

С. В. Архипенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування,  
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

В. Я. Полякова,

к. пед. н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування,  
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

В. В. Орлов,

к. н. держ. упр., доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування,  
Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

S. V. Arkhipenko,

Ph. D. in economics, associate professor, department of management and administration,  
Kryvyj Rih institute of economics State higher educational establishment «Kyiv national economic university named after Vadym Hetman»

V. Y. Poliakova,

Ph. D. in pedagogic, associate professor, department of management and administration,  
Kryvyj Rih institute of economics State higher educational establishment «Kyiv national economic university named after Vadym Hetman»

V. V. Orlov,

Ph. D. in public administration, associate professor, department of management and administration,  
Kryvyj Rih institute of economics State higher educational establishment «Kyiv national economic university named after Vadym Hetman»

## ANALYSIS OF THE SOCIAL-ECONOMIC DETERMINANTS OF DEVELOPMENT OF EVENT MANAGEMENT IN PUBLIC ADMINISTRATION

Специфіка публічного управління полягає у реалізації соціальних завдань, а це вимагає використання дієвих засобів управлінського впливу, адекватних потребам інформаційного суспільства. В таких умовах концепції івентивного менеджменту можуть розглядатися як ефективна форма інтеракції між публічною владою і населенням. У статті проаналізовано сучасний стан теорії та практики використання подієвого менеджменту у діяльності органів публічної адміністрації. Зроблено акцент на пошуку соціально-економічних детермінант, що зумовлюють потребу у впровадженні ефективних моделей івент-менеджменту у діяльність органів державного управління та місцевого самоврядування.

Визначено, що використання івентивного менеджменту цілком логічно відображає зміст діяльності органів публічної влади в умовах інформаційного суспільства. Поєднання комунікативної функції та функції надання послуг за змістом іє призначенням сучасної системи публічного управління.

Основними передумовами впровадження концепцій івенту у діяльність органів влади є демасифікація населення, орієнтир органів влади на споживача адміністративних послуг як повноправного учасника відносин у сфері влади, збільшення попиту на поєднання розважальних та соціальних елементів, потреба у активізації населення задля подолання політичного та соціального абсентеїзму.

The specificity of public administration is the implementation of social objectives, as it requires the use of effective means of administrative influence, adequate to the needs of the information society. In such circumstances, the concept of event management can be considered as an effective form of interaction between public authorities and the population. The article analyses the modern state of the theory and practice of event management in the activities of organs of public administration. The emphasis is placed on finding of socio-economic determinants that contribute to the need to implement effective models of event-management in activities of government bodies and local self-government.

Determined that the use of event management logically reflects the content of the activities of public authorities in the information society. The combination of communicative functions and services for content s purpose of the modern system of public administration.

The main prerequisites for the implementation of concepts of event in the activities of the authorities is demasita population, the landmark authorities on consumer services as a full participant relations in the sphere of power, an increase in demand for the combination of entertainment and social elements, the need to increase population to overcome the political and social absenteeism.

**Ключові слова:** публічне управління, івент, подієвий менеджмент, публічні комунікації, маркетингові методи.

**Keywords:** public management, event, event management, public communications, marketing methods.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Сучасне публічне управління, будучи явищем, що породжене багатьма політико-економічними інтересами, являє собою складну систему зв'язків між суб'єктами та об'єктами управлінського впливу. Розвиток нових концепцій у публічному управлінні сьогодні стрімко розвивається і зачіпає різні аспекти життя людського суспільства. Усе частіше публічно-управлінські новачки знаходять своє відображення у соціальному середовищі споживачів управлінських послуг, які, будучи невід'ємною частиною соціуму, формують своє світосприйняття та власні соціокультурні погляди під впливом комунікативної взаємодії. Суспільство споживання, економіка послуг не могли не змінити сутність та зміст різних форм державного та місцевого управління.

