

УДК 640.432:005.332.7(477)

Даниленко О. О.*adanylenko89@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1919-5912**аспірантка, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

ОСОБЛИВОСТІ ТА ДИСКУСІЙНІ АСПЕКТИ ПОНЯТЬ «ПОДІЯ» ТА «ІВЕНТ» У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Анотація. У статті проаналізовано розвиток поняття подій та івентів як одного із пріоритетних напрямів розвитку у діяльності ресторанних закладів. Розглянуто сутність поняття івентів, їх ключових класифікаційних ознак та специфіку івентів у ресторанному господарстві. Окремо розглянуто вплив карантинних заходів та локдауну, викликаного пандемією гострого респіраторного вірусного захворювання SARS-CoV-2, його вплив на розвиток галузі. Основним результатом якого стало зменшення середнього чеку у закладах зменшення кількості нових та постійних відвідувачів, та спроба бізнесу «перечекати» період з надією на повернення до звичного життя. Як наслідок частина підприємців не приймає ніяких дій для ефективного розвитку бізнесу а інша шукає способи порятунку бізнесу та пошуку нових, не забуваючи підтримувати лояльність постійних клієнтів. Одним із таких напрямів, являється проведення івентів у ресторанному господарстві як спосіб отримання клієнтів за рахунок цілеспрямованих емоційних заходів. Івенти все частіше і частіше включають в процес функціонування підприємств, сприяючи впізнаваності бренду і просування продукції. Аналіз сучасних event-заходів дозволив виявити їх складність, комплексність, багатоплановість та значущість, що безумовно є важливим кроком задля розвитку сучасного підприємства індустрії гостинності. З огляду на це, необхідним є дослідження event-ринку, визначення основних класифікацій подій. Ціллю event-менеджменту в закладах громадського харчування є залучення та утримання клієнтів і як результат – отримання більшого прибутку. Подієвий менеджмент як поєднання соціально-культурного та економічного феноменів в діяльності підприємства ресторанного господарства, володіє значним організаційним та управлінським потенціалом, ніж звичайна рекламна діяльність або традиційний менеджмент. Саме потенціал подієвого менеджменту може стати ефективним інструментом в діяльності підприємства ресторанного господарства. Event-менеджмент є одним із найбільш істотних інструментів паблік релейншз, який спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довготривалого процесу у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси і потреби. Event-менеджмент означає перетворення заходу за допомогою допоміжних ефектів у щось абсолютно виняткове з погляду відвідувачів.

Ключові слова: події, подієвий менеджмент, івент-менеджмент, ресторанне господарство.

Danylenko Olena*adanylenko89@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1919-5912**Postgraduate, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv*

FEATURES AND DEBATABLE ASPECTS OF THE CONCEPT OF EVENT IN THE RESTAURANT INDUSTRY

Abstract. The article analyzes the development of the concept of events as one of the priority areas of development in the activity of restaurants. The essence of the concept of events, their key classification features and the specifics of events in the restaurant business are considered. The impact of quarantine measures and the lockdown caused by the SARS-CoV-2 pandemic, its impact on the development of the industry, is separately considered. The main result of which was a decrease in the average check in establishments, a decrease in the number of new and regular visitors, and an attempt by businesses to "wait out" the period with the hope of returning to normal life. As a result, some entrepreneurs do not take any actions for effective business development, while others look for ways to save business and find new ones, not forgetting to maintain the loyalty of regular customers.

One of these directions is the holding of events in the restaurant business as a way of getting customers through purposeful emotional events. Events are more and more often included in the process of functioning of enterprises, contributing to brand recognition and product promotion. The analysis of modern events made it possible to reveal their complexity, complexity, multifacetedness and significance, which is definitely an important step for the development of a modern enterprise in the hospitality industry. In view of this, it is necessary to study the event market, to determine the main classifications of events. The goal of event management in catering establishments is to attract and retain customers and, as a result, to obtain more profit. Event management, as a combination of socio-cultural and economic phenomena in the activity of a restaurant business, has significant organizational and managerial potential than ordinary advertising activity or traditional management. It is the potential of event management that can become an effective tool in the activity of a restaurant business. Event management is one of the most important tools of public relations, which is aimed at obtaining not a one-time effect, but a long-term process in shaping the image of the enterprise, its impact on public interests and needs. Event management means transforming the event with the help of auxiliary effects into something absolutely exceptional from the point of view of visitors..

