

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

### **«Івент - маркетинг в системі маркетингових комунікацій»**

**(за матеріалами ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ», м. Київ)**

студентки 2 курсу, 2м групи  
спеціальності 075«Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг»

Понуренко Катерини  
Володимирівни

Науковий керівник  
к.е.н., старший викладач

Кармазінова Вікторія  
Дмитрівна

Гарант освітньої програми  
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена  
Іванівна

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ - МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ФЕАР РІТЕЙЛ" .....	16
2.1. Характеристика підприємства та аналіз основних показників діяльності компаній. ....	16
2.2. Аналіз івент – маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій ТОВ "ФЕАР РІТЕЙЛ" .....	24
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАХОДІВ ІВЕНТ - МАРКЕТИНГУ ТОВ "ФЕАР РІТЕЙЛ".....	31
3.1. Проблеми якості послуг в організації івентів ТОВ "ФЕАР РІТЕЙЛ" .....	31
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення заходів івент - маркетингу. ....	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

## ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що потенційний споживач обізнаний нав'язливою рекламою, реагує на неї з агресією, намагається від неї дистанціюватися. Тим самим, івент-маркетинг є хорошим інструментом для просування товарів і послуг, так як вплив на аудиторію проходить у святковій, невимушеній атмосфері, яка наповнена розважальною програмою, приємними запахами, різноманітними інтерактивними майданчиками і т. д. В такому середовищі людина максимально розслаблена, вона занурений в те, що відбувається.

В даний час різке збільшення кількості підприємств призводить до більшої конкуренції, ніж 5 років назад. Це стимулює підприємців впроваджувати більш ефективні методи і засоби залучення клієнтів. Використанні івентів дає можливість уникнути багатьох обмежень, які присутні в digital – маркетингу. Новизна і теоретична значущість статті полягає у розкритті механізмів і ефективності освоєння соціокультурних технологій івент-маркетингу як бізнес-напрямку в Україні.

Питанням розвитку теоретичних та практичних аспектів формування івент – маркетингу присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Борисов, Б., Дмитриєва Е., Копилова Н., Мринська В., Романцов А., Тульчинський Г. Авторами розглядаються роль формування привабливого іміджу компаній, можливості застосування івент – маркетингу як інструменту залучення цільової аудиторії. Проте існує недостатня освітленість більш сучасних методів івент – маркетингу.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних та практичних засад організації івент - маркетингу та розробка на цій основі рекомендацій щодо

підвищення ефективності івент-маркетингу підприємства ТОВ «ФЕАР-РІТЕЙЛ».

Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- визначити теоретичні засади формування івент-маркетингу підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ФЕАР-РІТЕЙЛ»;
- навести характеристику інструментів івент – маркетингу ТОВ «ФЕАР-РІТЕЙЛ»;
- здійснити обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку комунікацій підприємства ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ»;
- складення рекомендацій щодо вдосконалення послуг заходів івент - маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес організації заходів івент - маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади організації заходів івент - маркетингу на підприємстві ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ».

Інформаційною базою для виконання випускної кваліфікаційної роботи є законодавчі документи, що регламентують діяльність підприємств, спеціальна література з питань івент - маркетингу, матеріали бухгалтерської та статистичної ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ», матеріали особистих досліджень.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалася система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. На основі системно-аналітичного методу зроблене теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем використання івент - маркетингу в комплексі засобів маркетингових комунікацій; економіко-статистичні методи (аналізу рядів динаміки, знаходження показників структури, прогнозування) використовувалися для

проведення дослідження маркетингового середовища підприємства; аналітичні та логічні методи використовувались для розробки заходів з удосконалення івент - маркетингу на підприємстві. В цілому застосування наведених вище методів дає змогу більш доступно розкрити обрану тему дослідження.

Практична значущість роботи полягає у визначенні конкретних методик щодо оптимізації використання івент - маркетингу на підприємстві ТОВ «ФЕАР-РІТЕЙЛ».

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Івент - маркетинг як ефективний інструмент просування компанії на ринку».

Структура роботи. Структурно випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел з 50 найменувань та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ - МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації - це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між підприємством та громадськістю. [13, с. 180]

Встановлення інформативного контакту з цільовою аудиторією здійснюється за допомогою запланованих та незапланованих маркетингових звернень. Розглянемо з чого складається комплекс маркетингових комунікацій (рис. 1).

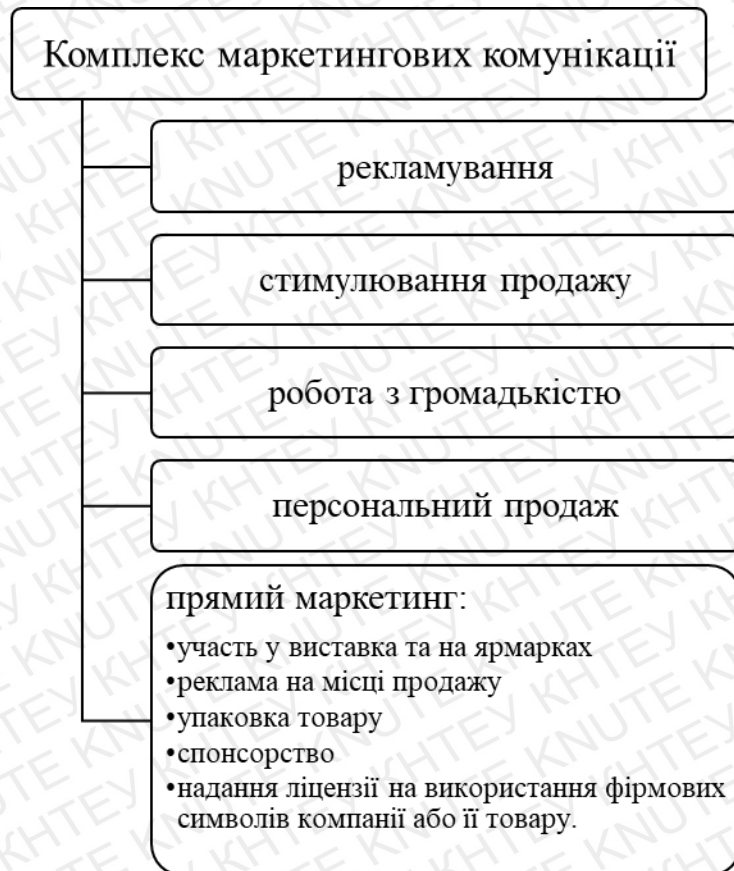


Рис. 1.1. Комплекс маркетингових комунікацій.

Окремим синтетичним засобом маркетингових комунікацій вважається івент-маркетинг, що являє собою складний комплекс з маркетингу, публік-рілейшнз та реклами.

В перекладі з англійського терміну «Event marketing» — подієвий маркетинг. Як випливає з назви, в основі подієвого маркетингу лежить подія, а частіше 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, корпоративну або іншій спільності через організацію його дій і переживань. [9, с.221]

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 інтегровані маркетингові комунікації [43].

Івент – маркетинг також є складовою прямого маркетингу. Прямим маркетингом вважають використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розраховуючи на отримання певної реакції. Дана комунікація не передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які даватимуть змогу звертатися до споживачів або отримувати негайну реакцію. 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.

Раніше було прийнято класифікувати маркетингові комунікації в залежності від каналу просування. Такий підхід вважався організаційним, тому що ґрунтувався на знанні процесу виробництва рекламного повідомлення та наявності фахівця в медіа-просторі (наприклад, телебачення, радіо). Незабаром ситуація почала змінюватися, ринок став насичуватися товарами, послугами і

рекламною продукцією. Виділятися на загальному тлі стало не просто важливо, а життєво необхідно.

Внаслідок такого розвитку стали з'являтися нові маркетингові підходи, засновані на особливому трактуванні сутності і механізмів функціонування бренду. Завдяки цьому з'явилося багато концепцій маркетингу, наприклад такі, як «шоу-маркетинг» і «емпіричний маркетинг». Незабаром починають з'являтися все більше фахівців, і знову виникають професійні спільноти починають просувати технології маркетингових комунікацій, обґрунтовуючи своє право на існування в бізнес-просторі. [46]

Таким чином, в середині 90-х років 20 століття з'явилася, і почала стрімко розвиватися концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Звідси беруть свій початок «агентства повного циклу», тобто замовник запитує реалізацію загальної політики позиціонування і розвитку бренду з використанням можливих каналів комунікації [24, с.670].

Зараз, в умовах конкурентної боротьби, однією з важливіших передумов ефективного функціонування підприємств на ринку є організація та проведення маркетингових заходів. Їх завдання полягає в поєднанні в цілісну подію повідомлення, часу, місця й атмосфери, які дозволять споживачам адекватно сприймати призначену їм інформацію.

