

Міністерство науки і освіти України
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Візуальні Технології», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3 групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Полонської
Катерини Юріївни

Науковий керівник
д-р. наук з держ. упр., професор

Ромат
Євгеній Вікторович

Гарант освітньо-професійної
програми
д.е.н., професор

Лабурцева
Олена Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та місце івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	6
1.2. Види та інструменти івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	14
1.3. Особливості застосування івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій івент-агенствами	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІЗУАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ»	39
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Візуальні технології»	39
2.2. Дослідження системи івент-маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»	47
2.3. Оцінювання ефективності івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»	55
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІВЕНТ- МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІЗУАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ»	58
3.1. Формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Візуальні технології»	58
3.2. Впровадження інноваційних засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»	66
3.3. Прогнозування ефективності від реалізації розробленої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»	75
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ...	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що у ринкових умовах стає дедалі складніше зацікавити сучасного споживача простими рекламними повідомленнями. Компанії, які застосовують стандартний набір технік просування, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж переваги споживачів швидко змінюються. На сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і звільнити від впливу нав'язливої реклами. Сьогодні кожна рекламна кампанія, кожен вивід продукту на ринок супроводжується низкою різноманітних досліджень, тестів та опитувань, кожна рекламна ідея випробовується на фокус-групах, медіа-кампанії плануються за допомогою найновіших технологій та щодня відслідковуються й коригуються відповідно до отриманих результатів. В цій сфері вітчизняні маркетологи вже досягли європейського рівня, але такий вагомий інструмент як івент-маркетинг знаходиться тільки на початку свого розвитку.

Рівень дослідженості теми. Теоретичні та методологічні аспекти щодо управління маркетинговими комунікаціями, в тому числі заходами івент-маркетингу підприємств, стали результатами дослідження таких відомих і всесвітньо-визнаних фахівців з маркетингу як: Є. Альткорн, Б. Берман, Дж. Боуен., Н. Вудкок, А. Дайан, Дж. Мейкенз, Ф. Котлер та ін. Аналіз зв'язків з громадськістю як концепції управління на ринку проводиться в працях О.М.Азарян, А.П.Дуровича, А.С.Копанева, В.Г.Воронкової, Н.Л.Жукової, В.А.Квартальнова, Ф.Котлера, Дж.Боуена, Дж.Мейкенза, В.М.Мальченко, О.В.Пащука, І.М.Школи.

Мета та завдання дослідження. Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні, вивченні та вдосконаленні розвитку івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- визначити сутність та місце івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати види та інструменти івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- дослідити особливості застосування івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій івент-агенствами;
- навести характеристику маркетингового середовища ТОВ «Візуальні технології»;
- здійснити дослідження системи івент-маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»;
- провести оцінювання ефективності івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»;
- навести формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Візуальні технології»;
- обґрунтувати впровадження інноваційних засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»;
- здійснити прогнозування ефективності від реалізації розробленої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології».

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступають інструменти івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є сутність, механізм та напрямки реалізації заходів івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Візуальні технології».

Методи дослідження. Базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та Інтернет-джерела. В процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу.

Практичне значення проведення дослідження. Полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності підприємства ТОВ «Візуальні технології».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, девяти підрозділів, висновків, списку використаної літератури (66 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінку друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та місце івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства

Подієвий маркетинг відповідає потребам людей, а люди в усі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх перебіг і піти з радісним почуттям причетності до чогось великого. Цей досвід є не лише цікавим, а й враховує особливості цільової аудиторії.

З англійської мови словосполучення Event Marketing перекладається як «подієвий маркетинг». Event Marketing є інструментом, який може дозволити перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, свято, в шоу, захопити аудиторію зненацька, коли вони зовсім не готові до оборони [8].

Деякі наукові підходи до визначення івент-маркетингу наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи різних науковців до визначення івент-маркетингу

Автори	Визначення
Гармідер Л. Д., Орлова А. В. [4]	Event-маркетинг – ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій
Зоріна О. І. [9]	Event-маркетинг – це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів.
Міронова Ю. В. [31]	Event marketing – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).
Мороз Л.А., Дем'яновська Л.О. [35]	Event-маркетинг – це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки, продукту компанії, товару або послуги, за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються
С. І. Олійнич, А.Б. Боднарюк [41]	Event marketing (подієві заходи) – ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за

допомогою яскравих подій.

Використання технік івент-маркетингу приносить рекламодавцеві ряд переваг, недоступних з допомогою традиційних рекламних інструментів [35]:

- опираючись на всі доступні засоби реклами, PR та BTL, подієвий маркетинг діє в різних напрямках, вибірково розширюючи сектора охоплення цільової аудиторії;
- люди відвідують спеціальні заходи добровільно, тому в них немає відчуття, що маркетингова інформація нав'язана їм ззовні;
- група генерує масові емоції, більш сильні, створюється феномен єднання, приналежності до чогось спільного: бренд фактично визначає стиль життя;
- позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача;
- бренд "розкрученої" події може бути широко використаний при побудові планової рекламної кампанії фірми;
- кампанія, заснована на подієвому маркетингу, має довготривалий ефект;
- аудиторія, що безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус-група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній;
- подія є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт із журналістами, дає простір для багатоступеневої роботи з журналістами, формує їхній інтерес і розташування.
- подієвий маркетинг дозволяє, при необхідності, організовувати прямі продажі товару, логічно "прив'язуючи" їх до здійснюваних заходів;
- маркетингова компанія може бути поляризована для різних представників цільової аудиторії;
- використання подієвого маркетингу можливо там, де реклама заборонена або не діє.

Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова відзначають, що завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів – продемонструвати товар,

бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду, часто організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. д [4].

Під метою івент-маркетингу різні автори розуміють залучення учасників події у світ марки, відобразити і розкрити бренд у свідомості публіки і управляти продажами в довгостроковій перспективі [2, 8, 12, 21]. Основний упор ставиться на довгострокову «співпрацю». Таким чином, на нашу думку, подієвий маркетинг являє собою діяльність з організації спеціальних акцій (заходів), спрямованих на просування бізнесу за допомогою певних подій: презентацій, шоу, конференцій, семінарів, внутрішньокорпоративних святкових заходів, вечірок та ін.

Події, які беруться за основу і складають сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер [10] (рис. 1.1):

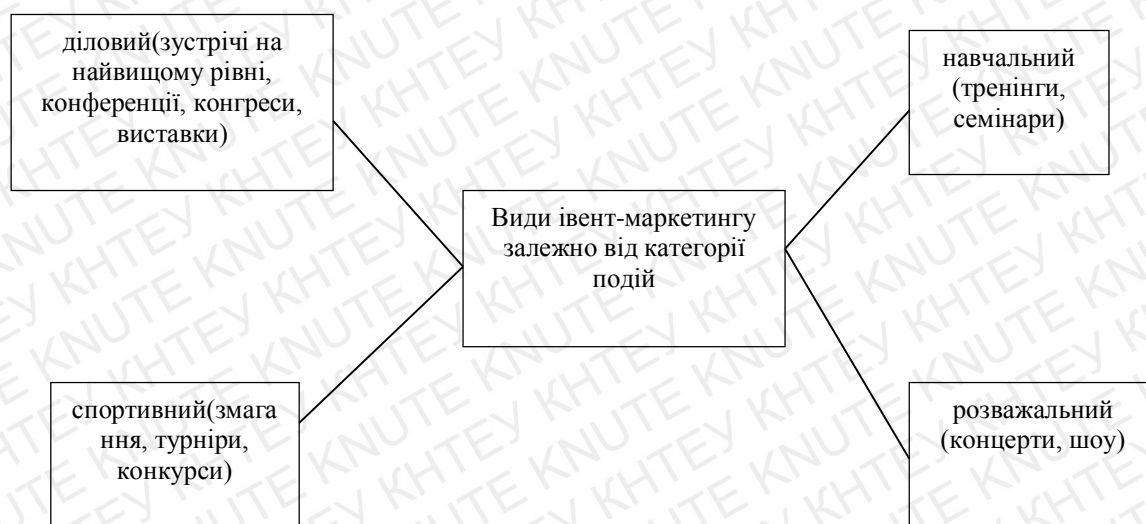


Рис. 1.1. Види івент-маркетингу залежно від категорії подій [4, 9]

Спектр та формат подій івент-маркетингу є доволі широким: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів – до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят – до міжнародних виставок.

Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Додайте сюди тривалість контакту та

створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом, продуктом – отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією [4].

Події, які беруться за основу і становлять сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (концерти, шоу). У рамках базових подій, у свою чергу, можуть проводитися промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії, її інтересів і переваг: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Найбільш відповідний формат спеціального події визначається виходячи із завдань клієнта.

Якщо ж говорити про нестандартні ідеї для проведення івентів, варіантів і можливостей величезна кількість, і на підтвердження цього переконання хотілося б привести декілька з них, що заслуговують на особливу увагу.

Проведення групових заходів у форматі ігрового промоушену (Play Promotion). Це залучення споживачів до гри з метою завоювання їх інтересу до продукту і марки. Вирішувані завдання: досягнення комунікативного ефекту, недоступного стандартним комунікаціям.

Використання провокаційного івент-маркетингу, шок-промоушена, які спрямовані на експлуатації людської цікавості і миттєвого реагування на події скандального характеру в цілях стимулювання інтересу до торговельної марки або продукту. Завдання, які вирішує провокаційний івент-маркетинг: зробити просування товару неявним, замаскувати його під дивне, шокуюче явище або подію; швидко розповсюдити потрібні чутки серед широкої громадськості. Одним з проявів провокаційного маркетингу можна рахувати флешмоб. Якщо вам треба притягнути увагу преси - це відмінний метод.

Використання розіграшів в івентах і бізнесі. Для бізнес-сегменту це нова ідея з великим потенціалом можливостей, тому як є благодатним ґрунтом для нестандартних задумок. Якщо ваша мета - запам'ятися, викликати певні емоції розіграш може стати відповідним інструментом для її втілення. До того ж це

цілком бюджетний варіант.

Нічні івенти. Нічний квест по місту або закритому супермаркету, захід в стилі "Ніч в музеї" і тому подібне можуть стати основою для незабутнього івента. "Ніч в музеї" – акція, яка проходить вже 4 роки. Це не лише цікава можливість подивитися вночі на постійні експозиції і поточні виставки, що представляються музеями. Як правило, галереї готують до цього свята спеціальну програму. У подібних заходів є великий шанс викликати інтерес преси.

Найголовніша цінність івенту – це ті почуття та емоції, які він створює в аудиторії. Саме в цьому найбільша складність івент-маркетингу. Тут є дуже доречним звернутися до законів мистецтва. Справжнє мистецтво, перш за все, змушує людину співпереживати: боятися, страждати, сміятися, відчувати щастя, плакати під впливом того, що людина бачить або чує. Кожен правильний захід має розвиватися за принципом драми: зав'язка, кульмінація, розв'язка. Саме така послідовність подій тримає аудиторію в постійному емоційному напруженні, допомагає зібрати та втримати увагу. Хороший івент – це завжди маленький спектакль, так само як хороший рекламний ролик - це завжди маленький фільм [44].

Таким чином, івент – це мистецтво, тонка робота на емоціях та ідеях, які складно виміряти, проте завжди дуже легко відчуті. Тому найголовнішою цінністю івенту є ті почуття та емоції, які він створює в аудиторії, адже для кожної людини її особистий досвід, пов'язаний із її особистими емоціями, завжди набагато цінніший, ніж пасивне споглядання будь-якого дива. Саме в цьому найбільша складність і перевага івент-маркетингу. Хороший івент – це завжди маленький спектакль, так само як хороший рекламний ролик - це завжди маленький фільм. Існують 4 правила івент-маркетингу [60]:

1. Найголовніше: у кожного івенту є якась основна мета, ідея. Щось найважливіше, що ви хочете повідомити, продемонструвати аудиторії. Це «щось» потрібно, насамперед, дуже чітко сформулювати для себе. Так само чітко, як ви це робите, коли розробляєте основне рекламне повідомлення для свого бренду продукту. Тобто, у вас мусить бути не лише інформаційний (або календарний)

привід, без якого взагалі не варто робити жодних івентів - потрібно виробити USP (унікальну торгову пропозицію) для вашого інформаційного приводу

2. Успішний івент можна створити тільки тоді, коли ви точно знаєте, до кого ви звертаєтесь.

3. Завжди пам'ятайте, що івенти – це інструмент PR. Завдання собі та іншим треба формулювати з точки зору: «Що ми хочемо, щоб люди клієнти, преса, партнери сказали, написали, думали, робили під час та після нашого заходу?»

4. Івент має бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію компанії бренду, і не лише на рівні корпоративних кольорів та логотипу, але й на рівні місії та цінностей компанії бренду.

Однією з перших івент-маркетинг застосувала компанія “McDonald's”, яка пов'язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда Макдональда і регулярно проводить спеціальні заходи з використанням образу клоуна Рональда. Така тактика допомогла компанії не лише залучити сімейну аудиторію, тобто дітей і їх батьків, але і створити позитивний, яскравий образ, що запам'ятовується, який би відволікав увагу цільової аудиторії від скандалів, пов'язаних з якістю їжі в McDonald's. Компанія також використовує всілякі благодійні акції із залученням зірок, що також сприяє створенню сприятливого образу і розширенню цільової аудиторії.

Івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній бажають організувати заходи, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту [61].

В Україні використовується дослівний переклад англійського терміну «event marketing» – подієвий маркетинг [9]. Згідно з назвою, в основі подієвого маркетингу лежить подія, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Можна сказати, що, з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія – це форма залучення людини в культуру бренду, до корпоративної або іншої спільності через організацію його дій і переживань.

Завдання івент-маркетингу – це конкретні, вимірювані досягнення заходу.

Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій. Наприклад, завданням може бути: залучити не менше 200 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів; організувати не менше десяти публікацій після прес-конференції [35].

Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект івент-маркетингу – подія давно закінчилася, але її результати видно довгий час: вони позначаються й до події, і після її закінчення, і навіть побічно впливає на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Це відбувається тоді, коли товар з речі або послуги перетворився на частину стилю життя його цільових споживачів, став не просто модним, але й необхідним.

Івент-маркетинг дозволяє ефективно збудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем і брендом за відносно короткий термін. Але не варто забувати, що вибір заходу залежить від завдання рекламодавця. Тому заходи умовно можна поділити на декілька груп [64]:

- робочі, де відбувається обмін інформацією (конференції, виставки, конгреси);
- інформативні, націлені на передачу інформації в розважальній формі (прем'єра кінофільму, представлення новинки, корпоративні свята, день народження компанії);
- дозвільні, орієнтовані на проведення вільного часу цільовою аудиторією (змагання, концерти, фестивалі, поїздки).

Вище перелічені спеціальні заходи мають величезний емоційний вплив на цільову аудиторію головним чином завдяки тому, що дають можливість людині «відчути» бренд у прямому розумінні слова, отримати реальний досвід від спілкування з маркою. А найголовніше, що це спілкування відбувається в ненав'язливій формі, і в результаті у споживача зберігається відчуття його власного вибору, на відміну, наприклад від телевізійної реклами, яка дратує більшість телеглядачів.

Івент-маркетинг має яскраво виражену соціальну спрямованість. Процес

організації заходів припускає, що подія буде організована не лише під певний бренд, але і може носити характер великого проекту, де беруть участь декілька брендів в якості партнерів, спонсорів.

Якщо захід організований правильно, підібрана цільова аудиторія, що відповідає події, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного заходу можна не лише підвищити впізнаваність марки більш ніж на 30%, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду.

Найбільш популярними івентами в Україні вважаються свята, спортивні заходи. Наприклад, участь у святах виробникам і постачальникам алкоголю або тютюнових виробів дає необмежені можливості для просування їх продукції. Спортивні змагання дозволяють забезпечити вплив на аудиторію другого рівня – на тих, хто дивиться телевізійні трансляції події [44].

Є й інший дуже цікавий спосіб просування – це заходи в торгових центрах. Причому це можуть бути як заходи з просування якої-небудь торгової марки, так і з просування самого закладу. Безпосередня цільова аудиторія знаходиться в самому центрі й під враженням гарно проведеного часу розповість друзям і близьким про торговий центр.

Безумовно, переваги «розкрученої» події великі: по-перше, вона охоплює масу народу, і по-друге, вона повторюється через якийсь проміжок часу. Але тут є й свої мінуси: «розкручені» події використовують усі, в тому числі й конкуренти.

Івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки, але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується. Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект [6].

Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують і певні стандарти, що є базою для багатьох івент-менеджерів. Говорячи про класифікацію, поділяємо івенти на дві категорії: B2C – всі заходи, які розраховано на масову цільову аудиторію (масового споживача) та B2B – заходи, що мають діловий характер.

Отже, івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій, реалізуюючи свою маркетингову комунікаційну стратегію.

Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. Якщо івент-маркетинг організовано правильно, підбрано відповідну події цільову аудиторію, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру події. Причому застосування івент-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, адже дає змогу правильно оперувати всіма рекламними засобами у сукупності.

Таким чином, івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній удаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. якщо подієвий маркетинг організований правильно, підбрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду – епіцентру подієвого маркетингу. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами у сукупності.

1.2. Види та інструменти івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства

Перед суб'єктами господарювання стоїть важливе завдання збалансування

різних елементів комунікаційної політики, щоб досягти її максимальної ефективності за мінімальних затрат. Постановка даного завдання є дуже актуальною особливо з урахуванням економічної ситуації в Україні. Зокрема, спад виробництва, випуск неконкурентної продукції, криза неплатежів, призвели до однобічного, часто неефективного, розвитку маркетингових комунікацій. Вони ж і стали причиною відсутності, у межах діяльності підприємства, планування і контролю за комунікаційною політикою, комплексних комунікаційних програм, відсутність їхнього інформаційного забезпечення, а також суб'єктивних оцінок ефективності здійснення комунікаційної політики [2].

Визначимо, спочатку, основні підходи до поняття маркетингових комунікацій. Дослідження теоретичних засад комунікацій підприємств, перш за все, потребує визначення сутності поняття «комунікація». Трактують терміну «комунікація» досить багато і залежать вони від підходів, що використовуються авторами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «комунікація»

Автор (джерело)	Трактування поняття «комунікація»
Бутенко Н. В. [3]	Комунікація - це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей в середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами
Іржавська Л. В. [11]	Комунікації - процеси зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо
Колодій В.Г. [13]	Комунікація - обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників
Куденко Н.В. [20]	Комунікації - це ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції
Міронова Ю. В. [31]	Комунікація - засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів
Павленко А. Ф., Войчак А. В. [42]	Комунікація - це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.
Примак Т. О. [45]	Комунікація є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.

Більшість спеціалістів звужують поняття маркетингових комунікацій до комбінації основних елементів маркетингових комунікацій персональних продаж, реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Водночас інші розширюють це поняття і додають до основних елементів такі складові як, корпоративна етика, фірмовий стиль та багато іншого, які в поєднанні створюють складну систему, яку і прийнято називати інтегрованим комплексом маркетингових комунікацій. [11, 13, 20, 45].

В північно-західному університеті журналістики поняття маркетингові комунікації звужують до розуміння "концепції запланованих маркетингових комунікацій, яка пов'язана зі створенням доданої вартості та оцінює стратегічну роль таких комунікаційних дисциплін як реклама, просування, зв'язки з громадськістю та поєднує ці дисципліни для забезпечення ясності, узгодженості та максимального комунікаційного впливу"[3].

На думку Бутенко Н. В. [3] є доцільним ототожнення комплексу маркетингу з «маркетинговими комунікаціями». Також маркетингові комунікації визначають, як систему інтенсивних методик розвитку бізнесу [9].

Більш розширене трактування пропонує Примак Т.О., який стверджує, що маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень [47].

Більшість українських професорів додають до основних елементів маркетингових комунікацій такий елемент як упаковка. Так, наприклад, Павленко А. Ф. та Войчак А. В. [42] розширюють поняття маркетингових комунікацій і вважають, що вони поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки – та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають

максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг. [42]

Іржавська Л. В. [11] надає таке трактування маркетингових комунікацій – це концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін. Це робиться з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари. [11]

Куденко Н.В. [20] вважає, що відповідно до концепції маркетингових комунікацій компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари [20].

На основі критичного аналізу літературних джерел було обґрунтовано власний підхід до розуміння маркетингових комунікацій. Отже, маркетингові комунікації слід вважати комплексом взаємопов'язаних елементів маркетингових комунікацій, що посилюють ефект від впливу один одного на кінцевого споживача, і мають на меті створення єдиного, конкретного та гармонійного образу підприємства.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціалізованій літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме.

