МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 005.2-043.86:35.071 DOI: *https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).106-112*

Віталій Іванович Мельченко
канд. юрид. наук, доц.
e-mail: advocat27@ukr.net,

Інна Петрівна Фоміченко
канд. екон. наук, доц.
ORCID 0000-0002-9180-9344
e-mail: Inna_fomichenko@ukr.net,
ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ,

Віктор Павлович Баштовий
директор Дружківського фахового коледжу
ORCID 0000-0002-4314-8879,

Олександра Вікторівна Пахомова
заст. директора з виховної роботи
Дружківського фахового коледжу
ORCID 0000-0001-9326-0589,
ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Дружківка

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЕЛЕМЕНТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Постановка проблеми. Основним професійним інструментом у сфері організації заходів на сучасному етапі де-факто виступає event-менеджмент, і саме до інтеграції event-менеджменту як основного інструмента в подієвій діяльності органів місцевого публічного управління, на наш погляд, слід привертати більшу увагу. Організація та проведення заходів є обов'язковою ланкою діяльності органів влади та місцевого самоврядування. Потенціал і перспективи, які несе в собі організація event-заходів, та незначна увага, що їй приділяється керівництвом органів публічної влади, а особливо органами місцевого публічного управління, свідчить про необхідність проведення глибокого аналізу поточного стану діяльності з організації та проведення заходів, актуалізації інструментарію event-технологій, розробки системи оцінювання якості та ефективності. Сучасна event-індустрія в Україні досить динамічно розвивається, потребує залучення висококваліфікованих управлінських фахівців і є важливим елементом економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню побудови та розвитку event-менеджменту присвячено праці багатьох вітчизняних та іноземних науковців: Р. Харда, І. Бивалкевича, П. Краддука, У. Хальцбаура, Е. Йеттінгера, Б. Кнауса, Р. Мозера, М. Целлера, Дж. Голдблатта, С. Лемера, М. Сондера, І. Пархоменка та ін. У своїх працях вони, зокрема, зосереджують свою увагу на розвитку сутності поняття «event-менеджмент», виокремленні його характерних ознак, визначенні його місця в системі управління компаніями загалом тощо. Серед вітчизняних авторів питання event-менеджменту розглядаються в наукових праця О. Назарова [1] (проведено моніторинг event-ринку України), О. Власенко [2] (у даному дослідженні охарактеризовано event-менеджмент як окремий напрям досліджень).

Метою статті є визначення event-менеджменту як елемента інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні та характеристика основних чинників, що впливають на побудову та розвиток event-менеджменту в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні event-менеджментом називається організація подій, він є одним із найістотніших інструментів PR, спрямованих на отримання довготривалого ефекту у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби. У наш час цей вид діяльності сформувався в окрему самостійну сферу соціокультурної діяльності. Event-менеджмент є цікавою галуззю, що розвивається та дає можливість кар'єрного росту для всіх, хто захоплюється організацією та плануванням заходів. Цей вид діяльності включає вивчення бренда, цільової аудиторії, розробку концепції заходу, планування логістики та координацію технічних аспектів перед безпосереднім виконанням умов заходу. Event-менеджмент, по суті, є програмою управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання event-менеджером різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу тощо. Перспективність впровадження event-технологій полягає насамперед у тому, що вони завжди є різними, ніколи не повторюються. Кожен із них створюється із певною конкретною цільовою метою, а тому вам варто побувати там, у конкретному місці в певний час, задля отримання винятковых вражень. Саме сучасні event-заходи є дуже важливими, вони виконують сукупність стратегічних завдань та зазвичай досить ризиковано залишати їх організацію й

проведення поза увагою або ж довіряти непрофесіоналам. Таким чином, event-менеджмент включає досить широкий спектр маркетингових комунікацій, які реалізуються шляхом організації різних заходів. Обсяги впливу можуть також бути різними – від одного підприємства до досить великих громадських мас. Ключовими рушійними силами для сприяння розвитку event-менеджменту є результати проведення заходу й повернення вкладених у цей захід коштів. Такий вид діяльності включає дослідження особливостей бренду, представлення цільової аудиторії такого заходу, розробка концепції реалізації заходу, планування логістики та координування технічних аспектів щодо організації й проведення заходів. Таким чином, event-менеджмент є довгостроковою програмою управління цим заходом [3]. Першим етапом організації будь-якого заходу є дослідження, далі настає етап пошуку ідей для заходу, його планування і реалізація, оцінка результатів. У свою чергу, оцінка результатів є відправною точкою досліджень для наступного заходу (рис. 1) [4, с. 42].

