

УДК 338.58:65.014

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-3.9>

Мисик В.М.

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

## ЧИННИКИ ПОБУДОВИ І РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

*У статті виокремлено й охарактеризовано чинники побудови і розвитку івент-менеджменту в управлінні підприємствами. Зокрема, серед ключових чинників внутрішнього впливу на формування та розвиток івент-менеджменту виокремлено компетентність персоналу підприємства в івент-менеджменті, цілі та завдання івент-менеджменту, особливості підприємства, ресурсне забезпечення івент-менеджменту, імідж підприємства. Чинники внутрішнього середовища визначаються ситуаційними рушійними силами всередині підприємства. Чинники зовнішнього середовища запропоновано розглядати у розрізі чинників непрямого впливу (система міжнародних відносин, міжнародне оточення та міжнародні події, політична ситуація в країні, рівень науки і техніки в країні та світі) та чинників прямого впливу (постачальники івент-послуг, споживачі івент-послуг, конкуренція на ринку івент-індустрії, розвиток івент-індустрії, розвиток управлінських компетенцій у сфері івент-менеджменту). Чинники зовнішнього середовища прямої дії мають властивість впливати на формування та розвиток івент-менеджменту на підприємстві через чинники прямої дії. Вони зазвичай впливають не безпосередньо, а через певну сукупність взаємовідносин та механізмів, тобто опосередковано. Суб'єкти івент-менеджменту повинні враховувати ці чинники, а також ідентифікувати характер їхнього впливу у середовищі проведення різних типів івентів.*

*Ключові слова:* івент-менеджмент, івент, менеджмент, івент-планування, діловий туризм, MICE.

## FACTORS OF EVENT MANAGEMENT CONSTRUCTION AND DEVELOPMENT

Mysyk Viktoriya

*Lviv Polytechnic National University*

*The article highlights and characterizes the factors of construction and development of event management in enterprise management. It is considered that in order for the formation of the event management system to be carried out with the maximum positive effect, it is necessary to explore the environment of the organization and determine what factors and how they affect the construction and development of this type of management. In particular, among the key factors of internal influence on the formation and development of event management are the competence of the company's staff in event management, goals and objectives of event management, features of the enterprise, resource management of event management, image of the enterprise. Peculiarities of each specific enterprise, its size, scale of activity, number of staff, term of functioning in the market, number of business partners, etc. are also important factors of the internal environment influencing the event management of the company. Factors of the internal environment are determined by situational driving forces within the enterprise. It is proposed to consider external environmental factors in terms of indirect factors (system of international relations, international environment and international events, political situation in the country, the level of science and technology in the country and in the world) and direct factors (event service providers, event users, competition in the event industry market, event industry development, development of managerial competencies in the field of event management). Factors of the external environment of indirect action have the ability to influence the formation and development of event management in the enterprise through the factors of direct action. They usually do not affect directly, but through a certain set of relationships and mechanisms, ie indirectly. The selected factors of internal and external environment that influence the construction and development of event management in enterprise management, form an extensive information base for diagnosing the level of their impact, as well as assessing its favorable or unfavorable features, which should be done in future research on this topic. Event management entities must take these factors into account and identify the nature of their impact in the environment of different types of events.*

*Keywords:* event management, event, management, event planning, business tourism, MICE.

**Постановка проблеми.** Зі швидкими темпами розвитку бізнесу все більше компаній зосереджують свою увагу на впровадженні якісної системи івент-менеджменту в управлінні підприємством. Поняття івентів, івент-менеджменту, івент-індустрії тощо виокремлюються у самостійний напрям економічної науки. Уже зараз івент-менеджмент займає позиції повноцінного виду менеджменту загалом (поруч з інвестиційним менеджментом, фінансовим, виробничим, інноваційним, проєктним, самоменеджментом, ризик-менеджментом, менеджментом якості, міжнародним менеджментом тощо), адже охоплює важливі для будь-якого

суб'єкта господарювання сфери – заходи тимблдіногового та ділового характеру. Для того щоб формування системи івент-менеджменту було здійснено з максимально позитивним ефектом, необхідно дослідити середовище функціонування організації та визначити, які чинники та як саме впливають на побудову та розвиток цього виду менеджменту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню побудови та розвитку івент-менеджменту присвячено праці багатьох вітчизняних та іноземних науковців: Р. Харда, І. Бивалкевича [3], П. Краддука, І. Пархоменка та ін. У своїх працях вони, зокрема, зосе-

