

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.33>

УДК 339.9.012

*О. В. Шереметинська,
к. е. н, доцент, доцент кафедри економіки праці та менеджменту,
Національний університет харчових технологій
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5409-8697>*

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДНИК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МИТНИХ ОРГАНІВ

*О. Sheremetynska,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Labor Economics and Management,
National University of Food Technologies*

EVENT-MANAGEMENT AS A COMPONENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF CUSTOMS

На сьогодні є загальне розуміння того, що організація різного роду подій у компанії, таких як корпоративні чи приватні свята, ділові заходи (форуми, прийом значних гостей, конференції), спеціальні акції, спрямовані на формування позитивного іміджу, інші мотиваційні для персоналу заходи, повинні перебувати у зоні відповідальності спеціалістів з event-менеджменту. Митні органи не є виключенням оскільки формування позитивного іміджу даного державного органу є важливою складовою

переходу по вищій категорії митних органів рівня митниці – суб'єкт ЗЕД, що дасть змогу підвищити рівень довіри до даної структури, та налагодити ефективну роботу в середині митних органів за рахунок спрацьованості колективу.

Управлінська проблема полягає у складності проведення ефективних корпоративних заходів та припущення помилок при їх організації саме в державних органах, що пов'язано зі специфікою їх діяльності. Метою цієї статті є дослідження ролі event-менеджменту в митних органах як інструменту впливу на соціальну складову діяльності.

Recently, interest in event management has been growing just as much as the understanding that the professional performance of certain organizational functions increases the effectiveness of organizations. Event management is the application of project management skills to the creation and development of a variety of activities, events and conferences. Many industries, charities and government bodies regularly host events of some scale to promote themselves, build business relationships, raise money or celebrate. Events are an integral part of our lives, both professional and personal. They bring people together, strengthen bonds and create memories that last a lifetime. This is why event management in organizations has become very popular these days.

An event is currently one of the most important tools for forming public opinion, which is aimed at obtaining not a one-time effect, but for the long-term formation of a positive image of the organization in the eyes of society, therefore, for customs authorities, it can become a powerful tool for establishing communication with sub objects of the ZED and the public.

Today, there is a general understanding that the organization of various types of events in the company, such as corporate or private holidays, business events (forums, reception of important guests, conferences), special promotions aimed at forming a positive image, other motivational events for personnel, should to be in the area of responsibility of event management specialists. Customs bodies

are not an exception, since the formation of a positive image of this state body is an important component of the transition to the higher category of customs bodies at the level of the customs office - the subject of the FTA, which will make it possible to increase the level of trust in this structure, and to establish effective work in the middle of customs bodies due to efficiency team

The managerial problem lies in the difficulty of conducting effective corporate events and the assumption of errors in their organization precisely in state bodies, which is related to the specifics of their activities. The purpose of this article is to study the role of event management in customs authorities as a tool for influencing the social component of activity.

Ключові слова: *EVENT-management, митні органи, корпоративна культура, персонал, комунікації*

Keywords: *EVENT-management, customs authority, corporate culture, personnel, communication*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Об'єктом дослідження є event-менеджмент як частина діяльності державного органу; об'єкт дослідження – державні органи, зокрема митні та можливість застосовування event-менеджменту у їх практиці. Метод дослідження – аналіз професійної літератури та діяльності компаній у цьому напрямку.

При цьому межі event-менеджменту достатньо широкі і включають різні дії від визначення мети заходу та з'єднання її з стратегією організації до безпосереднього проведення заходу. При цьому головним є те, що основним об'єктом уваги є не певна адміністративна послуга чи бізнес-процес, а людина.

Значущість діяльності по організації та проведенню певних корпоративних заходів недооцінюється в митних органах, відповідно й очевидним є те, що представники цих органів мають недостатню

компетенцію в питаннях сутності, діючих інструментів та концепцій event-менеджменту. Поряд з цим ряд розвинених країн стимулюють використання event-індустрії в органах державної влади з відповідним фінансовим підкріпленням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами використання event-менеджменту в сучасних компаніях та державних установах займалися такі вітчизняні та зарубіжні учені: Дослідженням питань, пов'язаних із розвитком event-менеджменту, займалися зарубіжні та вітчизняні науковці. Теоретичним основам та практичним рекомендаціям з організації заходів присвячені наукові праці Г. Мюллер-Зейц, Е.Шублер [3], Дж. Боудин [2], Д. Моїз [2]. Широко відомі також дослідження вітчизняних авторів Л. Зеленської [5], Т.Повалій, Г. Дергачової.