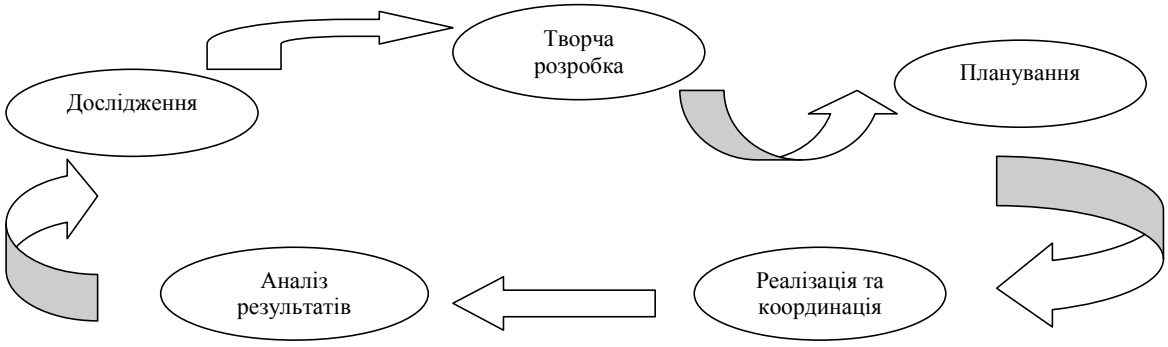

Рис. 1. Етапи життєвого циклу event-заходу (модель Дж. Голдблатта)
(сформовано авторами на основі джерела [4])

Розглядаючи ці етапи можна бачити, що дослідження, яке включає в себе опитування, анкетування, здійснюється як по закінченню заходу, так і до початку його проведення. Дослідження – це пошук нових знань або систематичне розслідування з метою встановлення фактів; науковий метод (процес) вивчення чого-небудь. Дослідження поділяють на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх досліджень відносять інтерпретацію власних даних компанії. Зовнішніми дослідженнями вважаються опитування учасників, проведення інтерв'ю (індивідуальних, у фокус-групах, експертна думка), аналіз конкурентного середовища тощо. У ході досліджень порівнюються результати з поставленими цілями.

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 новації 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. Умови, що визначають можливості використання елементів event-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; 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; 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 Україні 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 event-менеджменту; по-п'яте, збільшення рівня залучення аудиторії до спеціальних подій. Перевага event-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.

Події, які в рамках event-менеджменту є об'єктом управлінських зусиль, класифікуються за трьома типами: робочі заходи; інформативні заходи; заходи, орієнтовані на організацію вільного часу [5].

Event-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. На рис. 2 наведені етапи прийняття рішень планування event-заходу у публічному управлінні [6, с. 58].