реджують свою увагу на розвитку сутності поняття «івент-менеджмент», виокремленні його характерних ознак, визначенні його місця в системі управління компаніями загалом тощо. Чимало напрацьовань науковців спрямовані також на характеристику особливостей проведення івентів, наведення їхніх окремих видів тощо. Попри те лише фрагментарно у науковій літературі розглянута проблема виокремлення основних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, що прямо чи опосередковано впливають на побудову та розвиток івент-менеджменту на підприємстві. Виділення таких чинників сприяло б кращому розумінню середовища функціонування підприємства та особливостей формування і розвитку івент-менеджменту в ньому.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виокремлення та характеристика основних чинників, що впливають на побудову та розвиток івент-менеджменту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На формування та розвиток івент-менеджменту впливає значна кількість чинників. Їх за ознакою середовища впливу можна розділити на два види: чинники внутрішнього середовища та чинники зовнішнього середовища. Перші визначаються ситуаційними рушійними силами всередині суб'єкта господарювання. До чинників внутрішнього впливу на формування та розвиток івент-менеджменту доречним буде віднести компетентність персоналу підприємства в івент-менеджменті, цілі та завдання івент-менеджменту, особливості підприємства, ресурсне забезпечення івент-менеджменту, імідж підприємства тощо.

Формування компетентності персоналу як складової частини ефективного івент-менеджменту підприємства є однією з ключових проблем сучасного управлінського процесу. Саме розуміння персоналом специфіки провадження та особливостей використання інструментарію івент-менеджменту становить міцне підґрунтя для результативної його побудови та розвитку на підприємстві. Це стосується й установлення чітких, зрозумілих для всіх членів управлінського процесу цілей та завдань івент-менеджменту, які мають відповідати цілям і завданням організації загалом.

Особливості кожного конкретного підприємства, його величина, масштаби діяльності, чисельність персоналу, термін функціонування на ринку, кількість бізнес-партнерів тощо теж є важливими чинниками внутрішнього середовища, що впливають на івент-менеджмент. Велике підприємство, що стабільно функціонує на ринку, зможе виділити більший бюджет на цілі івент-менеджменту та залучити до його процесу більшу кількість працівників.

Оцінюючи ресурси підприємства, можна стверджувати, що більш розвинуте підприємство має можливість оптимізувати процес побудови та розвитку івент-менеджменту з меншими подальшими організаційними витратами на відміну від малих підприємств, що недавно з'явилися на ринку. Важливу роль при цьому також відведено іміджу компанії. Підприємству, що користується більшою популярністю у публіки, немає негативного досвіду та не викликає негативних емоцій у бізнес-середовищі, значно легше сформувати та вдосконалити організаційний івент-менеджмент, створювати нові контакти з партнерами, постачальниками, споживачами тощо.

Чинники зовнішнього середовища, своєю чергою, можна розділити на чинники прямого впливу та чинники опосередкованого впливу. Чинники зовнішнього середовища прямої дії впливають на формування та розвиток івент-менеджменту на підприємстві через постачальників івент-послуг, споживачів івент-послуг, конкуренцію на ринку івент-індустрії, розвиток івент-індустрії, розвиток управлінських компетенцій у сфері івент-менеджменту тощо. Чинники ж зовнішнього середовища непрямої дії мають властивість впливати на формування і розвиток івент-менеджменту на підприємстві через фактори прямої дії. Вони зазвичай впливають не безпосередньо, а через певну сукупність взаємовідносин та механізмів, тобто опосередковано. До них слід відносити систему міжнародних відносин, міжнародне оточення та міжнародні події, політичну ситуацію, рівень науки і техніки в країні та світі тощо.

Розглянемо ретельніше найбільш вагомі чинники зовнішнього середовища івент-менеджменту.