Організація таких подій - незмінна складова життя суспільства на всіх етапах його розвитку. Особливо останні роки, це набуває найбільшої популярності. Подієвий маркетинг постає як особливий вид маркетингових комунікацій. Стимулом розвитку даної галузі став ріст корпоративного сектору. Компанії, що росли, потребували послуг для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят і т. д. Логістика цих заходів, пошук підрядників, організація проектної групи стали непосильною ношею для корпоративних активістів, що дозволило професіоналам в даній галузі виділитись в окрему сферу бізнесу.



Івент-маркетинг стає все більш популярним, і все більше компаній удаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Івент-маркетинг – це просування (товарів/послуг) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів різноманітного формату. Головною перевагою є встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом/брендом) та аудиторією, створення емоційного зв'язку.

Найголовніша цінність івенту – це ті почуття та емоції, які він створює для цільової аудиторії. Саме в цьому найбільша складність івент-маркетингу – встановити зв'язок між брендом та аудиторією.

В рамках івент-маркетингу і безпосередньо івента 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:

- відчуття;
- почуття;
- роздуми;
- дії;
- співвіднесення. [37, с. 197-198]

Всі перераховані вище складові найбільш повно можуть проявити себе в івент-маркетингу. Він за значенням є одним з інтерактивних технологій Інтегрованих маркетингових комунікацій, що має на меті організацію заходів, пов'язаних з просуванням марки, продукту, послуги, персони. А інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією і є головною відмінною рисою цього маркетингового інструменту і одночасно його основна перевага.[6] Таким чином, проникаючи в систему ІМК, 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 [31].

Івент-маркетинг є комунікацією з існуючим або потенційним клієнтом на іншому рівні, а саме - можливість отримати досвід спілкування з компанією і відчувати себе частиною чогось великого.

Класифікація подій може бути умовно представлена наступним чином:

- ділові заходи, на яких проходить обмін інформацією, ідеями, придбання нових навичок - дилерські форуми, конгреси, конференції, ділові сніданки;
- навчальні та освітні, з метою придбання нових навичок, підвищення кваліфікації - тренінги, семінари ;
- заходи для преси, з метою отримання інформації з перших рук - прес-конференції;
- виїзні заходи, з метою отримання інформації про новинки, отримання особливих умов - презентації, заходи щодо стимулювання збуту;
- розважальні, з метою розваг, зміцнення зв'язків у колективі - корпоративні свята, заходи для зміцнення морального духу, день народження компанії;
- благодійні - для надання допомоги тим, хто її потребує - концерти, акції по збору коштів;
- масові, орієнтовані на організацію вільного часу шляхом розваг і спілкування цільовою аудиторією, що передбачають сильний емоційний вплив - міські свята, фестивалі, концерти.
- спортивні, з метою визнання спортивних досягнень і розваг. [6, с.95]

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

- опираючись на всі доступні засоби реклами, PR та BTL, івент - 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.

Наприклад, *tradeevents* — заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча що не виключають розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний, промоушен і т. д. [31]

Мета організації подібних заходів — представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії зазвичай організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку

нових стратегічних партнерів і т.д. До цієї групи відносяться і всі види BTL — акцій, що проводяться з метою зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі переваги товару.[33]

Заходи не викликають ефекту звикання і відрізняються багатостороннім впливом на цільову аудиторію. Крім того перевагами івентів є:

- з його допомогою легше донести певне повідомлення про компанії, яке просто сприймається в неформальній обстановці;
- учасники заходу більше довіряють одержуваній інформації за рахунок того, що подія не позиціонується як реклама, що транслюється зміст гармонійно вписується в загальну картинку;
- підвищується рівень лояльності за рахунок того, що учасник відчуває свою причетність;
- відвідувачі заходу самі стають промоутерами, тому що передають інформацію свого оточення;
- досягається ефект довгострокового впливу - чим подія яскравіше, тим довше про нього говоритимуть.

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 ефективною. На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку ринку івент - маркетингу, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг.

Наприклад, сьогодні активно використовуються маркетингові комунікації які в свою чергу є ефективним інструментом маркетингу, що включає в себе практику доведення до споживачів необхідної підприємству інформації.

Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе два компоненти:

- ATL;
- BTL.

ATL і BTL - це два англомовних терміни, які описують маркетингові комунікації, розділяючи їх за принципом інформування цільової аудиторії.



*Рис 1. 2. Комплекс маркетингових комунікацій*

ATL - above-the-line - дослівно «над рисою» позначає класичну рекламу: на телебаченні, в ЗМІ, на зовнішніх носіях та в паперовому, поліграфічному варіанті. ATL передбачає широке охоплення цільової аудиторії - адже одержувачем рекламного повідомлення стає не якась конкретна невелика група людей, а всі ті, хто його побачать. У зв'язку з цим проводити таргетування при ATL стає складніше. Охоплення такої рекламної хвилі настільки великий, що можна не вибрати окремо взятую соціальну групу. Традиційно ATL-комунікації найдорожчі, але є і найбільш дієвими за рівнем впливу на аудиторію.

BTL - below-the-line - в свою чергу означає «під рисою». Це комплекс маркетингових комунікацій, які відрізняються від ATL рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу. BTL, таким чином, є більш тонким інтерактивним інструментом - це і стимулювання збуту, мерчендайзинг, POS-матеріали, директмейл та різноманітні акції для покупців і співробітників, які працюють в сфері продажу товарів. Передбачається, що BTL - це більш адресна комунікація, яка дозволяє доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача [33].

Існує кілька версій появи цих термінів. Однією з найбільш поширених є та, що колись, плануючи свій рекламний бюджет, компанія Procter&Gamble порахувала все те, на що витрачалися основні засоби (телебачення, радіо, зовнішня реклама, преса) і, підвівши ризику, підписала внизу цифру, яка від цього бюджету залишилася. Однак згодом співробітники згадали про безкоштовну роздачу зразків продукції, надання системи знижок, спонсорство, проведення конкурсів і т. д., які були внесені в список під ризикою below the line. [33]

Через деякий час, такий поділ рекламного бюджету завоювало популярність і стало використовуватися практично в усьому світі.

У сучасних умовах ринку України доцільно виділити 6 основних комунікаційних компонентів, в тому числі паблік-релейшнз, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, виставковий маркетинг, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг. Всі ці компоненти активно застосовуються в буденному житті і ми можемо наглядно за цим спостерігати. Але зупинятись на цьому не варто, так як споживачі швидко звикають до певного виду маркетингових комунікацій, потрібно застосовувати щось нове, привертати увагу цільової аудиторії.

В рамках івент-маркетингу позначаються не тільки конкурентні переваги товару або послуги, а відбувається залучення клієнта, він стає причетним до заходу, переживає певні емоції, відчуває почуття. Саме цю інтерактивну взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами можна назвати основною перевагою і відмінною рисою івент-маркетингу [5, с. 90].

В Україні аналізом ефективності подій займаються найчастіше рекламні агентства з іноземним капіталом та досвідом, а також ті, котрі входять у міжнародну мережу агентств. Найчастіше аналіз події, яке підготувало рекламне агентство для замовника, є тільки частиною айсберга, яку можна побачити. Це ключові показники ефективності (від англ. Key Performance Indicators, KPI) - система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних і

тактичних (операційних) цілей. Їх використання дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти в оцінці реалізації стратегії. КРІ дозволяє проводити контроль ділової активності співробітників і компанії в цілому в реальному часі.

В рамках івент-маркетингу позначаються не тільки конкурентні переваги товару або послуги, а відбувається залучення клієнта, він стає причетним до заходу, переживає певні емоції, відчуває почуття. Саме цю інтерактивну взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами можна назвати основною перевагою і відмінною рисою івент-маркетингу.

На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку ринку івент-послуг, як складової системи маркетингових комунікацій.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ФЕАР РІТЕЙЛ"

### 2.1. Характеристика підприємства та аналіз основних показників діяльності компанії

На початку грудня 2017 компанії ТМА Україна, Імпакто и Momentum оголосили про вихід із складу групи АДВ і утворили нову рекламно-комунікаційну структуру Adsapience, яка продовжила займатись побудовою і підтримкою відносин між брендами та їх споживачами і партнерами.

Компанія «Adsapience» - це комплекс маркетингових сервісів. Команда компанії відповідає за відносини між брендами, споживачами та партнерами.

Найбільшого розвитку з усіх способів просування в компанії займає івент-маркетинг. Все більше замовники відходять від промо, так як це довга, клопітка і затратна робота.

Наразі актуальним стає емоційне приваблення покупця, серед жителів міст розширилась мода відвідувати різноманітні заходи, концерти, семінари. Тому компанія-замовник, вибирає той захід, де буде його цільова аудиторія і замовляє у агенції створити емоції для цієї аудиторії.