Key words: events, event-management, restaurant management.

JEL Classification: G14, L83

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-2>

Постановка проблеми. Пандемія гострого респіраторного вірусного захворювання викликаного вірусом SARS-CoV-2 та викликаний нею локдаун нанесли суттєвих економічних збитків та поставали на грань банкрутства цілу низку галузей економіки, основна частина із яких відноситься до сфери послуг (авіаперевезення, туризм, готельний бізнес та ін.). Та окрім прямої шкоди (матеріальних збитків за час зупинення діяльності), постраждали галузі отримали ще один негативний наслідок – після часткового зняття карантинних обмежень у частині країн світу попит для секторів економіки що найбільше постраждали відновлюється досить повільно, що пов'язано не лише із заходами для обмеження поширення пандемії а й з острахом за доходи майбутніх періодів, зменшенням заощаджень у період локдауну, зменшення притоку іноземних громадян, та загрозою майбутніх пандемічних обмежень чи втратою джерела доходу.

Реакція підприємств у галузі ресторанного господарства на вище перелічені фактори виявилась неоднозначною, в той час як частина із них вирішили надіятись на те що все повернеться на докоронавірусний рівень, частина розуміє що наступні декілька років будуть важким якщо не кризовим періодом для галузі що активно розвивалась останнє десятиліття. Тому вони все частіше звертають увагу не лише на постійний контроль цінової політики закладів, асортименту, пошуку постачальників із кращими умовами, а й на нові шляхи отримання клієнтів та підвищення їх лояльності.

Одним із найперспективніших виявився напрям проведення івентів або «подій», в основі якого є традиційні для ресторанів елементи – проведення святкування спеціальних подій, що носять важливих характер для групи людей, основна різниця полягає у тому що події проводяться із додатковою метою від підвищення лояльності до закладу чи замовника до неформальних бізнес-зустрічей з метою просування послуг чи інформування про них.

У більшості сучасних науковці що досліджують поняття «подія» або «івентів» ці поняття розглядаються у контексті історичних, економічних, соціальних явищ. Основна увага дослідників присвячена дослідженню поняття подій у контексті івент-туризму акцентуючи увагу на події як способі просування туристичних локацій. Та окрім такого контексту події застосовуються у івент-менеджменті як елемент просування товару, послуги чи бренду, в основі якого є створення в процесі івенту емоційного зв'язку який у подальшому перетворюється у лояльність клієнта та можливість отримувати клієнтів за рекомендаціями учасників. На сьогодні саме вище вказаний напрям являється найменш дослідженим що і викликало потребу у детальному дослідженні даного поняття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дж. Голдблатт пропонує таке визначення події як особливий період часу, у який відбуваються ритуали та церемоній призначені для задоволення виняткових потреб людей [1].

О. Шумовича пропонує визначення event-заходу, як різновиду діяльності людей, яка передбачає соціальну та культурні взаємодію різноманітних категорій людей, є лімітованим за часом і пов'язаний із здійсненням будь-яких колективних намірів» [2].

У. Хальцбауру в книжці «Event-менеджмент» визначає event-заходи як події що включають комерційну цінність, спосіб підприємницького зв'язку, призначений для активізації цільової аудиторії, основний пріоритет якої направлений на емоційне сприйняття учасниками за рахунок унікальності та неповторності» [3]. Головна особливість event-заходу – його винятковість, унікальність, він носить позитивний характер, викликає емоції, спонукає учасників до активної участі пропонуючи їм додаткові переваги.