1. Постачальники івент-послуг. Як свідчить практичний досвід, успішні івент-менеджери намагаються здійснювати постійний моніторинг сучасних трендів в івент-менеджменті, перш за все у напрямі пошуку місць проведення подій, починаючи від готелів та ресторанів і завершуючи великими аренами та курортними комплексами. При цьому важливим завданням є налагодження хорошої взаємодії з керівництвом на цих майданчиках щодо питань продажу та харчування. Ця взаємодія також має свою цінність для спрощення і прискорення організування майбутніх подій. Перш за все успіх на ринку забезпечує швидкість реакції на будь-які зміни, а також володіння великою кількістю потрібних у цій сфері контактів та знайомств. Саме тому топові менеджери на ринку івент-послуг зазвичай володіють якісно побудованою мережею надійних постачальників.

Платформа Eventzilla у статті про івент-планування описує 11 основних видів постачальників івент-послуг: туроператор із прийому іноземних туристів, частіше його називають DMC (з англ. *destination management company*), консультант із комунікацій, дизайнер, дистриб'ютор рекламної продукції, приватний кейтеринг (харчування), фотограф та відеограф, власник винного магазину чи сомельє, кондитер та шоколат'є, орендатор обладнання для вечірок та інших заходів, флорист, конвенційне бюро [1].

2. Споживачі івент-послуг. Істотний вплив на формування та розвиток івент-менеджменту мають безпосередньо споживачі послуг. Потрібно знати «свого клієнта в лице» і розуміти, як варто поводитися з кожним із них. Х. Беркер як редактор Event Manager Blog описує декілька видів типових в івент-бізнесі клієнтів [2]:

– клієнти, яким порадили івент-компанію друзі чи знайомі. Цей тип клієнтів зустрічається досить часто. Зазвичай якщо попередній захід пройшов успішно, клієнти з івент-мережі цього підприємства або працівники допомагають у процесі здобуття нової клієнттури. Починати працювати з новими потенційними замовниками, з одного боку, цікаво, водночас, не маючи належного досвіду роботи, слід якнайшвидше з'ясувати їхні смаки і вподобання. Це першочергові кроки до побудови успішних стосунків із новим клієнтом та ознайомлення з майбутнім івентом;

– оверсайвери, або мегаконтролери чи надактивні клієнти. Вони, як зазначає Х. Беркер, зазвичай перебувають у центрі події, їм властиві допитливість, прагнення довести все до максимально ідеального стану. Інколи вони є центром звинувачень та нарікань, незадоволені. Деякі з цього типу клієнтів переконані, що знають більше, ніж організатори заходу, прагнуть надсилати чимало кількість текстових повідомлень, дзвінків, електронних листів, а також часто з'являються у дверях офісу чи приватного оселення івент-менеджерів у будь-яку годину доби, щоб забезпечити безперервність роботи та безперервний контроль;

– «ідеальний» клієнт. Цей вид споживача з'являється нечасто, і від роботи з ним івент-команда отримує чимало задоволення. Ідеальний клієнт, як правило, відкритий для спілкування, прислуховується до думок експертів і приходить до компанії, уже маючи свої власні ідеї. Вони, як правило, одразу віддають повний контроль івент-підприємству, з довірою і відкрито оцінюють час, уміння та знання івент-фахівців. «Ідеальних» клієнтів зазвичай легко перетворити на лояльних постійних клієнтів, які знову й знову повертаються до компанії. Варто докласти усіх зусиль, щоб вибудувати з ними довготривалі стосунки, які будуть відкритими і стабільними. Якщо роботу буде виконано ефективно, івент-компанія може здобути клієнта на багато років, а також хорошого бізнес-партнера;

– «порушник обіцянок». Планувальники подій знають важливість того, щоб кожен клієнт підписав угоду, яка зобов'язує клієнта своєчасно виконати певні дії. Навіть за укладеного договору багато клієнтів не дотримуються умов, указаних у ньому та підписаних ними особисто. Ці типи клієнтів можуть маніпулювати організаторами подій, а іноді затримувати управління подією без належних на це причин. Наприклад, інколи такий клієнт з'являється з більшою кількістю людей, аніж очікувалося в день події, що істотно перешкоджає забезпеченню ефективності івенту. У кінцевому підсумку це негативно впливає на імідж івент-компанії і зумовлює втрату потенційних клієнтів серед відвідувачів. Тому потрібно ретельно прослідкувати кожен етап співпраці із цим клієнтом, щоб не виникало таких казусів;

