позиції повноцінного виду менедж-

менту загалом (разом з інвестиційним менеджментом, фінансовим, виробничим, інноваційним, проєктним, самоменеджментом, ризик-менеджментом, менеджментом якості, міжнародним менеджментом тощо). Івент-менеджмент охоплює одну з найбільш складних та пріоритетних сфер ухвалення управлінських рішень суб'єктами господарювання, що пов'язана з ринком, брендом компанії, діловим середовищем, зовнішньоекономічними зв'язками, інтернаціоналізацією бізнесу, бізнес-партнерами тощо.

З огляду на вищенаведене доцільно зауважити, що через свою відносну новизну івент-менеджмент не є досить обґрунтованим напрямом наукового дослідження з позиції методології та практики.

Концептуальні, теоретико-методологічні та методико-прикладні засади його побудови й використання розглянуті вітчизняними та іноземними науковцями здебільшого фрагментарно, що актуалізує необхідність вирішення в цьому контексті широкого спектру завдань, ключовими серед яких є теоретичне обґрунтування сутності поняття івент-менеджменту та виокремлення його характерних ознак.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню сутності поняття івент-менеджменту загалом та його ключових характеристик зокрема присвячені праці таких учених, як Д. Гетц, Р. Гріффін, Й. Лампел, С. Мауайєр, А. Мейєр, К. Монгомері, А. Нігам, А. Олівер, П. Тищенко, К. Харді. Вивченням змісту й сутності понять «менеджмент» та «івент» займалися такі вітчизняні та іноземні науковці, як О. Артеменко, В. Битов, І. Гуцько, Е. Давидова, В. Долод, Є. Кузьмін, Г. Кунц, О. Мельник, Ф. Хміль. Цими авторами, зокрема, виокремлено види менеджменту, розкрито його відмінності від інших споріднених понять, охарактеризовано його загальні й конкретні функції, представлено суб'єктів та об'єктів менеджменту. З позиції івентів у теорії та практиці звернено увагу на походження сутності цього поняття, розкрито різні його практичні аспекти, охарактеризовано його зв'язок із поняттям ділового туризму тощо. Водночас низка важливих завдань зі вказаної тематики досі залишається невирішеною. Перш за все зміст поняття івент-менеджменту розглянуто лише частково, а його характерні ознаки виокремлено фрагментарно, що ускладнює подальші наукові пошуки у сфері побудови та використання систем івент-менеджменту на підприємствах.

Постановка завдання. Метою статті є розвиток сутності поняття івент-менеджменту та виокремлення його ключових характерних ознак.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розглядаючи сутність поняття івент-менеджменту, маємо погодитися з тим, що це поняття має генезисний зв'язок із поняттями «менеджмент» та «івент», з огляду на що їх слід розглянути ретельно. Зокрема, відомо, що сьогодні існують сотні різноманітних визначень поняття «менеджмент». Найчастіше його розглядають у теорії та практиці як різновид управління. Наприклад, О. Кузьмін та О. Мельник [1, с. 9] це поняття трактують як цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців задля виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей. Це визначення відштовхується зазначеними авторами від думки «батька» наукового менеджменту А. Файоля, який вважав, що менеджмент – це «вміння прогнозувати, планувати, організувати, командувати, координувати та контролювати діяльність інших людей».

Згідно з Мері Паркер Фоллет [2], менеджмент є «мистецтвом робити справи через інших». Таке трактування вважають традиційним, і під ним

розуміють, що функція управління здійснюється для виконання роботи за допомогою людей, впливу саме на людей. Однак у визначенні не враховуються важливі аспекти менеджменту, зокрема управління виробництвом, фінанси.