Натомість просування – одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у свою

діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу [54].

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності (рис. 1.2).

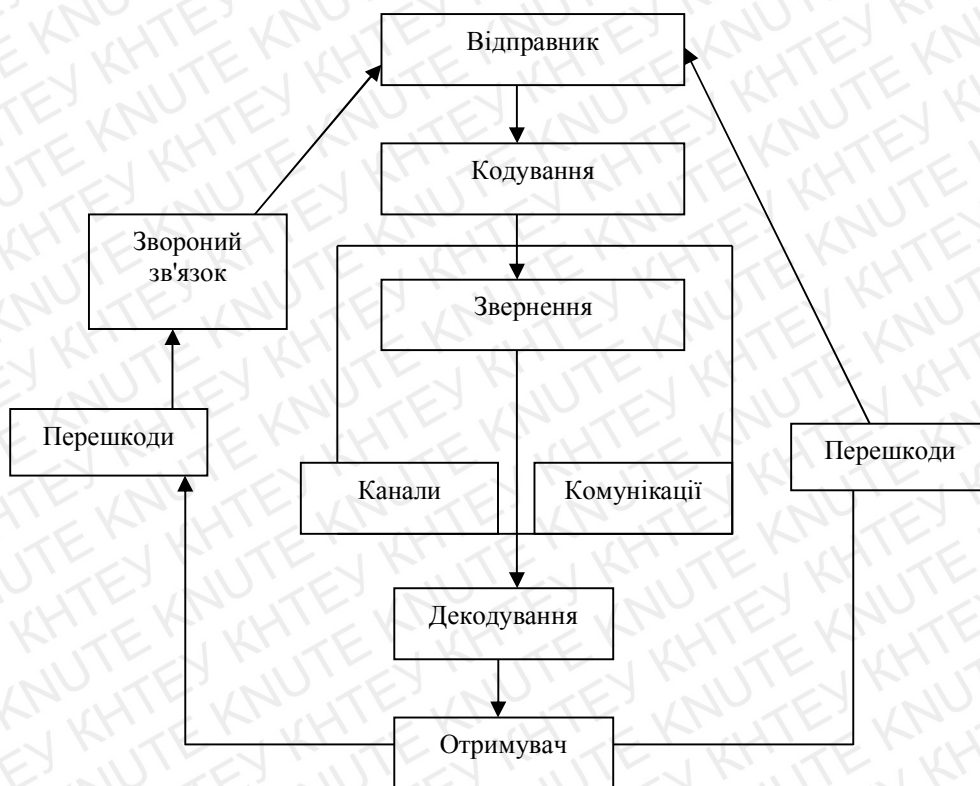


Рис. 1.2. Схема процесу маркетингових комунікацій [45]

Основні елементи цього процесу [45]:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звертання – це, з одного боку, набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого – момент їх передавання цільовому ринку;
- канали комунікацій – засоби поширення інформації, конкретні її носії;

- декодування – розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;
- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові;
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо).

Маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [31].

Самі маркетингові комунікації є однією з чотирьох складових маркетинг-міксу. Це процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії. Підприємства використовують різні способи переконання потенційних споживачів про переваги свого товару всюди, де можливий інформаційний контакт між цільовою аудиторією та підприємством-виробником або торговим посередником і товарною (торговою, сервісною) маркою.

План маркетингових комунікацій визначає цілі, аналізує можливості виникнення контактів та використовує елементи маркетингових комунікацій для поширення маркетингових повідомлень своїй цільовій аудиторії.

Водночас, маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив.

Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [43].

Згідно з досліджень, проведених вітчизняними авторами, можна представити такі принципові положення:

- важливо постійно підвищувати ефективність управління маркетингом для забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства;
- керівництву варто максимально застосовувати методики по підвищенню продуктивності праці відділу маркетингу, стимулювати розвиток персоналу, а також у кожному періоді (місяць, квартал, рік) частину прибутку спрямовувати на розвиток маркетингової стратегії, постійно вдосконалювати комунікаційні процеси підприємства для покращення маркетингової діяльності;
- застосовувати якісну інформаційну систему, постійно слідкувати за роботою програмного продукту та новинками на ринку ІТ для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Івент-маркетинг на 100% належить до сфери Public relations (зв'язків із громадськістю). Пояснення тут дуже просте: в сучасному світі, подія, про яку не говорять - не сталася. Всім хочеться, щоб про їхні заходи говорили якомога краще і якомога довше. Причому говорили всі – і ЗМІ, якщо їх запрошували, і всі, хто був на події з обслуговуючим персоналом включно. Однією з очевидних переваг івент-маркетингу є здійснення особистого контакту аудиторії не лише з брендом продуктом (те саме досягається й іншими засобами BTL), а й безпосередній контакт з представниками бренду (а не з найманими промоутерами або консультантами). Додайте сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом продуктом – на

виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією, тобто так чи інакше виходимо на зв'язки з громадськістю. Твердження про те, що всі івенти є, насамперед, потужними засобами PR, – ключове і життєво важливе для правильного та обгрунтованого підходу до планування, організації та оцінки ефективності всіх спеціальних подій, якими б вони не були [14].

Public Relations є інструментом, що досить активно використовується в комунікаціях підприємств. Основними його засобами для комунікацій є: 1) спонсорство; 2) публісیتی (пропаганда); 3) програми лояльності (програми підтримки стосунків із контактними аудиторіями, в тому числі з потенційними споживачами) [9].

Відтак, Public Relations дає змогу [12]:

- підвищити репутацію підприємства, допомагають розмістити маркетингову інформацію в таких ЗМІ, які принесуть користь за рахунок високої уваги до них читачів та глядачів;
- відстежувати ставлення споживачів із метою оцінювання їхнього сприйняття іміджу товару та підприємства;
- забезпечити взаємопорозуміння й контакти з різними учасниками маркетингового процесу, що є ключовою умовою інтегрованих маркетингових комунікацій;
- довіри споживачів незалежним джерелам інформації;
- відсутність необхідності в значних витратах (пропаганда);
- можливість посилення дії інших елементів комунікації.

Варто також окреслити основні недоліки зазначеного інструментарію:

- їх ефективність важко підрахувати;
- не можуть бути безпосередньою причиною збільшення продажу товарів та послуг; пропаганду складно контролювати.

Відтак, Public Relations є складовою маркетингових комунікацій, а останні - маркетингу. Отже, Public Relations як робота з громадськістю є передумовою та важливою частиною (особливо нині) маркетингу. На думку окремих спеціалістів з

маркетингу, публік рилейшнз стає новим, п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим «р» - «public relation» [4].

Завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів - продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду часто організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. ін..

Дослідження дозволили виділити такі переваги івент-маркетингу [35]:

- івент-маркетинг дозволяє компаніям вчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.
- розкручене подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.
- на заходах можна організувати прямий продаж товару
- висока креативність та гнучкість дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.
- використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє.

Водночас, івент-маркетинг має такі недоліки:

- складність організації;
- великі витрати;
- високий відсоток некорисної аудиторії.

У зв'язку з процесом глобалізації та інтернаціоналізації національних економік доцільним є розширення ринків збуту продукції. Для цього потрібні відповідні заходи, одними з яких є івент-маркетинг. Цей вид просування широко відомий на світовому ринку та використовується досить часто. Висока креативність та гнучкість, закладені в івент-маркетингу, дозволяють проводити

оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями. Таким чином, івент-маркетинг є універсальним інструментом змін як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена чи виявляється не ефективним. Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, а одним з таких шляхів стає Event Marketing. На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку ринку івент-маркетингу, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг [41].

Сьогодні все частіше і теоретики, і практики івент-індустрії говорять про включеність івент-маркетингу в комплекс Інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [23]. Дійсно, можна відзначити деяку співзвучність в концепції цих напрямків. Часто event- маркетинг визначають як комплекс всіх доступних прийомів реклами, PR і BTL, здійснюваних у рамках якої-небудь події. ІМК, у свою чергу, це теж комплекс маркетингових інструментів. І івент, і система ІМК орієнтовані на встановлення двосторонніх відносин з цільовою аудиторією. Для вибудовування довгострокових лояльних взаємин з маркою бренду необхідно впливати на споживача комплексно. Такий підхід можливо реалізувати за рахунок ІМК. Повноту заданої комплексності може забезпечити тільки івент-маркетинг. Тому івент-маркетинг входить в систему Інтегрованих Маркетингових Комунікацій, емоційно збагачуючи її. Будучи певною емоційною ланкою в ланцюзі ІМК-стратегії, event - щабель у формуванні лояльності до марки, що просувається [1].

Одним з головних завдань івент-маркетингу є побудова «правильної» комунікації. Як вважають сучасні вітчизняні практики івент-індустрії, досягнення цієї мети неможливо без попереднього вивчення аудиторії, вибудовування івент-заходів через призму дослідницького етапу аудиторії, без включення івенту в ІМК.

Розглядаючи особливості івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства, варто зупинитися на особливостях розробки самих

івент-маркетингових заходів. Під час розробки івенту всі дії івент-маркетингової агенції можна поділити на дві складові (рис. 1.3).

Зазвичай, організаційними питаннями і творчістю займаються два різні підрозділи. Поділ обов'язків між різними підрозділами івент-маркетингової агенції залежить від обсягу робіт.

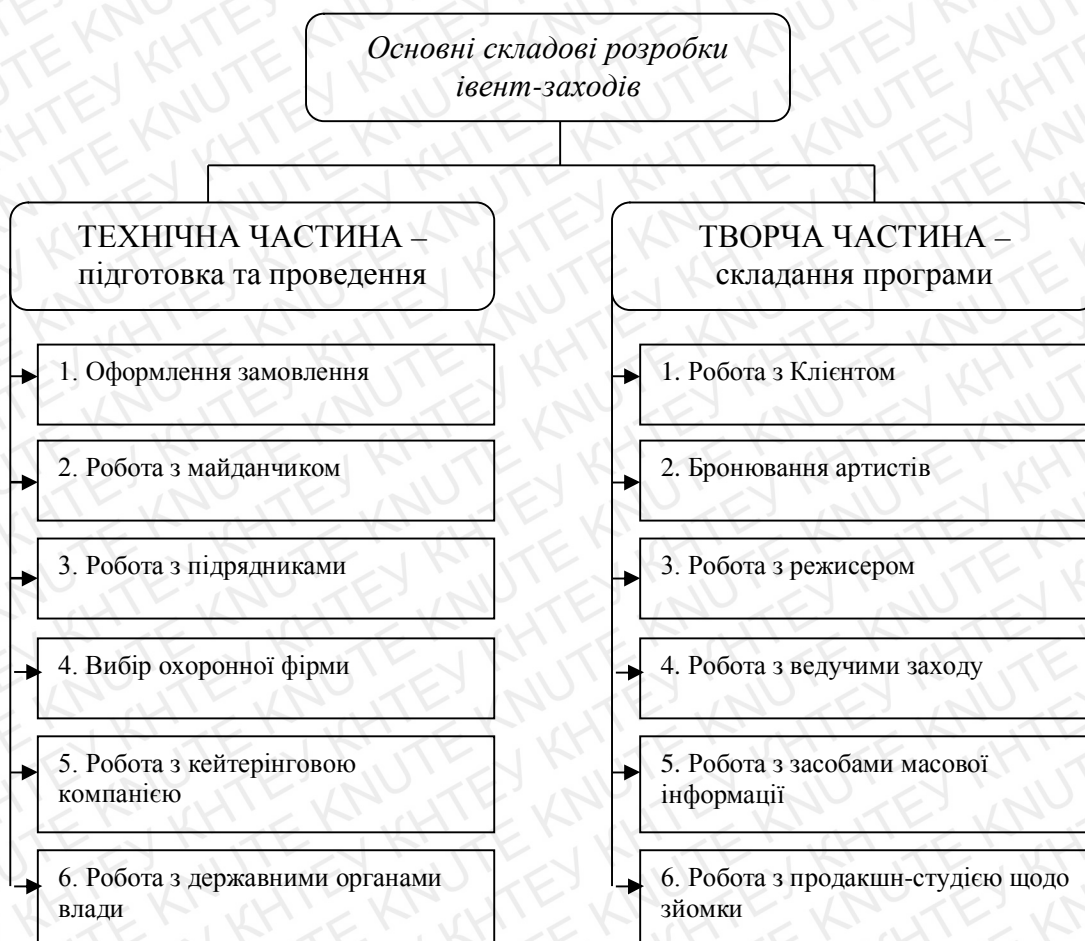


Рис. 1.3. Структурна схема складових етапів процесу розробки івент-заходів

[44]

Якщо розглядати технічну частину детальніше, то план складається з конкретних кроків за всіма 6 основними пунктами. Їх дуже багато, починаючи з цілей і завдань клієнта до результатів, які потрібно отримати після проведення заходу.

У технічній частині планування важливо чітко визначати всі терміни роботи над проектом і відслідковувати їх виконання.

Творча частина плану не менш важлива і передбачає 8 пунктів, які формують саму програму заходу. Креативність, нюанси сценарного плану, можливі імпровізації - все це запорука успішності події.

Звичайно, найважливішим елементом, з маркетингової точки зору, є вимір ефективності подієвого маркетингу. Для цього можуть використовувати певні критерії [35]:

- 1) вимірювання ефективності продажів;
- 2) вимірювання ефективності комунікацій:
 - вимір поінформованості;
 - відгуки;
 - дослідження ставлення;
 - психологічне вимірювання;
- 3) результативність медіа-покриття;
- 4) аналіз витрат і вигод.

Таким чином, івент-маркетинг в системі ІМК - це головним чином емоційна складова комплексу. Саме на івент покладено функцію вибудовування емоційного містка, який приведе до лояльного споживчого відношення. Справа в тому, що ситуація івент-маркетингу – це ситуація занурення в емоцію. Більшість вітчизняних експертів наполягають на використанні емоційної наповненості заходів, на привнесення елементів гри в івент-захід, на організації кінестетичного досвіду для аудиторії і т.д.

Прояснити механізм впливу заходу на людину допомагає звернення до філософської інтерпретації феномена «подія» (event). Учасники івент-заходу привласнюють собі деяку частину реальності, отримують щось задарма. Додати до цього event, який зроблений через призму споживчих переваг, в результаті виходить подвоєна споживча лояльність. Люди, що приймають участь у івент-заході, автоматично стають ближче один до одного. По-перше, їх об'єднує сама ідея, по-друге, учасники заходу генерують одну емоцію, яка повинна бути ясно

прописана в сценарії маркетингу подій [9].

За своєю суттю подія - яскрава просторово-часова точка в житті людини. Тому необхідно використання чітко зрежисованої позитивної емоції для проведення івент-заходу. Тоді позитивний емоційний заряд автоматично переходить на просувний товар, який стає ніби «зарядженим» позитивними враженнями учасників події.

З цього випливає, що в рамках івент-маркетингу і безпосередньо event'a позначається не тільки товар і його конкурентні переваги, але і відбувається залучення споживача, він робиться причетним до дійства, переживає емоції, пов'язані з брендом. Всього в рамках концепції івент-маркетингу, згідно з різними джерелами, є п'ять складових [61]:

- відчуття;
- почуття;
- роздуми;
- дії;
- співвіднесення.

Всі перераховані вище складові найбільш повно можуть проявити себе в івент-маркетингу, який за своїм визначенням – одна з інтерактивних технологій Інтегрованих маркетингових комунікацій, що має на меті організацію заходів, пов'язаних з просуванням марки, продукту, послуги, персони. Саме інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією – головна відмінна риса цього маркетингового інструменту і одночасно його основна перевага.

Отже, проникаючи в систему маркетингових комунікацій, івент-маркетинг додає в неї елемент живого спілкування з брендом. Він робить цей інтегрований комплекс більш цілісним, допомагає міцно налагодити зв'язок «споживач - бренд» і вибудувати лояльні та довгострокові відносини з цільовою аудиторією. Івент-заходи в рамках комплексу маркетингових комунікацій формують у людини особистісне ставлення до бренду, забезпечують активну участь бренду в соціальному житті своєї цільової аудиторії. З цих причин івент-маркетинг

сьогодні вважається більш ефективним, ніж інші способи просування. Заходи, на відміну від більш традиційних рек-ламних інструментів, не викликають ефекту звикання, відрізняються найбільш сильним і всеосяжним впливом на аудиторію.

1.3. Особливості застосування івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій івент-агенствами

Історія івент-маркетингу обчислюється сторіччями, але тільки в останні 30 років він виділився в самостійний метод маркетингових комунікацій, що співпало з щорічним збільшенням числа маркетингових заходів. “Івентизація” України розпочалася в 2003 році, коли стало зрозумілим, який це модний, захоплюючий і цікавий бізнес. Розквіт івент-маркетингу припав на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу. Сьогодні на ринку івент-послуг в Україні з’являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на ринку івент-послуг вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, дедалі більше і більше креативних ідей. Найбільшим попитом користуються такі івент-послуги, як промо-акції, конференції та презентація послуг [41].

На сьогодні загальний обсяг українського ринку, що використовує івент-маркетинг, має усі передумови для подальшого зростання, незважаючи на кризові явища у 2014-2015 рр. Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування себе на ринку, а саме до росту спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася в діяльності профільних підприємств і роль інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні інтернет-співтовариства. Все частіше можна побачити відео-ролики з пропозиціями тих або інших компаній на безкоштовних сайтах. Продовжує

використовуватися й найефективніший комунікаційний канал – «сарафанне радіо» або «з-вуст-у-вуста». Найбільш популярними зараз вважаються бюджетні варіанти відпочинку, наприклад, корпоративні пікніки без особливого сценарію проведення [56].

З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз компанії приділяють більше уваги власному персоналу, і частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи. Це допомагає згуртувати колектив організації.

На першому місці у багатьох компаніях знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тисними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів івентивного маркетингу йдуть швидше від наявного у клієнта бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму. Позитивним є той факт, що зараз спостерігається поживлення на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.) [64].

В зв'язку з подіями в Україні, що призвели до падіння ринку маркетингових комунікацій в 2015 р. в цілому, відбулося також різке падіння витрат і на маркетингові сервіси, у тому числі і на івент-маркетингові заходи (табл. 1.3).

Як свідчать дані табл. 1.3, обсяг ринку маркетингових сервісів зазнав суттєвого скорочення у 2015 році порівняно з 2014-м роком – на 33,7%. При цьому обсяг ринку послуг івент-маркетингу скоротився в ще більшій мірі – на 64,9%. За окремими видами сервісів спостерігалось падіння на 65-70%. Основні показники, як свідчать дані, зазнали сервіси розважального характеру - Event Marketing, Life Placement, Ambient Media. У 2016 році обсяг ринку маркетингових сервісів збільшився усього на 2,4% порівняно з 2015-м роком, а зростання обсягу надання послуг івент-маркетингу склало 55,3%. У 2017 році зростання всього ринку становило 5,2%, а обсягу послуг івент-маркетингу – 24,7%.

Ринок BTL-послуг на Україні тільки розвивається, але вже є деякі статистичні дані про його обсяг. Всього ж за період 2014-2017 рр. в «КиївЕкспоПлазі» (крім виставок) пройшло більше ніж 120 корпоративних проєктів, фестивалів, свят, а також понад 800 конференцій, семінарів, тренінгів, майстер-класів [3].

Таблиця 1.3

Динаміка обсягів ринку маркетингових сервісів (в т.ч. івент-маркетингу) у 2014-2017 рр. [40, 53]

Маркетингові сервіси	2014	2015	2016	2017	% зміни 2015 р. до 2014 р.	% зміни 2016 р. до 2015 р.	% зміни 2017 р. до 2016 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Всього маркетингових сервісів	2521	1672	1712	1802	-33,7	2,4	5,2
продовження табл. 1.3							
1	2	3	4	5	6	7	8
В тому числі:							
- Стимулювання збуту (consumer marketing)	384	269	282,6	279,1	-29,9	5,1	-1,3
- Trade marketing (мерчандайзинг, стимулювання торгівлі, мотивація персоналу)	819	655	595,2	632,5	-20,0	-9,1	6,3
- Подієвий (Event Marketing) і спонсоринг (Sponsorship)	222	78	121,1	151,0	-64,9	55,3	24,7

- Прямий маркетинг (пряма розсилка (mailing), Contact- Centers)	802	561	550,3	562,2	-30,0	-1,9	2,2
- Цифровий (Digital) маркетинг як підтримка маркетингових сервісів (Internet-Marketing, Mobil Marketing)	42	34	30,7	32,7	-19,0	-9,7	6,6
- Нестандартні комунікації (Life Placement, Ambient Media)	252	75	132,0	144,3	-70,2	76,0	9,3

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Окрім спеціалізованих івент-агентств, організацією заходів займаються і відділи компаній, тому важливо чітко визначити, хто може називати себе івентором. Широке поширення подієвого маркетингу посприяло появі професіоналів індустрії – івент-менеджерів та івент-агенцій, що спеціалізуються на розробці і організації маркетингових заходів. З найбільш яскравих представників, що організують івент-заходи, варто назвати: «All Motion», «Brevis», «Clever Group», «Dialla», «MEX» та інші [2].