С. Мельниченко пропонує розглядати заходи у контексті спеціальних подій, основне призначення яких полягає у просуванні, послуг, товарів і брендів завдяки створенню яскравих та пам'ятних емоцій». заходи, спрямовані на просування компанії, послуг, товарів та брендів завдяки застосуванню яскравих та пам'ятних подій

Одним із найвідоміших дослідників івентів у Східній Європі, директором компанії Eventum, учасником міжнародної асоціації ISES та AmCham Олександром Шумовичем була опублікована монографія «Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management» [1], присвячена дослідженню напрямів та прийомів що до підготовки ділових заходів. Особлива увага у даній роботі присвячена практичним аспектам організації заходів, серед яких особливо виділено такі, як весілля, діловий прийом, конференція та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні між науковцями немає єдиного трактування поняття «івент», серед авторів присутні різні трактування даного терміну, присутні в нормативних документах визначення не дозволяють однозначно дати визначення цьому терміну. При цьому в українській мові найбільш схожим за змістом до івенту виступає поняття «захід», оскільки саме о у ньому висвітлено основний елемент івентів – організаційний.

Розглянемо трактування поняття «івент» з позиції теорії та практики.

На сьогодні в україномовних етимологічних словниках відсутня категорія «івент», адже її поява в українській мові відбулась

нещодавно. Сам термін походить від англійського event – «подія».

Поняття «event» в загальному розумінні цього значення пояснюють як будь-які зібрання людей з визначеною ціллю. Саме поняття event являється запозиченим з англійської мови і вживається науковцями у формі англійського слова, або ж транслітерації «event» чи «івентивний».

В українській мові найбільш близькі за змістом до англійського терміну можна виділити подію і захід. Тлумачний словнику української мови надає таке визначення терміну подія: «те, що порушує усталений, звичний хід життя; що-небудь важливе, відоме», а захід – як «сукупність дій або засобів для звершення, втілення чого-небудь» [4]. Таким чином, при визначення поняття «подія» основна увага спрямована на незвичність явища, а в терміні «захід» – на планомірну підготовку.

В англійсько-українському словнику event в перекладі з англійської включає декілька значень серед яких: подія, захід, світський прийомом, зустріч, спортивні змагання. Походить від латинського слова eventus – подія, випадок.

Кембриджському словнику надає таке визначення [5], івент – це діяльність, яка планується з особливою метою і зазвичай включає багато людей, наприклад зустріч, вечірка, виставка або конференція.

Словник англійської мови за авторством Коллінза [6] пропонує таке визначення івенту, як «підготовлена та проведена подія, до складу громадські збори чи спортивний матч. Оксфордський словник англійської мови [7] наведено таке визначення поняття: «івент – це подія, яка має особливість траплятися, особливо щось важливе; плановий громадський чи соціальний захід; один з елементів у програмі перегонів, змагань чи виступів».

Словнику сучасної англійської мови Лонгмана надає більш широке за змістом визначення [8]. Відповідно до нього 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.

В широкому значенні терміни event-management, event-менеджмент, подієвий менеджмент (англ. event-management – планування та управління великими подіями), таких як соціально-культурне, технічне і навіть філософське, є запланована соціально-

суспільна подія/захід, яка відбувається в певний час і з певною метою, проте включає в себе також смислові оцінки сприятливого випадку, особливої події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання [1].

Авторами поняття event-менеджменту в світові вважають Роберта Ф. Джані – директора парків розваг У. Діснея та Джо Голдблатта професора Університету Королеви Маргарет в Единбурзі (Шотландія).

Головна особливість event-заходу – його винятковість, унікальність, він носить позитивний характер, викликає емоції, спонукає учасників до активності надаючи їм додаткові переваги.

Джо Голдблатт є засновником та першим президентом «Міжнародного співтовариства організації заходів» (International Special Events Society). Також на його рахунок перший в світі навчальний курс і професійна сертифікаційна програма в галузі управління заходами. Джо Голдблатт був не лише event-менеджером, а й власником своєї компанії, що займалась проведенням на найвищому рівні, серед яких були інавгурації двох президентів США Рональда Рейгана і Джорджа Буша старшого.

Концепція івенту містить в собі подію, захід, церемонію та шоу. Кожен автор пояснював термін «івент» по-різному.

За словами С. Мельниченко, «Івентивні заходи – це виняткові заходи, які цілеспрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брен-

дів за підтримкою яскравих та пам'ятних подій» [9], заходи, спрямовані на просування компанії, послуг, товарів та брендів за підтримки яскравих та пам'ятних подій. Усі вище наведені визначення терміну події наведені у таблиці 1.