– недосвідчені клієнти. Хоча деякі клієнти можуть бути обізнаними на високому рівні з питаннями, що саме вони бажають бачити на заході й як саме це все має відбуватися (зокрема, згадані вище «ідеальні» клієнти), але часто можна зустріти і пару «віддалених» від івент-індустрії клієнтів. Вони можуть здаватися розгубленими, замкнутими та нерішучими, що уповільнює процес співпраці та дещо знижує його якість. Наприклад, такі клієнти можуть у всьому погодитися з ідеями та планами івент-планувальника, але на пііддорозі проекту зажавають кардинально змінити напрям руху, або, що ще гірше, забудуть, про що домовилися взагалі. У таких типів недосвідчених клієнтів, як правило, багато ідей, і вони губляться в більш дрібних, не настільки важливих деталях, що займає чимало часу для івент-планувальника на роз'яснення зайвої інформації;

– вибагливий тип клієнтів. Цей тип клієнтів може бути часто капризним і самовпевненим. Вони люблять ретельно вибирати кожен деталь івенту, що в кінцевому підсумку може спричинити затримку часу і призвести до необхідності коригування попередньо встановлених планів. Як свідчить практичний досвід, співпраця із

цим типом клієнтів зумовлює потребу чітко встановлювати межі завдань та обов'язків. Слід також додатково враховувати так звані «приховані» години чи дні для екстрених ситуацій, пов'язаних із затримками рішення клієнтів;

– «похмури» клієнти. Це клієнти, з якими більшість компаній івент-індустрії боїться працювати: їм завжди є на що поскаржитися (кольори скатертини, їжа, яка подається, форма онлайн-реєстрації тощо). Вони часто не можуть побачити позитивні боки в тому, що відбувається. Наприклад, івент-команда може працювати з клієнтами, які хочуть організувати виставку, проте бажають від усіх виконавців значних знижок та акцій. Навіть після того як будуть запропоновані знижки, їм все ще їх буде замало, щоб вони без нарікань погодилися на умови, які їм пропонуються. Для таких клієнтів усе, що їм удасться отримати безкоштовно, – це «як золотом». З такими клієнтами рекомендують або відразу завершити стосунки, адже користі від такої співпраці буде менше, ніж шкоди, або ж чітко розмежувати те, що підлягає змінам та обговоренню, а що ні.

3. Конкуренція на ринку івент-індустрії. Серед основних конкурентів на ринку івент-послуг можна виділити таких: професійні івент-компанії, одинокі івент-планувальники, туристичні оператори, що працюють у сфері подієвого туризму, місцеві конвенційні бюро, деякі івент-асоціації та івент-угруповання, івент-підрозділи в структурі підприємств різних галузей. Частина з них надає лише певний спектр івент-послуг, інші спеціалізуються лише у певній місцевості чи з певними постачальниками. Найбільшу варіацію івент-послуг надає професійне івент-агентство.

Щоб створити й реалізувати успішний івент, слід здійснити ретельне аналізування конкурентного середовища та, відповідно, вибрати свої методи конкурентної боротьби. Предметом таких досліджень може бути сегмент ринку івент-послуг або місцеве середовище загалом. В останньому випадку моніторинг допомагає вирішувати найактуальніші проблеми та оцінювати безпосереднє ділове середовище конкретного івент-підприємства.

Онлайн-платформа Gevme та її фахівець з маркетингу І. Бивалкевич пропонує для розроблення стратегії організаторам заходів та івент-підприємцям аналізувати конкуренцію на ринку івент-послуг, використовуючи такі види аналізу, як SWOT, SPACE та PEST. Вони найбільш повно та деталізовано описують ситуацію, що склалася на ринку, та способи дій згідно з нею. Ретельне аналізування кроків конкурентів допомагає розробити оптимальні варіанти вирішення та екстрені дії у разі виникнення проблем для успішного розвитку власного івент-підприємства чи івент-напрямку суб'єкта господарювання загалом. Ефективне узгодження бізнес-стратегії багато в чому залежить від здатності прогнозувати реакції конкурентів на певні події та зміни ринкових умов. Ось чому не можна недооцінювати важливість аналізування конкурентного середовища і використання ефективних інструментів, щоб завжди бути в курсі того, що відбувається в галузі, та здобути ще більшу конкурентоспроможність у майбутньому [3].