Важливо також розглянути динаміку показника частки послуг івент-маркетингу, наданих івент-агенціями України, в загальних обсягах ринку маркетингових сервісів (рис. 1.4).

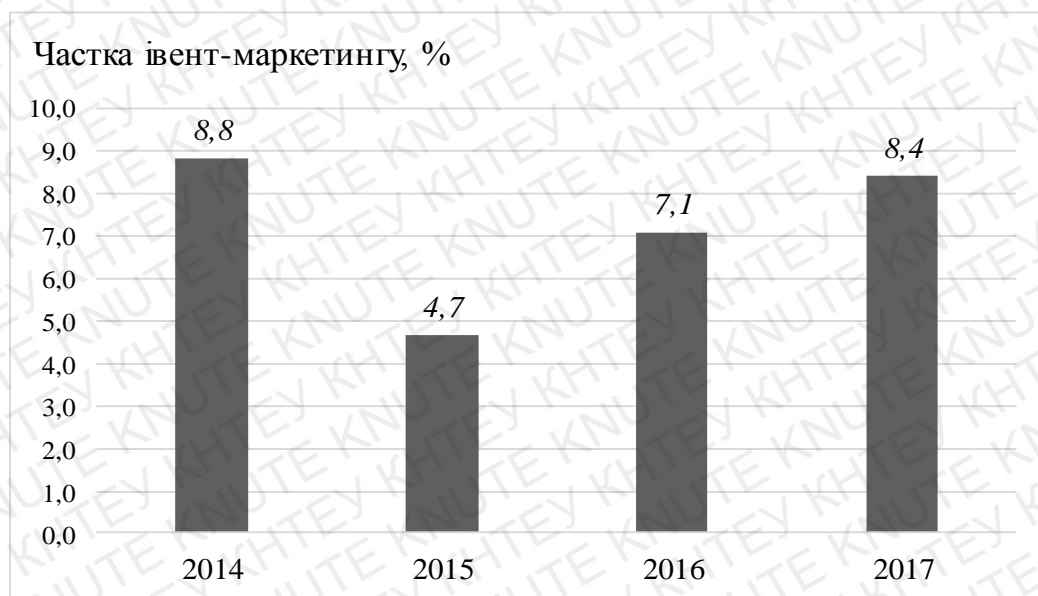


Рис. 1.3. Динаміка показника частки послуг івент-маркетингу, наданих івент-агенціями України, в загальних обсягах ринку маркетингових сервісів, % [53]

Як свідчать дані рис. 1.3, у 2014 році послуги івент-маркетингових агенцій становили 8,8% від загального обсягу ринку маркетингових сервісів. У 2015 році відбулось скорочення частки івент-маркетингових послуг в структурі ринку маркетингових сервісів на 4,1% до рівня 4,7%. У 2016 році частка послуг івент-маркетингу зросла на 2,4% і склала 7,1%, а у 2017 році зростання становило +1,3% до рівня 8,4%.

В цілому можна виділити такі види заходів, які здійснюються івент-маркетинговими агенціями [65]:

- музичні, танцювальні проекти і спортивні фестивалі від 5 до 15 тис. осіб: Qiev Dance, Camel Godskitchen World Tour, Live Energy Global Dance Festival, «Джинс», Non-Stop Party, День народження Kiss Fm, Молодіжний фестиваль Stud Dance, Snickors Urbania, Концерт ді-джея Арміна Ван Бюрена;
- автомобільні церемонії і тюнінгові змагання: Мегафінал України з автозвуку, Всеукраїнська акція «Автомобіль року», Marlboro Red Racing School;

- фестивалі, бали: Фестиваль бальних танців «Калейдоскоп», Бал учителів, Випускний бал;
- новорічні та корпоративні свята українських компаній за участю від 500 до 3 тис. осіб;
- дитячі новорічні спектаклі до 2 тис. гостей;
- ювілеї, дні народження компаній: гала-прийом на честь 70-річчя Шевченківського району Києва (з вечерею на тисячу місць) та низка інших національних і міжнародних проектів, ділових заходів.

Івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки, але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується. Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект.

У процесі свого розвитку івент-маркетингові агенції в Україні нашоувхуються на певні перепони:

- 1) одночасне використання інших інструментів маркетингу та комунікацій;
- 2) понаднормова ефективність попереднього інструменту просування;
- 3) сумарний ефект маркетингових інструментів;
- 4) невідконтрольні зовнішні фактори;
- 5) переслідування декількох цілей під час проведення одного заходу;
- 6) виділення декількох цілей, яких необхідно досягти після проведення заходу.

Основні переваги та недоліки використання івент-маркетингу є у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки івент-маркетингу в Україні [56, 44]

Переваги	Недоліки
----------	----------

<ol style="list-style-type: none"> 1) має довгостроковий ефект; 2) ненав'язливість, є елемент розваги; 3) підвищена сприйнятливність аудиторії; 4) продукція пов'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги; 5) ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; 6) дає змогу забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їхню лояльність у майбутньому; 7) передбачає використання інших елементів масової комунікації, як-от реклама, PR і ВГЪ; 8) можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів 	<ol style="list-style-type: none"> 1) необізнаність у цій сфері, мало професіоналів; 2) великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі); 3) невідповідність заходу цільовій аудиторії
--	---

В багатьох випадках виміряти ефективність івент-маркетингу дуже важко. Як бачимо, переваг у цього інструменту маркетингу більше, ніж недоліків. Висока креативність та гнучкість, закладені в івент-маркетингу, допомагають вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

Приведені вище цифри і факти показують, що івентивний маркетинг в українській BTL-індустрії, незважаючи на економічні труднощі, набирає обертів і все більше компаній використовують івентивний маркетинг як сильну зброю у боротьбі за впізнаваність.

Івентивний маркетинг в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Матриця SWOT-аналізу для українського івентивного маркетингу [56]

<p style="text-align: center;">МОЖЛИВОСТІ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; • дозволяє забезпечити максимальну залученість учасників в процес заходу, що викличе їх лояльність в майбутньому; • припускає використання інших елементів масової комунікації, таких як реклама, PR і BTL; • можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язки їх до заходів, що проводяться. 	<p style="text-align: center;">ПЕРЕВАГИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • має довгостроковий ефект; • ненав'язливість, є присутнім елемент розваги; • мінімізація витрат компанії шляхом співпраці з іншими компаніями; • економить до 30% бюджету; • підвищена сприйнятливості аудиторії; • продукція пов'язана із соціальним явищем і отримує конкурентні переваги.
<p style="text-align: center;">ЗАГРОЗИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • непрофесіоналізм в організації й підготовці заходів, існує ризик швидко набриднути цільовій аудиторії; • невідповідність заходу цільовій аудиторії; • відсутність маркетингової стратегії; • зменшення числа заходів, що не припускають активності аудиторії. 	<p style="text-align: center;">НЕДОЛІКИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • непоінформованість в цій області, оскільки мало професіоналів; • широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи; • великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі)

Кожний івентивний проект містить в собі потужну інноваційну складову, пов'язану, наприклад, з участю в заході яких-небудь відомих персон. І якщо на івентивному заході є присутньою максимальна кількість журналістів й інших представників ЗМІ, то захід залучається потужною PR-підтримкою у вигляді подальших публікацій в ЗМІ і репортажів. Івентивний маркетинг має довгостроковий ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, на прес-конференціях і триває в подальших виступах, гастролях і публікаціях в ЗМІ.

Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, одним з таких шляхів і стає подієвий маркетинг.

Отже, івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент

впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію.

Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. Якщо івент-маркетинг організовано правильно, підбрано відповідну події цільову аудиторію, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду – епіцентру події. Причому застосування івент-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, адже дає змогу правильно оперувати всіма рекламними засобами у сукупності.

Нині в Україні існують значні перспективи розвитку ринку івент-послуг як інструменту просування брендів у цілому та окремих товарів і послуг.

Провідні фахівці виділяють такі негативні фактори, які впливають на Event-ринок сьогодні:

1. Відсутність регуляторів ринку.
2. Клієнти не розуміють важливості івент-послуг.
3. Законодавчі аспекти та юридичні хитрощі [35].

Більше того, серед інших переваг івентивного маркетингу можна виділити ще одну дуже важливу деталь - це економія фінансів. Адже, в порівнянні з традиційний рекламою, івентивний маркетинг дозволяє заощадити бюджет, тоді як ефективність досягається за рахунок правильно спланованої і оригінальної рекламної кампанії набагато швидше.

Крім того, івентивний маркетинг дає можливість здійснювати прямі продажі за рахунок прив'язки їх до заходу, хоча захід не завжди має на увазі під собою продаж продукції.

Але існує також маса недоліків і загроз, які можуть зашкодити івентивному маркетингу в майбутньому. Наприклад, той факт, що не всі рекламні агентства знають принципи проведення заходів, а фахівців в цій області на сьогодні не так

вже й багато, і якщо копіювати тактику міжнародного ринку, можна тільки погіршити ситуацію, не пристосувавши івентивний маркетинг до умов нашої країни. Проблеми якості, вартості послуг, кваліфікованого сервісу ставлять під питання довіру корпоративних клієнтів до агентств, що пропонують послуги в області організації заходів [35].

Слід зазначити, що широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи. Це пов'язано з тим, що в нашій країні дуже низькі показники лояльності і довіри споживача до виробника. Глобальну маркетингову стратегію набагато складніше донести до кожного, а заходи на локальному рівні дозволяють долучитися до окремого покупця. Проте, локальні маркетингові програми обов'язково мають бути включені в глобальну стратегію просування продукту для того, щоб забезпечити її ефективність і довгостроковість.

Але, незважаючи на усі недоліки і недосконалість українського івентивного маркетингу, рекламодавці включають його в обов'язковий список для просування своєї марки.

Найбільш популярними івентивними заходами в Україні вважаються свята, спортивні заходи. Наприклад, участь у святах виробникам і постачальникам алкоголю або тютюнових виробів дає необмежені можливості для просування їх продукції. Спортивні змагання дозволяють забезпечити вплив на аудиторію другого рівня – на тих, хто дивиться телевізійні трансляції події. Перегляд спортивних змагань припускає залучення до дії і пильної уваги до телеекрану. Такі заходи завжди притягатимуть відвідувачів, оскільки вони проводяться в невимушеній формі, відвідувачі можуть прийняти участь в змаганнях, а головне, дух суперництва і змагання створює серед учасників єдину емоційну атмосферу. Поза сумнівом, людське суспільство не перестане влаштовувати заходи, як допомогу в просуванні товарів. Експерти стверджують, що ріст індустрії продовжиться із збільшенням зацікавлених осіб [44]. Вже зараз в нашій країні налічується більше двохсот івентивних агентств, що займаються івентивним маркетингом. Як показують приклади, за допомогою спеціальних заходів можна

не лише стимулювати збут, але і підвищити лояльність споживачів до марки. Причому застосування івентивного маркетингу вигідне не лише для того, щоб нагадати про себе, але й при появі товару на ринку, правильно оперуючи усіма маркетинговими комунікаційними інструментами.

Є й інший дуже цікавий спосіб просування – це заходи в торгових центрах. Причому це можуть бути як заходи з просування якої-небудь торгової марки, так і з просування самого закладу. Такий підхід хороший тим, що в ньому немає вікових обмежень: на кожну вікову категорію знайдеться захід. До того ж безпосередня цільова аудиторія знаходиться в самому центрі й під враженням гарно проведеного часу розповідь друзям і близьким про торговий центр.

Безумовно, переваги «розкрученої» події великі: по-перше, вона охоплює масу народу, і по-друге, вона повторюється через якийсь проміжок часу. Але тут є й свої мінуси: «розкручені» події використовують усі, в тому числі й конкуренти.

Ефект несподіванки дають інші заходи – ті, що придумані нестандартно і незвично. Компанії-виробники винаходять усе більш незвичні способи просування своїх брендів, наприклад, використовуючи так звану «тизерну» рекламу, тобто з ефектом несподіванки, яка постійно тримає аудиторію в невіданні і напрузі. Проте не завжди провокаційний маркетинг вітають, тому що він має на увазі під собою епатаж, а не будь-яка публіка здатна це прийняти. Іноді у людей формується відчуття обману. Тому з «тизерними» заходами треба бути обережними: вони обов'язково мають бути підкріплені досить потужним комплексом маркетингових заходів з просування марки.

Таким чином, в останнє десятиріччя попит на івентивний маркетинг збільшився. І це викликано в першу чергу тим, що він відповідає потребам людей, соціальним потребам, а людина, в силу своєї природи, завжди хоче отримати нові враження, стати частиною яких-небудь унікальних подій. І в цьому сенсі івентивний маркетинг – одна з найефективніших і таких, що повністю відповідають цим вимогам, зброя. Івентивний соціальний маркетинг, який з'явився як інструмент короткострокового просування товару, еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, що визначає позиціонування продукту. Івент-

маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. Використовуючи соціальний маркетинг, компанії дістають рідкісну можливість побудови довготривалих і міцних взаємовідносин із споживачами. На сьогодні івентивний маркетинг в Україні вважається швидше інновацією, ніж звичним явищем. На жаль, для того, щоб конкурувати зі світовими ринками, ця галузь ще надзвичайно слабка. Але, з іншого боку, український рекламний ринок є таким, що росте, що дає нововведенням прекрасні можливості зайняти свою нішу в рекламному бізнесі. На даний момент івентивний маркетинг набирає оберти і є дуже прибутковим.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІЗУАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Візуальні технології»

Оцінка особливостей маркетингового середовища підприємства передбачає визначення переліку основних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Розглянемо їх детальніше.

Спочатку наведемо коротку організаційну характеристику підприємства.

ТОВ «Візуальні технології» спеціалізується на впровадженні інтегрованих рішень у сфері впровадження візуальних систем супроводу та відеоспостереження.

Підприємство спеціалізується на реалізації та налаштуванні наступних технологій:

- інформаційні дисплеї;
- конференц-системи;
- світлодіодні екрани;
- відеостіни;
- промислове відео-спостереження;
- аудіосистеми.

Підприємством працює на ринку з 2010 року. Команда підприємства складається з експертів в сфері монтажу та комплектації систем відогляду, аудіо- та відео-супроводу.

Розглянемо організаційну структуру підприємства ТОВ «Візуальні технології» (рис. 2.1). На підприємстві присутні 5 керівників посад. Директор вирішує загальні питання розвитку підприємства та управління ним. ІТ-директор відповідає за процеси розробки програмного забезпечення та його впровадження для клієнтів-замовників. Маркетинговий директор забезпечує підтримку

маркетингових компаній та медійних стартегій. Директор з розвитку безпосередньо відповідає за підтримку іміджу підприємства.

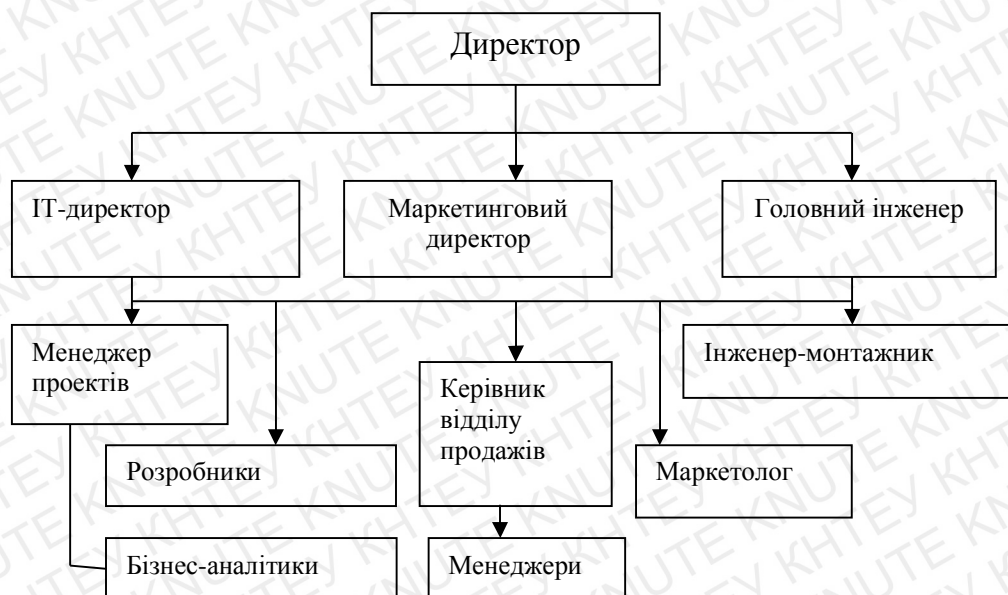


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «Візуальні технології»

Визначимо основні показники роботи досліджуваного підприємства. Для цього проаналізуємо формування його доходів, витрат, фінансових результатів.

Таблиця 2.1

Динаміка результатів господарської діяльності підприємства ТОВ «Візуальні технології» у 2015-2017 рр., тис.грн.

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Чистий дохід від реалізації	26 316,2	27 164,2	32 118,1	848,1	4 953,9	3,2	18,2
Інші операційні доходи	343,7	369,4	412,5	25,7	43,1	7,5	11,7
Інші доходи	52,5	13,9	47,3	-38,6	33,4	-73,5	240,3
Разом доходи	26 712,4	27 547,5	32 577,9	835,2	5 030,4	3,1	18,3
Собівартість продукції та послуг	17 171,4	24 984,9	29 112,3	7 813,6	4 127,4	45,5	16,5
Інші операційні витрати	7 766,8	419,9	516,7	-7346,9	96,8	-94,6	23,1
Інші витрати	183,4	361,5	258,9	178,1	-102,6	97,1	-28,4
Разом витрати	25 121,6	25 766,3	29 887,9	644,7	4 121,6	2,6	16,0
Фінансовий результат до оподаткування	1 590,8	1 781,2	2 690,0	190,4	908,8	12,0	51,0
Податок на прибуток	286,3	320,6	484,2	34,3	163,6	12,0	51,0

Чистий прибуток	1 304,5	1 460,6	2 205,8	156,1	745,2	12,0	51,0
-----------------	---------	---------	---------	-------	-------	------	------

*за даними фінансової звітності (Додаток А)

У 2016 році порівняно з 2015-м роком обсяг чистих доходів від надання послуг з монтажу візуальних систем та реалізації обладнання зросли на 848,1,0 тис.грн (+3,2%), а за 2016-2017 рр. – зросли на 4953,9 тис.грн (+18,2%). Обсяг сукупних доходів збільшився за 2015-2016 роки на 835,2 тис.грн або на 3,1 %, а за 2016-2017 рр. – на 5030,4 тис.грн (+18,3%). В цілому за весь досліджуваний період можна було спостерігати зростання обсягів витрат. Так, собівартість реалізації зросла за 2015-2016 рр. на 7813,6 тис.грн (+45,5%), а операційні витрати скоротилися на 7346,9 тис.грн (-96,8%). Основним чинником наведеної динаміки собівартості та операційних витрат є зміна специфіки роботи підприємства у сфері формування звітності. До 2016 року частина витрат з операційної діяльності обліковувалися за статтею інших операційних витрат. З 2016-го року дана стаття операційних витрат стала входити до складу собівартості реалізації товарів та послуг. У 2016 році порівняно з 2015-м роком чистий прибуток зріс на 156,1 тис.грн (+12,0%), у 2017 році проти 2016-го року зростання даного показника становило 745,2 тис.грн (+51%).

Проаналізуємо тепер особливості зовнішнього середовища підприємства. Загальний аналіз зовнішнього середовища передбачає оцінку факторів впливу макромаркетингового та мікрмаркетингового середовища діяльності.

З метою оцінки макромаркетингового середовища проаналізуємо вплив ряду макрофакторів за допомогою методики PEST-аналізу, яка включає стратегічний аналіз соціальних (S – social), технологічних (T – technological), економічних (E – economic), політичних (P – political) факторів зовнішнього середовища.