Монографія Олександра Шумовіча [2], присвячена технології організації ділових заходів. А. Шумович розглядає практичні аспекти організації заходів, таких як весілля, діловий прийом, конференція та ін. Книга має прикладний характер та написана особисто практиком у цій галузі. На його думку: «...захід – це вид людської діяльності, що передбачає зустрічі та взаємодія різних людей, обмежений в часі і пов'язаний з реалізацією будь-яких конкретних спільних цілей. Заходи повинні мати емоційну і розважальну основу, впливаючи на людину за допомогою різних видів сюжетних ходів, візуальних прийомів, освітлювального обладнання, комп'ютерної графіки» [2].

У 2009 р. вийшла друга робота А. Шумовича з тематики event-менеджменту в співавторстві з А. Берловим.

О. Берлов визначає івент-захід як це спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, який дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної аудиторії заходу. Івент-заходи реалізують шляхом залучення уваги аудиторії до теми маркетингу, формування позитивного зворотнього зв'язку, надання аудиторії реального досвіду спілкування з продуктом, брендом, компанією [8].

Таблиця 1

Визначення поняття подія

Автор	Визначення
Дж. Голдблатт	«...унікальний проміжок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб людей».
О. Шумович	«Вид людської діяльності, що передбачає зустрічі, взаємодію різних категорій людей, є обмеженим за часом і пов'язаний із реалізацією будь-яких спільних цілей».
О. Шумович	«Вид людської діяльності, що передбачає зустрічі, взаємодію різних категорій людей, є обмеженим за часом і пов'язаний із реалізацією будь-яких спільних цілей».
У. Хальцбаур	«Виняткові події – комерційно значущі явища, засоби підприємницької комунікації, активізації цільових груп, які орієнтовані на емоційне сприйняття учасниками і неповторні за суттю, унікальні у своєму роді».
С. Мельниченко	«Івентивні заходи – це виняткові заходи, які цілеспрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за підтримкою яскравих та пам'ятних подій. Заходи, спрямовані на просування компанії, послуг, товарів та брендів за підтримки яскравих та пам'ятних подій».
О. Берлов	«Спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, який дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної аудиторії заходу».
Джон А. Пірс II	«Широко поширений метод просування і підтримки брендових продуктів, компаній, брендів і послуг»

Джерело: розроблено автором за [1; 2; 3; 9; 10]

Джон А. Пірс II трактує поняття івент-захід як широко поширений метод просування і підтримки брендів продуктів, компаній, послуг. Хоча такого роду заходи організовані виключно для ділових цілей, розважальних заходів не уникнути [10]

О. М. Симановська розглядає event-менеджмент як інструмент нематеріального мотивування персоналу, вона вказує на здатність корпоративних заходів зміцнювати командний дух, що в кінцевому результаті підвищує не тільки продуктивність праці, але й лояльність співробітників один до одного і до підприємства в цілому [11].

На думку О. М. Симановської, доречним є термін «подія», так як подія є прямим перекладом англійського терміну, і визначає явище, яке виходить за рамки звичного плину життя [12].

Й. Лампел і А. Мейєр [13, с. 1026–1027] в процесі свого дослідження запропонували шість правил, які дозволяють розглянути поняття «івент» як подію, що:

1. Дозволяє зібрати разом групи людей.
2. Має обмеження у часі.
3. Основна мета спілкування віч-на-віч чи здійснення спільних дій.
4. В пріоритетах – церемоніальна чи драматургічна діяльність.
5. Часто у ролі діяльності виступають заходи з метою обміну досвідом чи знаннями.
6. Результатом події є створення соціальні і репутаційних ресурси.

На думку соціологів, поняття івенту або події доцільно розглядати як призму, яка дозволяє структурувати процеси взаємодії між активною діяльністю та чітким організуванням, що можна спостерігати за певних обставин [14, с. 414].

А. Нігам та В. Оказіо [15, с. 824] стверджують, що івенти мають тривалість та історію, і їх доцільно розглядати не як тимчасові явища, а як послідовність дій, та процесів, які відбуваються в конкретний момент часу. Відповідно до цього погляду подія розглядається відповідності багатьох факторів та особливостей, наприклад від тривалості або темпів.