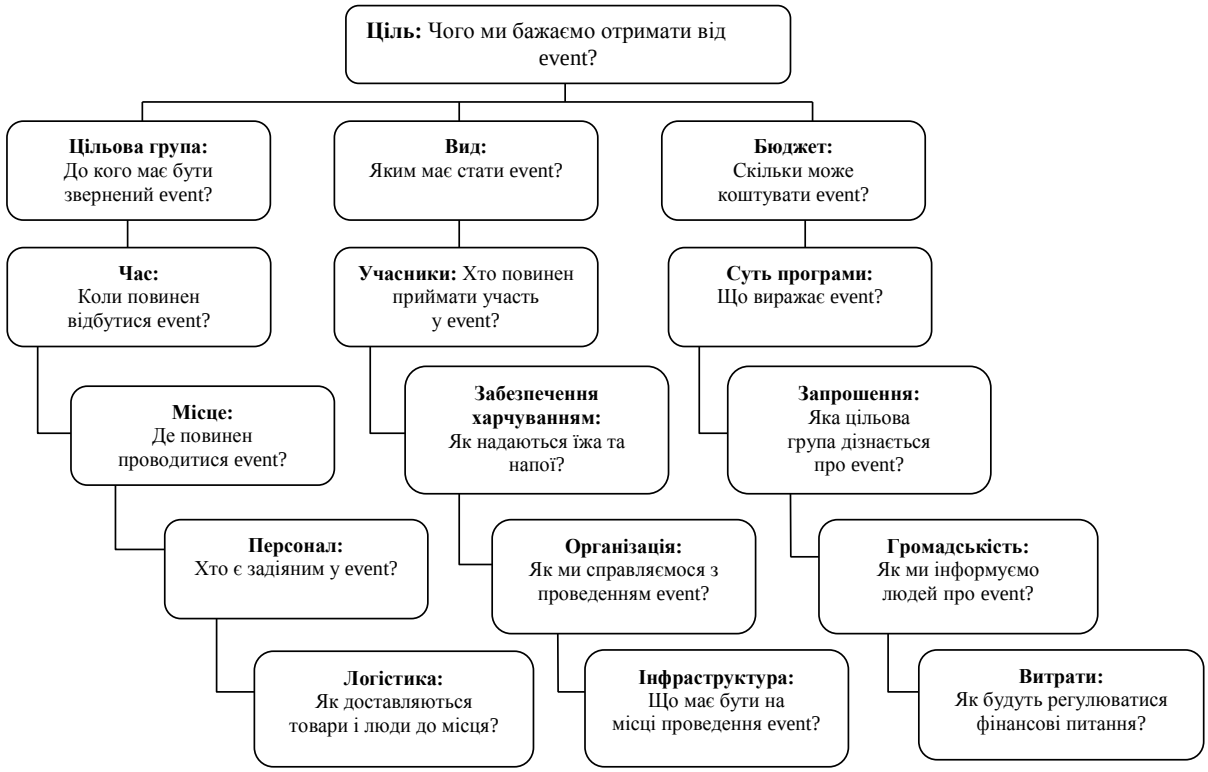

Рис. 2. Етапи прийняття рішень планування event-заходу у публічному управлінні
(сформовано авторами на основі джерела [6])

Використання технології event-менеджменту громадськими організаціями та органами публічного управління різних рівнів – досить розповсюджене явище. Це зумовлене тим, що процес публічних комунікацій об'єднують типові складові частини, які притаманні будь-якому комунікативному процесу. У даному процесі суб'єктом-комунікатором виступають органи державного управління різних гілок влади, які передають інформацію (офіційну і неофіційну, усну або письмову, вербальну і невербальну), об'єктом-реципієнтом (одержувач) виступає суспільство, інститути громадськості. Засоби масової інформації (ЗМІ) виступають каналом зв'язку для влади із суспільством. Головним документом у сфері інформаційно-комунікаційних технологій є Event Management Body of Knowledge (EMBOK), який розглядає структуру процесу event-менеджменту, містить систематизований опис необхідних сфер знань щодо адміністрування, операційного менеджменту, маркетингу, управління ризиками, дизайну тощо. Отже, EMBOK представляє діяльність з організації, проведення event-заходу, як сукупність окремих компонентів, логічно пов'язаних між собою із плином часу, що сприяє кращому розумінню інфраструктури для отримання інформації та можливості поліпшення процесу [7]. У роботі О. Томаса [8] дається детальний опис технології виконання бізнес-процесів event-менеджменту. Фреймворк референтної моделі event-менеджменту (Reference Model Framework for Event Management) визначається як розподіл event-заходу на п'ять блоків: розробка стратегії, планування заходу, реалізація, контроль, управління проєктом [8]. Необхідно відзначити, що з представлених моделей найбільш детально розділяє організацію event-заходів на сфери знань EMBOK, що повинно сприятливо впливати на систематизацію підходу до розподілу обов'язків між ними в рамках організації заходу. Корпоративний комунікаційний аудит є інструментом систематичного контролю стану розвитку PR-процесів та механізмів взаємодії в діяльності event-менеджменту. Технологічний ланцюг дослідження становлять чотири базові напрями роботи (рис. 3): зовнішній аудит, внутрішній аудит, аудит ефективності роботи інформаційних потоків, оцінювання вартості публічних активів.