Оскільки на середовище діяльності підприємства ТОВ «Візуальні технології» безпосередньо впливають політичні чинники, то в результаті аналізу визначаються фактори впливу політичної ситуації на ділову активність, інвестиційний клімат, стабільність і перспективи розвитку. Економічний фактор вивчається як основний для визначення перспектив і перспектив розвитку комплексу маркетингу ТОВ «Візуальні технології», оскільки безпосередньо

впливає рівень купівельної спроможності основних клієнтів, а також їх зацікавленість до візуальних систем. Соціальний фактор визначає динаміку споживчих переваг, розподіл і структуру соціальних груп населення, вікову і гендерну структуру. Останнім чинником є технологічний компонент. Метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів.

Аналіз проведемо за схемою «чинник – підприємство». Результати аналізу оформлені у вигляді матриці (Додаток Б).

Проведене дослідження політико-правових факторів дає можливість визначити їх як такі, що не сприяють розвитку досліджуваного підприємства. Аналогічно можемо зробити висновок стосовно факторів економічного впливу. Ринок візуальних технологій та електронних комунікацій може розвиватися лише у стабільному політичному та економічному середовищі. Варто відмітити, що від початку кризи в Україні з 2014 року багато іноземних проектів у сфері візуальних технологій було згорнуто. Тобто, іноземні компанії, які використовували українських працівників ІТ-сфери для формування візуальних рішень за кордоном, припинили свою роботу. Досліджуване підприємство ТОВ «Візуальні технології» залишається на ринку завдяки його орієнтації виключно на вітчизняного споживача.

Візуальні технології безпосередньо стосуються розвитку медійного ринку (зокрема таких його сегментів як щитова реклама – електронні щити та лайт-бокси; транспортна реклама – LED-панелі на транспорті; Indoor реклама – відео в громадських закладах; реклама в кінотеатрах – LED-панелі, світлодіодні панелі; Digital реклама). Тому варто коротко розглянути основні тенденції візуальної реклами в межах тенденцій розвитку ринку медіа-реклами (табл. 2.3).

Як видно зі статистичних даних, ринок медіа-реклами збільшився на 117% у 2017 році порівняно з 2016-м роком. Можна сказати, що після кризи 2014-2015 рр. сегмент ринку медіа-реклами почав своє відновлення. Це сприятливо впливає на потенційні можливості розвитку комплексу просування товарів та послуг підприємством ТОВ «Візуальні технології».

Таблиця 2.3

Основні тенденції візуальної реклами в межах тенденцій розвитку ринку
медіа-реклами у 2016-2018 рр.

	2016, млн.грн	2017, млн.грн	Темп зміни за 2016 - 2017 рр.	2018 (прогноз) , млн.грн	Темп зміни за 2017 - 2018 рр.
<i>ООН Media, разом</i>	1 240	2 691	117	3 330	24%
Щитова реклама	1 081	2 263	109	2 829	25%
Транспортна реклама	77	327	325	382	17%
Indoor реклама (вкл. Indoor Video)	82	102	24	119	17%
Реклама в кінотеатрах	35	40	15%	46	15%
<i>Digital реклама</i>	3 140	4 344	38%	5 650	30%
<i>Разом медіа-ринок</i>	11 641	16 240	30%	20 460	26%

*побудовано за даними [66]

Вплив соціально-культурного та технічного фактора є позитивним в плані як формування комплексу маркетингу, так і організації івент-маркетингу. Цільова аудиторія морально є сприйнятливою до розвитку візуальних технологій і позитивно оцінює інноваційні елементи у розвитку електронних комунікацій. Зважаючи на те, що у 2017-2018 рр. в Україні відбувається відновлення економіки, підприємство ТОВ «Візуальні технології» має можливості забезпечити зростання результативності своїх івент-маркетингових заходів.

Надалі розглянемо особливості факторів мікрорекламувального середовища. З цією метою проаналізуємо основних конкурентів та клієнтів підприємства.

Основними конкурентами досліджуваного підприємства є такі:

- ТОВ «Інком»;
- ТОВ «Літер»;
- ТОВ «СОФТОНІК»;
- ТОВ «СЕА».

Наведемо порівняння конкурентів між собою (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Порівняння конкурентів підприємства ТОВ «Візуальні технології»

Критерії для порівняння конкурентів	Характеристики основних конкурентів				
	ТОВ «Інком»	ТОВ «Літер»	ТОВ «СОФТОНІК»	ТОВ «СЕА»	ТОВ «Візуальні технології»
Час роботи на ринку	18 років	13 років	15 років	13 років	8 років
Обсяг доходів за 2017 рік.	102691	22788	46459	17542	32118
Основні види послуг:	+	+	+		+
- реалізації візуальних рішень	+	+	+		+
- Indoor Video	+		+		+
- Системи відеонагляду	+		+	+	
Продовження табл. 2.4					
- Проектування систем управління комунікаціями	+				+
- Інтеграція комплексних аудіо- та відео-рішень	+	+	+	+	+

*дані отримано на основі дослідження діяльності підприємств-конкурентів в мережі Інтернет

Також, у процесі дослідження було проведено опитування представників компаній конкурентів, на основі чого від них були отримані цифри їх доходів за 2017 рік. На основі отриманих показників було визначено значення частки кожної компанії на ринку медіа-реклами (рис. 2.2).

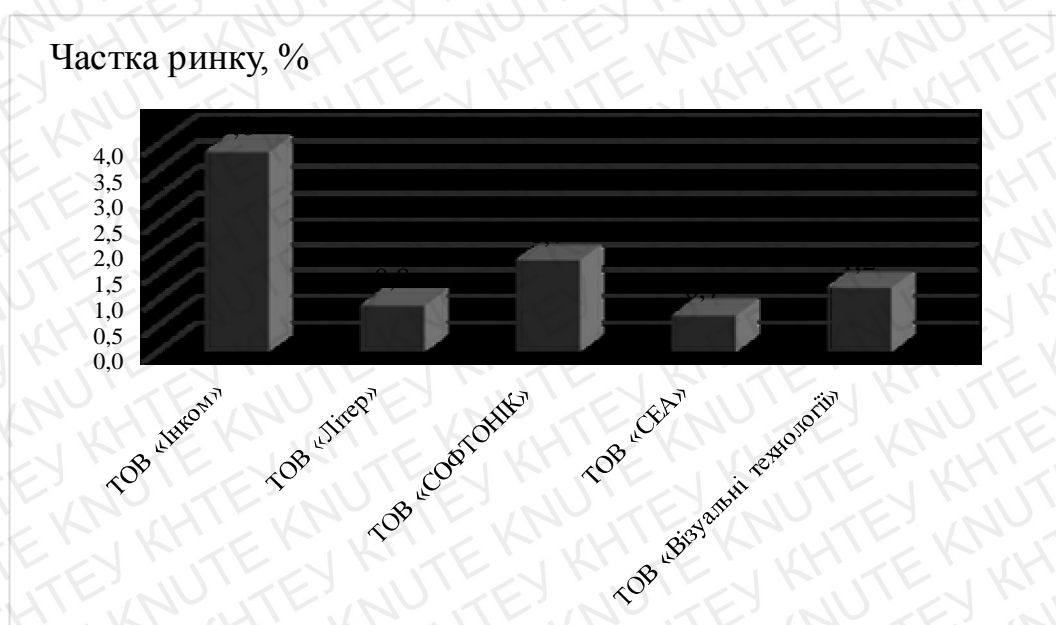


Рис. 2.2. Частки ринку основних конкурентів ТОВ «Візуальні технології» у 2017 р., %

*побудовано за даними табл. 2.3-2.4

Як свідчать проведені розрахунки на основі даних стосовно обсягу ринку медіа-реклами, частка ринку підприємства ТОВ «Візуальні технології» у 2017 році становила 1,2 %. Підприємство за показником частки ринку випереджало конкурентів ТОВ «СЕА» та ТОВ «Літер», проте поступалося усім іншим підприємствам-конкурентам.

Надалі проаналізуємо основних клієнтів досліджуваного підприємства. Перелік найбільших клієнтів та реалізованих проектів для них наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Найбільші клієнти та реалізовані проекти у 2015-2017 рр.

Клієнт	Проект	Опис проекту
Одеська обласна державна адміністрація	Сесійна зала Одеської обласної ради	Зал оснащений цифровою конференц-системою з функцією електронного голосування.
Київська обласна державна адміністрація	Сесійна зала Київської обласної ради	Конференц-система дозволяє контролювати хід засідання
Одеська обласна державна адміністрація	Стадіон «Чорноморець», г. Одеса	Встановлено два світлодіодні екрани в якості відео табло
Київська обласна державна адміністрація	Центральна виборча комісія України. Парламентські вибори 2012	Побудована система відображення для моніторингу голосування
ДЗК України	Багатофункціональний конференц-зал Центру ДЗК України	Реалізована система відображення інформації та аудіо
ПАТ «Укравтодор»	Центральний диспетчерський центр корпорації «Укравтодор»	Для реалізації проекту встановлено проєкційні відеокубів Vtron
ПАТ «РБК-Україна»	Багатофункціональний прес-зал інформаційного агентства «РБК-Україна»	Зал оснащений сучасною цифровою конференц-системою
Тернопільська обласна державна адміністрація	Світлодіодний екран в м.Тернопіль	Встановлено світлодіодний екран великих розмірів

Клієнти підприємства здійснювали замовлення різних послуг з монтажу систем відео-нагляду, відео- та аудіо-трансляції, світлодіодних панелей та щитів. Особливою популярністю у клієнтів підприємства нині користується послуга

монтажу та налаштування інформаційних дисплеїв, а також розробка конференц-систем.

Конференц-система – це програмно-апаратний комплекс обладнання для проведення колективних заходів, який забезпечує виконання таких функцій, як виступ і дискусія, реєстрація персональними картками, голосування та синхронний переклад. Основою конференц-системи є спеціальні пульти. Співробітники компанії «Візуальні технології», допоможуть підібрати необхідні пристрої, як бюджетного рівня, так і систем конференц-зв'язку провідних європейських виробників.

Таким чином, нами було проведено оцінку зовнішнього середовища діяльності підприємства ТОВ «Візуальні технології». Підприємство спеціалізується на реалізації та налаштуванні наступних технологій: інформаційні дисплеї; конференц-системи; світлодіодні екрани; відеостіни; промислове відеоспостереження; аудіосистеми. У 2016 році порівняно з 2015-м роком чистий прибуток зріс на 156,1 тис.грн (+12,0%), у 2017 році проти 2016-го року зростання даного показника становило 745,2 тис.грн (+51%). Проведене дослідження політико-правових факторів дає можливість визначити їх як такі, що не сприяють розвитку досліджуваного підприємства. Аналогічно можемо зробити висновок стосовно факторів економічного впливу. Ринок візуальних технологій та електронних комунікацій може розвиватися лише у стабільному політичному та економічному середовищі. Варто відмітити, що від початку кризи в Україні з 2014 року багато іноземних проектів у сфері візуальних технологій було згорнуто. Тобто, іноземні компанії, які використовували українських працівників ІТ-сфери для формування візуальних рішень за кордоном, припинили свою роботу. Досліджуване підприємство ТОВ «Візуальні технології» залишається на ринку завдяки його орієнтації виключно на вітчизняного споживача. Вплив соціально-культурного та технічного фактора є позитивним в плані як формування комплексу маркетингу, так і організації івент-маркетингу. Цільова аудиторія морально є сприйнятливою до розвитку візуальних технологій і позитивно оцінює інноваційні елементи у розвитку електронних комунікацій.

Частка ринку підприємства ТОВ «Візуальні технології» у 2017 році становила 1,2 %. Підприємство за показником частки ринку випереджало конкурентів ТОВ «СЕА» та ТОВ «Літер», проте поступалося усім іншим підприємствам-конкурентам.

2.2. Дослідження системи івент-маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»

Аналіз формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві ТОВ «Візуальні технології» передбачає дослідження основних елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Формування комунікаційної політики є основним елементом формування іміджу підприємства. Маркетингові комунікації досліджуваного підприємства забезпечують його безперервний зв'язок з цільовою аудиторією.

Варто зазначити, що івент-маркетингові комунікації дозволяють підприємству ТОВ «Візуальні технології» досягти ряду цілей, які наведено на рис. 2.3.

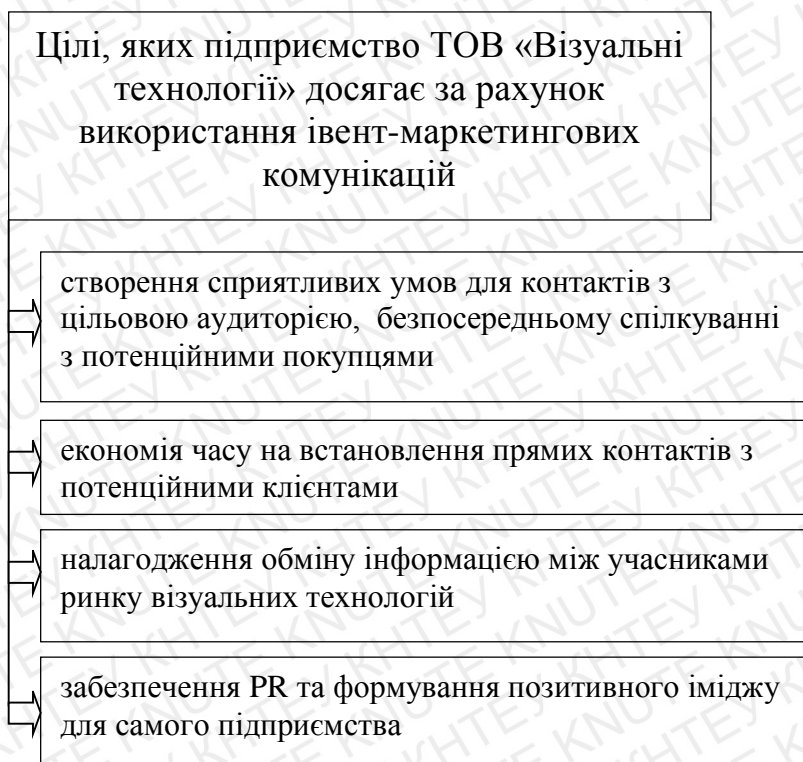


Рис. 2.3. Цілі, яких підприємство ТОВ «Візуальні технології» досягає за рахунок використання івент-маркетингових комунікацій

*побудовано за даними підприємства

Надалі проаналізуємо елементи івент-маркетингових комунікацій підприємства. Основними елементами івент-маркетингових комунікацій підприємства є такі (рис. 2.4):



Рис. 2.4. Основні види івент-маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»

Розглянемо кожен елемент більш детально.

Основним інструментом формування івент-маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Візуальні технології» є виставки. Підприємство приймає участь у виставках, які стосуються тематики ІТ та комунікаційних технологій. Оскільки підприємство працює виключно на внутрішньому ринку, то в полі його маркетингової роботи знаходяться лише виставки в Україні.

Процес організації участі підприємства ТОВ «Візуальні технології» у виставках, які присвячені специфіці його діяльності, можна умовно представити 4-ма етапами (рис. 2.5).

Підприємство ТОВ «Візуальні технології» постійно здійснює моніторинг переліку виставок, які плануються в Україні. На основі прес-релізів здійснюється оцінка результатів проведення цих виставок у минулі роки. Виставки, які показали високу відвідуваність, розглядаються керівництвом підприємства як такі, що можуть бути включені до маркетингового бюджету.

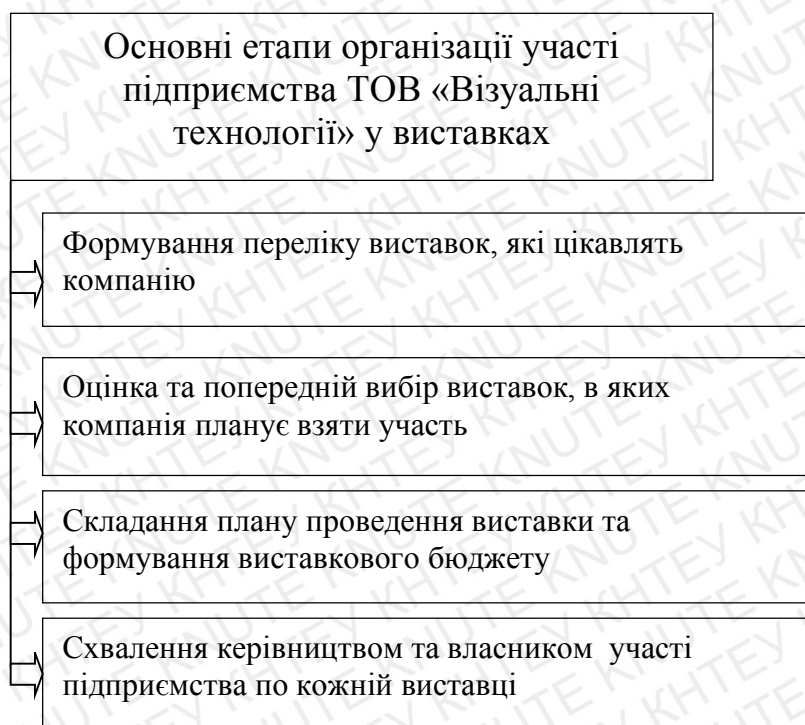


Рис. 2.5. Етапи організації участі підприємства ТОВ «Візуальні технології» у виставках

*побудовано за даними підприємства

План участі у виставка формується до кінця грудня поточного року. Перелік виставок включається до маркетингового бюджету та затверджується керівництвом.

Перелік виставок та їх відвідування підприємством наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Перелік виставок та їх відвідування підприємством «Візуальні технології» у 2017 році

Назва виставки	Тематика виставки	Місце проведення	Організатор виставки	Час проведення
ADDIT EXPO 3D	Автоматизація виробничих процесів, системи контролю та відео-нагляду	м. Київ, Міжнародний виставковий центр	ТОВ «Міжнародний виставковий центр»	28-30 березня 2017 року
Продовження табл. 2.6				
HACKIT FORUM	Безпека, захист, ІТ-технології, електронна комерція	КВЦ «Парковий»	Hacken	8-10 жовтня 2017 року
Технології захисту / ПОЖТЕХ 2017	Пожежна безпека, служби безпеки, технології безпеки, громадська безпека	м. Київ, Міжнародний виставковий центр	ТОВ «Міжнародний виставковий центр»	10-12 листопада 2017 року
Electro Install 2017	Електроінструмент, електромеханіка, електроніка, електронні пристрої, електротехніка	м. Київ, Міжнародний виставковий центр	ТОВ «Міжнародний виставковий центр»	6-11 листопада 2017 року

У виставці ADDIT EXPO 3D взяли участь 98 підприємств з 7 країн світу, в тому числі з Австрії, Білорусі, Німеччини, Італії, Польщі, Туреччини, Китаю. Загальна площа експозиції склала 5000 кв.м., за три дні роботи виставки відвідало 2485 фахівців. В цілому керівники ТОВ «Візуальні технології» відзначали, що після кількох років затишшя на ІТ-ринку, споживачі в цьому році активізувалися і виявили підвищену цікавість до нового обладнання та матеріалів, і як прямий наслідок, «відкладений попит» дозволив підприємству зробити кілька нових продажів.

HACKIT FORUM був спрямований на те, щоб стати місцем для створення надійних мереж безпеки професійних розробників технологій та провідних експертів у сфері електронних комунікацій. Інтерес підприємства в участі у даній виставці полягає у можливості знайти нових клієнтів для впровадження інтерактивних візуальних технологій. В програму виставки входили: онлайн-гра CTF (capture the flag); Bug bounty марафон Hacken Cup; тренінги та семінари;

конференція, панельні дискусії; ознайомлення з кращими зразками ІТ-технологій в сфері Indoor video, систем безпеки та відео-нагляду.

Експозиція виставки «Технології захисту / ПОЖТЕХ 2017» – являла собою бізнес-платформу для презентації нових нових рішень у системі комунікацій та зв'язку. Виставка характеризувалася високою відвідуванстю.

Міжнародна спеціалізована виставка «ELECTRO INSTALL» була присвячена технологіям електротехнічного ринку, продукція якого широко застосовується в усіх сферах виробничої, господарської і побутової діяльності. На цій виставці підприємство ТОВ «Візуальні технології» презентувало широкий спектр низьковольтної електротехнічної продукції електронних приладів і систем для виконання наступних робіт:

- всі види електромонтажу: збірка електроцитів, установка низьковольтної апаратури і приладів, електронних вузлів і автоматики, монтаж електроустановочних виробів, встановлення систем відео-нагляду, світлодіодних панелей та ін.;
- тач-панелі, засоби телекомунікацій, комп'ютерних управляючих систем, електроніки для керування системами відео-нагляду та спостереження.