Зарубіжні дослідники також звертають увагу на унікальність івентів. А. Шон і Б. Перрі відзначають такі найважливіші ознаки event як неповторність і вихід за рамки буденності [16]. З ними погоджуються Дж. Там, П. Нортон, Дж. Нева, які вважають, що event унікальний. На їх думку, саме ця властивість вирізняє event-заходи і ставить особливу

в кожному окремому випадку задачу перед менеджером [17].

Група дослідників, серед яких А. Шон і Б. Перрі, пропонують поділяти події на event і special event. Останні розглядаються в Україні у контексті «спеціальна подія». Вона аналізується як одноразовий або багаторазовий захід, який не входить у звичайну діяльність компанії, яка створює можливість для учасників можливість одержати особливий культурний чи соціальний досвід [18]. Як зазначає Д. Гетца event являють собою лімітовані у часі заходи, що можуть бути як планові чи поза планові, а спеціальні події завжди заплановані. Сам вводить термін «planned events» – «сплановані заходи» [19].

В інших наукових роботах дослідники трактують дане поняття як «захід, що відбувається в колі одного товариства, яке має потребу або бажання відсвяткувати «особливі» події в своєму житті чи в історії»; як «захід, що має на меті згуртувати людей для спільного святкування, спілкування, продемонструвати свою повагу, пам'ять до тієї чи іншої дати в історії суспільства» [20, с. 32–34]. Таким чином, захід перетворюється у явище основне призначення якого – демонстрація культури товариства. За такого підходу event доцільно розглядати у контексті діяльності, яка спрямована на відображення культурних цінностей соціуму, і для якої характерно використання ритуалів і традицій [21].

Головною перевагою будь-якої спеціально організованої події є встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) і аудиторією, створення між ними особливого емоційного зв'язку. Додайте сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом/продуктом – і результатом події є встановлення зв'язку між брендом і аудиторією.

Таким чином, спеціально організовані заходи призначенні для того щоб викликати у клієнта стійкий позитивний емоційний стан, що забезпечує лояльність до компанії та позитивну репутацію замовника та організаторів. Важливо пам'ятати, що для ефективної організації подій є чітке слідування принципам художньої драми: зав'язка, кульмінація, розв'язка. Дотримання чіткої послідовності проведення подій дозволяє підтримувати аудиторію в постійному емоційному напруженні, допомагає зібрати і утримати увагу.

Таблиця 2

Класифікація подій в підприємствах ресторанного господарства**За охопленням аудиторії**

Приватні – Весілля – Дні народження – Зустрічі – Корпоративи	Масові – Презентації – Виставки – Кінопокази – Церемонії – Вечірки – Концерти – Семінари	Мікроподії – Романтичні побачення – Ділові зустрічі	Державні та міжнародні – Візити ділових партнерів – Саміти – Конференції – Офіційні свята – Промоакції
---	--	--	--

За маркетинговим середовищем

Освітні – Спектаклі – Конференції – Семінари	Ділові – Бізнес зустрічі – Ярмарки	Розважальні – Шоу – Тематичні святкові шоу – Анімаційні шоу	Медіа події – Прес-конференції – Фан зустрічі
Корпоративні – Тренінги – Дегустації – Тематичні свята – Майстер класи	Культурні – Фестивалі – Покази – Кулінарні шоу	Соціальні – Благодійні акції – Виставки – Всесвітні свята і події	Спонсорські – Презентації нового продукту – Демонстрації

За значущістю Приватні Місцеві Державні	За учасниками Приватні Корпоративні Масові	За структурою Мініпроект Монопроект Мультипроект Мегапроект	За тривалістю Постійнодіючі Періодичні Події Святкові	За характером Розважальні Корпоративні Навчальні Презентаційні Зібрання Інформаційні Доброчинні
---	--	--	--	---

Узагальнюючи дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, під заходом будемо визначати неординарні події, що виокремлюють звичайну діяльність у повсякденному житті групи людей, спеціалізовані чи унікальні події, а також такі заходи, з святковим чи церемоніальним значенням

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

1. Поняття івентів являє собою комплексну категорію спеціально проведених заходів для певної групи людей із певною метою та отриманими результатами

2. Поняття івентів яке початково асоціювалось із проведення святкування важливих дат у житті людей (весілля, народження дітей), чи важливих подій регіонального, державного та міждержавного рівня (дні міста, державні свята, міжнародні конференції, симпозиуми, дискусійні клуби, спортивні заходи) додало до себе важливий спектр подій що розробляються для пошуку нових клієнтів, підвищення інформованості про товари та послуги компанії, підвищення впізнаваності бренду та лояльності компанії.