Наразі основні експертизи та напрямки в компанії – це комплексні комунікаційні рішення для фінансового сегмента; experiential marketing, спонсорство та івенти; consumer, shopper and trade marketing. [51]

Основними клієнтами Adsapience завжди залишаються Mastercard, «Київстар», Lego, Pernod Ricard, Snack Production, Philip Morris Ukraine, Google Ukraine, Kredobank, Альфа Банк, IDS Borjomi Ukraine, Lego Ukraine, Metro Cash & Carry, Fozzi Group, Acino, Bayer, Sanofi, Carlsberg Ukraine, PepsiCo.



«Adsapience» є лідером у галузевому рейтингу МАМІ за обсягами реалізованих проєктів у 2017 і 2018 роках і Client's Choice №2 за версією Effie Awards Ukraine у 2018 році. В рейтингу серед агенцій маркетингових сервісів України – за обсягами реалізованих проєктів у 2018 році, «Adsapience» продовжує утримувати лідерство у рейтингу 2-й рік поспіль.

Як і в 2017 році, «Adsapience» очолив першу групу компаній з доходом 100 340 млн грн на рік з розподілом на такі ключові сегменти:

- 35% трейд і шоппер маркетинг,
- 29% консьюмер активації,
- 23% івент маркетинг і спонсорство.

У 2-х останніх сегментах – стратегічних для бізнесу компанії – команда також займає лідерські позиції. [51]

Такі результати повністю відповідають вектору розвитку «Adsapience» як «activation powerhouse» з фокусом на актуальність глобальних трендів:

- постійний розвиток продукту;
- партнерство;
- висока адаптивність.

Дослідивши ринок івент-послуг на прикладі компанії «Adsapience», в 2018-2019 році можемо зобразити наступні тенденції на замовлення в графіку. (рис. 2.1).



*Рис. 2.1. Попит на івент - послуги*

Варто відзначити, що наразі івент – маркетинг став дуже популярним серед замовлень компаній, які хочуть провести певну акцію. Вже більше відмовляються від промо і збільшується кількість івентів. З однієї сторони, це важко для агентства, яке більше акцентувало увагу раніше на промо, і відповідно професіоналізм компанії в даній галузі ще потрібно розвивати краще. [40, с.114] З іншої сторони це гарний ривок вперед, більші прибутки і цікаві кейси. Адже найкраща практика і навчання під час реалізації уже існуючого преєкту.

До бюджетоутворюючих експертиз Adsapience у 2018 році – consumer marketing, trade marketing, event marketing & sponsorship – додалися creative services.

За оцінкою експертів МАМІ сумарний оборот учасників рейтингу збільшився майже на 20% у порівнянні з 2017 роком і склав понад 5,3 млрд грн. Таке зростання багато в чому пояснюється як збільшенням кількості, так і підвищенням якості проєктів.

Виходячи з графіку на рис.2.1., найбільшим попитом користуються такі івент-послуги, як промо-акції, конференції, організація стенду та презентація товару.

Ринок івент-послуг в Україні почав активно розширюватися за останні 5 років. Сьогодні на даному ринку постійно з'являються нові агенції, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно.

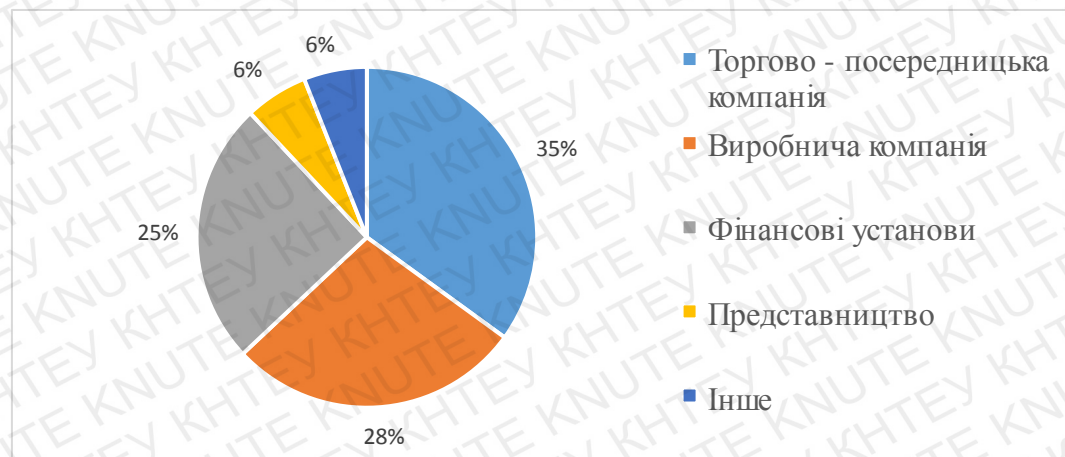
Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на ринку івент-послуг вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, все більше і більше креативних ідей.

Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й смислове навантаження[10, с.61-62].

З розвитком рекламної виробничої бази і рекламно – сувенірної продукції, оформлення корпоративних заходів стало більш яскравіше та привабливіше. Розширився список розваг, які можуть запропонувати для заходу.

Останні роки корпоративні заходи замовляють переважно великі міжнародні компанії. Вітчизняні компанії теж не далеко відступають в активному використанні можливостей івент-ринку.

Нижче виділила, які споживачі найчастіше звертаються в компанію за наданням івент-послуг, відповідно даним зображених на рис.2.2 найчастіше замовниками послуг є торгово-посередницькі компанії (33%), виробничі компанії (28%), фінансові установи (25%) та компанії інших галузей, що працюють на ринку України.



*Рис. 2.2. Споживачі івент-послуг*

За таким стандартним сценарієм будуються практично всі ВТЛ – акції, і клієнт перестає реагувати на пропозиції промоутерів спробувати продукт або взяти листівку і просто проходить повз. Ефективність таких заходів зводиться до нуля при досить високих витратах (зарплата персоналу, місце, обладнання, листівки тощо). Найбільш прогресивні компанії, які не бажають бути схожими на інших і витратити гроші даремно, все частіше вдаються до допомоги креативного просування, що з'явилося порівняно недавно. [7]

Розглянемо ВТЛ-агентства, що займаються організацією акцій, що проводяться з метою зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі переваги товару. В замовленнях переважають саме івенти зовнішніх маркетингових комунікацій: промо, ВТЛ, концерти, «road-show», презентації та бізнес-комунікації різних типів — VIP-візити та протокольні заходи, форуми і з'їзди, конференції, семінари, бізнес-мітинги.

Наприклад, компанія «Adsapience» влаштувала івент – захід, по замовленню одно із клієнтів – компанії Київстар. Формат заходу – сімейний пікнік. Невимушена атмосфера пікніку налаштувала відвідувачів на позитивне сприйняття нових ідей і пропозицій від Київстар. Результати за 2 місяці:

- ✓ здійснено 32 івента у 18 містах України;
- ✓ 16 000 + відвідувачів дізналися про тарифний план “Всі разом” та послугу “Домашній інтернет”;
- ✓ 256 годин дозвілля у родинному колі, який включає: атракціони, турніри, майстер-класи;
- ✓ 1700 підключень до “Домашнього інтернету”.

У 2018 році в Україні почався бум на враження. Особливо на масштабних подіях бренди хочуть запам'ятися, здивувати, опинитися хоч ненадовго в стрічці. Все частіше такі клієнти Adsapience як Філіп Морріс Україна і

Mastercard інтегрують технології в стандартні конструкції: тач. скріни, вендинг машини, мультисенсорні столи. Наймовірно популярні модульні і мобільні рішення для бренд-зон у Kyivstar і Carlsberg Ukraine, їх конструкції дозволяють адаптуватися під різні майданчики і оптимізувати витрати за рахунок багаторазового використання. [32]

В цьому році наглядним прикладом один із таких кейсів. Це дає зрозуміти, що вони прогресують у розвитку на сучасному ринку, і компанія зі своїм клієнтом «ідуть в ногу з часом». У вересні у Харкові відбулись всеукраїнські спортивні змагання від руху JuniorZ за ініціативи телеведучого Олександра Педана та підтримки Київстар. Цього року компанія «Adsapience» є комунікаційним партнером JuniorZ, надаючи фінансування і якісний 4G-інтернет.

Мета руху зробити уроки фізкультури крутими і модними серед школярів – додати до традиційних вправ такі хайпові види активностей як чирлідінг, хортинг, корфбол, петанк, флорбол, сумо, самбо і американський футбол.

Змагання у Харкові відвідали понад 15 000 гостей. Для них команда «Adsapience» організувала бренд-зону Київстар, де лідер телекомунікаційного ринку навчав школярів новим видам спорту, кібербезпеці та пояснював про нешкідливість базових станцій мобільного зв'язку для людини та довкілля.

Новому поколінню спортсменів дуже сподобалась VR-зона, де вони могли підзарядити себе незабутніми емоціями, занурившись в новий досвід за допомогою VR-масок. Зібрали багато учасників і активація “Ну запости заради мами!” та інтерактивний стенд з кібербезпеки.

Також Adsapience розробили сторінку, на яку вивантажувалися гіфки з фотозон і подбали про стильні подарунки для переможців змагань з лого Київстар і JuniorZ: рюкзаки, футболки, кепки, нагороди.