Вчені слушно відзначають, що у термінів «менеджмент» та «менеджер» немає точного визначення й перекладу, тому що ці поняття є досить багатозначними та багатоаспектними. Наприклад, у словнику англійської мови за редакцією В. Мюллера [3] можна зустріти чималу кількість визначень менеджменту, найпопулярнішими серед яких є такі: «управління»; «вміння володіти чимось (інструментами, технологіями тощо) та вміння виконувати певну роботу»; «штат, дирекція»; «ставлення до людей».

М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі у своїй популярній праці «Основи менеджменту» [4] розглядають менеджмент з кількох позицій: як вміння досягати мету з використанням праці та інтелекту інших людей; як сукупність певних знань, що допомагають здійснити цю функцію; як мистецтво управління, яке проявляється в оригінальності рішень, нестандартності підходів, надзвичайно швидкій реакції, а також вмінні імпровізувати. Ф. Хміль [5] вважає, що особливістю терміна «менеджмент» є його переважне використання щодо управління господарською діяльністю. Цікавою є позиція американських дослідників Г. Кунца і С. Доннела [6], які розглядають сутність менеджменту через створення ефективного середовища для роботи людей, що працюють у формальних організованих групах.

Особливе місце серед численних теоретичних концепцій, які описують різносторонність буття людини, посідає узагальнення уявлень щодо менеджменту як феномена культури. Є. Коваленко [7, с. 32–63] вважає, що менеджмент є унікальним об'єктом наукового пізнання, і якщо подивитися ширше, то під цим поняттям слід розуміти культурний процес, що полягає у перетворенні загального хаосу на суспільний порядок, а конкретніше, менеджмент – це діяльність, що спрямовується на забезпечення життєздатності та цілісності організації у певному середовищі.

Таким чином, узагальнено поняття менеджменту трактують у науковій літературі з різних позицій, найпоширенішими серед яких є такі:

- менеджмент як вид професійної діяльності;
- менеджмент як процес;
- менеджмент як частина науки про управління, що пов'язана з різними локальними центрами відповідальності чи організаційно-економічними системами;
- менеджмент як уміння і навички;
- менеджмент як окрема функція чи їхня сукупність;
- менеджмент як колектив менеджерів, що виконує завдання лінійного чи функціонального управління.

Для вирішення завдання розвитку сутності поняття «івент-менеджмент» розглянемо трактування поняття «івент» з позиції теорії та практики. Згідно з визначенням, що подається в Кембриджському словнику [8], івент – це діяльність, яка планується з особливою метою і зазвичай включає багато людей, наприклад зустріч, вечірка, виставка або конференція. У Словнику англійської мови Коллінза [9] зазначено, що івент – це «запланована та організована подія, наприклад громадські збори чи спортивний матч. В Оксфордському словнику англійської мови [10] івент – це подія, яка має властивість траплятися, особливо щось важливе; плановий громадський чи соціальний захід; один з елементів у програмі перегонів, змагань чи виступів.

Цікаве визначення поняття «івент» подається у Словнику сучасної англійської мови Лонгмана [11]. Згідно з ним івент – це вистава, спортивні змагання, вечірка тощо, на яких люди збираються разом, щоби подивитися чи взяти участь у чомусь; щось, що має тенденцію відбуватися, особливо щось важливе, цікаве чи незвичне.

Й. Лампел і А. Мейєр [12, с. 1026–1027] виокремлюють шість формальних критеріїв для визначення поняття «івент» як події, що (1) цілеспрямовано збирає разом індивідів з різних груп (2) протягом обмеженої тривалості часу (3) для спілкування віч-на-віч на місцях задля структурованого чи неструктурованого здійснення певної діяльності, що включає як (4) церемоніальну чи драматургічну діяльність, так і (5) заходи обміну знаннями чи даними, а також колективного осмислення певної інформації. В результаті (6) ці події породжують соціальні та репутаційні ресурси, які можна розмістити в інших місцях та для досягнення інших цілей.