4. Розвиток івент-індустрії. Від розвиненості інфраструктури регіону залежить швидкість формування та розвитку івент-менеджменту в місцевості. Для при-

кладу, через хороші транспортні сполучення та якісні перевезення у США ніколи не виникає проблем із вибором місця проведення заходу. Із будь-якої частини країни запрошені та виконавці можуть швидко дістатися до місця призначення за доступною для всіх ціною. У цьому плані ситуація в Україні не допомагає розвитку багатьох галузей. Наявність надійних банків та інших фінансових інституцій також забезпечує додаткову підтримку учасників ринку івент-індустрії та дає змогу втримати бізнес навіть за скрутних обставин.

5. Розвиток управлінської компетенції у сфері івент-менеджменту. Працюючи у будь-якій сфері, важливо мати доступ до навчальних та розвиваючих матеріалів, тобто мати можливість навчитися ефективно функціонувати в ній. Це включає можливість учасників івент-менеджменту, зокрема керівників процесів, із легкістю знайти та оперувати інформацією з різних куточків світу щодо тенденцій розвитку івент-індустрії, використання нових технологій, методів та методик цієї галузі. Володіння кількома іноземними мовами значно спрощує цей процес. Управлінець зможе без проблем прочитати потрібну йому цікаву інформацію, опубліковану не лише у виданні країни перебування, а також в інших частинах світу, вивчити досвід компаній, що вже тривалий час існують на ринку. Також численна кількість курсів, навчальних програм, шкіл дає змогу розвитку управлінської компетенції у сфері івент-менеджменту. На Заході івент-індустрія знаходиться на більш розвинутому рівні порівняно з Україною. У цьому контексті українському ринку ще потрібно потужно працювати, щоб встигати за темпами розвитку цієї індустрії за кордоном.

Розглянемо також чинники зовнішнього середовища, що опосередковано впливають на формування та розвиток івент-менеджменту.

1. Система міжнародних відносин, міжнародне оточення та міжнародні події. Через проблеми у відносинах із країнами-сусідами та несприятливі події в державі чи в державах-сусідах/партнерах діяльність івент-компаній, особливо основним видом послуг яких є подієвий туризм, звужується, а інколи навіть припиняється. Значно спрощує та пришвидшує процес розвитку галузі можливість переміщуватися за межі країни без значних затрат часу на отримання дозвільної документації та віз. Маючи хороші партнерські відносини з іншими країнами, можна легко й успішно розширити межі виконання своїх послуг та варіативність пропозицій для клієнтів.

Інформаційне агентство УНІАН повідомляє, що на початку січня 2020 р. міжнародна організація Henley & Partners опублікувала рейтинг паспортів громадян різних країн, в якому Україна зайняла 43-є місце зі 107. Загалом оцінювалися візові правила 200 країн світу. За 2019 р. український паспорт змістився на дві позиції вниз у рейтингу. Сьогодні для українських туристів доступними залишаються 128 країн із незначною ротацією, а саме плюс Саудівська Аравія та Бахрейн і мінус Джибуті та Бенін. Повністю безвізовими країнами для українців із цього списку є 92 країни, максимальна кількість із них знаходиться у Європі, для решти необхідно отримувати візу після прибуття чи попередньо електронно реєструватися [4].

2. Політична ситуація в країні. Як свідчить вивчення теорії і практики, на івент-індустрію сьогодні істотно

впливає і політичний складник (політика, політична діяльність, загалом політична ситуація в конкретній країні тощо). У цьому контексті івент-асистент у Grapevine Event Management П. Краддук виокремлює три основні способи впливу [5]:

1) Торгівля. Зміни в розмірах мита та ввізних тарифів можуть мати істотний вплив на індустрію подій щодо імпорту обладнання, необхідного для проведення івентів. Це може особливо вплинути на галузь музичних подій, оскільки артисти істотно обкладатимуться податками на імпорт обладнання, що може відштовхнути їх від приїзду до країни на виступи. Те ж саме стосується інших підрядників.