При наданні послуг в сфері маркетингових комунікацій агентства не просто розширюють коло зацікавлених споживачів, а й підвищує продажі на час

активності. Ефективність співпраці рекламно – комунікаційними агентствами можна побачити на прикладі, «Adsapience», яке впроваджує івент-маркетинг для фінансової корпорації Mastercard. За 2018 рік агентство провело 9 фестивалів для Mastercard завдяки яким встановлено 1000 POS – терміналів; продано 10 000 pre – paid карт; більше 5000 нових реєстрацій в системі «Mastercard Більше» та проведено 450 000 трансакцій картками Mastercard.

Велика увага компанії-лідери приділяють своїм ком'юніті і соціальним програмам – за останні кілька років продакшн-команда Adsapience займалася виробництвом і установкою технологічних арт-інсталяцій для Kyivstar і Pernod Ricard Ukraine, інтерактивних експонатів для Музейно-культурного комплексу Повний історії – Львіварня від «Львівське», спортивних майданчиків для Mastercard [32].

Важливою частиною маркетингової діяльності компанії є вивчення конкурентів. Досліджуючи позицію на ринку компанії «Adsapience» можна сказати, що компанія є одним із лідерів в своєму сегменті. Якщо розглядати ринок агентств ,які надають схожі послуги, то основними конкурентами компанії можна вважати тільки схожі великі рекламні агентства Києва.

Проведемо аналіз основних конкурентів компанії «Adsapience», виділимо деякі рекламні агенції Києва, які пропонують схожий набір послуг: «All Motion», «Brevis», «Clever Group», «Dialla», «Euro RSCG», «MEX», «New Max Promotion», «Talan Proximity Ukraine», «Академія персоналу», «Twiga», «Альпака» BTL, «Happy People»; відомі івент-компанії «IdeaBox» («Brand New»), «Порох», «Дрім Хантерз»; також власний сегмент ринку освоїли фірми «Барабан», «Бра-зилія», «Івент-Сервіс», «Ізюм», середній сегмент: «Artis-M», «Art-Studio M», «Eventmedia», «Sun Lark» та інші.

Розглянемо детальніше матрицю SWOT-аналізу підприємства (табл.2.1). Метод SWOT включає аналіз сильних і слабких сторін організації, її можливості

і загрози, встановлення зв'язків між ними, які надалі можуть бути використані для формулювання напрямків удосконалення івент-маркетингу підприємства.

Таблиця 2.1.

**Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ»**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень організації івентів</li> <li>2. Стратегічний підхід.</li> <li>3. Креативність</li> <li>4. Оперативність при виконанні проектів</li> <li>5. Професіоналізм команди.</li> <li>6. Вміння концентруватись на головній меті замовника.</li> <li>7. Великий спектр послуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мало відчутне застосування нових технологій в проектах</li> <li>2. Слабкі взаємовідносини в соціальних мережах.</li> <li>3. Немає в наявності додаткових ресурсів (кейтеринг служба, фото-відео оператори, digital production)</li> <li>4. Нестабільність команди (є певна текучість кадрів).</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення рівня компанії, можливість бути серед лідерів сегменту.</li> <li>2. Захоплення ще більшої кількості сегментів, пов'язаних з івент-діяльністю.</li> <li>3. Розширення штату, створення нових філіалів в інших містах.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільність економіки</li> <li>2. У деяких організаціях обмежений бюджет (чи можливості), які не співпадають з очікуваннями від організації заходу.</li> <li>3. Велике конкурентне середовище.</li> </ol>

Серед найважливіших елементів івенту завжди залишаються концепція сценарію івент-заходу у роботі. Тому для підвищення рівня задоволеності існуючих клієнтів і залучення нових клієнтів слід приділяти значну увагу розробці сценаріїв, залучивши Асоціацію інвесторів України вплинути на формування законодавчої бази у напрямі узаконення сценаріїв та активно

залучати креативні розробки. Це дозволить на якісно новому рівні просувати вже існуючі івент-послуги [10].

За 17 років роботи команда Adsapience побудувала найбільший в Україні бізнес маркетингових сервісів зі штатом співробітників більше 130 чоловік. Протягом декількох останніх років, вона входила в топ-5 великих гравців на комунікаційному ринку. [34] Основні експертизи та напрямки в компанії – це комплексні комунікаційні рішення для фінансового сегмента; experiential marketing, спонсорство і івенти; consumer, shopper and trade marketing. У новому статусі команда фокусується на посиленні стратегічної і креативної складової продуктів, а також розвитку діджитал і інновацій.

## **2.2. Аналіз івент – маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій ТОВ "ФЕАР РІТЕЙЛ"**

Івент-маркетинг вносить в систему маркетингових комунікацій елемент живого спілкування компанії «Adsapience» з цільовою аудиторією. Він робить інтегрований комплекс більш цілісним і допомагає міцніше налагодити зв'язки зі споживачами, а також побудувати довгострокові відносини.

За допомогою заходів компанія дозволяє собі брати активну участь у соціальному житті споживачів і тим самим формувати особистісне ставлення до бренду. Завдяки такому підходу, подієвий маркетинг вважається сьогодні найбільш ефективним, ніж інші варіанти просування.

«Adsapience» вважається агентством маркетингових комунікацій. Ключові переваги перед конкурентами на ринку таких послуг є саме проведення івент – заходів на високому рівні. Кейси від «Adsapience» публікують на відомих сайтах, як приклад гарної організації таких заходів. Яскравим прикладом є «Charity Weekend. Здоровий день», який відбувся 31 серпня 2019 року. Кейс цієї події опублікували на сайті cases.media як одну з багаточислених робіт «Adsapience».



Це наймасштабніший захід, присвячений здоровому розвитку жінки і сім'ї в серії благодійних подій проекту фонду "Твоя Опора" та Маші Єфросиніної. [17]

Наш клієнт Київстар став учасником події в якості комунікаційного партнера спільно з проектом JuniorZ, мета якого зробити уроки фізкультури крутими і модними серед школярів.

Концептуальний брендинг інтеграції Київстар в фестиваль Junior Z — це інтерпретація елементів і атрибутики нестандартних видів спорту, які просуває Junior Z адаптована в стилістиці Київстар. Брендowana зона Київстар Junior Z містила: VR зону, зону квесту, фотозони, стенд з кібербезпеки та активацію з продуктом Star Guard Family.

Клієнт поставив завдання створити в рамках події інтерактивну зону Київстар спільно з проектом JuniorZ, де кожен з гостей різного віку зможе знайти для себе щось цікаве, а Київстар матиме можливість досягти свої комунікаційні цілі.

Перша з них — привернути цільову аудиторію до користування 4G від Київстар і додатком Star Guard Family для контролю за мобільними телефонами дітей. Окрім того, донести до дітей і батьків інформацію про кібербезпеку, розвіяти міф про шкоду базових мобільних станцій та донести інші наскрізні повідомлення бренда.

Результат виконання і його результативність можете спостерігати нежче:

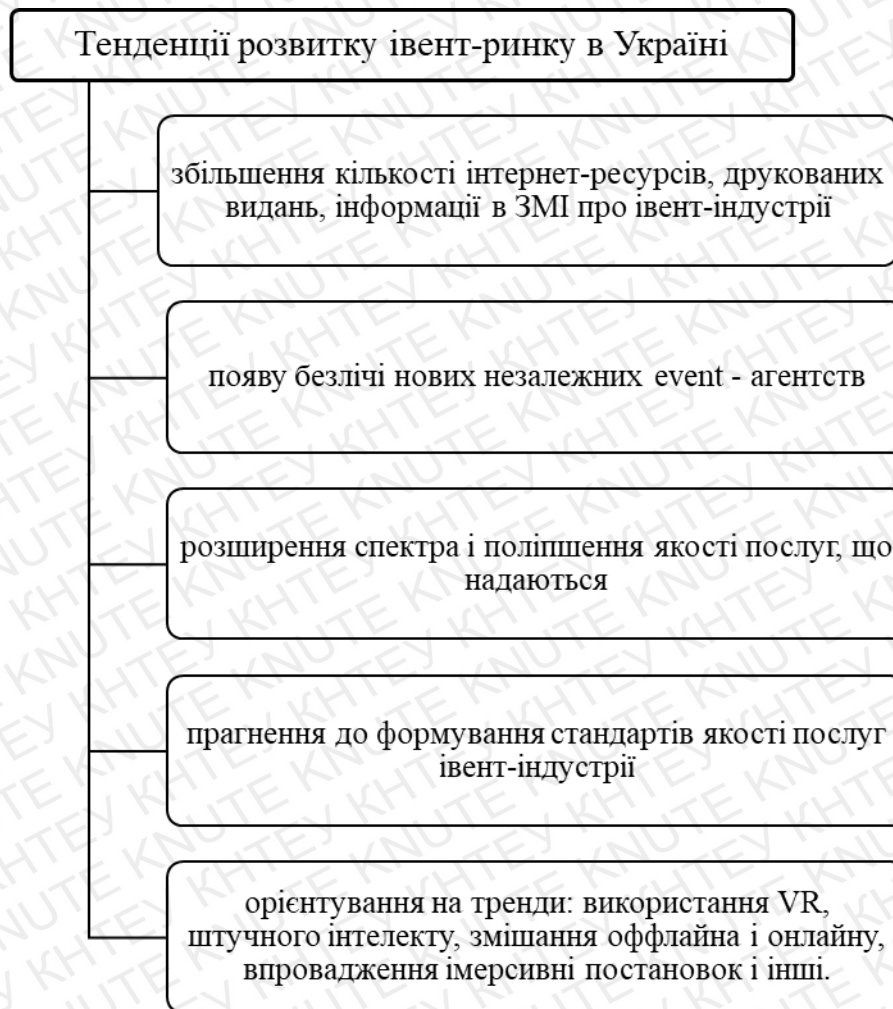
- Star Guard Family від Київстар: 315 інформативних контактів, 70 консультаційних контактів, 20 переглядів роботи програми.
- Фотозона CHEERLEADING ZIPKA: 532 вивантажених фото на landing page.
- Фотозона ZIPKA СПОРТУ: 84 вивантажених фото.
- VR зона: проведено 125 ігор.