В сферу інтересів ТОВ «Візуальні технології», окрім пошуку потенційних клієнтів, також входив і пошук нових постачальників у таких сегментах ринку:

- низьковольтні пристрої: захисно комутаційної техніки, комплектних пристроїв, стабілізаторів і перетворювачів напруги і струму, низьковольтних кабелів, що утримує систем, шинопроводів, вимірювальної техніки, електроустановочних виробів, електромонтажних матеріалів і інструментів;
- елементна база електроніки, напівпровідникові і електронні прилади, складні електронні системи, комплектуючі, матеріали і устаткування.

Характеристику інших заходів івент-маркетингових комунікацій, які здійснювалися підприємством у 2017 році, наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика презентацій, тренінгів та копоративних заходів, які організовувались підприємством ТОВ «Візуальні технології» у 2017 році

Категорія заходу	Ціль проведення заходу	Місце проведення	Організатор виставки	Періодичність проведення
Тренінги та семінари	Підвищення іміджу підприємства серед партнерів	Офіс підприємства	Комерційний директор підприємства	1 раз на квартал
Продовження табл. 2.7				
Презентації рішень підприємства у сфері візуальних технологій	Запрошення потенційних клієнтів та партнерів, ознайомлення їх зі специфікою рішень підприємства	Офіс підприємства, можливі виїзди на об'єкти	Комерційний директор підприємства	1 раз на місяць
Корпоративні заходи з запрошенням партнерів	Підвищення іміджу підприємства серед партнерів	Ресторанно-готельні комплекси	Директор підприємства	не має чіткої періодичності проведення

Тренінги та семінари мають на меті підвищення іміджу підприємства серед партнерів. Інженерний відділ разом з комерційним директором формують програму проведення тренінгів та семінарів для компаній-партнерів, які займаються встановлення аудіо- та відео-системи на умовах субпідряду. Ці заходи також є важливими для підвищення рівня якості сервісного обслуговування клієнтів ТОВ «Візуальні технології».

Презентації рішень підприємства у сфері візуальних технологій мають туж саму мету, що й проведення виставок. Зважаючи на те, що виставки не дозволяють в повній мірі потенційним клієнтам ознайомитися з рішеннями ТОВ «Візуальні технології», то підприємство активно використовує презентації для більш детальної демонстрації своїх продуктів. Презентації є другим етапом прямих комунікацій з клієнтами після проведення виставок (1-й етап). Презентації проводяться переважно в офісі підприємства, однак іноді можливі виїзди на об'єкти, де були впровадженні рішення ТОВ «Візуальні технології».

Корпоративні заходи з запрошенням партнерів є суто іміджевим кроком. Керівництво підприємства періодично організовує виїзди разом з керівниками підприємств-партнерів. Зустрічі проводяться у неформальному оточенні, що сприяє налагодженню особистісних контактів між керівниками.

Важливим етапом аналізу івент-маркетингових комунікацій є оцінка динаміки маркетингового бюджету проведення цих заходів. Від комерційного директора підприємства було отримано дані стосовно бюджету івент-маркетингових заходів за останні 3 роки (2015-2017 рр., табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Зведений маркетинговий бюджет витрат на організацію івент-маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології» у 2017 році

Види івент-маркетингових комунікацій	Обсяг маркетингового бюджету, тис.грн			Відхилення за 2015-2016 рр.		Відхилення за 2016-2017 рр.	
	2015	2016	2017	Абс., тис.грн	Відн., %	Абс., тис.грн	Відн., %
Участь у виставках	259	412	553	153	59,1	141	34,2
Тренінги та семінари	52	68	71	16	30,8	3	4,4
Презентації рішень підприємства у сфері візуальних технологій	31	44	59	13	41,9	15	34,1
Корпоративні заходи з запрошенням партнерів	49	81	102	32	65,3	21	25,9
Разом	391	605	785	214	54,7	180	29,8

*за даними Додатку В

Як свідчать дані табл. 2.8, обсяг витрат на здійснення івент-маркетингових комунікацій у 2015 році становив 391 тис.грн. У 2016 році даний показник збільшився на 214 тис.грн або на 54,7%. Зростання бюджету витрат на заходи івент-маркетингу відбулось переважно за рахунок збільшення фінансування участі у виставках – на 153 тис.грн (+59,1%). У 2017 році обсяг бюджету на івент-

маркетингові комунікації збільшився на 180 тис.грн або на 29,8%. Зростання бюджету на івент-маркетингові заходи відбулось також переважно за рахунок збільшення фінансування участі підприємства у виставкових заходах – на 141 тис.грн (+34,2%). Можна також спостерігати досить помітне зростання витрат на корпоративні заходи із запрошенням партнерів. У 2016 році зростання фінансування даних заходів складало 32 тис.грн (+65,3%), у 2017 році – 21 тис.грн (+25,9%).

Структуру витрат на івент-маркетингові заходи наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Динаміка структури витрат на івент-макретингові комунікації за 2015-2017 рр., %

Як свідчать дані підприємства, в структурі витрат на івент-маркетингові комунікації переважає частка витрат на участь у виставках та корпоративні заходи із запрошенням партнерів.

Отже, проведений аналіз івент-маркетингу ТОВ «Візуальні технології» дав можливість виділити ряд їх особливостей на цьому підприємстві. Основним інструментом формування івент-маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Візуальні технології» є виставки. Підприємство приймає участь у виставках, які стосуються тематики ІТ та комунікаційних технологій. Оскільки підприємство

працює виключно на внутрішньому ринку, то в полі його маркетингової роботи знаходяться лише виставки в Україні. Підприємство ТОВ «Візуальні технології» постійно здійснює моніторинг переліку виставок, які плануються в Україні. На основі прес-релізів здійснюється оцінка результатів проведення цих виставок у минулі роки. Виставки, які показали високу відвідуваність, розглядаються керівництвом підприємства як такі, що можуть бути включені до маркетингового бюджету. Тренінги та семінари мають на меті підвищення іміджу підприємства серед партнерів. Інженерний відділ разом з комерційним директором формують програму проведення тренінгів та семінарів для компаній-партнерів, які займаються встановлення аудіо- та відео-системи на умовах субпідряду. Ці заходи також є важливими для підвищення рівня якості сервісного обслуговування клієнтів ТОВ «Візуальні технології». Презентації рішень підприємства у сфері візуальних технологій мають туж саму мету, що й проведення виставок. Зважаючи на те, що виставки не дозволяють в повній мірі потенційним клієнтам ознайомитися з рішеннями ТОВ «Візуальні технології», то підприємство активно використовує презентації для більш детальної демонстрації своїх продуктів.

2.3. Оцінювання ефективності івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»

Проведення оцінювання результативності івент-маркетингу ТОВ «Візуальні технології» передбачає оцінку:

- оцінка показників результативності використання всіх засобів івент-маркетингу;
- оцінка результативності окремих засобів івент-маркетингу.

Розглянемо показники ефективності всіх засобів івент-маркетингу за допомогою оцінки коефіцієнтів їх граничної доходності та прибутковості. Для цього розрахуємо показники приросту обсягів продажу і визначимо співвідношення приросту реалізації та чистого прибутку до витрат на фінансування маркетингового бюджету заходів з івент-маркетингу. Показник

приросту прибутку було отримано з даних, що наведені у фінансовій звітності підприємства (Додаток А), а показники витрат на івент-маркетингові комунікації в розрізі основних інструментів було отримано від комерційного директора (Додаток Б). Показники граничної доходності та прибутковості витрат на івент-маркетингові комунікації виражають приріст доходів та прибутку підприємства в розрахунку на приріст одиниці витрат. Ці показники є мірою результативності маркетингової комунікаційної політики підприємства в сфері івент-маркетингу. Відповідні розрахунки наведено в табл. 2.9. та на рис. 2.7.

Таблиця 2.9

Оцінка показників ефективності івент-маркетингу підприємства «Візуальні технології» у 2015-2017 рр.

Показники	Умовні позначення та формули	Значення по рокам, тис.грн			Відносне відхилення (+/-), %	
		2015	2016	2017	2016 /2015	2017 /2016
Доход (виручка), тис. грн.	Д	26316,2	27164,2	32118,1	3,2	18,2
Чистий прибуток, тис.грн.	ЗЗГ	1304,5	1460,6	2205,8	12,0	51,0
Приріст доходу, тис.грн	ΔД	х	848,0	4 953,9	х	х
Приріст чистого прибутку, тис.грн	ΔПОд	х	156,1	745,2	х	х
Витрати на івент-маркетингові комунікації, тис.грн	ВМК	391,0	605,0	785,0	54,7	29,8
Приріст витрат на івент-маркетингові комунікації, тис.грн	ΔВМК	х	214,0	180,0	х	-15,9
Гранична доходність витрат на івент-маркетинг	$\Gamma Двр = \Delta Д / \Delta ВМК$	х	4,0	27,5	х	594,5
Гранична прибутковість витрат на івент-маркетинг	$\Gamma Пвр = \Delta ЗЗГ / \Delta ВМК$	х	0,7	4,1	х	467,6

*Розраховано за даними Додатків А та В

У 2016 р. показники граничної доходності витрат на івент-маркетинг становив 4,0 грн. Тобто, це означає, що приріст 1 грн витрат на івент-маркетинг

забезпечував приріст чистого доходу підприємства в обсязі 4,0 грн. У 2017 році рівень граничної доходності витрат на івент-маркетинг значно збільшився до 27,5 грн (рис. 2.7). У 2017 році показники граничної прибутковості витрат на івент-маркетинг становили 0,7 грн.

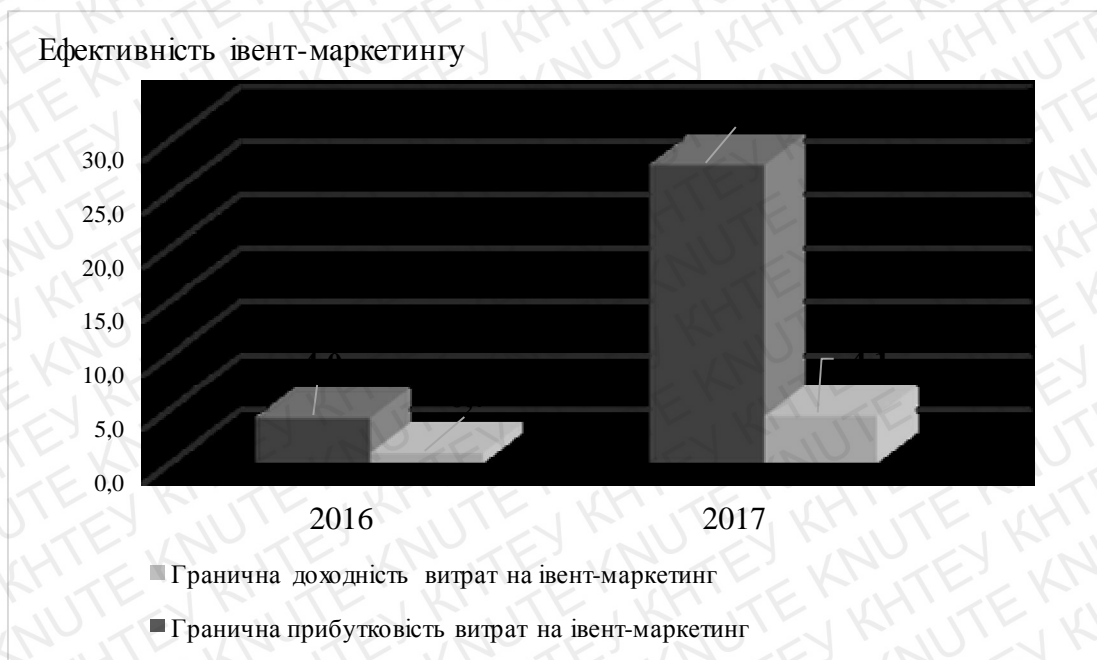


Рис. 2.7. Показники ефективності маркетингових комунікацій за 2016-2017 рр.

Тобто, це означає, що приріст витрат на івент-маркетинг у розмірі 1 грн забезпечував приріст чистого прибутку підприємства в обсязі 0,7 грн. У 2017 році рівень граничної прибутковості витрат на івент-маркетинг значно зріс до 4,1 грн.

Також варто розглянути прибутковість івент-маркетингу у розрізі окремих його заходів. З цією метою від комерційного директора було отримано інформацію стосовно приросту обсягу прибутку внаслідок використання різних інструментів івент-маркетингу. Розрахунки наведено у Додатку Д.

Як свідчать результати проведених розрахунків, загальна прибутковість івент-маркетингу у 2015 році становила 1,5 пункти, тобто на 1 грн витрат на заходи івент-маркетингу припадало 1,5 грн приросту чистого прибутку підприємства. Найвищий рівень прибутковості демонстрували презентації – 3 грн приросту чистого прибутку на 1 грн витрат (рис. 2.8).

Найнижчий рівень прибутковості мали заходи івент-маркетингу з участі у виставках. Це пояснюється тим, що саме виставкові заходи є найбільш витратними для підприємства, а тому мають найменший рівень граничної віддачі від своєї реалізації. Однак, все ж таки завдяки виставкам підприємство отримувало найбільші обсяги приросту чистого прибутку у абсолютному вимірі (табл. 2.10).

У 2016 році рівень прибутковості усіх заходів івент-маркетингу суттєво скоротився внаслідок того, що зростання обсягу витрат на івент-маркетинг вже не приносило значного приросту чистого прибутку. Також варто зазначити, що порівнюючи результати 2015 і 2016 років, необхідно звернути увагу на основні причини, що сприяли зростанню прибутку. У 2015 році приріст прибутку в значній мірі супроводжувався також впливом ряду немаркетингових (технологічних) факторів, зокрема підвищенням рівня цін на послуги і обладнання внаслідок девальвації гривні. У 2017 році намітилася тенденція до покращення результативності івент-маркетингових заходів. Найвищий рівень прибутковості мали презентації.

Отже, за результатами дослідження встановлено, що у 2016 р. показники граничної доходності витрат на івент-маркетинг становив 4,0 грн. Тобто, це означає, що приріст 1 грн витрат на івент-маркетинг забезпечував приріст чистого доходу підприємства в обсязі 4,0 грн. У 2017 році рівень граничної доходності витрат на івент-маркетинг значно збільшився до 27,5 грн. У 2017 році показники граничної прибутковості витрат на івент-маркетинг становили 0,7 грн. Приріст витрат на івент-маркетинг у розмірі 1 грн забезпечував приріст чистого прибутку підприємства в обсязі 0,7 грн. У 2017 році рівень граничної прибутковості витрат на івент-маркетинг значно зріс до 4,1 грн. Найвищий рівень прибутковості демонстрували презентації. Найнижчий рівень прибутковості мали заходи івент-маркетингу з участі у виставках. Це пояснюється тим, що саме виставкові заходи є найбільш витратними для підприємства, а тому мають найменший рівень граничної віддачі від своєї реалізації. Однак, все ж таки завдяки виставкам підприємство отримувало найбільші обсяги приросту чистого прибутку у

абсолютному вимірі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІЗУАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

3.1. Формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Візуальні технології»

У даному питанні необхідно обґрунтувати основні елементи маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Візуальні технології» на 2019 рік. Дана стратегія має враховувати особливості здійснення маркетингової діяльності підприємства на ринку візуальних технологій, що визначені у розділі 2. Етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Візуальні технології» представлено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Етапи формування маркетингової комунікаційної програми ТОВ «Візуальні технології» на 2019 рік

Формування маркетингової комунікаційної стратегії для підприємства ТОВ «Візуальні технології» передбачає врахування вже існуючої концепції комунікаційної політики, які вже вироблено та апробовано у ході попередньої діяльності підприємства. Особливістю оновленої маркетингової комунікаційної стратегії підприємства має бути акцентування уваги на просуванні послуг в Інтернет середовищі. Класичним же інструментам маркетингових комунікацій буде відведено другорядну роль.

Основна частина цільової аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції і конкурентів. Інформація для цього збирається при проведенні маркетингових досліджень.

Розглянемо кожен етап формування маркетингової комунікаційної стратегії, який відображено на рис. 3.1, детальніше.

1. Формування цільової контактної аудиторії для реалізації комунікаційних заходів підприємства

Цільовою контактною аудиторією формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства є наступні категорії господарюючих суб'єктів на ринку візуальних технологій:

- підприємства, які хочуть розмістити засоби відео – та аудіо- трансляції контенту у визначених місцях;
- громадські та урядові організації, що здійснюють використання засобів візуальних технологій для транслявання свого контенту;
- торговельні мережі для розміщення інформації на екранах;
- сегмент HoReCa, який використовує Indoor-Video;
- окремі фізичні особи, які здійснюють придбання візуальних технологій для власних проектів (в т.ч. презентацій).

Основними цілями формування стратегії маркетингових комунікацій є:

- донесення інформації до потенційного споживача;
- створення позитивного образу бренду «Візуальні технології».

2. Постановка мети завдань розробки маркетингової комунікаційної стратегії

Завданнями розробки комунікаційної стратегії підприємства ТОВ «Візуальні технології» є такі:

- створення сприятливого іміджу ТОВ «Візуальні технології» або товару/послуги;
- забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для сотень мільйонів людей, зокрема географічно віддалених;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про фірму або товари, анонс нової продукції;
- продаж продукції через Інтернет - одне віртуальне представництво дасть вам змогу не відкривати нових торгових точок.

3. Формування каналів комунікацій та створення звернень

Формування комунікаційних каналів та звернень підприємства ТОВ «Візуальні технології» передбачає використання трьох основних напрямків:

- формування комунікаційних каналів в Інтернет;
- друк у періодичних виданнях;
- розсилка листівок потенційним покупцям продукції та послуг ТОВ «Візуальні технології».

Розглянемо кожен напрямок окремо.

Наявність власного інтернет-сайту ТОВ «Візуальні технології», а також використання контекстової реклами збільшуватимуть обсяги продаж продукції і прибутку підприємства.

Реклама у електронних виданнях передбачає використання наступних ресурсів:

- Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія;
- HI - TECH PRO;

- IT Expert / IT Інфраструктура бізнесу.

Важливим етапом для формування каналів комунікацій в ході реалізації маркетингової комунікаційної стратегії є планування участі у виставках.

План виставок та їх відвідування підприємством у 2019 році наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

План відвідування виставок підприємством ТОВ «Візуальні технології» у 2019 році

<i>Виставка, яка планується</i>	<i>Форма участі у виставці</i>	<i>Тематика виставки</i>	<i>Місце проведення</i>	<i>Організатор виставки</i>	<i>Час проведення</i>
ADDIT EXPO 3D	Розміщення стенду компанії на виставці	Автоматизація виробничих процесів, системи контролю та відеонагляду	м. Київ, Міжнародний виставковий центр	ТОВ «Міжнародний виставковий центр»	28-30 березня 2019 року
НАСКІТ FORUM	Розміщення стенду компанії на виставці	Безпека, захист, ІТ-технології, електронна комерція	КВЦ «Парковий»	Hacken	8-10 жовтня 2019 року
Технології захисту / ПОЖТЕХ 2017	Відвідування виставки	Пожежна безпека, служби безпеки, технології безпеки, громадська безпека	м. Київ, Міжнародний виставковий центр	ТОВ «Міжнародний виставковий центр»	10-12 листопада 2019 року
Electro Install 2017	Відвідування виставки	Електроінструмент, електромеханіка, електроніка, електронні пристрої, електротехніка	м. Київ, Міжнародний виставковий центр	ТОВ «Міжнародний виставковий центр»	6-11 листопада 2019 року

В цілому у 2019 році підприємством планується взяти участь у 4-х виставках. При цьому на виставках «ADDIT EXPO 3D» та «НАСКІТ FORUM» планується розмістити стенд компанії із зібраними зразками реалізації візуальної реклами. Також для підвищення ефекту від участі у виставці планується залучити

Zoom-обладнання від компанії Dolby-Atmos, яке поширює звук в формі концентричних хвиль, створюючи ефект «Zoom everywhere». Для зборки стенду планується придбати спеціальні біо-дисплеї (гнучкі) які можуть згинатися та вироблятися у різних формах. Це інноваційна технологія нідерландської компанії «Nolteck», рішення якої можуть ефективно використовуватися ТОВ «Візуальні технології» для формування свої медійних рішень.

Виставки «Технології захисту / ПОЖТЕХ 2017» та «Electro Install 2017» планується відвдувати без розміщення власного стенду. Однак, в ході участі у виставці будуть роздаватися її учасникам буклети та презентаційні матеріали від компанії.