В роботах зазначених науковців розглянуто поняття event-менеджменту, представлено різні підходи до їх організації, подано характеристики методів підвищення їх ефективності, управління, та вплив на корпоративний дух організацій. Однак в недостатній мірі досліджено процес здійснення event-менеджменту в державних установах, зокрема в митних органах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Полягає в узагальненні теоретичних та практичних поглядів до процесу організації event-менеджменту в митних органах та процесу управління відповідними заходами задля забезпечення соціально-корпоративної відповідальності органів державної влади.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчаючи сутність поняття event-менеджменту, відомо, що на сьогодні існує значна кількість визначень поняття «event-менеджменту». Більшість авторів [1, с. 9] вважають, що це певний процес планування та проведення різноманітних публічних і приватних заходів із суспільною чи діловою метою. Вони можуть бути великомасштабними або дрібномасштабними подіями та можуть включати ділові конференції, навчальні семінари, галузеві конференції,

виставки, церемонії, вечірки, концерти, фестивалі та прес-конференції. Організатори заходів повинні виконувати побажання клієнтів, в особі яких в митних органах виступає керівництво, і працювати в рамках визначеного бюджету та заздалегідь визначеного графіка. Для організації заходів вони повинні співпрацювати з різними постачальниками. Це процес передбачає проведення всієї події, включаючи планування події, логістику, бюджетування, управління постачальниками, маркетинг, планування порядку денного події, запрошення доповідачів, налаштування реєстрації, контроль за виконанням тощо. Для організаторів івентів їх життєвий цикл може змінюватися залежно від обсягу події, якою вони керують. Це також буде відрізнятися залежно від режиму події, тобто від того, чи планується віртуальний, гібридний або виїзний захід. Незважаючи на те, що специфіка діяльності з планування подій та реалізації event-менеджменту може відрізнятися, в основі управління подіями входять деякі спільні аспекти.

Різниця між управлінням заходами та їх плануванням полягає в тому, що в той час як планування певних заходів займається розробкою дієвих ідей подій і заходів, які відбуватимуться під час івенту, управління подіями більше схиляється до управління проектами та має справу з організацією та проведенням конкретного заходу. Однак ролі часто збігаються, і менеджери заходів також можуть брати участь у їх творчому плануванні.

Для державних організацій управління подіями може бути важливим аспектом їхньої маркетингової стратегії. Організація невеликих чи великомасштабних заходів може сприяти просуванню бренду та інтересам бізнесу. Події створюють можливість для людей, які відвідують ці заходи, дізнатися про продукти та послуги організації та навіть можуть перетворити громадськість на лояльний контингент.

Крім того, поряд із підсиленням позитивної громадської думки щодо діяльності митних органів, заходи, які державні органи, зокрема митні, можуть забезпечити відповідну думку та навчання їхніх працівників. Вони можуть сприяти заходам з побудови команди, покращувати стосунки між різними відділами та посилювати зв'язок між персоналом та громадськістю.

Події також можуть відзначати певні визначні дати для митних органів й за необхідністю збирати кошти на різні цілі.

Планування, організація та проведення заходу може бути дуже складним процесом, який вимагає від менеджерів контролювати всі творчі, технічні та логістичні елементи. Ось деякі з обов'язків і дій, які вони повинні виконати для успішного управління подією. (рис. 1)

ДІЇ ТА ОБОВ'ЯЗКИ МЕНЕДЖЕРІВ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЇ	Розробка дієвої концепції заходу
	Планування маркетингової стратегії
	Написання та доопрацювання сценарію заходу
	Робота над аудіовізуальним контентом
	Отримання необхідних дозволів на проведення заходу
	Отримання страховки
	Вибір та бронювання місця
	Розробка плану локацій проведення івентів
	Дотримання норм охорони праці
	Зв'язок і узгодження тарифів на послуги з різними
	Запрошення спікерів та аніматорів
	Організація транспортування та розміщення гостей
	Замовлення їжі та напоїв
	Найм охорони на захід
	Створення плану дій у надзвичайних ситуаціях
	Координація заходу
	Контроль події
	Контроль закінчення заходу
	Закриття заходу