Перехід до нової парадигми взаємовідносин у системи «суб'єкт-об'єкт» управління зумовив урізноманітнення засобів забезпечення такої інтеракції. Погляд на людину як споживача послуг публічного, адміністративного характеру значною мірою змінює концептуальні підходи до реалізації окремих функцій у публічному управлінні, зокрема й комунікативних.

Це зумовлює потребу в оновленні методів реалізації функцій публічного управління на всіх рівнях, особливо у сфері комунікації публічної влади з громадянами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теорія та методологія публічного адміністрування знайшли відображення у класичних працях В. Вільсона, Л. Уайта, У. Нісканена, Э. Далшира, Дж. Марча, Й. Олсена, Д. Осборна, Т. Геблера та інших.

Серед сучасних наукових напрямів дослідження інновацій у сфері публічного адміністрування в Україні слід виокремити праці О. Амосова, М. Білинської, В. Толкованова та інших авторів. Окремі аспекти інновацій розглядаються у працях І. Кравчук, В. Тертички, В. Бульби. Проте, публікації, що з'являються в Україні, в основному присвячуються пошуку ефективних моделей публічного адміністрування, й при такій безперечній актуальності й виражених тенденціях збільшення наукового інтересу до даного напрямку досліджень, на жаль не охоплюють сферу методології сучасного публічного управління. Тому, спираючись на положення класичних теорій М. Вебера, В. Вільсона, А. Файоля, Г. Саймона, нами зроблено спробу проведення наукового аналізу проблем застосування маркетингових технологій у публічному управлінні.

Ідеї В. Вільсона, який розглядав управління державою крізь призму корпоративного менеджменту і, таким чином, започаткував якісно новий концепт соціального управління – публічне адміністрування, сьогодні набувають нового значення та певною мірою детермінують й нові форми управлінської діяльності у публічній сфері [1].

Ставлення до громадянського суспільства та окремої людини як до споживача управлінських послуг, потреба у формуванні позитивного іміджу держави та її органів дедалі частіше призводить до використання у державному управлінні різних аспектів маркетингового менеджменту. Як відомо, одним з проявів сучасних маркетингових комунікацій є PR і його складова – подієвий менеджмент (event-менеджмент).

Історично, більшість нових видів діяльності постіндустріального суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку у США, згодом у Західній Європі та в Україні. У зв'язку з переходом України до ринкових відносин в її економічній системі активно розвиваються нові види діяльності, одним з яких є організація подій (event-менеджмент). Все частіше маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції компаній. Організація маркетингових комунікативних заходів значною мірою впливає на суспільство в цілому. При цьому менеджмент подій позиціонується як спосіб емоційного впливу на клієнта і безпосереднього представлення ідей, продуктів, послуг споживачеві.

Прикметно, що у практиці діяльності органів публічної влади елементи івент-менеджменту існували давно, однак науково обґрунтоване їх використання лише нещодавно зумовило потребу у більш детальному теоретичному аналізі причин та можливостей використання маркетингових комунікацій для досягнення цілей публічного управління.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Це визначило мету даної статті, що полягає у теоретичному дослідженні соціально-економічних чинників, що дають можливість органам публічної влади активно використовувати у своїй діяльності такий елемент та інструмент маркетингового менеджменту як управління подіями.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні тенденції розвитку цього напрямку економічної діяльності знаходять своє втілення і в практиці діяльності органів публічної влади. Умови, що визначають можливості використання елементів подієвого менеджменту в діяльності органів публічного управління, можна представити у таких позиціях.

По-перше, дедалі більша диференціація населення, яка приходить на зміну споживанню масового продукту. Демасифікація являє собою розподіл населення на досить невеликі групи, що відрізняються одна від одної за різноманітними характеристиками. Результати демасифікації виявляються всюди і у всьому. Достатньо подивитися, як багато з'явилося телеканалів і радіостанцій, які догоджають споживачьким, культурним та навіть політичним смакам різних верств населення. Часи «роздав для всіх» поступово уходять у минуле, поступаючись місцем іншим видам, спеціально підібраним для кожного окремого сегменту суспільства.