План проведення інших заходів івент-маркетингових комунікацій, які будуть здійснюватися підприємством у 2019 році, наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

План проведення презентацій, тренінгів та корпоративних заходів, які планується здійснювати підприємством ТОВ «Візуальні технології» у 2019 році

<i>Івент-заходи, які планується проводити</i>	<i>Мета проведення заходу</i>	<i>Місце проведення</i>	<i>Відповідальний за проведення</i>	<i>Планова періодичність проведення заходів</i>
Тренінги та семінари	Підвищення іміджу підприємства серед партнерів	Офіс підприємства	Комерційний директор підприємства	1 раз на квартал
Презентації рішень підприємства у сфері візуальних технологій	Запрошення потенційних клієнтів та партнерів, ознайомлення їх зі специфікою рішень підприємства	Офіс підприємства, можливі виїзди на об'єкти	Комерційний директор підприємства	2 рази на місяць
Корпоративні заходи з запрошенням партнерів	Підвищення іміджу підприємства серед партнерів	Ресторанно-готельні комплекси	Директор підприємства	Мінімум 6 заходів на рік, або 1 раз на місяць

Проведення тренінгів та семінарів матиме на меті формування позитивного образу бренду підприємства. Програму проведення тренінгів та семінарів для

компаній-партнерів, які займаються встановлення аудіо- та відео-системи на умовах субпідряду, планується сформувавши виходячи з досвіду минулих років. При цьому при проведенні тренінгів будуть враховані «минулі помилки», на основі чого у 2019 році буде розроблено комплексні навчальні матеріали та плани для фахівців та експертів у сфері візуальних технологій.

Проведення презентацій рішень підприємства у сфері візуальних технологій матимуть також на меті просування бренду підприємства. Зважаючи на те, що виставки не дозволяють в повній мірі потенційним клієнтам ознайомитися з рішеннями ТОВ «Візуальні технології», то підприємство активно використовуватиме презентації для більш детальної демонстрації своїх продуктів. Корпоративні заходи з запрошенням партнерів будуть іміджевим кроком, продовжуючи лінію комунікаційної стратегії минулих років.

Для реалізації маркетингової стратегії з використанням запропонованих інструментів комунікаційної політики передбачено наступний план графік заходів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**План-графік заходів в складі маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ
«Візуальні технології» на 2019 рік**

Назва заходу	Термін проведення	Вартість реалізації, грн
<i>Організація форуму та чату користувачів Інтернет-підприємства «Візуальні технології»</i>		<i>21200 грн.</i>
Розробка структури чату	Січень 2019	8500 грн.
Розробка структури форуму	Січень 2019	11500 грн
Тестування	Лютий 2019	1200 грн
Запуск	Лютий 2019	
<i>PR підприємства «Візуальні технології» в ході комунікацій з журналістами, наданням інтерв'ю</i>		<i>42000 грн.</i>
Встановлення контактів з журналістами	Лютий 2019	10000 грн

продовження табл. 3.3		
Організація і розміщення публікацій	До кінця року	Орієнтовно 32 000 грн.
<i>Розміщення інформації у електронних виданнях (журналах)</i>		<i>16 000 грн.</i>
Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія;	Раз на місяць	6 500 грн.
HI - TECH PRO;	Раз на місяць	5 500 грн.
IT Expert / IT Інфраструктура бізнесу	Раз на місяць	4000 грн.
<i>Участь у виставках</i>		<i>61000 грн.</i>
ADDIT EXPO 3D	28-30 березня 2019 року	210000 грн.
HACKIT FORUM	8-10 жовтня 2019 року	330000 грн.
Технології захисту / ПОЖТЕХ 2017	10-12 листопада 2019 року	35000 грн.
Electro Install 2017	6-11 листопада 2019 року	35000 грн.
<i>Проведення Івент-заходів</i>		<i>267 000 грн.</i>
Тренінги та семінари	1 раз на квартал	85000 грн.
Презентації рішень підприємства у сфері візуальних технологій	2 рази на місяць	63000 грн.
Корпоративні заходи з запрошенням партнерів	Мінімум 6 заходів на рік, або 1 раз на місяць	120000 грн.
Разом	-	956200 грн

Також визначено загальний бюджет маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на 2019 рік. Він становить 956200 грн. Процес комунікації на ТОВ «Візуальні технології» повинен протікати таким чином, щоб підсилити ті параметри, які володіють впливовою силою на джерело.

Таким чином, підводячи рису під вже сказаним, можна зробити висновок, що формування маркетингової комунікаційної стратегії вимагає від керівників підприємства ТОВ «Візуальні технології» значно більшої інтелектуальності, що, в свою чергу, передбачає розробку та планування витрат на рекламу, «паблік

рілейшнз”, використання засобів комунікаційної технології, заходів щодо вдосконалення корпоративної культури підприємства, інших напрямів, які ґрунтуються на теорії комунікацій. Тобто можна сказати, що система маркетингових комунікацій вбудована у систему управління підприємством (під системою управління ми розуміємо об’єкт і суб’єкт управління, які об’єднані прямими та зворотними зв’язками для виконання функцій і досягнення визначених цілей).

Важливою передумовою забезпечення стійкої роботи ТОВ «Візуальні технології» виступає наявність своєчасної достовірної інформації, на яку впливають різноманітні фактори прямої (постачальники, конкуренти, споживачі, новітні технології) і непрямой дії (швидкість передачі) зовнішнього середовища. Зворотні зв’язки, які дають інформацію для розробки і прийняття управлінських рішень, забезпечують синтезування зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на неї і намагаються вивести систему з рівноваги. Завдяки коригуючим діям функції координації, за відхиленнями контрольних показників, підтримується динамічний процес управління підприємством. Координація прямих і зворотних зв’язків підприємства забезпечує такий їх розподіл, щоб вони не заважали один одному й запобігали порушенню процесу маркетингових комунікацій. В реальній практиці це означає всебічну обробку рішень, що приймаються, аналіз всіх можливих варіантів їх реалізації, координацію зусиль у різноманітних напрямках.

Аналіз організації зв’язків з громадськістю на ТОВ «Візуальні технології» показали, що на підприємстві приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю в мережі.

Отже, у даному питанні нами було обґрунтовано стратегію маркетингових комунікацій. Основною цільовою аудиторією формування комунікаційної стратегії ТОВ «Візуальні технології» на 2019 рік є підприємства, які хочуть розмістити засоби відео – та аудіо- трансляції контенту у визначених місцях,

громадські та урядові організації, що здійснюють використання засобів візуальних технологій для транслявання свого контенту, торговельні мережі для розміщення інформації на екранах, сегмент HoReCa, який використовує Indoor-Video, окремі фізичні особи, які здійснюють придбання візуальних технологій для власних проєктів (в т.ч. презентацій). Визначено загальний бюджет маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на 2019 рік. Він становить 956200 грн.

3.2. Впровадження інноваційних засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»

Розглядаючи особливості управління комунікаційною діяльністю ТОВ «Візуальні технології» варто відмітити, що на сьогодні на підприємстві відсутні інноваційні елементи у розвитку системи маркетингових комунікацій. Підприємство має власний сайт, який непогано працює, але це лише порівняно з основними конкурентами, однак цього не досить, для того, щоб досягти помітних успіхів та зрушень в сфері маркетингових комунікацій.

На нашу думку, основним підходом та базовою концепцією розвитку інноваційних маркетингових комунікацій для ТОВ «Візуальні технології» на 2019 рік має стати створення ефективних інтернет-комунікацій на основі впровадження CRM-системи з елементами автоматичного налаштування реклами в Інтернет. На сьогодні у підприємства немає спеціальних засобів для формування автоматизованої системи комунікацій з клієнтами, що заважає йому рухатися вперед на ринку візуальних технологій. Інформацію про продукцію підприємства можливо знайти лише на сайтах її дилерів.

Основними цілями формування інновацій в системі маркетингу в Інтернет-середовищі для ТОВ «Візуальні технології» є такі (рис. 3.2).

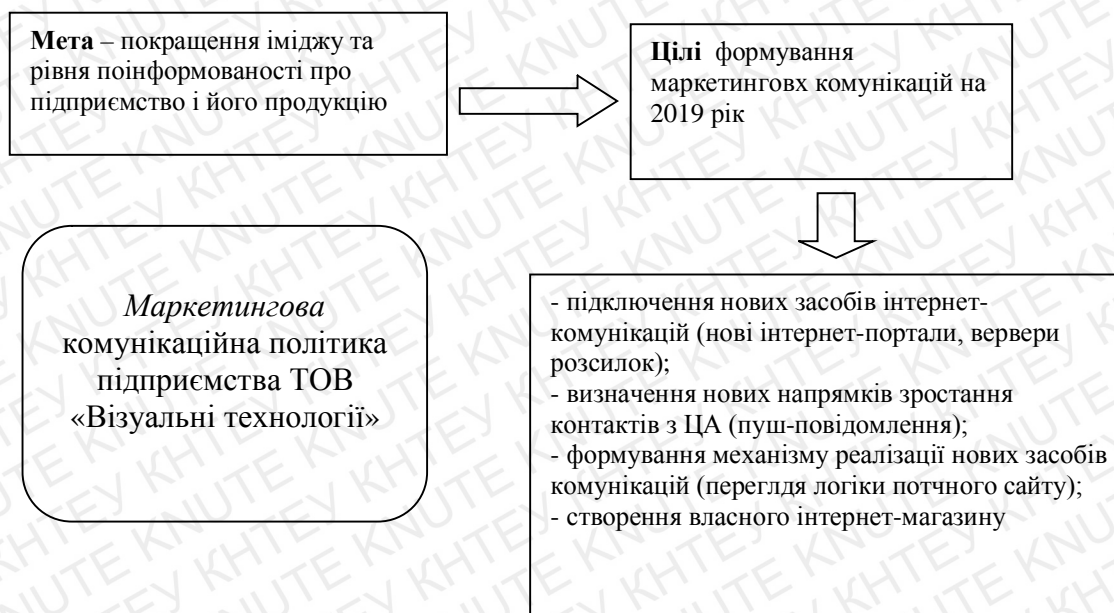


Рис. 3.2. Мета та цілі формування інновацій в маркетингових комунікаціях в Інтернет для підприємства ТОВ «Візуальні технології» на 2019 рік

Головною ціллю, яка забезпечуватиме зростання ефективності комунікаційної політики підприємства ТОВ «Візуальні технології» є підключення нових засобів комунікацій. На сьогодні підприємства потребує активізації маркетингових зусиль у сфері ПР. Як свідчать проведені дослідження, основним негативним фактором розвитку іміджу підприємству є чорний ПР зі сторони конкурентів та противників мережі.

Для реалізації даної цілі необхідно також визначити нові засоби контактів з цільовою аудиторією. На сьогодні відомо, що підприємство «Візуальні технології» викорисувало активно різноманітні способи реклами, однак недостатньо уваги приділяла мережі Інтернет. До того ж, саме в Інтернеті міститься найбільше інформації, пов'язаної з чорним ПР-ом. Тому необхідно розвивати можливості комунікацій в Інтернет-середовищі.

Дослідження комунікаційної політики в мережі Інтернет «Візуальні технології» показали, що на підприємстві приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система

управління комунікаційною діяльністю в мережі.

В плановому періоді на процес управління маркетинговими комунікаціями «Візуальні технології» впливатиме низка додаткових факторів різноманітного характеру, які мають велике значення при плануванні та виборі підприємством комунікаційних інструментів. Для сфери торгівлі особливо важливими є галузеві фактори, зокрема специфічні риси торговельної послуги, які визначають особливості побудови системи управління маркетингових Інтернет-комунікацій підприємству та притаманні тільки йому.

Підхід ТОВ «Візуальні технології» до використання можливостей Інтернету може передбачати три варіанти. Якщо спочатку Мережа використовувалася в основному по формулі B2B (business-to-business) для координації діяльності розкиданих по Україні філій магазинів, то тепер вона також активно використовується для оперативного і безупинного зв'язку з діловими партнерами. Більш того, бурхливими темпами зростає використання Інтернету за формулою B2C (business-to-consumer) - саме за цим сектором майбутнє лідерство за обсягом розроблювальних програм, сеансів передачі інформації.

Топ-менеджмент мережі «Візуальні технології» уважніше придивляється до Мережі, оскільки межа між Мережею й іншими мас-медіа поступово стирається. У інтерактивній рекламі, безумовно, є своя специфіка: компаніям потрібно виявляти більше винахідливості і показувати риси своєї індивідуальності. Мережа змушує до докладнішого спілкування з клієнтом. Реальна перевага й унікальність Internet-маркетингу в спілкуванні один на один. У цьому головна перспектива розвитку Мережі як рекламного носія: програмне забезпечення, використовувано в Інтернеті, дає на сьогоднішній день змогу одержувати дані не зовсім коректно. Головними споживачами досліджень в Інтернеті поки є провайдери і комп'ютерні компанії, що свідчить про мінімальний інтерес до нього рекламних агентств.

З метою посилення інтернет комунікацій пропонуємо впровадити спеціальний аналітичний CRM-модуль Microsoft Power BI, який дозволяє аналізувати рекламний контент з використання інструментів веб-аналітики та забезпечувати його коригування в залежності від результатів переглядів

рекламних оголошень про компанію інтернет-користувачами.

Виходячи з аналізу наукової та практичної літератури ми дійшли висновку, що система маркетингової політики взаємовідносин ТОВ «Візуальні технології» з потенційними клієнтами та партнерами івент-маркетингу має передбачати:

- запровадження в структуру управління маркетингом методичних підходів CRM;
- розробку відповідних стратегічних напрямів на ералізаціє інтерактивного івент-маркетингу;
- створення інформаційно-аналітичного центру - автоматизованої динамічної бази даних клієнтів;
- формування і підтримку інтерактивної та багатоканальної системи комунікаційних зв'язків ТОВ «Візуальні технології» з зацікавленими учасниками процесу на основі системи зворотного зв'язку.

Запропонований підхід дозволить реалізувати маркетингову політику взаємовідносин ТОВ «Візуальні технології», яка буде орієнтована на посилення конкурентних переваг, обумовлених формуванням і активним використанням актуальної комплексної інформації. Така політика дозволить вищому керівництву підприємства проявити гнучкість при ухваленні дієвих управлінських рішень.

Другий, самостійний підхід базується на реорганізації основних бізнес-процесів по управлінню івент-маркетингом на підприємстві ТОВ «Візуальні технології». В першу чергу з цією метою ми пропонуємо реалізувати механізм формування бази даних клієнтів, яка буде доступна для обробки.

База даних нових клієнтів має бути обов'язково автоматизованою. Орієнтуватися на звичайні таблиці Ексел не варто, адже цей підхід вже давно застарів. Підприємству ТОВ «Візуальні технології» потрібна нова концепція формування бази даних клієнтів, яка б дозволила автоматизувати усі процеси збору, накопичення та обробки інформації про поточних та потенційних клієнтів. З цією метою пропонуємо на підприємстві впровадити CRM-систему, яка дозволить реалізувати наступні цілі івент-маркетингу ТОВ «Візуальні технології»:



Рис. 3.3. Напрямки удосконалення методів івент-маркетингу ТОВ «Візуальні технології»

Як бачимо, CRM-система дозволить значно оптимізувати процеси організації івент-маркетингу на підприємстві, зокрема підвищити ефективність воронки продажів за рахунок покращення взаємодії з наявними та перспективними клієнтами.

Для вибору CRM-систем необхідно враховувати їх функціональність та вартість впровадження. Для підприємства ТОВ «Візуальні технології» найбільш оптимальною буде CRM-система, яка легко інтегрується з торговою системою 1С. В якості такого рішення на ринку України існує єдиний найбільш оптимальний варіант – це продукт «Бітрікс» від розробників 1С. Даний модуль є повністю веб-платформовим рішенням, що не потребує наявності власних серверів та відповідної ІТ-інфраструктури. Усі дані та процеси по формуванню бази даних виносяться у хмару. Вартість такого рішення складає від 25 до 50 тис.грн, що є дуже конкурентним по відношенню до інших рішень на ринку.

Наявність CRM-системи дозволить повністю покрити потреби у автоматизації розсилок, а також дасть можливість накопичувати відповідну статистичну базу даних клієнтів, яку можна також використовувати у процесі просування послуг.

Також варто сказати, що наявність CRM-системи на підприємстві ТОВ «Візуальні технології» є ще недостатньою для оптимізації смс-розсилок, оскільки даний процес потребує ще відповідних додаткових сервісів, які також залучаються на умовах аутсорсингу. ТОВ «Візуальні технології» потрібно забезпечити доступ до спеціального серверу розсилок. Повідомлення будуть формуватися у CRM-системі та передаватися через веб-шлюз на сервер клієнта розсилок, який далі буде відправляти смс-повідомлення за переліком номерів.

Формування бази контактів у CRM-системі буде здійснювалось таким чином, щоб забезпечити можливість персоналізованого звернення, але при цьому не було враховано, що головне не кількість, а якість. Тому для ТОВ «Візуальні технології» можна запропонувати проводити якісне тестування бази даних та створювати її у відповідності з метою компанії, не перевантажувати споживачів, яких це дратує, непотрібною інформацією, застосовувати вибіркоче звернення тощо. Також у поєднанні з інструментами івент-маркетингу доцільно діяти і для підвищення іміджу компанії, тобто пропонувати найкращий сервіс, гарантії тощо. Для реалізації смс-розсилок пропонуємо обрати компанію Укртелеком, яка спеціалізується на наданні таких послуг. CRM-система підприємства ТОВ «Візуальні технології» буде з'єднана з сервером смс-розсилок Укртелеком. Розглянемо основні параметри формування автоматизовано системи смс-розсилок в межах запропонованих нами рішень:

Таблиця 3.4

Параметри формування автоматизовано системи смс-розсилок на основі рішення «Бітрікс- Укртелеком»

Параметри	Характеристика	Обмеження
Довжина sms-повідомлення	Максимальний розмір повідомлення	140 байт (1120 біт)

Вартість sms-повідомлення	Має бути не дорожче 1 грн	0,84 грн в рамках абонементу Еко
Продовження табл. 3.4		
Згода	Згода на обробку персональних даних	Відповідно до регламенту компанії
Обов'язковий зміст	Текст повідомлень має відповідати певним критеріям	Аутсорсер надає структуру інформації в повідомленні
Ім'я відправника (альфанумеричне ім'я)	Обмеження на довжину символів	В альфанумеричних іменах не дозволені: -символи {,;,% '#%! ^ = [] () \ / ~ < > } « -назви мобільних операторів та їх похідні; -нецензурні слова; -телефонні номери; -короткі номери; -імена (Vasya, Masha і т. д.); -безглузді послідовності букв і цифр (ght, asdf ... etc); -загальні назви (смс, лист і т. д.), які не є торговою маркою відправника

Текст sms-повідомлення може складатися з алфавітно-цифрових символів. Максимальний розмір повідомлення — 140 байт (1120 біт). При використанні латинського алфавіту і цифр можна відправляти повідомлення довжиною до 160 символів. При використанні розкладки клавіатури в 8-бітному кодуванні (німецька, французька мова) можна відправляти повідомлення довжиною до 140 символів. Для підтримки інших національних алфавітів (російського, українського, китайського, арабського та ін.) використовується 2-байтове (16-бітне) кодування і довжина одного sms-повідомлення не може перевищувати 70 знаків.

У випадку, якщо переданий текст перевищує стандартну довжину sms-повідомлення, таке повідомлення розбивається на частини, кожна частина відправляється і тарифікується як окреме sms-повідомлення. Загальна вартість однієї sms-розсилки є сумою вартостей передачі повного повідомлення кожному одержувачу з урахуванням вартості передачі смс повідомлення в мережу оператора одержувача.

Для забезпечення можливості абонентів sms-розсилки відмовитися від її одержання в тексті повідомлення обов'язкова наявність контактної інформації: контактний номер телефону, і для підписчиків, чий дані були отримані за допомогою реєстрації на вашому інтернет-сайті, може бути зазначений інтернет-сайт, якщо з його допомогою Підписчик теж може відмовитися від отримання вашої розсилки.

Альфанумеричне ім'я може бути довжиною до 11 символів і містити тільки цифри і букви латинського алфавіту.

Якщо значення альфанумеричного імені співпадає з найменуванням або частиною найменування торгівельної марки, необхідне підтвердження прав на його використання у формі офіційного листа власника торгової марки або договір з власником торгової марки, в якому зазначено право такого використання відправником.

Якщо значення альфанумеричного імені збігається з назвою компанії або організації, необхідно надати від цієї компанії або організації офіційного листа з дозволом використовувати назву компанії як ім'я відправника компанією, яка має намір його використовувати в якості підпису відправника sms-розсилки.

Наведемо обмеження відправки повідомлень:

- Заборонений зміст
- Заборонена SMS розсилка з рекламою контентних послуг.
- Заборонена згадка коротких номерів в тексті SMS
- Заборонені пропозиції з відправкою sms або дзвінка на короткий номер, якщо компанія відправник sms розсилки не є компанією, що надає сервіс на даному короткому номері.