Рис. 1. Обов'язки і дії менеджерів при організації події в рамках event-менеджменту

Джерело: складено автором

Поняттю «event» притаманні певні стійкі властивості, які слід враховувати при їх організації в митних органах:

- такі заходи повинні сприйматися як виключні події;
- вони повинні мати характер винятковості на думку учасників;
- позитивний вплив сприйняття заходу стимулює учасників до проявлення активності під час івенту;
- продумана організація і спланований сценарій івенту являється засобом успіху.

Найбільш важливі цілі, для досягнення яких якраз і слід організовувати корпоративні заходи в митних органах, розглянемо нижче.

Згуртування колективу, це одна з основних функцій подібних заходів. Тим не менш, варто розуміти, що згуртовування колективу не завжди є можливим за рахунок корпоративних заходів, іноді проблема пов'язана швидше зі структурою організації або невірною постановкою цілей.

Формування лояльності, теж одна з дуже важливих цілей, яку намагаються вирішити за рахунок проведення корпоративних заходів. Незважаючи на те, що лояльність сама по собі не впливає на ефективність роботи і не здатна підвищити продуктивність праці, її значущість для митних органів, як організації, також важлива. Якщо співробітники внутрішньомотивовані, то ймовірність, що вони залишать організацію, знижується. Ця функція особливо важлива для молодшої категорії співробітників, або в нестабільний для організації період, це додасть співробітникам впевненість у стійкості організації.

Адаптація нових працівників, проведення корпоративних заходів як способу швидше адаптувати нових співробітників цілком виправдано. Підбиття підсумків року, нагородження цінних співробітників. При грамотній організації можна досягти того, що подібний захід може стати довгоочікуваною подією для співробітників: потрібно відзначати та нагороджувати тих, чиї досягнення помітні і очевидні для організації.

Донесення до співробітників митних органів місії організації та особливостей державної служби. Корпоративні заходи – один із способів донесення до співробітників цінностей організації та її місії з врахуванням орієнтації на Євроінтеграцію.

Комунікація із зовнішнім світом, event-менеджмент може розглядатися як один із інструментів зв'язку з громадськістю. Він у значному ступені відрізняється від класичного промоушена, тому що в даному випадку здійснюється прямий контакт із цільовою аудиторією, розглядаються не тільки раціональні, але також і емоційні реакції на діяльність митних органів.

Незважаючи на єдність цілей, які митним органам можна досягти за рахунок проведення корпоративних івентів, ці заходи мають велику різноманітність, оскільки залежать від багатьох чинників.

Вивчення теорії та практики, а також результати деяких дослідників [] дають змогу узагальнити наступні види івентів, що можуть бути використані для реалізації комунікативної функції, для кращої взаємодії митних органів зі співробітниками та зовнішнім середовищем, тобто бізнесом та громадськістю.

Існує велика кількість івентів, але найпоширенішими серед них є наступні [1]:

- ярмарки;
- виставки;
- презентації;
- фестивалі;
- концерти;
- прес-заходи;
- тренінги та семінари;
- майстер-класи;
- конференції та з'їзди;
- презентація нової продукції або послуг;
- тімбілдінгові заходи;

- корпоративні свята;
- церемонії нагородження;
- корпоративні урочистості та фандрайзингові заходи;
- програми навчання та розвитку;
- ретріти компаній

Зрозуміло, що для митних органів не всі заходи можуть бути застосовані, що пояснюється специфікою їх роботи.

Усі заходи можна розділити на дві великі категорії: заходи спрямовані всередину митних органів та заходи, спрямовані у зовнішнє середовище.

Заходи, спрямовані всередину організації, безпосередньо впливають на її корпоративну культуру. Прикладами цієї категорії є корпоративні свята, конференції, семінари.

Заходи, спрямовані назовні, націлені на зовнішнє середовище, в якому знаходиться організація тобто на громадськість. Найчастіше вони пов'язані з PR і є одним із інструментів впливу на суспільну думку щодо ефективної роботи митних органів та формування лояльності громадської думки, що буде полегшувати роботу з суб'єктами ЗЕД.