Зовнішній аудит являє собою проведення соціологічних, маркетингових досліджень для моніторингу засобів масової інформації. При цьому найбільш ефективним є комплексний підхід, коли різні за методологією та масштабами дослідження взаємодоповнюються. *Внутрішній аудит* здійснюється на основі вивчення показників соціально-економічного розвитку об'єкта дослідження, оціночних характеристик, за ре-

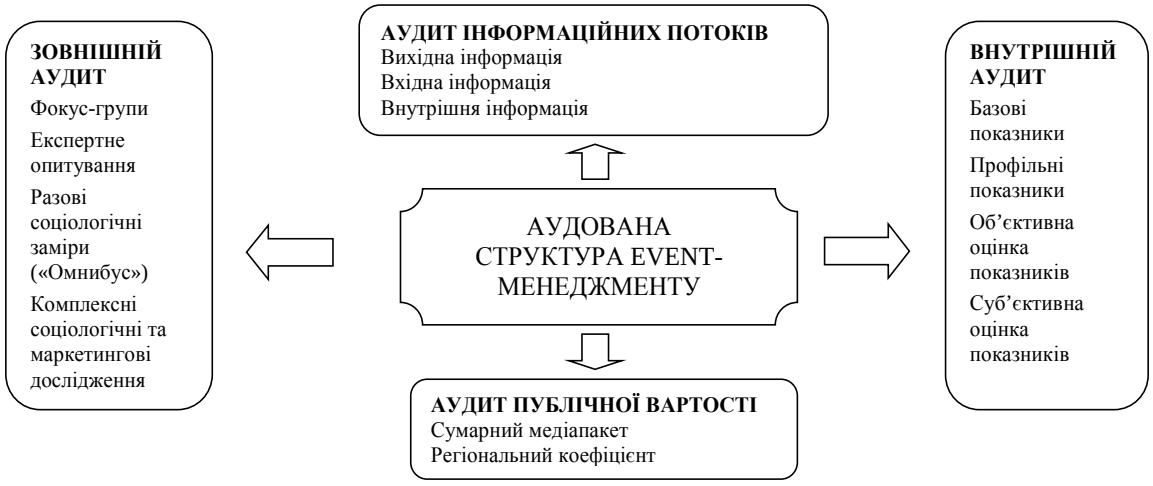

Рис. 3. Структурна схема комунікаційного аудиту в системі event-менеджменту
(сформовано авторами на основі джерела [9])

зультатами роботи аудиторської групи та матеріалів поглиблених інтерв'ю зі співробітниками організації або представниками соціальної групи, які вивчаються. *Аудит ефективності роботи інформаційних потоків* проводиться в форматі оцінки роботи вхідного, вихідного та внутрішнього інформаційних каналів, що разом становлять карту інформаційного поля досліджуваного об'єкта. *Оцінювання вартості публічних активів* передбачає здійснення процедури кількісного оцінювання іміджу об'єкта дослідження.

Розвиток інформаційних систем та впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування України є одним із пріоритетних напрямів державної політики. Ефективність роботи державних службовців, їх професіоналізм та компетенція базується на вмінні використовувати різноманітні засоби інформаційних технологій, універсальні офісні програми тощо [10, с. 50]. На сайті Державного агентства з питань електронного урядування України наведена структура системи електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів «Трембіта» [11]. Ця система є одним з ключових елементів електронного уряду України, отже її структура визначає структуру електронного уряду.