В тексті повідомлень заборонено згадувати або передавати:

- заклики до насильства або загрози;
- політичну агітацію;
- заклики до масових зібрань;
- нецензурну лексику;
- теми релігії, расизму, тероризму;

- неправдиву інформацію або ту, яка може бути розцінена як шахрайство;
- посилання на сайти, що містять «контент для дорослих»;
- рекламу послуг «для дорослих».

Згідно правил етики мобільного-маркетингу та вимог операторів мобільного зв'язку час розсилки рекламних повідомлень обмежено за часом доби: в будні дні - з 10:00 до 20:00, у вихідні з 10:00 до 18:00.

Цілодобово можуть відправлятися тільки сервісні повідомлення, повідомлення мобільного банкінгу, служби таксі і тільки з облікових записів, власники яких попередньо отримали право на відправлення повідомлень без обмежень за часом доби, зробивши запит на адресу служби підтримки support@feedgee.com для надання можливості відправки системних повідомлень (повідомлень, що не містять рекламу) в будь-який час доби.

Отже, у даному питанні було обгрунтовано основні напрямки підвищення ефективності івент-маркетингу за рахунок впровадження інноваційних інструментів цифрового маркетингу. З метою удосконалення методів івент-маркетингу підприємству ТОВ «Візуальні технології» можна запропонувати 2 основні підходи: звернення до відповідних директор-маркетингових агентств, які здійзнять організацію заходів івент-маркетингу та візьмуть на себе усі функції з управління ним; удосконалити механізм івент-маркетингу самостійно, використовуючи новітні інформаційні технології з урахуванням бюджетних обмежень для підприємства. Підприємству ТОВ «Візуальні технології» потрібна нова концепція формування бази даних клієнтів, яка б дозволила автоматизувати усі процеси збору, накопичення та обробки інформації про поточних та потенційних клієнтів. З цією метою пропонуємо на підприємстві впровадити CRM-систему, яка дозволить оптимізувати процеси організації івент-маркетингу на підприємстві, зокрема підвищити ефективність воронки продажів за рахунок покращення взаємодії з наявними та перспективними клієнтами. Наявність CRM-системи дозволить повністю покрити потреби у автоматизації розсилок, а також дасть можливість накопичувати відповідну статистичну базу даних клієнтів, яку можна також використовувати у процесі просування послуг. Для реалізації смс-

розсилок пропонуємо обрати компанію Укртелеком, яка спеціалізується на наданні таких послуг. CRM-система підприємства ТОВ «Візуальні технології» буде з'єднана з сервером смс-розсилок Укртелеком.

3.3. Прогнозування ефективності від реалізації розробленої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Візуальні технології»

Оцінка економічного ефекту від впровадження системи маркетингових комунікацій у 2019 році здійснимо виходячи з оцінки прогнозних фінансових результатів діяльності підприємства.

Спочатку спрогнозуємо обсяги доходів підприємства. Оскільки обсяги доходів ТОВ «Візуальні технології» мають стабільну тенденцію до помірному зростання, то доцільно при прогнозуванні використати економіко-статистичний метод прогнозування (табл. 3.5).

Використання економіко-статистичного методу передбачає розрахунок трьох варіантів прогнозного значення можливих обсягів виручки – песимістичний, виважений та оптимістичний (табл. 3.5).

Обґрунтуємо планові обсяги виручки від реалізації на основі динаміки даного показника за останні 3 роки (табл. 3.5). На основі визначених прогнозних значень обсягів виручки визначаємо середнє відхилення прогнозних значень від фактичного за 2018 р. Дане відхилення буде можливою похибкою розрахунків. Також визначаємо середнє прогнозне значення можливих обсягів доходів в 2019 році за трьома варіантами.

Опишемо більш детально основні алгоритми розрахунків, що наведені в табл. 3.7. Обсяги доходу за 2015-2017 роки ми брали з Додатку А.

Для прогнозування нами було розраховано темпи росту доходу – ланцюговий та середньорічний. Плановий дохід на основі темпів росту обчислено як добуток фактичного доходу у 2018 році на значення темпу росту.

З метою прогнозування доходу підприємства на основі факторно-аналітичного методу пораховано коефіцієнти еластичності зміни доходу підприємства в залежності від факторів інфляції та споживання. Вони використовуються для визначення прогнозного темпу росту доходу. Прогнозний

дохід на основі коефіцієнтів еластичності визначено як добуток фактичного доходу на темп росту.

Таким чином, ми маємо три варіанти прогнозу ТОВ «Візуальні технології». За плановий доцільно взяти зважене значення, яке враховує 60% результату за факторно-аналітичним методом, та 20% від результатів за економіко-статистичним методом:

$$D_{\text{пл}} 2018 = 30017,3 * 0,6 + 30642,0 * 0,25 + 27495,4 * 0,25 = 29638,0 \text{ тис.грн}$$

Наступним кроком є обґрунтування зважених доходів на 2019-2020 роки. Для цього ми використаємо показник середньорічного темпу росту доходів за 2015-2017 рр., які було розраховано в табл. 3.6. Результати розрахунків наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Прогнозування зважених доходів від здійснення комерційних операцій
ТОВ «Візуальні технології» на 2019-2020 роки**

Роки	Ум. позначення	Темпи росту середньорічний (Тр)	Значення доходу, тис.грн
2018 план	$D_{2018} = D_{2017} * \text{Тр}$	1,096	29638
2019 прогноз	$D_{2019} = D_{2018} * \text{Тр}$	1,096	32493
2018 прогноз	$D_{2016} = D_{2019} * \text{Тр}$	1,096	35624

На основі спрогнозованого доходу у 2019-2020 рр. тепер сплануємо обсяги витрат, а також до цих витрат ми додамо витрати по запропонованих комунікаційних заходах.

Для планування витрат нам необхідно спрогнозувати наступні статті:

- Собівартість реалізації;
- Інші витрати, пов'язані з переробкою (енергоносії, матеріали, послуги);

- Витрати по обслуговуванню операцій.

Таблиця 3.7

Розрахунок фактичних рівнів витрат на здійснення комерційних операцій у доходах підприємства за 2015-2017 рр. (проміжні дані для прогнозування комерційних витрат на 2018-2020 рр.)

Показник	Формули	Роки				Середній рівень витрат
		2013	2016	2017	2018	
Обсяг доходів, тис.грн	Вв - з форми 2, ряд. 30 + р. 60	21209,0	23716,4	28410,2	27949,1	-
Вартість закупівлі товарів, тис.грн	СВ - з форми 2, р. 40	7377,7	9417,6	10324,3	13689,9	0,490
Інші витрати, пов'язані з веденням діяльності)	Ів - з форми 2, р. 90	1881,9	3513,7	4302,9	5527,4	0,198
Витрати по обслуговуванню комерційних операцій	ВО - з форми 2, р. 70+р.80	3463,0	4345,3	4804,6	6216,8	0,222

Для прогнозування витрат ми скористаємося показником середнього рівня окремих видів витрат у обсягах виручки:

$$P_v = \frac{V}{D} \times 100\%, \quad (3.1)$$

Де, P_v – рівень відповідних витрат у обсягах виручки (доходів), V – сума витрат за аналізований період; D – сума доходів (виручки) за аналізований період.

Розрахунок середніх рівнів витрат та їх прогнозних обсягів з визначенням економічного ефекту наведено в табл. 3.8.-3.9.

Як свідчать проведені розрахунки, в цілому на 1 грн виручки від комерційних операцій припадає: 0,40 грн вартості закупівлі товарів, 0,15 грн. інших витрат, пов'язаних з основною діяльністю, 0,186 грн витрат по обслуговуванню операцій.

Таблиця 3.8

Прогнозування обсягів витрат підприємства у 2018-2018 рр.

Роки	Доходи (Д)	Рівень витрат у доходах (Рв)			Значення витрат, тис.грн (Д*Рв)		
		Вартість закупівлі товарів, тис.грн	Інші витрати, пов'язані з основною діяльністю, послуги)	Витрати по обслуговуванню операцій	Вартість закупівлі товарів, тис.грн	Інші витрати, пов'язані з основною діяльністю, послуги)	Витрати по обслуговуванню операцій
2017 факт	27 949	0,490	0,198	0,222	13 690	5 527	6 217
2018 план	29 638				14517	5861	6592
2019 прогноз	32 493				15916	6426	7228
2018 прогноз	35 624				17449	7045	7924

Прогнозування обсягів витрат будемо здійснювати за наступними формулами:

$$Впр = Рв \times Дп \quad (3.2)$$

Де, Впр – обсяг витрат прогнозний, Рв – рівень витрат у доходах, Дп – прогнозний обсяг доходу на відповідний період.

На основі розрахованих показників доходів та витрат можемо визначити планові показники економічного ефекту та ефективності комерційних операцій з урахуванням наведених пропозицій. Розрахунки подано в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Прогнозування економічного ефекту та ефективності від запропонованих PR- заходів у 2018-2020 рр.

Показник	Формули	Роки			
		2017 факт	2018 план	2019 прогноз	2020 прогноз
Доходи від реалізації, тис.грн	Д	29401,1	29637,9	32493,5	35624,2

Додатковий приріст доходів від провадження запропонованих комунікаційних заходів	$\Delta Д = 12,5\% * Д$	х	6224,0	7148,6	8193,6
--	-------------------------	---	--------	--------	--------

продовження табл. 3.9

Вартість закупівлі товарів, тис.грн	СВ	13467,7	14517,1	15915,9	17449,4
Інші витрати, пов'язані з веденням діяльності)	Ів	5321,8	5861,4	6426,1	7045,3
Витрати по обслуговуванню комерційних операцій	ВО	5249,1	6592,5	7227,7	7924,1
Витрати на запровадження ПР заходів, тис.грн.	Впр	х	31,6	31,6	31,6
Витрати по розвитку реклами в Інтернет, тис.грн.	Врі	х	29,5	29,5	29,5
Економічний ефект, тис.грн	$E = Д + \Delta Д - СВ - Ів - Впр - Врі - ВО$	5362,5	8502,4	9701,3	10992,1
Коефіцієнт ефективності, %	$Ke = (Д + \Delta Д) / (СВ - Ів - Впр - Врі - ВО)$	1,223	1,311	1,324	1,335

Таким чином, на основі проведених розрахунків можемо зробити висновки про те, що в цілому у 2019-2020 роках прогнозується зростання рівня ефективності діяльності підприємства за рахунок розвитку системи маркетингових комунікацій. Так, у 2018 році ефективність діяльності має збільшитися з 1,223 (2019 рік) до 1,311. У 2018 році прогнозна ефективність операцій толінгу складатиме 1,335. Також буде збільшуватися валовий економічний ефект від здійснення комерційних операцій, а витрати, які будуть здійснені на впровадження заходів по поліпшенню системи управління комерційними операціями, будуть перекриті за рахунок приросту прибутку.

Таким чином, оцінку економічного ефекту від впровадження системи маркетингових комунікацій у 2019 році здійснено виходячи з оцінки прогнозних

фінансових результатів діяльності підприємства.

На основі проведених розрахунків можемо зробити висновки про те, що в цілому у 2018-2020 роках прогнозується зростання рівня ефективності діяльності підприємства за рахунок розвитку системи маркетингових комунікацій. Так, у 2018 році ефективність діяльності має збільшитися з 1,223 (2019 рік) до 1,311.

У 2018 році прогнозна ефективність операцій толінгу складатиме 1,335. Також буде збільшуватися валовий економічний ефект від здійснення комерційних операцій, а витрати, які будуть здійснені на впровадження заходів по поліпшенню системи управління комерційними операціями, будуть перекриті за рахунок приросту прибутку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки і пропозиції:

Івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній удаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту. Якщо подієвий маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру подієвого маркетингу. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами у сукупності.

Проникаючи в систему маркетингових комунікацій, івент-маркетинг додає в неї елемент живого спілкування з брендом. Він робить цей інтегрований комплекс більш цілісним, допомагає міцно налагодити зв'язок «споживач — бренд» і вибудувати лояльні та довгострокові відносини з цільовою аудиторією. Івент-заходи в рамках комплексу маркетингових комунікацій формують у людини особистісне ставлення до бренду, забезпечують активну участь бренду в соціальному житті своєї цільової аудиторії. З цих причин event-маркетинг сьогодні вважається більш ефективним, ніж інші способи просування. Заходи, на відміну від більш традиційних рек-ламних інструментів, не викликають ефекту звикання, відрізняються найбільш сильним і всеосяжним впливом на аудиторію.

В останнє десятиріччя попит на івентивний маркетинг збільшився. І це викликано в першу чергу тим, що він відповідає потребам людей, соціальним потребам, а людина, в силу своєї природи, завжди хоче отримати нові враження, стати частиною яких-небудь унікальних подій. І в цьому сенсі івентивний маркетинг - одна з найефективніших і таких, що повністю відповідають цим

вимогам, зброя. Івентивний соціальний маркетинг, який з'явився як інструмент короткострокового просування товару, еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, що визначає позиціонування продукту. Івент-маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній удаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. Використовуючи соціальний маркетинг, компанії дістають рідкісну можливість побудови довготривалих і міцних взаємовідносин із споживачами. На сьогодні івентивний маркетинг в Україні вважається швидше інновацією, ніж звичним явищем. На жаль, для того, щоб конкурувати зі світовими ринками, ця галузь ще надзвичайно слабка. Але, з іншого боку, український рекламний ринок є таким, що росте, що дає нововведенням прекрасні можливості зайняти свою нішу в рекламному бізнесі. На даний момент івентивний маркетинг набирає оберти і є дуже прибутковим.

У другому розділі було проведено оцінку зовнішнього середовища діяльності підприємства ТОВ «Візуальні технології». Підприємство спеціалізується на реалізації та налаштуванні наступних технологій: інформаційні дисплеї; конференц-системи; світлодіодні екрани; відеостіни; промислове відеоспостереження; аудіосистеми. У 2016 році порівняно з 2015-м роком чистий прибуток зріс на 156,1 тис.грн (+12,0%), у 2017 році проти 2016-го року зростання даного показника становило 745,2 тис.грн (+51%). Проведене дослідження політико-правових факторів дає можливість визначити їх як такі, що не сприяють розвитку досліджуваного підприємства. Аналогічно можемо зробити висновок стосовно факторів економічного впливу. Ринок візуальних технологій та електронних комунікацій може розвиватися лише у стабільному політичному та економічному середовищі. Варто відмітити, що від початку кризи в Україні з 2014 року багато іноземних проєктів у сфері візуальних технологій було згорнуто. Тобто, іноземні компанії, які використовували українських працівників ІТ-сфери для формування візуальних рішень за кордоном, припинили свою роботу. Досліджуване підприємство ТОВ «Візуальні технології» залишається на ринку

завдяки його орієнтації виключно на вітчизняного споживача. Вплив соціально-культурного та технічного фактора є позитивним в плані як формування комплексу маркетингу, так і організації івент-маркетингу. Цільова аудиторія морально є сприйнятливою до розвитку візуальних технологій і позитивно оцінює інноваційні елементи у розвитку електронних комунікацій. Частка ринку підприємства ТОВ «Візуальні технології» у 2017 році становила 1,2 %. Підприємство за показником частки ринку випереджало конкурентів ТОВ «СЕА» та ТОВ «Літер», проте поступалося усім іншим підприємствам-конкурентам.

Проведений аналіз івент-маркетингу ТОВ «Візуальні технології» дав можливість виділити ряд їх особливостей на цьому підприємстві. Основним інструментом формування івент-маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Візуальні технології» є виставки. Підприємство приймає участь у виставках, які стосуються тематики ІТ та комунікаційних технологій. Оскільки підприємство працює виключно на внутрішньому ринку, то в полі його маркетингової роботи знаходяться лише виставки в Україні. Підприємство ТОВ «Візуальні технології» постійно здійснює моніторинг переліку виставок, які плануються в Україні. На основі прес-релізів здійснюється оцінка результатів проведення цих виставок у минулі роки. Виставки, які показали високу відвідуваність, розглядаються керівництвом підприємства як такі, що можуть бути включені до маркетингового бюджету. Тренінги та семінари мають на меті підвищення іміджу підприємства серед партнерів. Інженерний відділ разом з комерційним директором формують програму проведення тренінгів та семінарів для компаній-партнерів, які займаються встановлення аудіо- та відео-системи на умовах субпідряду. Ці заходи також є важливими для підвищення рівня якості сервісного обслуговування клієнтів ТОВ «Візуальні технології». Презентації рішень підприємства у сфері візуальних технологій мають туж саму мету, що й проведення виставок. Зважаючи на те, що виставки не дозволяють в повній мірі потенційним клієнтам ознайомитися з рішеннями ТОВ «Візуальні технології», то підприємство активно використовує презентації для більш детальної демонстрації своїх продуктів.

За результатами дослідження встановлено, що у 2016 р. показники

граничної доходності витрат на івент-маркетинг становив 4,0 грн. Тобто, це означає, що приріст 1 грн витрат на івент-маркетинг забезпечував приріст чистого доходу підприємства в обсязі 4,0 грн. У 2017 році рівень граничної доходності витрат на івент-маркетинг значно збільшився до 27,5 грн. У 2017 році показники граничної прибутковості витрат на івент-маркетинг становили 0,7 грн. Приріст витрат на івент-маркетинг у розмірі 1 грн забезпечував приріст чистого прибутку підприємства в обсязі 0,7 грн. У 2017 році рівень граничної прибутковості витрат на івент-маркетинг значно зріс до 4,1 грн. Найвищий рівень прибутковості демонстрували презентації. Найнижчий рівень прибутковості мали заходи івент-маркетингу з участі у виставках. Це пояснюється тим, що саме виставкові заходи є найбільш витратними для підприємства, а тому мають найменший рівень граничної віддачі від своєї реалізації. Однак, все ж таки завдяки виставкам підприємство отримувало найбільші обсяги приросту чистого прибутку у абсолютному вимірі.

У третьому розділі було обгрунтовано стратегію маркетингових комунікацій. Основною цільовою аудиторією формування комунікаційної стратегії ТОВ «Візуальні технології» на 2019 рік є підприємства, які хочуть розмістити засоби відео- та аудіо-трансляції контенту у визначених місцях, громадські та урядові організації, що здійснюють використання засобів візуальних технологій для транслявання свого контенту, торговельні мережі для розміщення інформації на екранах, сегмент HoReCa, який використовує Indoor-Video, окремі фізичні особи, які здійснюють придбання візуальних технологій для власних проєктів (в т.ч. презентацій). Визначено загальний бюджет маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на 2019 рік. Він становить 956200 грн.

Було розглянуто та запропоновано основні елементи комунікаційної політики, які будуть використовуватися підприємством ТОВ «Візуальні технології» у 2019 році. Найбільший акцент зроблено на комунікаціях в мережі Інтернет. Для підприємства ТОВ «Візуальні технології» даний інструмент комунікаційної діяльності є найбільш вигідним, оскільки дозволяє максимально покрити цільову аудиторію з мінімальними витратами на обслуговування та

підтримку даного засобу. Розроблено план виходу Інтернет-реклами підприємством та розраховано вихідні параметри для подальшого формування комунікаційної стратегії підприємства. Формалізацією комунікаційної політики підприємства є розроблена комунікаційна програма, яку буде сформовано в наступному питанні.