2) Туризм. Подорожі є величезною частиною індустрії подій, оскільки дають змогу компаніям отримати доступ до більш широких можливостей для бізнесу. Існує чимало різних причин, через які людям в івент-бізнесі може знадобитися туризм: це може бути вибір місця проведення заходу або відвідання конференції чи виставки на потрібну тематику в конкретній галузі. Люди по всьому світу приїжджають до різних країн у цілях бізнесу. Отже, будь-які обмеження, які можуть порушити поїздки, можуть мати колосальний вплив на розвиток івент-індустрії.

3) Безпека. Залежно від того, чи є місцезнаходження безпечним для проведення події чи ні, можна визначити, як буде розвиватися івент-бізнес у цій зоні. Наприклад, терористичні атаки мають руйнівний вплив на економіку та туризм. Зокрема, вибухи в Парижі в 2015 р. призвели до втрат у сфері туризму в країні розміром 644 млн фунтів стерлінгів. Перед атакою Париж займав третє за популярністю місце для організації зустрічей та подій, проте з тих пір він опустився на п'яте місце. Цілком імовірно, що така катастрофічна подія, як тероризм, вплинула на цю ситуацію і, можливо, на кількість влаштованих зустрічей та подій, які відбулися там після нападів. Напад терористів у Солсбері спровокував спад туристичної активності регіону на 40%, демонструючи, як невелика за розмірами атака може екстремально вплинути на популярність туристичного місця. Ці статистичні дані показують, що якщо місце розташування не вважається безпечним для проведення події, бізнес у таких секторах, імовірно, впаде, що матиме руйнівний вплив на економіку цільових країн [6].

3. Рівень науки та техніки в країні та світі. На формування та розвиток івент-менеджменту має вплив і рівень освіченості населення країни, особливо у сфері івент-менеджменту. Науковець І. Пархоменко вважає, що в Україні сучасна івент-індустрія розвивається досить великими темпами, що збільшує потреби у висококваліфікованих фахівцях-управлінцях. Запровадження у закладах вищої освіти спеціальності «Івент-менеджер» або «організатор івент-заходів» є ефективним розв'язанням проблем на внутрішньому ринку праці. Закріплення в програмі навчання дисципліни «Івент-менеджмент» вимагає ретельного огляду та вивчення існуючих теоретичних та практичних напрацювань науковців із різних країн світу для систематизування даних. Досвід колег-науковців із різних частин світу щодо івент-менеджменту та його особливостей потребує ретельного висвітлення в українському науковому середовищі. Українська наука тільки починає братися за вивчення змісту навчальної дисципліни

івент-менеджменту як такої. Зрушення у цій галузі зумовлять значні зміни у формуванні та розвитку івент-менеджменту як в Україні, так і в світі, адже наукова база поповниться дослідженнями та напрацюваннями ще й українських науковців. Також це буде мати позитивний вплив на кваліфікованість учасників івент-індустрії, що забезпечить підвищення якості наданих івент-послуг [7, с. 63–76].

Івент-індустрія тісно пов'язана з рівнем науки та техніки в країні та світі загалом. Поява смарт-техніки, новітнього обладнання, сучасних технологій і постійне їх поліпшення та оптимізація сприяють зростанню можливостей івент-компаній виконувати більше функцій одночасно, а також якісніше та швидше. Івент-менеджери можуть безпосередньо приділяти більше уваги креативності самого заходу, коли вся рутинна робота виконується автоматично.

За даними EVEREST, досвідчений інтегратор digital-технологій, продуктів і сервісів для цифрової

трансформації бізнесу, штучний інтелект або AI (з англ. artificial intelligence) – це унікальний продукт технологічного прогресу, який дає змогу машинам навчатися, використовуючи досвід людини та особистий, пристосовуючись до різноманітних умов у межах їх застосування, виконувати багато завдань одночасно та самостійно, які ще недавно виконувалися лише людиною, а також оптимізувати ресурси та передбачати події різного характеру. Співпраця івент-менеджменту та AI-технологій у майбутньому принесе велику вигоду індустрії та значно пришвидшить темпи її розвитку [8].