Наприклад, останнім часом все більшу популярність набуває event-маркетинг, коли громадськість знайомиться з роботою державних органів через засоби масової інформації, через промоушн подію, тобто event.

Коли державні органи планують проводити подібні заходи у себе, часто відбувається так, що бажаний результат не досягається, або навіть залишає негативні наслідки. Так відбувається через те, що менеджмент часто допускає певні помилки, які можуть звести нанівець всю користь від цих заходів, розглянемо найпоширеніші з них.

Однією з найпоширеніших помилок є ситуація, коли керівники вважають, що роблять послугу співробітникам і він проводиться задля годиться. Подібне ставлення завжди негативно позначається на ході підготовки заходу та на його результаті.

Іншою серйозною помилкою є проведення заходів без визначення цілей та завдань. При такому підході будь-яка подія перетворюється на звичайну розвагу, яка не принесе жодної користі ні для співробітників, ні для організації.

Наступна помилка, яка, на жаль, дуже часто допускається, особливо в держаних органах, це економія коштів для підготовки заходу. Звичайно, бажання заощаджувати бюджет завжди вітається, але прагнення зекономити на всьому, можна зразу позначитись на підсумках проведеного заходу. Співробітники залишаються незадоволеними після участі у такій події, і результат може виявитися навіть гірше, ніж якби такий захід не проводився зовсім.

На жаль, виникають ситуації, коли керівництво, підготувавши свято для співробітників, не хоче, щоб гроші були витрачені даремно, і змушує співробітників приходити на нього в примусовому порядку. Впоратися з цією проблемою можна декількома способами: це може бути внутрішній PR-заходи, щоб переконати співробітників у тому, що це справді цікаво і потрібно для них. Інший спосіб полягає в попередньому опитуванні і уточненні кількості можливих відвідувачів. Це дозволить їм зробити усвідомлений вибір, і з'являється велика ймовірність того, що всі, хто бажає дійсно відвідають цей захід.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Для успішного заходу важливо вибрати правильний тип, який відповідає цілям та завданням, що ставить перед собою керівництво митного органу. Події бувають різних форм і є переслідують різні цілі. Вони дають змогу збагатити життя персоналу митних органів, надаючи можливості для святкування, навчання, розваг та спілкування. Тому в рамках комунікаційної політики митних органів доцільно періодично запроваджувати різні види івентів, що дадуть змогу бути ближчими до суб'єктів ЗЕД, громадськості та власного персоналу, що є безперечною складовою успішного функціонування будь-якої організації.

Література

1. 15 Types of Events: You Should Know
<https://www.theknowledgeacademy.com/blog/types-of-events/> (дата звернення: 15.08.2024)
2. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2011): Events management (3rd ed.). Oxford.
3. Müller-Seitz, G. & Schüßler, E. 2013. From event management to managing events. A process perspective on organized and unexpected field-level events. *Management for schung* 23, 193-226
https://www.researchgate.net/publication/259117550_From_Event_Management_to_Managing_Events (дата звернення: 15.08.2024)
4. The use of event marketing management strategies Moise Daniela, Georgescu Bogdanb, Zgură Danielc Moise Daniel et al. / *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46 (2012) 5409 – 5413 (дата звернення: 15.08.2024)
5. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ, НАКККІМ. 2018. 148 с

References

1. Hart, J. (2023), “15 Types of Events: You Should Know”, available at: <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/types-of-events/> (Accessed 15 Aug 2024).
2. Bowdin, G. & McDonnell, I. (2011), Events management, Oxford, UK.
3. Müller-Seitz, G. & Schüßler, E. (2013), “From event management to managing events. A process perspective on organized and unexpected field-level events”, *Management for schung*, vol. 23, pp. 193-226, available at: https://www.researchgate.net/publication/259117550_From_Event_Management_to_Managing_Events (Accessed 15 Aug 2024).
4. Moise, D., & Zgură, D. (2012), “The use of event marketing management strategies”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 46, pp. 5409 – 5413, (Accessed 15 Aug 2024).
5. Zelens'ka, L.M. (2018), *Ivent-menedzhment* [Event management], NAKKKIM, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2024 р.