Такий захід вплинув на гарну комунікацію з потенційними клієнтами Київстар. Позитивна атмосфера налаштовувала відвідувачів на гарний лад і живе

спілкування. Представники замовника (клієнта) також постійно перебували на локації, допомагали, відпочивали і надихались. Таке спілкування стимулює до подальшої співпраці, розвитку в івентах і створення нових задумів.

Компанія завжди намагається налагоджувати відносини з клієнтом і споживачами його продукту/послуги. Це якісне проведення замовлень, гарна комунікація і хороша організація загальної співпраці. Одним з головних факторів постійного розвитку компанії є стрімкий розвиток івент – маркетингу. Потрібно завжди знати актуальні новинки, стилі ведення сучасних івентів і т. д. Навіть застосування VR – зони на проектах Київстар, це також великий крок вперёд, застосування сучасних технологій і підтримування нових тенденцій. [7]

Орієнтуючись на рішення даної проблеми, з якими зіштовхується «Adsarience» та інші агентства, можна виділити основні тенденції позитивного розвитку івент-ринку в Україні, які вже активно використовуються. (рис. 2.3).



*Рис. 2.3. Тенденції розвитку івент-ринку в Україні*

Один з проектів «Adsapience» – інтеграція Київстар на міжнародному фестивалі Faine Misto festival / Фестиваль Файне Місто в Тернополі. Агентство справилось зі своєю задачею, а в даному прикладі можна спостерігати високу ефективність такого роду івент-заходів і застосування подібних кейсів. Адже з 18000 відвідувачів фестивалю майже 6000 взяли участь у наших активностях, і кожен десятий з них змінив свою SIM-картку на USIM Київстар з підтримкою 4G. Музиканти різноманітних напрямків виступали на семи сценах, а фанати без упину робили та розповсюджували в соц. мережах фото і відео з фестивалю завдяки якісному 4G від Київстар. Свято вдалося: гості насолоджувались яскравими селфі в наших фотозонах, подарунками та мобільними розвагами.

За 4 дні фесту відвідувачі використали близько 6000 гігабайт, отримали декілька тисяч брендovаних подарунків і зробили близько 1000 брендovаних фото. З такими прикладами на протязі фестивального літа «Adsapience» приголомшив своєю високою маркетинговою ефективністю.

Важливою метою івент-маркетингу вважається побудова правильної комунікації. Мета не може бути досягнута без попереднього вивчення цільової аудиторії, без так званого дослідницького етапу. Подієвий маркетинг в системі маркетингових комунікацій є емоційною складовою комплексу. Такого висновку можна дійти опитавши клієнтів – замовників компанії «Adsapience». Це буде емоційний міст, який згодом може привести до лояльності споживача. Так як сама подія - це ситуація, в якій відбувається занурення в емоцію, яка створюється з урахуванням споживчих переваг люди, які беруть участь у події, стають ближче до компанії. Їх об'єднує сама ідея, заходи, і вони генерують ту емоцію, яка прописана в сценарії події. Це основоположний принцип ефективності івент-маркетингу [4].

Можна зауважити, що так як постійні клієнти «Adsapience» - Київстар і Мастеркард є головними партнерами більшості фестивалів України, відповідно компанія задіяна в усіх куточках країни. Це гарний досвід в галузі івент-маркетингу для робітників і компанії.

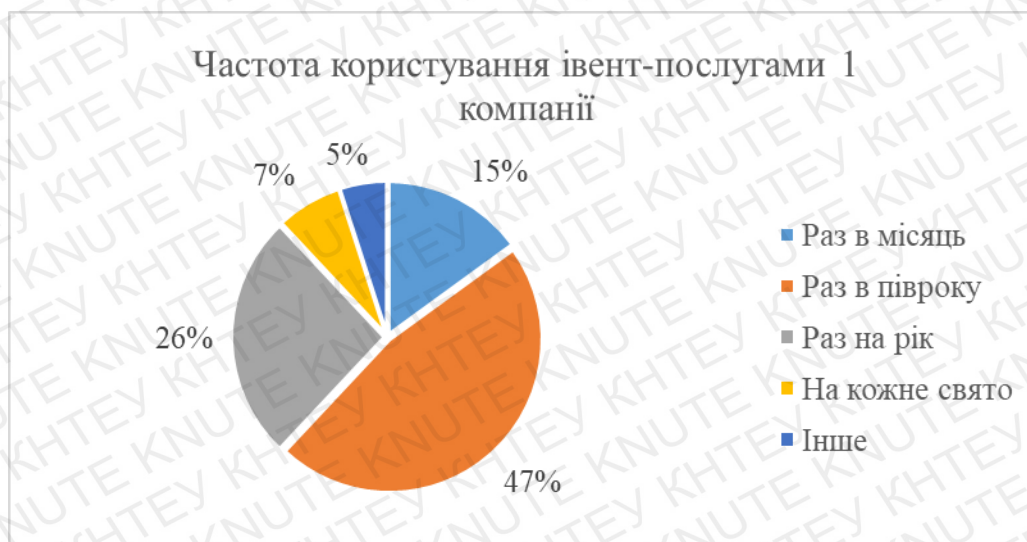
Проведені івент-заходи компанією «Adsapience» є успішними за рахунок того, що цільова аудиторія проявляє до них інтерес і навіть готова брати участь в них знову, а також користуватися товарами і послугами організацій, для яких дані події організовувалися. Всі задані параметри комунікативної ефективності пройшли перевірку цільової аудиторії і викликали її активний відгук на якість проведених заходів, яке було оцінено в більшості випадків на високому рівні.

Так за допомогою івент-заходів підприємство «Adsapience» допомагає будувати відносини між компанією і споживачами. Адже сучасний споживач потребує яскравих емоцій. Їх створюють професіонали. Наприклад, компанія

Mastercard є одною з найбільших компаній, з якими співпрацює агентство. Саме на їх івенти завжди виставляються великі рахунки і брифи. Завдяки таким компаніям фірма може розвиватись, відкривати для себе щось нове. Також згідно сценаріїв більшості їх заходів, закладено вручати не погані подарунки тільки за те, що ти клієнт цієї фірми. Якого б віку людина не була, а подарунку завжди буде рада, і це закарбується в її підсвідомості. [8]

Окрім таких заходів, як розробляють з компанією Mastercard, можна говорити зовсім про інші івент – заходи, які повністю відрізняються від згаданих вище. Такі заходи можна назвати корпоративними. Влітку «Adsapience» організував корпоратив для всіх співробітників магазину JYSK в честь дня народження компанії. Була поставлена важка задача, і пророблений великий об’єм робіт, так як треба було зібрати всіх співробітників з усієї мережі магазину в Україні. Але затрачені ресурси на організацію такого заходу були не даремно. Подія пройшла чудово, замовник задоволений. Тому, які б важкі, і здавалось, не реальні задачі іноді постають перед співробітниками рекламних агентств, все можливо, головне правильно розпланувати і організувати роботу з підготовки.

З досвіду ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ», а саме компанії «Adsapience», можна дослідити як часто фірми користуються івент-послугами. Наглядний приклад на рис. 2.4.



*Рис. 2.4. Частота користування івент – послугами*

Таким чином, для «Adsapience» івент-маркетинг вносить в систему маркетингових комунікацій елемент живого спілкування компанії з цільовою аудиторією. Він робить інтегрований комплекс більш цілісним і допомагає міцніше налагодити зв'язки зі споживачем, а також побудувати довгострокові відносини. За допомогою заходів компанія дозволяє собі брати активну участь у соціальному житті споживачів і тим самим формувати особистісне ставлення до бренду.

### РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАХОДІВ ІВЕНТ - МАРКЕТИНГУ ТОВ "ФЕАР РІТЕЙЛ"

#### 3.1. Проблеми якості послуг в організації івентів ТОВ "ФЕАР РІТЕЙЛ"

Не зважаючи на те, що американським родоначальникам івенту вже більше 150 років, то в Україні - це молодий бізнес, що розвивається, якому не більше 15 років. Поки що можна сказати, що івент в Україні - це ринок з високою конкуренцією і дуже низькою культурою.

Сфера організації заходів в Україні є надзвичайно перспективною, але має певні проблемні точки, які не оминули і компанію «Adsarience», серед яких можна виділити:

- відсутність на ринку майданчики для комунікації агентств (асоціації, галузевого співтовариства і т. д.);
- неготовність українських клієнтів до креативних рішень;
- брак кваліфікованих кадрів на ринку.

Керівники client-сервісів компанії «Adsarience» виділяють одні з головних недоліків роботи з івент - заходами:

- неможливість забезпечення повного контролю над вихідною інформацією;
- необхідність досить довгого процесу узгодження прийнятих рішень.

Після опитування співробітників компанії «Adsarience», які задіяні в організації івентів, виявили ряд проблем, з якими зіштовхуються в роботі. В першу чергу вони впливають на якість роботи, яку демонструє агентство. Тому

важливо розглянути детально проблематику і знайти шляхи вирішення або удосконалення роботи. [48]

Іноді постає проблемою той факт, що не вистачає нових ідей, концепцій і, відповідно, креативу. Мабуть, це супроводжується тим, що недостатньо мотиваційних конференцій і подій для працівників даної сфери роботи. Працівники визнають, що дефіцит нових ідей призводить до великої кількості типових рішень і сценаріїв, копіювання вже використаних своїх або чужих концепцій і, в результаті, до одноманітності пропозицій і роботи по шаблонах. Креатив, який пропонується, іноді навіть характеризували як низькопробний, з поганим смаком. При цьому агентства, навіть пропонуючи концепції, часто не вміють їх деталізувати і грамотно презентувати.

Зараз в ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ» спостерігається нестабільність команд , працівники ротуються по BTL агентствах схожого типу. Це супроводжується різними акторами, пропонують вищу заробітню плату, кращу посаду чи кращі мови. Дана проблема супроводжує наступну: найм фрілансерів, або нового не підготовленого персоналу при реалізації заходів, нерідко веде до нерозуміння і втрати важливої інформації.

Менеджери в агентствах часто змінюються, що частково викликано зменшенням витрат на організацію заходів. Це призводить до того, що сильні кадри залишають індустрію і йдуть в суміжні області. Новий склад менеджменту не володіє експертизою ні в технічній, ні в подієвій частинах організації проектів. У підсумку на сильні і досвідчені компанії виникає підвищений попит, і вони часто перевантажені. Описані проблеми з людськими ресурсами у агентств виникають частково й тому, що зростає потреба в кількості проектів і підвищується вимогливість замовників. [10]

«Adsapience» зізнались, що часто для якісної реалізації івент-проектів постає багатопрофільність компанії. Наприклад, менеджеру дають декілька проектів різного профілю (дегустація з промоутерами, конференція з хостесс,



фестиваль з аніматорами і технічною підтримкою). Далі менеджер намагається закрити відразу всі потреби клієнта, не володіючи необхідними компетенціями. Нерідко виходить, що менеджери працюють добре, але після виграного тендера при передачі на етап виконання про якість і клієнтоорієнтованість забувають.[30] Особливо часто неякісна реалізація зустрічається в малобюджетних проектах, на які працівники, звичайно, приділяють менше уваги.

По коментарям HR відділу «Adsapience» проблемою можна поставити недостатній професіоналізм співробітників в сфері івента. Наразі в Україні збільшується попит на різні види івент – заходів, у зв'язку з чим і став дефіцит кваліфікованого персоналу. [19] Для сучасного бізнесу ця професія стає все більш актуальною, що спричиняє пошук таких спеціалістів. Вищим навчальним закладам необхідно розширювати спеціалізації в сфері маркетингу, наприклад варто навчити майбутніх івент – менеджерів. Можливо, поки що цей напрямок не буде мати дуже великого попиту, але в декількох профільних ВНЗ варто серйозно розглянути і почати навчати цієї професії.

Проектні команди, в основному, однорідні, не вистачає міждисциплінарних, продюсерів, піарників, стратегів, розробників креативу, digital-професіоналів, спостерігається база промо – персонала, і мала база висококваліфікованого промо-персонала (хостесс, аніматорів). В результаті страждає ефективність заходів. [12]

Компанії – замовники, які розраховують на невеликий бюджет хочуть івент сегменту люкс і преміум, не всі розуміють різницю між заходом для массмаркет-бренду і преміального продукту, люксової аудиторії і трендової спільноти і т.п., які затрати йдуть на те чи інше.

Ще одна важлива причина низького професіоналізму - відсутність освітніх програм в даній галузі, практично всі співробітники приходять з суміжних галузей і змушені освоювати спеціальність «на ходу».

Можна віднести до проблем ринку ціноутворення івент-послуг. В «Adsapience» не відбулася перебудова в підході до ціноутворення з урахуванням скорочення бюджету клієнтів на промоцію та кризи в цілому. Стрибки курсу рубля викликали серйозне збільшення вартості, при цьому підрядники не хочуть брати на себе зобов'язання довгостроковій постоплати.

Збереглася звичка до роздутих бюджетів, завищеного прайсу на ряд послуг і високої агентської комісії. На ринку склалася така ситуація, що сервіс по організації заходів або дуже дорогий і якісний, або недорогий і неякісний, середніх рішень мало. [20]

Навіть при високій вартості немає гарантії хорошої роботи - у великих гравців невиправдано великий штат, через що і відбувається накручування вартості. Таким гравцем є і «Adsapience». Але хоча відомі агентства з ім'ям встановлюють більш високу ціну, якість послуг нерідко може бути таким же, як в невеликих агентствах. На ринку відсутні чіткі критерії ціноутворення, в результаті багато компаній надають подібні послуги з широко ранжированих вартісної шкалою.

Клієнти часто не приділяють належної уваги брифу і не вивчають продукт, що призводить до виникнення комерційних пропозицій з ідеями, які абсолютно не відповідають вимогам та завданням клієнта. При цьому обумовлюється, що на ринку багато агентств з самим різним рівнем сервісу, тобто цей показник не однорідний.

Не всі івент-агентства можуть похвалитися високою експертизою. Зокрема, респонденти відзначили невміння визначити ефективність заходів, складності з установкою і вимірюванням КРІ.

Також можна відзначити недостатню оперативність роботи агентств. Були згадані відсутність гнучкості і здатності швидко вирішувати складні завдання, затягнутий документообіг, слабка оперативність в комунікаціях.

Менеджери агентства ведуть одночасно занадто велику кількість проектів і не встигають обробляти всі запити. Раніше це була причина економії агентством кошторису, зараз та ж економія, але не на кількості співробітників, а на їх заробітній платі, через що вони переходять в інші компанії. [51]

Нещодавно компанія зіткнулась із ситуацією, коли після погодження пропозиції на рівні відділу маркетингу наші ідеї та рішення були зовсім незрозумілими Senior- і топ-менеджерам компанії під час живої презентації. Після декількох уточнень ми змогли змінити фокус і перебудувати презентацію. Згодом з'ясувалося, що в період відпусток бриф для тендеру довірили підготувати Junior менеджеру, а результат його роботи переглянули поспіхом.

При описі ситуації на ринку постачальників івент-послуг зустрічалися найрізноманітніші оцінки. Так, на думку одних учасників опитування, ринок монополізований і конкуренція відсутня. Інші вважають, що на ринку занадто багато агентств і проектів, і серйозна конкуренція.

Недостатня кількість і якість майданчиків для проведення заходів. Наприклад, відчувається брак великих якісних майданчиків під заходи, не вистачає різноформатних локацій, досить відособлених від нецільової аудиторії заходи, близьких до метро, оснащених сучасним обладнанням, аж до таймера сесії, кімнат для переговорів, breakout-кімнат на 100+ людей, і залів для кейнаута на 2000 чол. Чи не з'являються нові майданчики, в результаті великі події найчастіше проходять в один і той же час, коли агентства перевантажені, а місця для заходів зайняті, і учасникам ринку доводиться підганяти шоу під майданчики, хоча повинно бути навпаки. [22, с.335]

В результаті економічної кризи скоротилися бюджети клієнтів і обсяг фінансування, що обмежило клієнтів в реалізації цікавих ідей. Через економічні проблеми відбулося різке зниження як кількості заходів, так і їх якості.