**Висновки з проведеного дослідження.** Виокремлені чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на побудову і розвиток івент-менеджменту в управлінні підприємствами, формують розгалужену інформаційну базу для діагностування рівня їхнього впливу, а також оцінювання його сприятливості чи несприятливості, що повинно бути здійснено у перспективі подальших досліджень за цією тематикою.

#### Список використаних джерел:

1. Eventzilla. Wow Factor: 11 Types of Vendors You Need for Your Next Event. URL: <https://blog.eventzilla.net/event-resources/wow-factor-11-types-of-vendors-you-need-for-your-next-event/> (дата звернення: 16.08.2020).
2. Barker H. Event management: 7 Clients Every Event Planner Has. URL: <https://www.eventmanagerblog.com/clients-every-event-planner-has> (дата звернення: 01.08.2020).
3. Byvalkevych I. Event planning competition analysis. URL: <https://www.gevme.com/blog/event-planning-competition-analysis/> (дата звернення: 16.08.2020).
4. УНІАН: Інформаційне агентство. Україна посіла 43-є місце у рейтингу «найсильніших паспортів» світу. URL: <https://www.unian.ua/society/10707021-ukrajina-posila-43-misce-u-reytingu-naysilnishih-pasportiv-svitu.html> (дата звернення: 01.09.2020).
5. Craddock P. Political: 3 ways that politics can impact the events industry. URL: <https://grapevineeventmanagement.co.uk/news/2018/10/5/political-3-ways-that-politics-can-impact-the-events-industry> (дата звернення: 16.08.2020).
6. DailyMail. France suffers an 'industrial catastrophe' as tourism drops by €750m in wake of terror attack. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3754447/France-suffers-industrial-catastrophe-tourism-drops-750m-wake-terror-attacks.html> (дата звернення: 01.08.2020).
7. Пархоменко І.І. Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: основні поняття (Г. Боудін, Х. Пієлічати, Дж. Елз). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Менеджмент соціокультурної діяльності»*. 2018. Вип. 2. С. 63–76.
8. Everest Innovation Integrator. Artificial Intelligence (AI): what is it and what it has? URL: <https://www.everest.ua/ai-platform/analytics> (дата звернення: 16.08.2020).

#### References:

1. Eventzilla. Wow Factor: 11 Types of Vendors You Need for Your Next Event. Available at: <https://blog.eventzilla.net/event-resources/wow-factor-11-types-of-vendors-you-need-for-your-next-event/> (accessed 16 August 2020).
2. Barker H. Event management: 7 Clients Every Event Planner Has. Available at: <https://www.eventmanagerblog.com/clients-every-event-planner-has> (accessed 01 August 2020).
3. Byvalkevych I. Event planning competition analysis. Available at: <https://www.gevme.com/blog/event-planning-competition-analysis/> (accessed 16 August 2020).
4. UNIAN: Informaciyne agenstvo. Ukrayina posila 43 mistse u reytynhu «naysilnishykh pasportiv» svitu. [Ukraine has got 43 place in the ranking of the "strongest passports" in the world]. Available at: <https://www.unian.ua/society/10707021-ukrajina-posila-43-misce-u-reytingu-naysilnishih-pasportiv-svitu.html> (accessed 01 September 2020).
5. Craddock P. Political: 3 ways that politics can impact the events industry. Available at: <https://grapevineeventmanagement.co.uk/news/2018/10/5/political-3-ways-that-politics-can-impact-the-events-industry> (accessed 16 August 2020).
6. DailyMail. France suffers an 'industrial catastrophe' as tourism drops by €750m in wake of terror attack. Available at: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3754447/France-suffers-industrial-catastrophe-tourism-drops-750m-wake-terror-attacks.html> (accessed 01 August 2020).
7. Parhomenko I.I. (2018) Brytanska naukova tradytsiya vyvchennya ivent-menedzhmentu: osnovni ponyattya [British scientific tradition of event management studies: basic concepts] (H. Boudin, KH. Piyelichati, Dzh. Elz) *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kul'tury i mystetstv. Seriya: Menedzhment sotsiokulturnoyi diyalnosti*, no. 2, pp. 63–76. (in Ukrainian)
8. Everest Innovation Integrator. Artificial Intelligence (AI): what is it and what it has? Available at: <https://www.everest.ua/ai-platform/analytics> (accessed 16 August 2020).