Оцінку економічного ефекту від впровадження системи маркетингових комунікацій у 2019 році здійснено виходячи з оцінки прогностичних фінансових результатів діяльності підприємства. На основі проведених розрахунків можемо зробити висновки про те, що в цілому у 2018-2020 роках прогнозується зростання рівня ефективності діяльності підприємства за рахунок розвитку системи маркетингових комунікацій. Так, у 2018 році ефективність діяльності має збільшитися з 1,223 (2019 рік) до 1,311. У 2018 році прогнозна ефективність операцій толінгу складатиме 1,335. Також буде збільшуватися валовий економічний ефект від здійснення комерційних операцій, а витрати, які будуть здійснені на впровадження заходів по поліпшенню системи управління комерційними операціями, будуть перекриті за рахунок приросту прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А. О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві / А. О. Азарова, Л. В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2010. - № 4. Т. 1. - С. 38-42.
2. Антоненко І. Я. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок комунікаційної стратегії / І. Я. Антоненко // Вісник Хмельницького національного університету 2011. - № 6. –Т. 2. – С. 192-197
3. Бутенко Н. В. Система маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3Z>
4. Гармідер Л. Д. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова // Ефективна економіка. - 2014. - № 5. - С. 75-79.
5. Герасимов С. В. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. - Харків: Издательство «Радуга», 2013. - 384 с.
6. Господарський кодекс України, від 01.01.2014 р. [Електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua
7. Демкура Т.В. Формування маркетингових комунікацій в контексті глобальних змін зовнішнього середовища. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5238>
8. Єсель Г.В. Дослідження конкурентних позицій на ринку грибних виробів за допомогою методики SWOT-аналізу [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znp/dau/2012_2_2/18-2-14.pdf
9. Зоріна О. І. Ефективність використання методів event-маркетингу підприємствами транспорту / О. І. Зоріна // Ефективна економіка, 2014. - №5. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027>

10. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій підприємства / Н.В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. - 2011. - № 1. - С. 120–126.
11. Іржавська Л. В. Використання маркетингових інструментів для покращення якості послуг торговельних підприємств / Л. В. Іржавська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 1. - С. 177-180.
12. Кириллова А.М. Сутність та принципи івент-маркетингу / А.М. Кириллова // Вісник Сумського державного університету, 2016. - №2 . – С. 31-39
13. Колодій В.Г. Маркетинг [Текст] : Навч. посіб. / В.Г. Колодій. - Х. : ВД «Інжек», 2014. - 156 с.
14. Копилова Н. Що таке event маркетинг ? / Н. Копилова // Електронний журнал з маркетингу, 2017. - [Електронний ресурс] режим доступу до статті http://www.adbusiness.ru/document_r_A6E.html
15. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика [Текст] - К. : Скарби, 2011. - 399 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг / вид. перекл. на укр.мову / Ф. Котлер. - К: Знання, 2015. – 571 с.
17. Крамаренко В. І. Маркетинг [Текст] : навч. пос. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. - К : ЦУЛ, 2014. - 258 с.
18. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии [Текст] : практическое пособие. - Харьков: Финстатинформ, 2013. - 181 с.
19. Крилов И.В. Маркетинг. Соціологія маркетингових комунікацій: навч.пос.- Х: Основи, 2012. - 392с.
20. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. - Київ: КНЕУ, 2011, 245 с.
21. Лазебник М. Объем комунікаційно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз на 2012 год. Экспертная оценка Всеукраинской комунікаційной коалиции [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/164>

22. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2011. - №2, Т.1. - с.178-182
23. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка комунікаційного підприємства: Підручник. К.: Хрещатик, 2003.-798с.
24. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг [Текст] - Киев : ВИРА-Р, 2001. - 574 с.
25. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / [Г. Л. Багиев, В. М.Тарасевич, Х. Анн] ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - Д.: Экономика, 2011. - 703 с.
26. Маркетинг [Текст]: учебник / [Романов А. Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.] ; под ред. А.Н. Романова. - М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. - 560 с.
27. Маркетинг менеджмент [Текст] : научное издание / под ред. Л. В. Балабановой. - Донецк : ДонГУЭТ, 2010. - 594 с
28. Маркетинг, реклама, PR [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.sostav.ua>
29. Мартиновський В.С., Ігнатенко В.О. Сучасний стан та оцінка ефективності виробництва підприємств грибної промисловості України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2012_2/st3.pdf
30. Международная ассоциация маркетинговых инициатив. Новости рынка. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mami.org.ua/news/market-news/3706>
31. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Штик // Вісник Хмельницького національного університету 2016, № 1. – С. 214
32. Міронова Ю. В. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства / Ю. В. Міронова, А. В. Кухар, О. Д. Ситнік // Економічний простір. - 2015. - С. 220-230.
33. Моисеева Н. К. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие. - Харьков : Центр экономики и маркетинга, 2011. - 320 с.

34. Моїсєєв В. О. Паблік рилейшнз : теорія і практика [Текст] - К. : Вира-Р, 2011. - 375 с.
35. Мороз Л.А. Посилення ролі event-маркетингу в сучасних умовах / Л.А. Мороз, Л. Дем'яновська // Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2017. - №2. – С. 65-69
36. Назаров О. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / О. Назаров // About event, 2009. - № 2. - С. 13-14.
37. Нижник І. В. Структура виробничого потенціалу у формуванні маркетингових стратегій підприємства / І. В. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 5. Т. 1. - С. 162-165.
38. Нікітін А. В. Маркетинг у банку [Текст] : навч. посібн. / А. В. Нікітін, Г. П. Бортніков, А. В. Федорченко. - К. : КНЕУ, 2014. - 432 с.
39. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : курс лекцій. - К. : МАУП, 2003. - 320 с.
40. Объем рекламного рынка Украины 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
41. Олійнич С. І. та ін. Особливості використання івент-маркетингу в Україні / С. І. Олійнич, А.Б. Боднарюк // Наука і життя: економіка, 2016. - №5. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://int-konf.org/konf052016/1251-olynich-s-bodnaryuk-a-b-m-osoblivost-vikoristannya-vent-marketingu-v-ukrayin.html>
42. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. : друге, доп. і випр. вид. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак - К. : КНЕУ, 2011. - 106 с.
43. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика [Текст] : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. - К. : КНЕУ, 2010. - 408 с.
44. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / К. В. Пічик // НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. Економічні науки. 2016. - №5. – С. 146-151

45. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій / Т. О. Примак. - К., 2009. - 328 с.
46. Примак Т. О. Маркетингові комунікації [Текст]: навчальний посібник. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 280 с.
47. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Текст] : монографія. - К. : Експерт, 2001. - 383 с.
48. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. - К.: МАУП, 2003. - 400 с.
49. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2011. – 328 с.
50. Про захист прав споживачів: Закон України № 432-1 в редакції від 15.12.11р. [Електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua
51. Про рекламу: Закон України №959-ХІІ від 16.04.91. [Електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua
52. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) [Текст] - Одесса: Международные отношения, 2003. - 312 с.
53. Рейтинг агентств маркетинговых сервисов согласно доходам в 2017 г. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.sostav.ua/publication/itogi-olevyatogo-reitinga-agentstv-marketingovih-servisiv>.
54. Рейтинг медиа агентств и медиа групп Украины 2017. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/news>
55. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях [Текст] : монографія. - Луганск: Издательство восточноевропейского государственного университета, - 270 с.
56. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. / Рижкова Г.А. // Економічний нобелівський вісник - 2014 - №1 (7). – С. 121-126

57. Рижкова Г.А. Моделивання комунікаційних процесів як елемент системи управління [Текст] / Г. А. Рижкова, Є. Д. Мельниченко // Держава та регіони. - 2011. - № 1. - С. 216-220.
58. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2014. – 432 с.
59. Ромат Є. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 512 с.
60. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 515–525.
61. Сирош В. Event-маркетинг: эффект присутствия [Электронный ресурс] / В. Сирош // Международная маркетинговая группа. - Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/art>
62. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер; пер. с англ. - Харьков: Основы, 2006. - 543 с.
63. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталій розвиток економіки. - 2013. - № 4. - С. 324-328.
64. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR / О. Ткачук // Маркетинг в Україні. - 2015. - №1. - С.34-39.
65. Хто опинився серед лідерів рекламного ринку України [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/business/1367492-hto-opinivsyasered-lideriv-reklamnogo-rinku-ukrayini>].
66. Рекламно-коммуникационный рынок Украины 2017 и прогнозы на 2018 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://mmr.ua/show/reklamno-kommunikatsionnyy_rynok_ukrainy_2017_i_prognozy_na_2018_god#2104302274.1536121084

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Візуальні технології"

01.01.2016

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

34186124

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності: Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах

за КВЕД

71.12

Середня кількість працівників, осіб: 24

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса, телефон: 04210, м.Київ, ПРОСПЕКТ ГЕРОІВ СТАЛІНГРАДА, будинок 12-Г, офіс 1

1801006

1. Баланс

Форма № 1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	277,44	183,1
первісна вартість	1011	598,1	635,0
знос	1012	320,6	451,9
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	277,4	183,1
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1154,7	1516,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	28,4	15,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18,2	31,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	504,7	326,9
Витрати майбутніх періодів	1170	55,3	17,4
Інші оборотні активи	1190	108,8	119,2
Усього за розділом II	1195	1 870,1	2 026,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2147,5	2209,7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	250,0	250,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	88	91,0
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	338,0	341,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 625,7	1 731,5
розрахунками з бюджетом	1620	72,3	54,8
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	111,5	82,4
Усього за розділом III	1695	1 809,5	1 868,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2 147,5	2 209,7

2. Звіт про фінансові результати

за 2015 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	26 316,2	22 789,6
Інші операційні доходи	2120	343,7	358,4
Інші доходи	2240	52,5	35,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	26 712,4	23 183,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	17 171,4	14 870,1
Інші операційні витрати	2180	7 766,8	7 161,6
Інші витрати	2270	183,4	275,9
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	25 121,6	22 307,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 590,8	875,3
Податок на прибуток	2300	286,3	157,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 304,5	717,8

Керівник

Масло Олексій Юрійович

Головний бухгалтер

Марченко Вікторія Андріївна

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Візуальні технології"

01.01.2017

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

34186124

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності: Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах

за КВЕД

71.12

Середня кількість працівників, осіб: 27

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса, телефон: 04210, м.Київ, ПРОСПЕКТ ГЕРОЇВ СТАЛІНГРАДА, будинок 12-Г, офіс 1

1801006

1. Баланс

Форма № 1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	183,1	346,8
первісна вартість	1011	635,0	747,6
знос	1012	451,9	400,8
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	183,1	346,8
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1516,4	1154,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	15,6	32,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	31,1	1044,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	326,9	841,9

Витрати майбутніх періодів	1170	17,4	56,9
Інші оборотні активи	1190	119,2	222,4
Усього за розділом II	1195	2 026,6	3 352,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2209,7	3699,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	250,0	250,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	91,0	197
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	341,0	447,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 731,5	3 031,5
розрахунками з бюджетом	1620	54,8	68,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	82,4	152,4
Усього за розділом III	1695	1 868,7	3 252,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2 209,7	3 699,3

2. Звіт про фінансові результати
за 2016 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27 164,2	26 316,2
Інші операційні доходи	2120	369,4	343,7
Інші доходи	2240	13,9	52,5
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	27 547,5	26 712,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24 984,9	17 171,4
Інші операційні витрати	2180	419,9	7 766,8
Інші витрати	2270	361,5	183,4
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	25 766,3	25 121,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 781,2	1 590,8
Податок на прибуток	2300	320,6	286,3
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 460,6	1 304,5

Керівник

Масло Олексій Юрійович

Головний бухгалтер

Марченко Вікторія Андріївна

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Візуальні технології"

01.01.2018

Територія: Україна

за ЄДРПОУ

34186124

Організаційно-правова

за КОАТУУ

форма господарювання: товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності: Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах

за КВЕД

79.12

Середня кількість працівників, осіб: 29

Одиниця виміру: тис. грн з округленням до цілих

Адреса, телефон: 04210, м.Київ, ПРОСПЕКТ ГЕРОЇВ СТАЛІНГРАДА, будинок 12-Г, офіс 1

1801006

1. Баланс

Форма № 1-м

Код за ДКУД

на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	346,8	261,6
первісна вартість	1011	747,6	907,2
знос	1012	400,8	645,6
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	346,8	261,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1154,7	2116,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	32,1	12,8
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1044,5	36,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	841,9	556,5

Витрати майбутніх періодів	1170	56,9	1,3
Інші оборотні активи	1190	222,4	248,2
Усього за розділом II	1195	3 352,6	2 971,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3699,4	3233,3

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	250,0	250,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	197	211,0
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	447,0	461,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3 031,5	2 659,5
розрахунками з бюджетом	1620	68,4	70,8
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	152,4	42,0
Усього за розділом III	1695	3 252,3	2 772,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	3 699,3	3 233,3

2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.

Форма № 2-м

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	32 118,1	27 164,2
Інші операційні доходи	2120	412,5	369,4
Інші доходи	2240	47,3	13,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	32 577,9	27 547,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	29 112,3	24 984,9
Інші операційні витрати	2180	516,7	419,9
Інші витрати	2270	258,9	361,5
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	29 887,9	25 766,3
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 690,0	1 781,2
Податок на прибуток	2300	484,2	320,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 205,8	1 460,6

Керівник

Масло Олексій Юрійович

Головний бухгалтер

Марченко Вікторія Андріївна

ДОДАТОК Б

Матриця PEST-аналізу основних факторів макромаркетингового середовища діяльності ТОВ «Візуальні технології»

Групи факторів	Точка впливу фактору	Залежність фактору від інших чинників	Вплив фактору	Можливі дії організації
1	2	3	4	6
<i>Політичні фактори</i>				
1.1 Нормативно-правове регулювання	Законодавство є нестабільним	Фактор залежить від політичної ситуації в країні	Нормативно-правові аспекти регулювання бізнесу впливають на роботу досліджуваного підприємства	Даний фактор може бути передбаченим в процесі бізнес-аналізу та формування стратегічних планів
1.2 Стан політичної системи	Політична система є нестійкою, динамічною	Фактор має певну циклічну природу. Зміна політичних еліт супроводжується гострими кризами в економіці України	Негативне відношення бізнесу до політичної ситуації робить вплив фактору мало значущим. Дія фактору посилюється в часи економічних криз.	Нівелювання даного фактору є можливим при виході лише на зовнішні ринки. Підприємство орієнтоване виключно на внутрішній ринок
<i>продовження табл. 2.9</i>				
1	2	3	4	6
<i>Економічні фактори</i>				
2.1 Високий рівень інфляційних очікувань в економіці	Рівень інфляції в економіці складає 19% у 2018 році	Фактор залежить як від політичної ситуації, так і від внутрішніх передумов розвитку ринку відео- та аудіосистем, зокрема валютного курсу	Дестабілізація цін впливає на зниження попиту на обладнання та його монтаж. Зростання цін підприємства відмовлятися від проектів з впровадження візуальних систем.	Перехід на інноваційні технології. Розвиток онлайн-каналів просування для зниження обсягу операційних витрат підприємства

2.2 Зниженні рівня життя населення	Зниження реальних доходів населення-	Фактор залежит від динаміки валютного курсу, рівня цін та доступу України до ресурсів	Зниження рівня доходів населення має опосередкований вплив на роботу підприємства	Розвиток спеціальних бюджетних пропозиції для клієнтів
Соціально-культурні фактори				
3.1. Вплив візуальних технологій на споживчий вибір	Дотримання смаків і уподобань	Позитивне ставлення клієнтів до нових технологій	Характерним впливом є соціально-культурне середовище	Врахування культурних факторів при проектуванні візуальних систем
3.2 Невербальні і символи, кольорові гами	Орієнтація на певний сегмент споживачів	В Україні люди звикли до кольорів середньої яскравості. Це впливає на вибір відео-систем	Врахування смаків та вподобань цільової аудиторії відносно параметрів проектування візуальних систем	Підвищення рівня витрат на дослідження ринку.
Технічні фактори				
4.1. Прискорення і розвиток науково- технічного прогресу	Швидкі темпи науково- технічних змін	Поява нових сервісів в електронних комунікаціях	Вплив на конкурентну ситуацію на ринку візуальних технологій	Вкладання коштів у інноваційний розвиток технологій

*побудовано на основі вивчення особливостей роботи підприємства

ДОДАТОК В**Маркетинговий бюджет на івент-маркетингові заходи**

Види івент-маркетингових комунікацій	Обсяг маркетингового бюджету, тис.грн		
	2015	2016	2017
Участь у виставках	259	412	553
Тренінги та семінари	52	68	71
Презентації рішень підприємства у сфері візуальних технологій	31	44	59
Корпоративні заходи з запрошенням партнерів	49	81	102
Разом	391	605	785

ДОДАТОК Г**Дані підприємства стосовно розподілу приросту чистого прибутку за окремими івент-маркетинговими заходами**

Показники	Значення по рокам, тис.грн		
	2015	2016	2017
Загальний приріст чистого прибутку, тис.грн	586,7	156,1	745,2
в т.ч. за рахунок таких інструментів:			
- виставкової діяльності	334,3	109,8	462,2
- проведення тренінгів та семінарів	85,8	20,2	74,1
- презентцій	93,0	24,3	112,0
- корпоративних заходів	73,5	1,8	96,8

ДОДАТОК Д

Оцінка показників ефективності окремих інструментів івент-маркетингу підприємства «Візуальні технології» у 2015-2017 рр.

Показники	Умовні позначення та формули	Значення по рокам, тис.грн			Відносне відхилення (+), %	
		2015	2016	2017	2016 /2015	2017 /2016
Загальний приріст чистого прибутку, тис.грн	ΔЧП	586,7	156,1	745,2	-73,4	377,4
в т.ч. за рахунок таких інструментів:						
- виставкової діяльності	ΔЧПв	334,3	109,8	462,2	-67,2	321,0
- проведення тренінгів та семінарів	ΔЧПтр	85,8	20,2	74,1	-76,5	267,0
- презентцій	ΔЧПпр	93,0	24,3	112,0	-73,9	361,0
- корпоративних заходів	ΔЧПкз	73,5	1,8	96,8	-97,6	5 279,4
Бюджет витрат на івент-маркетинг, тис.грн	Вім	391	605	785	54,7	29,8
в т.ч. за такими інструментами:						
- виставкової діяльності	Вв	259	412	553	59,1	34,2
- проведення тренінгів та семінарів	Втр	52	68	71	30,8	4,4
- презентцій	Впр	31	44	59	41,9	34,1
- корпоративних заходів	Вкз	49	81	102	65,3	25,9
Прибутковість івент-маркетингу, грн прибутку на 1 грн витрат	$P = \Delta\text{ЧП} / \text{Вім}$	1,5	0,3	0,9	-82,8	267,9
в т.ч. за такими інструментами:						
- виставкової діяльності	$P_v = \Delta\text{ЧП}_v / \text{Вв}$	1,29	0,27	0,84	-79,4	213,6
- проведення тренінгів та семінарів	$P_{tr} = \Delta\text{ЧП}_{tr} / \text{Втр}$	1,65	0,30	1,04	-82,0	251,5
- презентцій	$P_{pr} = \Delta\text{ЧП}_{pr} / \text{Впр}$	3,00	0,55	1,90	-81,6	243,8

- корпоративних заходів	$R_{кз} = \frac{\Delta ЧП_{кз}}{В_{кз}}$	1,50	0,02	0,95	-98,5	4 171,8
-------------------------	--	------	------	------	-------	---------

*за даними Додатку В та Г

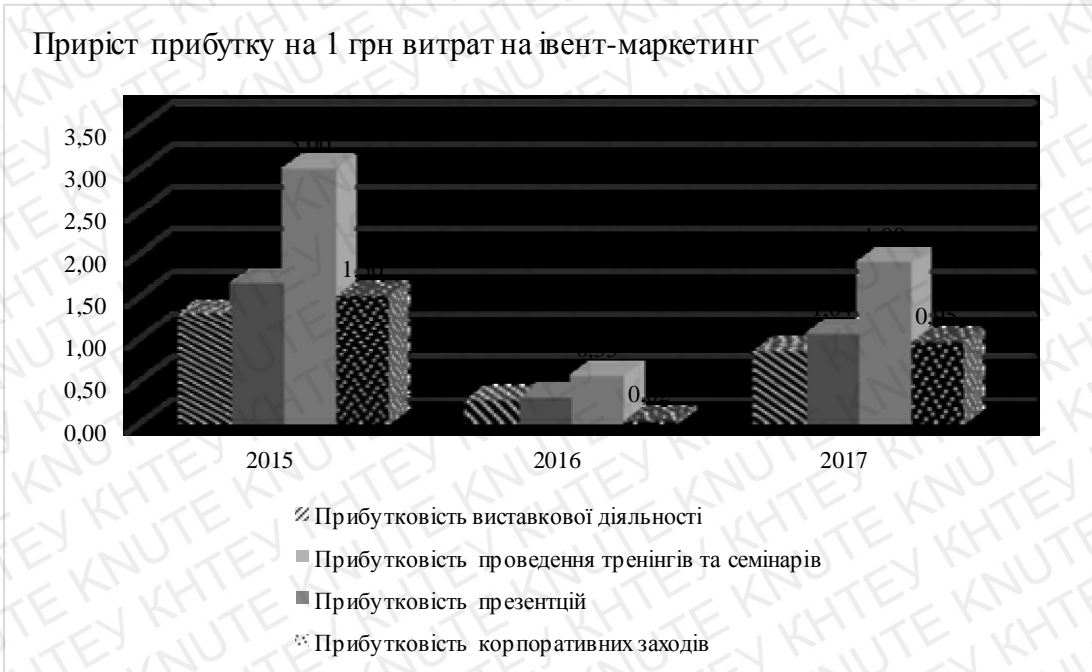


Рис. 2.8. Рівень прибутковості окремих заходів івент-маркетингу у 2015-2017 рр.