По-друге, сьогодні у публічній сфері управління домінує орієнтир на споживача як повноправного учасника відносин, що регулюється не тільки нормами права, але й законами попиту і пропозиції. Перемагає той, хто, насамперед, враховує цінності та смаки споживача, і, виходячи з них, будує свою маркетингову політику. У контексті публічного управління це означає, що парадигма «доброго урядування», яка активно реалізується у сучасних практиках державного управління суспільством розвинених країн, базується саме на розумінні людини як суб'єкта владних відносин.

По-третє, набуває значного поширення розвиток соціального маркетингу. Традиція пов'язувати назву компанії, продукту або бренду з соціально-значущими явищами отримала значне поширення в останнє десятиліття і, за прогнозами експертів, вона продовжить набирати обертів і в майбутньому. З'явився як інструмент короткострокового просування товару, соціальний маркетинг еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, що визначає позиціонування продукту. Використовуючи соціальний маркетинг, компанії отримують рідкісну можливість побудови довготривалих та міцних взаємин із споживачами.

Головна перевага цієї стратегії – продукція пов'язується з соціальним явищем, значущою для цільової групи клієнтів і одержує, таким чином, конкурентні переваги. Прив'язка до цінностей і турбот цільової групи зміцнює взаємозалежність споживача, бренд та заходи. Це серйозним чином може сприяти й вирішенню завдань публічного управління.

Для сфери публічної влади також постають актуальні проблеми соціального характеру, які вирішувати суто адміністративними методами просто неможливо. Використання підходів маркетингового менеджменту, особливо з метою організації подій соціального значення, соціальних акцій, підтримка волонтерських ініціатив мають будуватися на методах івентивного менеджменту.

По-четверте, спостерігається зростання попиту на локальні подієві заходи. Розробивши глобальну маркетингову стратегію, корпорації часто виявляють, що найскладнішим завданням стає зробити її зрозумілою для окремих людей на місцевому рівні. В нашій країні дуже низькі показники довіри і лояльності споживача до виробника. Така ж ситуація і з публічною владою, а тому актуальна проблема підвищення авторитету публічних органів влади, може вирішуватись за допомогою стратегій івент-менеджменту.

Тому широкомасштабні національні соціальні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж більш вузькоспрямовані соціальні акції публічної влади на місцевому рівні. Локальний event-менеджмент, наприклад, органів місцевого самоврядування, дозволяє «достукатися» до кожного окремого громадянина, встановлюючи міцний асоціативний зв'язок між його цінностями і результатами діяльності місцевої влади. Локальні маркетингові програми обов'язково повинні бути інтегровані в глобальну стратегію просування, приміром адміністративних послуг, для того, щоб забезпечити їх ефективність та довготривалість.

По-п'яте, розважальність. У всьому є елемент розваги, навіть у заходах публічної влади. На сучасному ринку, перенасиченому пропозицією, та інформацією, така проста цінність, як розвага, може грати вирішальну роль у встановленні комунікації між владою та населенням. Розваги виявилися самим популярним товаром глобального значення. Таким чином, розважальність – це тенденція до того, щоб елемент розваги був присутній у будь-якій маркетинговій активності, у тому числі й активності органів публічного управління.

По-шосте, збільшення рівня залучення аудиторії до спеціальних подій. Перевага подієвого менеджменту у публічній сфері полягає в тому, що аудиторії надається той досвід, який неможливо отримати, спостерігаючи за подією на екрані, слухаючи радіо або читаючи газету. Це означає, що захід з початку до кінця має бути таким, щоб кожен відвідувач міг отримати задоволення, релаксувати під час проведення заходу. Це сприяє значною мірою активізації громадян для участі у вирішенні спільних суспільних завдань та управлінні державою.

Такі тенденції свідчать про глибинну соціальної сутності явища подієвого менеджменту, що дозволяє вивчати його як економічними, так і управлінськими, а також деякими іншими методами сучасного пізнання.