Соціологи запропонували розглянути сучасне поняття івенту або класичне поняття події як призму, через яку структуруються процеси взаємодії між активною діяльністю та чітким організуванням, що можна спостерігати за певних обставин [13, с. 414]. А. Нігам та В. Оказіо [14, с. 824] стверджують, що івенти мають тривалість та історію, і їх краще розглядати не як миттєві випадки, а як послідовність дій, що перетинаються, і процесів, що відбуваються в конкретний момент. З цього погляду кожна подія розгортається різним чином, і залежить це від багатьох факторів та особливостей, наприклад від тривалості або темпів.

Розглядаючи термін «івент», маємо зазначити, що з англійської мови його можна перекласти як «подія». Для того щоби пояснити процес управління подіями загалом, пропонуємо розрізнити події, які свідомо створені та демонструють характеристики формальних організацій, наприклад конференції, виставки, зустрічі («організовані» заходи), й так звані незапрограмовані («несподівані» події). У науковій літературі, зокрема, проводиться подібна диференціація між людськими та природними

катастрофами, тобто неочікуваними подіями [15], оскільки перші вважаються тими, яким можна запобігти, тоді як другі є несподіваними для людини.

Дослідження різних подій у діяльності суб'єктів господарювання, що відбуваються організовано, привертає особливу увагу багатьох науковців. Наприклад, у роботі [12, с. 1026–1027] автори розглядають івенти різних рівнів та їх ролі в побудові та функціонуванні організаційних сфер.

В аналізованому контексті варто зауважити, що більшість досліджень подій запрограмованого характеру в діяльності організацій досі були зосереджені здебільшого на конференціях. Наприклад, Р. Гаруд [16, с. 1061–1088] відзначає, як три конкретні конференції спровокували розвиток та комерціалізацію кохлеарних імплантатів у сфері охорони здоров'я, оскільки вони забезпечували реалізацію технологічних можливостей та сприяли досягненню консенсусу на місцях. Так само А.Л. Олівер та К. Монтгомері [17, с. 1147] задокументували, як перша конференція юдейських юристів у 1944 р. сформувала когнітивні орієнтації для нової професії в Ізраїлі. К. Харді та С. Магауайр [18, с. 1346] вказали на роль конференцій Організації Об'єднаних Націй як катализаторів змін у сфері транснаціональної політики.

Низка теоретиків і практиків у своїх дослідженнях різних типів івентів зосереджує увагу на регулярних турнірних ритуалах, таких як церемонії нагородження, конкурси й показові сертифікації, а також вивчають їх роль у діяльності організацій. Наприклад, Н. Ананд з колегами [19] ретельно діагностував таку подію, як відзначення премією Букера за художню літературу, що створила окрему самостійну категорію постколоніальної художньої літератури в галузі англійської прози. Б. Моєран та інші науковці [20] аналізують важливість таких заходів для узгодження цінностей у творчих галузях. Більш того, оскільки подібні турнірні ритуали повторюються регулярно, вони рідко асоціюються з радикальними, пунктуаційними змінами, скоріше, обговорюються як хаби для нетворкінгу, на яких можна стабілізувати відносини та посилити владні позиції на ринку.

Вплив ярмарків та конференцій на організації та організаційні сфери їхнього функціонування також було розглянуто в різних дослідницьких контекстах. Наприклад, П. Маскелл та його колеги [21] трактують торгові ярмарки як «тимчасові кластери», оскільки вони дають змогу забезпечувати трансфер на ринку знань та процесів обміну серед різноманітних наборів суб'єктів аналогічно до тих, що зустрічаються в регіональних кластерах. Зокрема, періодичні ярмарки стали центральними у глобальних ділових відносинах, адже пропонують центр, навколо якого професіонали можуть організовувати свої дослідницькі, виробничі, збутові, маркетингові та інші проєкти [22].