3. Особливістю таких подій являється можливість отримати кількісний та якісний результат від проведеної події для організаторів.

ЛІТЕРАТУРА

- Goldblatt, J. (2010), "Special Events. A new generation and the next frontier", vol. 6, Hoboken: JohnWileyandSons, p. 535.
- Шумович А.В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management. Минск, 2009. С. 336.
- Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. Минск, 2007. С. 384.
- Тлумачний словник української мови. URL: <https://slovnyk.ua>
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>
- Dictionary, Collins English. Dictionary. Retrieved. 2014. № 15.
- Oxford English Dictionary. Third Edition, Oxford University Press. 2010.
- Longman Dictionary of Contemporary English. 2015. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary>.
- Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент. Суми : СумДУ, 2021.

10. Щербініна Т. С. Сучасні технології та інструменти PR-супроводу спеціальних масових подій брендів. Київ : НАККМ, 2020.

11. Симановская О. М. Организация HR-событий. Москва, 2006. С.192.

12. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Київ, 2017. С. 328.

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

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

15. Nigam A. and Ocasio W., (2010), "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*, vol. 21, pp. 823–841.

16. Tum, J. (2006), "Management of Event Operations", pp. 280.

17. Копылова Н. А. С чего начинается событие. Альманах лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relation. 2004. № 5(36).

18. Shone, A. (2004), "Successful event management: a practical handbook", pp. 13.

19. Getz, D. (2007), "Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events", pp. 18.

20. Поплавский М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. Питання культурології. 2017. № 33. С. 186–197.

REFERENCES

1. Goldblatt, J. (2010), "Special Events. A new generation and the next frontier", vol. 6, Hoboken: JohnWileyandSons, p. 535.

2. Shumovich, A. V. (2009), "Magnificent events. Technologies and practice of event management", Minsk.

3. Halzbaur, U., Yettinger, E., Knause, B., Moser, R. and Zeller, M. (2007), Event-management. Minsk.

4. Interpretive dictionary of the Ukrainian language, available at: <https://slovnyk.ua>

5. Cambridge Advanced Learner's Dictionary, available at: <https://dictionary.cambridge.org>

6. Dictionary, Collins English. Dictionary. Retrieved. 2014. Vol. 15.

7. Oxford English Dictionary. Third Edition, Oxford University Press. 2010.

8. Longman Dictionary of Contemporary English. 2015, available at: <https://www.ldoceonline.com/dictionary>

9. Povaliy, T. L., Svitailo, N. D. (2021), "Event Management", Sumy State University, Sumy, Ukraine.

10. Shcherbinina, T. S. (2020), "Modern technologies and tools of PR support for special mass events of brands", 2nd year student, management of socio-cultural activities, NAKKMM, Kyiv, Ukraine.

11. Symanovskaya, O. M. (2006), "Organization HR event", Moscow.

12. Pashkevich, M. Yu. (2017), "Event technologies in the field of leisure", Kyiv, Ukraine.

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

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

15. Nigam, A. and Ocasio, W. (2010), "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*, vol. 21, pp. 823–841.

16. Tum, J. (2006), "Management of Event Operations", p. 280.

17. Kopylova, N. A. (2004), "What starts an event", *Almanac laboratory of advertising, marketing and public relations*, vol. 5(36).

18. Shone, A. (2004), "Successful event management: a practical handbook", p. 13.

19. Getz, D. (2007), "Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events", pp. 18.

20. Poplavsky, M. M. (2017), "Event management in the leisure industry", *Issues of cultural studies*, vol. 33, pp. 186–197.

Стаття надійшла до редакції
7 жовтня 2022 р.