Система маркетингових комунікацій, що використовуються в діяльності сучасних органів публічного управління, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні і синтетичні. Елементи чотирьох основних засобів маркетингових комунікацій (зв'язків з громадськістю, прямого маркетинг, реклами, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, менеджмент подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці надання управлінських та адміністративних послуг, ярмаркова, виставкова діяльність тощо).

Синтетичні маркетингові комунікації у публічному менеджменті мають включати в себе поряд з елементами маркетингового комплексу певні основні засоби маркетингової комунікації і специфічні комунікаційні елементи [4].

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій – event-маркетинг або маркетинг подій, отримує все більше поширення в реалізації маркетингової стратегії функціонування як підприємств так і органів влади.

Це інструмент формування ставлення громадськості до діяльності підприємства та його продукції [2].

Подієвий менеджмент, який завжди був невід'ємною складовою PR, виділений в самостійний вид діяльності і вийшов за рамки інформативної функції по відношенню до споживача. Організація спеціальних подій – незмінна складова життя суспільства на всіх етапах його розвитку. В даному випадку ми говоримо про подієвий менеджмент як особливий вид маркетингових комунікацій.

Він виникає, коли починає розвиватися організаційна теорія, і організатори спеціальних подій виділяються в окрему, відносно самостійну сферу професійної діяльності. Стимулом розвитку цієї галузі стало зростання корпоративного сектора, зокрема компаній, які росли, вимагали послуг для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят [3].

Розглянемо соціально-економічні передумови використання подієвого менеджменту в сучасній соціальній системі та можливості його використання у публічній сфері. Подієвий менеджмент, це, з одного боку, вид інтегрованих маркетингових комунікацій, який являє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товару, послуги, бренду у внутрішньому і/або зовнішньому маркетинговому середовищі шляхом організації спеціальних заходів. З іншого боку, сьогодні це досить поширена сфера послуг з організації спеціальних заходів [6].

Події, які в рамках івент-менеджменту є об'єктом управлінських зусиль, класифікуються за трьома типами: робочі заходи; інформативні заходи; заходи, орієнтовані на організацію вільного часу [6].

Подієвий менеджмент сприймається відразу в двох контекстах: як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій. Зміст цього явища полягає в тому, щоб подати споживачеві товари і послуги, як подарунок. Саме так, набагато більш точно, можна передати цільовий зміст цього соціального, і за своєю природою і за спрямованістю впливу, економічного явища. Як перша, так і друга його характеристика є достатньо актуальними у застосуванні до публічної сфери, адже мова йде не про прибуток, а про комунікацію, яка потребує витрат.

У зарубіжній і вітчизняній теорії використовуються одразу два терміни – «подієвий менеджмент» і «подієвий маркетинг», що позначають різні, але рівною мірою необхідні складові в організації спеціальних заходів. Зупинимось докладніше на розмежуванні даних понять, що є свого роду фундаментом для розуміння концепції використання методів івент-менеджменту у сфері публічного управління.

Парадокс подієвого маркетингу полягає у тому, що саме організаційні питання, характерні для менеджменту як такого, стають ключовими факторами імідж-формування події. Не секрет, що неврахування деталей при організації заходу може призвести до встановлення у свідомості цільових аудиторій негативної асоціації та негативного досвіду у зв'язку з участю у цій події. І навпаки, увага до дрібниць сприяє створенню позитивної репутації навіть за умови недостатнього опрацювання стратегії в рамках загального маркетингу. Саме тому, менеджмент і маркетинг у івенті так тісно взаємодіють між собою.

Додаткові труднощі при розмежуванні подієвого маркетингу і подієвого менеджменту виникають також внаслідок двоякої сутності даного явища, адже це і бізнес, і різновид маркетингових комунікацій одночасно [9]. Більше того, паралельно існують менеджмент event-компанії як організації, маркетингу послуг, події як інструменту маркетингу і організації події як сфери менеджменту, у тому числі й публічного управління. Ось чому, говорячи про подієвий менеджмент в контексті публічного управління, необхідно уточнювати контекст висловлювання.