Отже, переваг використання івент-маркетингу є багато. Проте проведення спеціальних заходів пов'язане з певними ризиками, а саме: з недостатньою

підготовкою персоналу, площ для проведення заходу, виступів, устаткування; з підрядними роботами, роздатковими матеріалами; з аудиторіями та залученими засобами масової інформації.[28, с.115] Варто розвивати освітню сферу в галузі івент-маркетингу і суміжних спеціальностей. Тому що виникають проблеми з якістю організації івентів. Однак, у разі чітко спланованої і прорахованої кампанії з івент-маркетингу таких негараздів можна уникнути..

### **3.2. Рекомендації щодо вдосконалення заходів івент – маркетингу**

Проведення ділових івент-заходів — конференцій, семінарів і виставок, зумовлює появу ділових контактів і цим сприяє економічному розвитку. Тому сьогодні постає актуальне питання про необхідність вдосконалення технологій організації івент-заходів, і взагалі івент-маркетингу на підприємству ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ».

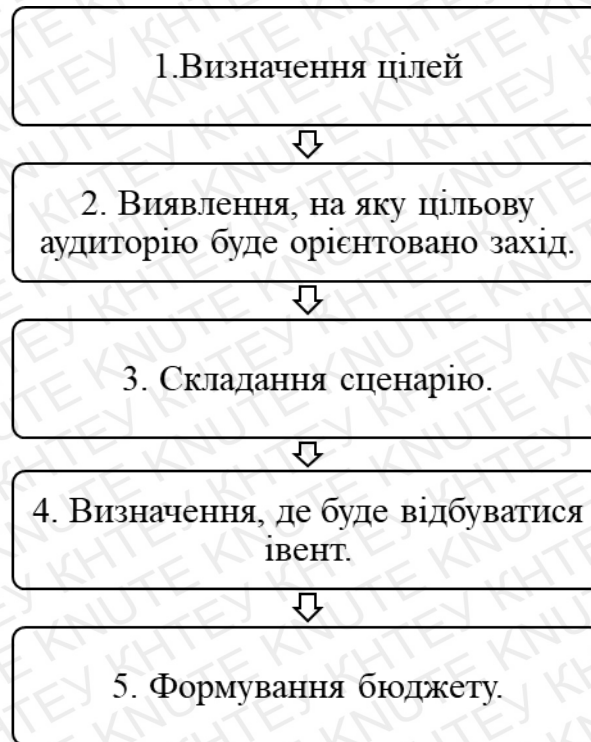
Дедалі більше й частіше підприємства, що працюють у різних сферах діяльності, намагаються використовувати івент-заходи, тому важливо себе рекламувати у будь-яких сферах, підприємствах, так як всі хочуть йти в ногу з часом, влаштовувати івент – заходи, бути конкурентноспроможними і цікавими для сучасного споживача.

Івент-маркетинг в «Adsapience» представляє собою сучасну маркетингову стратегію, яка відрізняється інноваційністю та орієнтованістю на прямий контакт з клієнтами. На сьогоднішній день навіть невеликий за масштабом захід принесе більше віддачі і ефекту, ніж традиційна рекламна кампанія.

Важливо як влаштований івент з емоційної точки зору. Потрібно не забувати, що івент - це подія, яка своєю емоційною складовою закарбовується людині в пам'яті. [42, с. 67] І якщо захід заряджений позитивним емоційним зарядом, то такий заряд автоматично переходить на товар або послугу. Виходячи з цього випливає, що в рамках подієвого маркетингу позначаються не тільки

конкурентні переваги товару або послуги, а відбувається залучення клієнта, він стає причетним до заходу, переживає певні емоції, відчуває почуття. Саме цю інтерактивну взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами можна назвати основною перевагою і відмінною рисою івент-маркетингу [5].

Варто відзначити, що організація івенту має певну специфіку. Якщо все поетапно виконувати, налагодити і розподілити процес виконання внутрішньо, робота буде виконуватись більш якісно і в строки. Рекомендовані етапи організації івенту можна побачити на рис. 3.1.



*Рис. 3.1. Етапи підготовки івенту ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ»*

Робітники «Adsarience» скаржуються, що останнім часом конкуренція в івент-бізнесі України досить висока. Часто агентствам, для того щоб отримати замовлення, доводиться згоджуватись на вимоги клієнта. Багато компаній практикують безкоштовні заходи для своїх існуючих або потенційних клієнтів. Це знецінює цінність платних заходів, люди бізнесу все менше хочуть платити.

Одними з важливих елементів івенту визначено концепцію сценарію івент-заходу і креатив у роботі. Виходячи з цього, щоб підвищити рівень задоволеності наявних клієнтів і залучити нових клієнтів слід приділити значну увагу розробці сценаріїв, залучити Асоціацію інвесторів України, щоб вплинути на формування законодавчої бази у напрямі узаконення сценаріїв та активно залучити креативні розробки. Це дозволить вийти на новий рівень просування вже існуючих івент-послуг. [50]

Для підвищення якості роботи з івент-заходами агентства «Adsapience» можна запропонувати ряд рекомендацій щодо вдосконалення процесів роботи з рекламними організаціями, якими співпрацюємо.

Одним із рішень є створення відділу досліджень при агентстві. Це необхідно для того, щоб здійснювати збір статистичної інформації, аналізуючи її можна позначити позитивні і негативні сторони проведених івент-заходів, щоб мати можливість усунути виникаючі недоліки при роботі з новими PR-подіями.

Формується система періодичного моніторингу соціальних мереж після проведення заявлених заходів і до організації нових. Даний напрямок дозволяє відстежити, які сайти є постійними оглядачами заходів організації, а з якими буде необхідно налагодити більш тісний контакт в майбутньому. Також компанія часто займається моніторингом конкурентів, щоб завжди бути в тренді, конкурентоспроможним, знати новинки, попит і актуальні напрямки розвитку.

Варто не залишати без уваги те, що компанії, які займаються масовими заходами часто є багатопрофільними. Для підвищення якості надання послуг, потрібно відкривати вузькопрофільні компанії, які матимуть уже освідчений персонал з досвідом саме в сфері івент – маркетингу. Такі компанії зможуть дати більше гарантій на успішно проведений проект, прикладами буде велика кількість гарних кейсів. Вузькопрофільність компанії означає і те, що вартість виконання проекту буде меншою, так як вже є досвід роботи з надійними підрядчиками і персоналом, мають вигідні матеріальні пропозиції.

Відштовхуючись від досвіду компанії ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ», завжди є проблема недостачі гарних майданчиків, щоб втілити життя задуманий бриф. Можна розглянути майданчики, вільні будівлі, які належать державі. Адже їх можна використовувати з користю, так як багато заходів несуть за собою позитивні, культурні і розвиваючі аспекти.

Гарним прикладом, як це можна втілити в життя є кейс, який розробила компанія «Adsapience» для кампанії «Київстар. Домашній інтернет». Завдання заключалося в тому, що сім'ї з дітьми могли безкоштовно відпочивати та розважатися на майданчиках, на яких працювали аніматори. Діти стрибали на батуті, гралися в ігри, отримували приємні презенти. В даній активності компанія домовилась з місцевою владою, щоб та дала доступ влаштувати такі події в парках, де велике скупчення дітей з батьками, які прийшли гарно провести свій вільний час.

З приводу тендерних завдань, раніше в компаніях і агентствах було чітке розуміння, що тендерна пропозиція на 50 % залежить безпосередньо від брифу. Складанню тендерного завдання і дебрифінгу учасників тендеру приділялося багато часу та зусиль.

У часи надзвичайних швидкостей майже всі завдання – на вчора. До того ж сьогодні клієнти віддають перевагу відкритому брифу, мотивуючи своє рішення бажанням побачити, як думають агенції без будь-яких обмежень. Проте такий підхід відлякує більшість партнерів, бо те, що сприймається клієнтами як свобода дій, агенції бачать як невизначеність. Так відбувається тому, що агенції оперують у площині комунікаційних задач, якість вирішення яких безпосередньо залежить від визначення задач маркетингових. Задачі, сформовані на рівні бізнесу, нечітко або банально розкриті в маркетингових інструментах, призводять до дрібних і посередніх креативних рішень.

Для вирішення описаної проблеми, треба визначити чіткі бізнес-плани, оформити їх у чіткий бриф і обов'язково погодитися на дебрифінг. Щодо порад

агенціям – зверніть увагу на комунікацію з боку клієнта. Якщо клієнт зацікавлений у співпраці, він швидко реагує на додаткові запити і відповідає на них докладно.[11]

У івент-індустрії зараз все більше і більше приходять тренди на технології. Технічний прогрес не стоїть на місці, з'являються різні VR і AR системи, інтерактивні стенди, персоналізовані додатки, привертають все більшу кількість народу на заходи. Оскільки компанія «Adsapience» вже ustalена на ринку і зарекомендувала як хороше івент-агентство, хотілося, щоб вона не тільки підтримувала свій статус, але і змогла вийти на рівень вище своїх конкурентів.

Тому я пропоную компанії освоювати нові варіанти проведення заходів, доповнювати їх різними технологічними гаджетами і в загальному і в цілому працювати в більшій мірі з digital-індустрією. Адже за технологіями варто майбутнє, з'явиться більше зацікавлених людей, щоб стати учасниками заходів, які в свою чергу призведуть за собою більше клієнтів.