Структура визначає три основні рівні функціонування електронного уряду: 1) технічний (забезпечується мережею Інтернет); 2) технологічний (базові загальнодержавні реєстри і кадастри, система електронної взаємодії «Трембіта»); 3) прикладний (інформаційні системи органів публічної влади, підпорядкованих їм установ, підприємств та організацій, портали, до складу яких входять різноманітні веб-застосунки). З іншого боку, вищерозглянута структура електронного уряду може бути розділена на регіональні складові. Тобто в кожній області може бути створена своя система електронного уряду за запропонованою схемою, яка водночас є елементом єдиної загальнодержавної системи електронного уряду. Модель споживання IT-сервісів у форматі послуг SaaS широко поширюється в бізнес-середовищі незалежно від масштабів компанії завдяки своїм цінностям і комерційної доцільності. У всьому світі послуги SaaS особливо популярні з боку державної сфери, промислових компаній і компаній, що займаються торгівлею. Основні переваги SaaS-рішень: висока доступність IT-сервісів; зниження витрат на ряд IT-сервісів; швидка масштабованість сервісів із хмари; більш короткі терміни впровадження; мобільність користувачів (обмеження − Інтернет-покриття); більш проста підтримка територіально-розподілених компаній і віддалено-розташованих співробітників.

Ринок хмарних сервісів в Україні зростає вже останні п'яти років поспіль, що в цілому відповідає загальносвітовим тенденціям. Причому з кожним роком це зростання в нашій державі є все більш помітним. Користувачами подібних послуг є організації, що представляють самі різні сектори економіки. Банки, промислові компанії, торгові мережі, малі підприємства і державні структури користуються сьогодні хмарними ресурсами. Замовники поступово звикають до використання подібних рішень − період невідомості і недовіри до технології в основному подолано [12].

На прикладі різних областей України можна стверджувати, що відсутність регіональної корпоративної хмари публічного управління з пакетом інтегрованих веб-застосунків призводить до таких наслідків: інформатизація носить осередковий, безсистемний характер; паралельно створюються дублюючі одна одну інформаційні системи. У міру зростання числа використовуваних прикладних систем на підприємствах і в організаціях на перший план виходить проблема їх інтеграції. Інтеграція інформаційних систем передбачає установку зв'язків між інформаційними системами підприємств і організацій для одержання єдиного інформаційного простору і реалізації підтримки наскрізних бізнес-процесів підприємств. У даний час найбільш опрацьованим підходом до вирішення проблем інтеграції застосунків є розвиток корпоративної інформаційної системи (КІС) підприємства відповідно до концепції сервісно-орієнтованої архітектури − SOA (Service-Oriented Architecture). SOA розглядається як сукупність веб-сервісів, які, як правило, розділені великими відстанями і працюють на різних платформах.

Таким чином, на сьогодні актуальним завданням є проведення дослідження щодо визначення можливості створення інтегрованого пакету веб-застосунків для регіональної корпоративної хмари публічного управління. Пакет призначений для реалізації он-лайн

взаємодії за допомогою веб-сервісів між органами влади, їх співробітниками (державними службовцями чи службовцями органів місцевого самоврядування) та громадянами і бізнесом. Слід зазначити, що створені веб-сервіси можна використовувати далі як модулі при розробці інших розподілених інформаційних систем або застосунків з сервіс-орієнтованою архітектурою, наприклад порталу електронних послуг. Дуже важливим є питання наповнення хмари відповідними інтегрованими сервісами. З метою посилення впливу наукових парків на інноваційні процеси в окремих областях України необхідне внесення пропозицій щодо законів України «Про наукові парки», «Про внесення змін до деяких законів України щодо активізації діяльності наукових парків» [16]. Реалізація цих напрямів сприятиме узгодженню національної політики у сфері розвитку науки, технологій та інновацій з європейською політикою для вільного обміну знаннями, навичками та досвідом через співпрацю науковців та підприємців [17].

У формуванні сучасного event-менеджменту, як інструмента публічного управління, можна виділити 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 event-менеджменту спостерігається прояв свого роду релаксації як однієї з технологічних функцій сучасної культури. 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, event-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. 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 [13].

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.

До ключових проблем розвитку event-менеджменту в Україні доцільно віднести: відсутність на ринку платформи для налагодження комунікації стейкхолдерів, неготовність вітчизняних клієнтів до прийняття креативних рішень, недостатня кількість висококваліфікованих фахівців [14]. Тобто ефективний event-менеджмент є перспективною для України галуззю економіки, яку варто розвивати.