У формуванні сучасної івент менеджменту, як інструмента публічного управління, можна виділити і соціальні чинники. Вони лежать у площині сучасної культури, а тому і розглядати їх необхідно саме в рамках не тільки управлінського, але й соціологічного аналізу процесу споживання цього продукту сучасної культури суспільством.

Ми вважаємо, що в процесі впливу на споживача з боку суб'єктів подієвого маркетингу спостерігається прояв свого роду релаксації як однієї з технологічних функцій сучасної культури. У нашому розумінні – культури споживання продукту. Причому в даному випадку присутня релаксаційна практика, виражена за допомогою подієвої артикульованості і багатомірної модальності.

Зауважимо, що в процесі проведення спеціальних подій спостерігаються всі ознаки і специфічні риси індивідуальної тілесної релаксації якою б суперечливою не була культурна детермінація даного типу, і колективної релаксації, порівнянної з соціокультурним потенціалом події і більш насиченою його форми – свята. Адже саме подія і свято, на наш погляд, є тими культурними детермінантами і, свого роду, технологічними способами формування релаксаційного ефекту, на основі якого відбувається споживання суспільного продукту.

Таким чином, подієвий менеджмент як соціальний феномен володіє більш значним управлінським й, навіть маніпулятивним потенціалом, особливо в аспекті критичної і творчої селекції різних компонентів соціального досвіду, ніж, скажімо, звичайна рекламна діяльність або традиційний маркетинг. Саме цей лібералізуючий потенціал події, на наш погляд, може актуалізуватися у різних релаксаційних практиках у процесі споживання управлінського продукту чи послуги.

З урахуванням наведених нами аргументів, досить неважко зробити висновок щодо релаксаційного потенціалу спеціальних подій як інструменту сучасних маркетингових технологій в публічному управлінні.

По-перше, спеціальна подія як особливе неповсякденне явище людського буття завжди має певну сакральну символічну основу, яка сприймається людьми як соціальна або надсоціальна цінність. Будучи по суті проявом шанування певної цінності, спеціальна подія вимагає особливої регламентації в режимі дозвілля і вільного часу, а також у режимі емоційної піднесеності, що є суттєвим чинником формування її релаксаційного ефекту.

По-друге, релаксаційний ефект за допомогою спеціальної події досягається двома протилежними шляхами: з одного боку, накопичене індивідуальне і соціальне напруження знімається під час події особливим характером толерантних і альтруїстичних комунікацій, які народжують у людей відчуття благополуччя, безпеки та соціального комфорту; а з іншого боку, зняття напруги може досягатися шляхом цілком усвідомленого тимчасового порушення існуючих норм, які вкоренилися у свідомості споживача і зазнають змін у процесі практики споживання культурного продукту.

Слід також враховувати, що на конкретні способи практичної актуалізації релаксаційного потенціалу подієвого маркетингу впливає зміст притаманною будь-кому суспільству етнокультурної традиції соціальної регламентації релаксаційних практик. Очевидно, що без урахування цієї обставини неможливо сформулювати чіткі концептуальні уявлення щодо специфіки і способів з'єднання конструктивного і деструктивного компонентів релаксаційного потенціалу спеціальної події як інструменту просування товару і як явища суспільного життя.

Головна перевага будь-якої спеціальної події – 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 на виході ми отримуємо встановлення зв'язку між брендом і аудиторією [9].