Підсумовуючи інформацію щодо івентів у контексті вирішення завдання розвитку сутності

поняття «івент-менеджмент», маємо зауважити, що теорія та практика управління різними подіями, які пов'язані з діяльністю компаній, як правило, зосереджені на їхньому діловому аспекті [23; 24]. Одним із найпоширеніших понять у цьому контексті є поняття ділового туризму, який у літературі розглядається як поїздки чи відрядження працівників компаній (установ та організацій) для досягнення цілей бізнесу, а також задля організації різних корпоративних заходів [25, с. 68]. Л. Вовк [26, с. 270] вважає, що діловий туризм – це різноманітні поїздки задля виконання фахових обов'язків, основна мета яких полягає у відвідуванні об'єктів, що належать підприємству чи становлять певний інтерес для учасників. С. Попович [27, с. 254] висвітлює діловий туризм як вид туризму, метою поїздки якого є проведення ділових зустрічей та переговорів.

Водночас доцільно зауважити, що обмежувати івент-менеджмент виключно заходами ділового характеру недоречно, оскільки змістове наповнення поняття «івент» є значно ширшим і поширюється також на заходи неділового характеру, про що зазначалось вище (наприклад, інтеграційні тренінги для персоналу, корпоративні виїзди).

Вивчення теорії та практики дає змогу зробити висновок про те, що в літературі розглядаються різні трактування поняття івент-менеджменту загалом. Так, у Кембриджському словнику понять [8] під поняттям «івент-менеджмент» розуміється робота, пов'язана з плануванням великих заходів, таких як конференції, виставки, вечірки, та управління ними. Згідно з В. Смітом [28], івент-менеджмент – це застосування проєктного менеджменту для розроблення масштабних заходів, таких як фестивалі, конференції, церемонії, весілля, формальні заходи та вечірки, концерти чи конвенції, що передбачає попереднє вивчення бренду, визначення цільової аудиторії, розроблення концепції події та координацію технічних аспектів перед тим, як розпочати підготовку до створення реального заходу.

Словник сучасної англійської мови Лонгмана [11] подає два визначення поняття івент-менеджменту. Перше з них характеризує івент-менеджмент як організацію великих заходів, таких як конференції та концерти. Друге значення івент-менеджменту має тісний зв'язок із маркетингом і розглядає це поняття як організацію спеціального заходу в рамках програми маркетингової діяльності.

Директор з освіти Івент-академії у США К. Деррік [29] вважає, що івент-менеджмент – це процес, за допомогою якого події задумуються, плануються, створюються та оцінюються. Події оживають завдяки управлінню проєктами через серію продуманих планів та завдань. Івенти за своєю природою є експериментальними. Отже, управління ними означає, на думку автора, те, що залучена в івент-сферу особа повинна «зануритися у подію, а не просто викреслювати виконані дії зі

списку». Практик вважає, що «якісне управління подіями вимагає гнучкості, сили характеру та вміння спілкуватися з людьми».

Керівник контенту для «Eventbrite» Великобританії та Ірландії М. Уокер [30] трактує івент-менеджмент як організацію будь-яких великих або малих подій: від персональних та приватних заходів, таких як весілля та вечірки, аж до ділових подій, таких як заходи для споживачів товарів та послуг (B2C), фестивалі та бізнес-зустрічі (B2B), конференції та виставки.

Узагальнюючи вищенаведене, під поняттям івент-менеджменту пропонуємо розуміти вид управлінської діяльності, що спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) й тимблдингового характеру у діяльності підприємств, організацій та установ для досягнення їхніх стратегічних і тактичних цілей. Для конкретизації сутності івент-менеджменту доцільно виокремити його такі ключові характерні ознаки:

- івент-менеджмент пов'язаний із сукупністю різних взаємовідносин, що виникають під час управління заходами ділового та тимблдингового характеру;
- сфера івент-менеджменту тісно пов'язана з так званою діловою та тимблдинговою інфраструктурою, що, зокрема, охоплює конференц-зали, різне технічне обладнання, аудіо- та відеоапаратуру, заклади розміщення (проживання) працівників/учасників, кейтеринг, транспорт;
- івент-менеджмент є самостійною сферою наукових знань і професійної діяльності;
- івент-менеджмент за своїм змістом пов'язаний більшою мірою з категорією робочого часу працівників;
- івент-менеджмент ґрунтується на сукупності науково обґрунтованих положень (принципів, методів, форм, інструментів тощо);
- сфера івент-менеджменту поширюється як на внутрішнє середовище суб'єкта господарювання («внутрішня» спрямованість), так і на заходи, що пов'язані із зовнішнім середовищем («зовнішня» спрямованість);
- ключовим ініціатором заходів у межах івент-менеджменту є найчастіше суб'єкт господарювання;
- івент-менеджмент за своїм змістом є також конкретною функцією менеджменту, яка реалізується шляхом виконання відомих у теорії та практиці п'яти загальних функцій;
- розвиток івент-менеджменту на рівні суб'єктів господарювання тісно пов'язаний із розвитком культури івент-індустрії як на рівні галузі, регіону чи держави загалом, так і на міжнародному рівні;
- інструментарій івент-менеджменту поширюється не лише на сферу бізнесу, але й на сферу діяльності неприбуткових організацій чи на сферу реалізації різних соціальних ініціатив;

– івент-менеджмент охоплює заходи так званого запрограмованого характеру.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, результати виконаних досліджень свідчать про неоднозначність та різноспрямованість у розумінні сутності поняття івент-менеджменту, яке може розглядатись як процес, вид менеджменту, функція менеджменту, уміння й навички тощо. Вивчення практичного досвіду, використання інструментарію морфологічного аналізу, діагностування підходів до трактування понять «івент» та «менеджмент» дали змогу під поняттям івент-менеджменту розуміти вид управлінської діяльності, що спрямований на управління різними заходами ділового (ділові зустрічі, ярмарки, виставки, конференції, конгреси, маркетингові заходи, соціальні ініціативи тощо) й тимбілдінг-ового характеру у діяльності підприємств, організацій та установ для досягнення їхніх стратегічних та 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.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі мають полягати у побудові систем івент-менеджмент на підприємствах, а також виокремленні та характеристики їхніх ключових елементів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кузьмін О., Мельник О. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навчальний посібник. Львів : Національний університет «Львівська політехніка» ; Інтелект-Захід, 2007. 384 с.
2. Follett M.P. *Dynamic Administration: The Collected Papers of Mary Parker Follett*. Eastford : Martino Fine Books. 2014.
3. Мюллер В.К. *Англо-русский словарь*. Москва : Издательство иностранных и национальных словарей, 1956.
4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедуори Ф. *Основы менеджмента*. Москва : Дело, 1992.
5. Хміль Ф. *Основы менеджменту : підручник*. Київ : Академвидав, 2007. 576 с.
6. Кунц Г., Доннел С. *Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций*. Москва : Прогресс, 1981.
7. Коваленко Є. Теорія та історія культури механістичного менеджменту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2019. № 1. С. 32–63.
8. Cambridge Dictionary. 2013. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 11.11.2019).
9. Collins English Dictionary. 2014. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата звернення: 11.11.2019).
10. Oxford English Dictionary. Third Edition, Oxford University Press, 2010.
11. Longman Dictionary of Contemporary English. 2015. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary> (дата звернення: 11 листопада 2019).
12. Lampel J., Shamsie J., Shapira Z. Experiencing the improbable: Rare events and organizational learning. *Organization Science*. 2009. № 20. P. 835–845.
13. Griffin L.J. Temporality, events and explanation in historical sociology: An introduction. *Sociological Methods & Research*. 1992. № 20. P. 403–427.
14. Nigam A., Ocasio W. Event attention, environmental sense making, and change in institutional logics: An inductive analysis of the effects of public attention to Clinton's Health Care Reform Initiative. *Organization Science*. 2010. № 21. P. 823–841.
15. Pearson C.M., Mitroff I.I. From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management. *Academy of Management Executive*. 1993. № 7. P. 48–59.
16. Garud R. Conferences as Venues for the Configuration of Emerging Organizational Fields: The Case of Cochlear Implants. *Journal of Management Studies*. 2008. Vol. 45. Iss. 6. P. 1061–1088.
17. Oliver A.L., Montgomery K. Using field-configuring events for sense-making: A cognitive network approach. *Journal of Management Studies*. 2008. № 45. P. 1147–1167.
18. Hardy C., Maguire S. Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: narratives of DDT and the Stockholm convention. *Academy of Management Journal*. 2010. № 53. P. 1365–1392.
19. Anand N., Jones B.C. Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize. *Journal of Management Studies*. 2008. Vol. 45. Iss. 6. P. 1036–1060.
20. Moeran B. The book fair as a tournament of values. *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events* / B. Moeran, J. Strandgaard Pedersen (eds.). Cambridge, 2011. P. 119–144.
21. Maskell P., Bathelt H., Malmberg A. Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. *European Planning Studies*. 2006. № 14. P. 997–1013.
22. Power D., Jansson J. Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs. *Economic Geography*. 2008. № 84. P. 423–448.
23. Chhabra D., Sills E., Rea P. Tourist expenditures at heritage festivals. *Event Management*. 2002. № 7. P. 221–230.
24. Getz D., Andersson T. Editorial to the special issue on festival management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2009. № 9. P. 109–111.
25. Титова Н. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. С. 67–74.
26. Вовк Л. Перспективи розвитку ділового туризму в Україні. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Умань : ВПЦ «Візаві, 2017. С. 270–271.
27. Попович С. Індустрія міжнародного туризму та його розвиток за сучасних умов. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2008. № 24. С. 252–255.
28. Smith W. *Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events* (5th edition). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2008. Vol. 20. No. 2. P. 237–238.