Таким чином, ринок event-послуг в Україні, який почав активно розвиватися із 2005 року, суттєво змінився не тільки кількісно, а й якісно, що проявляється у такому: підвищення якості наданих бізнесом послуг; розширення спектра послуг; застосування гнучкої цінової політики компаній; доступність ціни більшості із них. Варто зауважити, що є також й проблеми, які стримують розвиток event-менеджменту та безпосередньо event-ринку України, а саме: неготовність українських клієнтів до креативних рішень; відсутність на ринку платформи для комунікації стейкхолдерів; нестача кваліфікованих кадрів на такому ринку. Сьогодні на ринку України функціонує більше 500 event-компаній, кожна із яких проводить практично по 30 заходів на рік. Загальний обсяг вітчизняного ринку, який використовує event-менеджмент, складає практично 20 млн доларів (у свою чергу до фінансово-політичної кризи – 30 млн доларів). Зростання конкуренції в активний період розгортання фінансової кризи також спровокував вітчизняний бізнес, який спеціалізується на організації event-заходів, до певного позиціонування себе на такому ринку, а саме до динамічного зростання спеціалізації, чого раніше не спостерігалося. Значно підвищилася у діяльності профільних підприємств роль Інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, соціальні мережі й інші різні Інтернет-співтовариства. Усе це є результатом того, що організація спеціальних заходів на сьогодні є невід'ємним складником управління відповідним іміджем, який необхідний не лише для компаній або фірм, а й для України загалом [15].

Сучасні тенденції щодо розвитку такого напряму соціально-економічної діяльності знаходять своє представлення і в практиці діяльності безпосередньо органів публічної влади. Умови, які визначають можливості використання елементів event-менеджменту в діяльності органів публічного управління, доцільно представити у таких аспектах.

По-перше, галопуюча диференціація населення, яка приходить на зміну сталому споживанню масового продукту. Відбувається демасифікація, що представляє собою розподіл всього населення на досить незначні групи, які відрізняються одна від одної за визначеними різноманітними характеристиками.

По-друге, саме у публічній сфері управління на сьогодні актуальності набуває питання домінування орієнтирів на споживача як повноправного учасника таких відносин, який регулюється не лише нормами права, але й відповідними законами попиту й пропозиції. Тобто перемагає той, хто, безпосередньо враховує цінності і смаки споживача, та, виходячи з них, будує свою цільову маркетингову політику. Таким чином, у контексті публічного управління це насамперед означає, що парадигма так званого «доброго уряду-

вання», яка досить активно реалізується у різних сучасних практиках державного управління саме розвинених країн, передбачає врахування учасника владних відносин.

По-третє, актуальності набуває поширення розвитку соціального маркетингу. Звичайна традиція пов'язувати наприклад назву компанії, продукту або ж бренду із різними соціально-значущими явищами отримала активне поширення в останнє десятиліття та, за отриманими прогнозами експертів, вона також продовжить набирати обертів у перспективі.

На формування та розвиток event-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 event-менеджменту доречним буде віднести компетентність персоналу підприємства в event-менеджменті, цілі та завдання event-менеджменту, особливості підприємства, ресурсне забезпечення event-менеджменту, імідж підприємства 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 event-менеджменту на підприємстві через постачальників event-послуг, споживачів event-послуг, конкуренцію на ринку event-індустрії, розвиток event-індустрії, розвиток управлінських компетенцій у сфері event-менеджменту тощо. Чинники ж зовнішнього середовища непрямої дії мають властивість впливати на формування і розвиток event-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.

Із метою підвищення якості проведення event-заходів органами публічного управління необхідно: ініціювати інтеграцію методології event-менеджменту у сферу публічного управління; в органах місцевого самоврядування створити відділ event-менеджменту, PR та маркетингу з метою підвищення відвідуваності заходів різними категоріями громадян; сформувати вимоги до організації і проведення event-заходу як проєкту (строки планування; формат звітності; вимоги до застосування певних технологій і роботи із ЗМІ); забезпечити наявність соціального або економічного ефекту від проведених event-заходів, встановити критерії окупності заходу; переглянути перелік event-заходів, що проводяться органами публічного управління, з метою його актуалізації та оптимізації, виходячи з доцільності та рентабельності заходів; стимулювати розвиток сфер, що є супутніми event-менеджменту: event-маркетинг та PR; стимулювати поліпшення стану інфраструктури, що є супутньою event-менеджменту: концерт-холи, виставкові зали, конференц-зали, готелі та хостели.