Таким чином, найбільша цінність спеціальної події – це ті почуття та емоції, які вона створює в аудиторії. Саме в цьому і найбільша складність event-менеджменту. Тут дуже доречно звернутися до законів мистецтва. Справжнє мистецтво (неважливо в якому жанрі), перш за все, змушує людину співпереживати: боятися, страждати, сміятися, відчувати щастя, плакати під впливом того, що людина бачить або чує. Кожна правильно організована спеціальна подія повинна розвиватися за принципом драми: зав'язка, кульмінація, розв'язка. Саме така послідовність подій тримає аудиторію в постійному емоційному напруженні, допомагає зібрати і утримати увагу.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Таким чином, ефективність і конкурентоспроможність заходів публічного управління може бути суттєво підвищено за умови використання у практиці органів влади методів подієвого менеджменту. Сьогодні практика діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування тою чи іншою мірою пов'язана із застосуванням маркетингових підходів до вирішення соціальних та управлінських завдань. Перспективи подальших досліджень в рамках цієї тематики можуть охоплювати уточнення змісту методів подієвого менеджменту у публічній сфері, їх взаємозв'язок, класифікацію та реалізацію у практиці роботи структурних підрозділів зі зв'язків з громадськістю, протокольної роботи, молодіжної та внутрішньої політики.

#### Література.

1. Воронкова В.Г. Формування синергетично-рефлексивної моделі самоуправлінського суспільства: цивілізаційний контекст / В.Г.Воронкова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб.наук.пр.] – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2012. - Випуск №49. - С.17-28.
2. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Лань», 2009. – 384 с.
3. Мелентьева Н.И., Бичун Ю.А. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы): Учеб. Пособие / Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга / Г.Л. Багиев (науч. ред.). - СПб.: Издательство СПб ГУЭФ, 2001. – 99 с.
4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [навчальний посібник]: / Т.О. Примак; МОНУ. - К.: Атіка, 2009. – 328 с.
5. Прості способи отримання великих прибутків при малих витратах. Серія: Партизанський маркетинг. Видавництво: Ексмо, 2010. – С. 78–92.
6. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. – Х.: НВФ «Студцентр», 1995. – 229 с.
7. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее / С. Слупский // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 30-33.
8. Сендідж Ч.Г., Фрайнбургер В., Ротцолл К. Реклама: [теорія <http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F>](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F) і практика: Пер. з англ. С.М. Пенькова. – М.: Прогресс, 1999. – 630 с.
9. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR / О. Ткачук // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 34-39.
10. Шагайда П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П. Шагайда // Экономические науки. – 2010. – № 68. – С. 249-252.

#### References.

1. Voronkova V. G. Formation of the synergistic-reflective model of self-government of society: the civilization context / V. G. Voronkova // Humanitarian Bulletin Zaporizhya state engineering Academy: [Coll. Sciences.PR.] – Zaporizhya: publishing house of ZSEA, 2012. - Issue № 49. - P. 17-28.
2. Gerasimov S. V., Tulchinsky G. L., Lakhina I. E. Management of special events in the sphere of culture: Teaching manual. – SPb.: Publishing House «LAN», 2009. – 384 p.
3. Melentieva N., Bichun Y. Marketing communications (theoretical and methodological foundations): Teaching manual / St. Petersburg state university of economics and finance. Department of marketing / G. L. Bagiev (science. edit.). - SPb.: Publishing house of SPb SUEF, 2001. – 99 p.
4. Primak T. O. Marketing police of communications [Teaching manual]: / Primak T. O.; MESU. - K.: Atika, 2009. – 328 p.
5. Simple ways to generate large profits at low cost. Series: Partizan marketing. Publisher: Eksmo, 2010. – P. 78-92.
6. Romat E. V. Advertising in the marketing system: Teaching manual for students. ekon. spec. universities / Kharkov Academy of technology and organization food. – H.: CPF «Students», 1995. – 229 p.
7. Slupsky C. Event-market of Ukraine: a look into the future / C. Slupsky // Marketing and advertising. – 2008. – №. 10. – P. 30-33.
8. Sandj C. G., Freunberger V., Rotzoll K. Advertising: theory and practice: trans. from eng. E.M. Penkov. – M.: Progress, 1999. – 630 p.
9. Tkachuk O. Event - it's important component of modern PR / O. Tkachuk // Marketing in Ukraine. – 2010. – № 1. – P. 34-39.
10. Shagaida P. A. International experience of evaluation of the effectiveness of event marketing / P. Shagaida // Economic science. – 2010. – № 68. – P. 249-252.

*Стаття надійшла до редакції 19.02.2017 р.*