29. Event Academy. What is Event Management? 2012. URL: <https://eventacademy.com/news/what-is-event-management> (дата звернення: 29.11.2019).

30. Eventbrite. The 10 Event Management Skills Event Managers Need. 2019. URL: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/qualities-successful-event-managers-ds00> (дата звернення: 06.12.2019).

REFERENCES:

1. Kuzmin O., Melnyk O. (2007) *Teoretychni ta prykladni zasady menedzhmentu : navchalnyi posibnyk. [Theoretical and applied principles of management : A textbook].* Lviv : Lviv Polytechnic National University ; "Intelekt-Zahid". (in Ukrainian)

2. Follett M. (2014) *Dynamic Administration: The Collected Papers of Mary Parker Follett.* Eastford : Martino Fine Books.

3. Miuller V. (1956) *Anhlo-russkyi slovar. [English-Russian Dictionary].* M. : Yzdatelstvo ynostrannykh y natsyonalnykh slovarei. (in Russian)

4. Meskon M.Kh., Albert M., Kheduory F. (1992) *Osnovy menedzhmenta. [Basics of Management].* M. : Delo. (in Russian)

5. Khmil F. (2007) *Osnovy menedzhmentu : Pidruchnyk. [Management Basics : A Textbook].* K. : Akademydav. (in Ukrainian)

6. Kunts H., Donnel S. (1981) *Upravlenye: systemny y situatsyopnyy analiz upravlencheskykh funktsyi. [Management: a systematic and situational analysis of managerial functions].* M. : Prohress. (in Russian)

7. Kovalenko Ye. (2019) *Teoriia ta istoriia kultury mekhanistychnoho menedzhmentu. [The theory and history of culture of mechanistic management].* Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriia: Menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti, № 1, pp. 32–63.