Висновки. Таким чином, ефективність і конкурентоспроможність заходів публічного управління може бути суттєво підвищено за умови використання у практиці органів влади методів event-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. Технології event-менеджменту в Україні дозволяють оптимізувати витрати на проведення заходів, підвищити авторитетність органів публічного управління в очах громадськості, поліпшити взаємозв'язок між суспільством і органами державної влади, підвищити зацікавленість населення в запропонованих event-заходах і лояльність до діяльності органів влади.

Список використаних джерел

1. Назаров О. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях. *Менеджмент*. 2009. № 2. С. 13–14.

2. Власенко О. Б. Eventтивний менеджмент як окремий напрям дослідження в сучасній науці. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 9(3). С. 142–145.

3. Event-менеджмент – организация мероприятий на высшем уровне. URL: http://www.pr2b.net/ index.php/ articles/ 91_listprevent.

4. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

5. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. Харьков: НВФ «Студцентр», 1995. 229 с.

6. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. Москва : Эксмо, 2007. 384 с.

7. EventManagementBodyofKnowledge Project. Julia Ruther ford Silvers, CSEP: [Website]. Albuquerque, USA, 2016. URL : http://www.juliasilvers.com/embok.htm (viewedon: 20.11.2020).

8. Thomas O., Hermes B., Loos P. Referencemodel-basedeventmanagement. *International Journal of Event Management Research*. 2008. Vol. 4, No. 1. P. 38–57.

9. Зражевська Н. І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси: «Брама-Україна», 2006. 172 с.

10. Крушельницька Т., Пригородова С. Удосконалення системи професійного навчання державних службовців: інноваційно-інформаційний аспект. *Вісник Національної академії державного управління*. 2010. № 4. С. 49-57.

11. Електронна взаємодія державних електронних інформаційних ресурсів. Технічна інформація. Структура системи «Трембіта». URL : https://trembita.gov.ua/ ua/projects/techinfo.

12. Все выше и выше. Рынок облачных услуг в Украине стремительно растет. URL : http://sib.com.ua/ sib-03-100-2018/runok-oblak-uslug.html.

13. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 34-39.

14. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 250 с.

15. Копылова Н. С чего начинается событие. *Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relation*. 2004. № 5(36). URL: http://www.advlab.ru/ articles/article340. htm.

16. Ляшенко В. І., Підоричева І. Ю., Буравченко С. Г., Стеценко О. В. Формування наукових парків:

світовий досвід та можливі орієнтири для інноваційного відновлення економіки Донбасу. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 2 (64). С. 4–26. DOI: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-2(64)-4-26.

17. Підоричева І. Ю. Україна у науково-технологічному та інноваційному просторах Європейського Союзу: проблеми, позитивні зрушення та напрями інтеграції. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2 (60). С. 36–52. DOI: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2(60)-36-52.

References

1. Nazarov, O. (2009). Zanimatel'naya iventologiya, ili ivent-rynok Ukrainy v tsifrakh i mneniyakh [Entertaining eventology, or the event market of Ukraine in figures and opinions]. *Menedzhment – Management*, 2, pp. 13–14 [in Russian].

2. Vlasenko, O. B. (2014). Eventtyvnyi menedzhment yak okremyi napriam doslidzhennia v suchasnii nautsi [Eventive management as a separate direction of research in modern science]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, Issue 9(3), pp. 142–145 [in Ukrainian].

3. Event-menedzhment – organizatsiya meropriyatiy na vysshem urovne [Event management – organization of events at the highest level]. Retrieved from http://www.pr2b.net/index.php/articles/91_listprevent [in Russian].