8. Cambridge Dictionary (2013) Available at: <https://dictionary.cambridge.org> (accessed: 11 November 2019).

9. Collins English Dictionary (2014). Available at: <https://www.collinsdictionary.com> (accessed: 11 November 2019).

10. Oxford English Dictionary (2010) Third Edition, Oxford University Press.

11. Longman Dictionary of Contemporary English (2015). Available at: <https://www.ldoceonline.com/dictionary> (accessed: 11 November 2019).

12. Lampel J., Shamsie J., Shapira Z. (2009): Experiencing the improbable: Rare events and organizational learning. In: *Organization Science* 20, pp. 835–845.

13. Griffin L.J. (1992): Temporality, events and explanation in historical sociology: An introduction. In: *Sociological Methods & Research* 20, pp. 403–427.

14. Nigam A., Ocasio W. (2010): Event attention, environmental sensemaking, and change in institutional logics: An inductive analysis of the effects of public attention to Clinton's Health Care Reform Initiative. In: *Organization Science* 21, pp. 823–841.

15. Pearson C.M., Mitroff I.I. (1993): From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management. In: *Academy of Management Executive* 7, pp. 48–59.

16. Garud R. (2008) *Conferences as Venues for the Configuration of Emerging Organizational Fields: The*

Case of Cochlear Implants. *Journal of Management Studies.* Vol. 45. Iss. 6, pp. 1061–1088.

17. Oliver A.L., Montgomery K. (2008): Using field-configuring events for sense-making: A cognitive network approach. In: *Journal of Management Studies* 45, pp. 1147–1167.

18. Hardy C., Maguire S. (2010): Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: narratives of DDT and the Stockholm convention. In: *Academy of Management Journal*, 53, pp. 1365–1392.

19. Anand N., Jones B.C. *Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize.* *Journal of Management Studies.* Vol. 45. Iss. 6. 2008, p. 1036–1060.

20. Moeran B. (2011): The book fair as a tournament of values. In: Moeran, B./Strandgaard Pedersen, J. (Eds.): *Negotiating values in the creative industries: Fairs, festivals and competitive events.* Cambridge, pp. 119–144.

21. Maskell P., Bathelt H., Malmberg A. (2006): Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. In: *European Planning Studies* 14, pp. 997–1013.

22. Power D., Jansson J. (2008): Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs. In: *Economic Geography*, 84, pp. 423–448.

23. Chhabra D., Sills E., Rea P. (2002): Tourist expenditures at heritage festivals. In: *Event Management* 7, pp. 221–230.

24. Getz D., Andersson, T. (2009): Editorial to the special issue on festival management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, pp. 109–111.

25. Tytova N. (2013) *Dilovyi turizm v Ukraini: osnovni problemy rozvytku ta shliakhy yikhnoho vyrishennia. [Business tourism in Ukraine: main problems of development and ways of their solution].* Economics and management of the culture, pp. 67–74. (in Ukrainian)

26. Vovk L. (2017) *Perspektyvy rozvytku dilovoho turizmu v Ukraini. [Business tourism development prospects in Ukraine].* Uman : VPC "Vizavi" (Materialy IV Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Suchasni problemy i perspektyvy ekonomichnoi dynamiky"), pp. 270–271. (in Ukrainian)

27. Popovych S. (2008) *Industriia mizhnarodnoho turizmu ta yoho rozvytok za suchasnykh umov. [The international tourism industry and its development in modern conditions].* Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia mizhnarodni vidnosyny. Vyp. 24, pp. 252–255. (in Ukrainian)

28. Smith W. (2008) *Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events* (5th edition). *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* Vol. 20. No. 2, pp. 237–238.

29. Event Academy (2012) *What is Event Management?* Available at: <https://eventacademy.com/news/what-is-event-management> (accessed: 29 November 2019).

30. Eventbrite (2019) *The 10 Event Management Skills Event Managers Need.* Available at: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/qualities-successful-event-managers-ds00> (accessed: 6 December 2019).