4. Shumovich, A. V. (2008). Velikolepnyye meropriyatiya: Tekhnologii i praktika event management [Great events: Technologies and practice of event management]. Moscow. Mann, Ivanov i Ferber. 336 p. [in Russian].

5. Romat, Ye. V. (1995). Reklama v sisteme marketinga [Advertising in the marketing system]. Kharkov, NVF "Studentcenter". 229 p. [in Russian].

6. Halzbaur, W., Jettinger, E., Knause, B., Moser, R., Zeller, M. (2007). Event management. Moscow, Eksmo, 2007. 384 p. [in Russian].

7. Event Management Body of Knowledge Project. Julia Ruther ford Silvers, CSEP: [Website]. Albuquerque, USA, 2016. Retrieved from http://www.juliasilvers.com/embok.htm.

8. Thomas, O., Hermes, B., Loos, P. (2008). Referencemodel-basedeventmanagement. *International Journal of Event Management Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 38–57.

9. Zrazhevska, N. I. (2006). Masova komunikatsiia [Mass communication]. Cherkasy, «Brama-Ukraina». 172 p. [in Ukrainian].

10. Krushelnytska, T., Pryhorodova, S. (2010). Udoskonalennia systemy profesiinoho navchannia derzhavnykh sluzhbovtsiv: innovatsiino-informatsiinyi aspekt [Improving the system of professional training of civil servants: innovation and information aspect]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia – Bulletin of the National Academy of Public Administration*, 4, pp. 49-57 [in Ukrainian].

11. Elektronna vzaiemodiia derzhavnykh elektronnykh informatsiinykh resursiv. Tekhnichna informatsiia. Struktura systemy «Trembita» [Electronic interaction of state electronic information resources. Technical information. The structure of the Trembita system]. Retrieved from https://trembita.gov.ua/ua/projects/techinfo [in Ukrainian].

12. Vse vyshe i vyshe. Rynok oblachnykh uslug v Ukraine stremitel'no rastet [Higher and higher. The cloud services market in Ukraine is growing rapidly]. Retrieved from http://sib.com.ua/sib-03-100-2018/runok-oblak-uslug.html [in Russian].

13. Tkachuk, O. (2010). Event – vazhlyva skladova suchasnoho PR [Event is an important component of modern PR]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 1, pp. 34-39 [in Ukrainian].

14. Kasyanov, Yu. V. (2008). PR-kampaniya svoimi silami [Do-it-yourself PR campaign]. St. Petersburg, Piter. 250 p. [in Russian].

15. Kopylova, N. (2004). S chego nachinayetsya sobytiye [How the event begins]. *Laboratoriya reklamy, marketinga i Public Relation – Laboratory of Advertising, Marketing and Public Relations*, 5(36). Retrieved from http://www.advlab.ru/articles/article340.htm [in Russian].

16. Liashenko, V. I., Pidorycheva, I. Yu., Buravchenko, S. H., Stetsenko, O. V. (2021). Formuvannia naukovykh parkiv: svitovyi dosvid ta mozhlyvi oriientyry dlia innovatsiinoho vidnovlennia ekonomiky Donbasu [Formation of science parks: world experience and possible landmarks for innovative economic recovery of Donbass]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas,* 2 (64), pp. 4–26. DOI: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-2(64)-4-26 [in Ukrainian].

17. Pidorycheva, I. Yu. (2020). Ukraina u naukovo-tekhnolohichnomu ta innovatsiinomu prostorakh Yevropeiskoho Soiuzu: problemy, pozytyvni zrushennia ta napriamy intehratsii [Ukraine in the scientific-technological and innovation spaces of the European Union: problems, positive changes and directions of integration]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas,* 2 (60), pp. 36–52. DOI: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2(60)-36-52 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.11.2021

Формат цитування:

Мельченко В. І., Фоміченко І. П., Баштовий В. П., Пахомова О. В. Особливості розвитку Event-менеджменту як елемента інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 106-112. *DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).106-112*

Melchenko, V. I., Fomichenko, I. P., Bashtovoy, V. P., Pakhomova, O. V. (2021). Features of the development of Event Management as an Element of Information and Communication Technologies in Public Administration. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (41), pp. 106-112. *DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).106-112*