Українська івент-індустрія - це ще молодий і перспективний ринок, що розвивається. При дотриманні всіх тенденцій розвитку і усунення наявних проблем він може зайняти значущу позицію в ринковій економіці України за досить короткий термін.

Організація івентів значно впливає на суспільство в цілому, його культурний розвиток (для споживачів), матеріальний (для клієнтів) і навіть іноді розвиваючий для молодшого покоління. Тому «Adsapience» потрібно зарекомендувати себе як корисним агентством для суспільства. Зарекомендувати себе з такої точки зору.



## ВИСНОВКИ

Івент-маркетинг є синтетичним засобом маркетингових комунікацій і набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств.

Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів/послуг, а встановленням довготривалих відносин з підприємством. Через проведення івент-заходів у підприємств виникає можливість висвітлити загальні корпоративні цінності, більш чітко окреслити цільову аудиторію, привернути увагу не лише до товарів/послуг, а безпосередньо до діяльності підприємства як соціально активної спільноти, що має певні завдання та функції у суспільстві.[11]

Важливість івент-маркетингу, його причетність до маркетингових комунікацій я розглянула на прикладі підприємства ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ». Це BTL агентство «Adsapience», яке активно розвивається в сфері організації івентів. Компанія бере активну участь в конференціях, розвивається, має прагнення бути цікавим сучасному вимогливому клієнту і споживачу.

Компанія має гарний стратегічний план, підняла вже на вищий рівень планку з організації івентів. Майже кожен фестиваль супроводжуються організацією зі сторони «Adsapience».

Але є ще проблеми і загрози, які не дають повноцінного задоволення своїми успіхами. Це є нестабільність команд, спостерігається постійна зміна кадрів. Варто агентству зацікавлювати і мотивувати своїх співробітників так, щоб вони не думали про перехід в конкуруючі фірми.

Керівники найвищих планок, паралельно власники акцій компанії «Adsapience» є грамотні, розсудливі з великим досвідом і потенціалом. Своім

професіоналізмом вони завжди готові ділитись як з колегами, так і поза стінами підприємства.

Івент-маркетинг набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємства. Це інструмент, який формує відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції. В основі івент-маркетингу завжди перебуває подія чи комплекс спеціальних заходів, що організовуються для прощтовхування товарів і послуг.

Існують різноманітні заходи зі сторони «Adsapience» для івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії – засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі. За цією особливістю виокремлюють наступні заходи івент-маркетингу: заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у засобах масової інформації; заходи-презентації для запрошених гостей; промо-акції в готелях, ресторанах, барах та довгострокові угоди по івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного господарства.[51]

Івент-маркетинг стає дійсно корисним у випадках, коли організації потрібно застосувати непряму рекламу для кращого просування товарів. Також івенти використовуються в якості інформаційного приводу, який сприяє налагодженню прямого контакту продукції з потенційними покупцями. Завдяки навчальному або розважального формату можна досягти високої сприйнятливості і лояльності цільової аудиторії. [45, с.57]

ТОВ «ФЕАР РІТЕЙЛ», а саме компанія «Adsapience» активно розвивається в напрямку івент-маркетингу. Агентство з самого початку поставило себе на ринку як BTL послуги. Найбільше замовлень від клієнтів займають промо-акції, участь у фестивалях, конференціях, виставках. На протязі останніх двох років компанія стала самостійною, змінилась структура управління, і роботи в цілому. [51]

Останнім часом компанії – замовники стали відмовлятися від промо, так як це стало не вигідною тратою коштів. Сучасний споживач вже має імунітет на такий вид заходів, він стає вимогливим і потребує більше емоцій і вражень. Тому агентство разом з клієнтами почало ставити більше акцент на організацію івентів, ніж на інші види BTL. Хоча не можна сказати, що вони їх повністю виключають. Наприклад, в 2019 році агентство підписало довгостроковий договір з мережею гіпермаркетів «МЕТРО». За яким компанія «Adsapience» надає послуги з проведення промо в їхніх магазинах в Києві і по всій Україні.

Іншим прикладом може слугувати робота з таким замовником, як Філіп Морріс Україна. З ними також заключені довгострокові договори на декілька видів послуг. Це і регулярний пошук персоналу з наймом на посади бренд-експертів, хостес і консультантів, які працюють біля табачних кіосків. Це і пошук персоналу для роботи в офісі «Iqos». [32]

З вищенаведених прикладів можна зрозуміти, що кожен бриф є індивідуальним, вимагає великої роботи цілої структури. В компанії «Adsapience» вже нараховується близько 130 чоловік. І стовідсотково потрібно ще збільшувати час, адже саме зараз той самий «зірковий час» для подібних агентств, так як прорив в івент – індустрії не дає чекати. Всі підприємства бажають виділятися, бути особливими. Особливо важливо, що саме івенти дають наблизитися максимально до свого споживача, або розширити свою цільову аудиторію. Саме це означає маркетингове спілкування, комунікація за допомогою організації івент-заходу.

Івент-маркетинг є невід’ємною частиною маркетингових комунікацій, що дозволяє за достатньо короткий проміжок часу внести якісні зміни в корпоративну культуру компанії. Це універсальний інструмент для репозиціонування торгової марки, певної продукції чи послуги.

З приводу тендерів, все більше говорять про те, що це старий підхід, сформований у часи стабільного ринку. Сучасний рівень змін робить класичний

тендерний процес неефективною практикою, тому що забирає час та увагу і при цьому не дає результату або впевненості в його стабільності.

Рішенням в такій ситуації є вибрати партнера на проект на основі його досвіду та ціни, платити винагороду за участь у тендері, вкладати в розбудовування відносин із тим, хто багато років поруч.

Отже, можна зробити висновок, що івент – маркетинг дає можливість створити позитивний імідж компанії, залучити більше нових клієнтів, підвишити конкурентноспроможність підприємства і збільшити загальний прибуток. Якщо порівнювати івент-маркетинг з, наприклад, інтернет- рекламою чи теле-рекламою, то він дає можливість залучити більше цільової аудиторії, що спонукає до придбання товару чи послуги. Як наслідок, підприємство, що використовує івент-маркетинг, отримує більший прибуток та лояльність споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В., Інформація та ризик в маркетингу. М., - 2003. - с. 134-136.
2. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / Бойчук І.В. // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2014. –№17. – С. 71-74.
3. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. – № 1(1). – С. 92-99.
4. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ. – 2015. – №3. – С. 32-37.
5. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва / Н.В. Бутко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 89-94.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.
7. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О. І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ.– 2016. – № 3. – С. 46-52.
8. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>

9. Водяник М.О. Оцінка маркетингової політики комунікацій: метод аналізу ієрархій / М.О. Водяник // Економіка і суспільство. – 2017. – № 10. – С. 213-221.

10. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – №22. – С. 61-65.

11. Ворона Т. Тендери на рекламному ринку: чому вже не працюють, і що з цим робити. [Електронний ресурс] – 2019. – Режим доступу: [https://mc.today/tenderi-na-reklamnomu-rinku-chomu-vzhe-ne-pratsyuyut-i-shho-z-tsim-robiti/?fbclid=IwAR2veAnwkWSIjC1X16lbRkYvpsxERlHYkUZGi1DfH5gYZUIMwxTGN1m\\_OYM](https://mc.today/tenderi-na-reklamnomu-rinku-chomu-vzhe-ne-pratsyuyut-i-shho-z-tsim-robiti/?fbclid=IwAR2veAnwkWSIjC1X16lbRkYvpsxERlHYkUZGi1DfH5gYZUIMwxTGN1m_OYM)

12. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічних товарів на ринку / І. Ганза // Економіка.– 2014. –№1. – С. 21-27.

13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

14. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3. – Т. 1. – С. 60-64.

15. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

16. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство.– 2017. – №12. – С. 227-234.

17. Демчук Н.І. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення / Н.І. Демчук, А.С. Донських, В.М. Ясинський // Економіка і суспільство. – 2017. – №13. – С. 424-430.

18. Іваненко В. О. та ін. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / В.О. Іваненко, О. В. Олійник // Вісник ЖДТУ. – 2016. – №1. – С. 97-104.

19. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55-68.

20. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В. В. Кириленко // Економіка АПК. – 2016. – № 11. – С. 86-93.

21. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О. М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – №3. – С. 115-119.

22. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 332-336.

23. Корж М.В. та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М.В. Корж, Т.О. Суслора, Д.О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – №3. – С. 210-214.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ. ] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М. : Ось-89, 2010. – 807 с.

25. Кравець В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 341-344.

26. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / В. В. Лагодієнко // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2014. – № 3. – С. 56-59.

27. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2014. – 524 с.

28. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д.О. Мартиненко // Економіка та підприємництво. – 2014. – №2. – С. 109-115.

29. Місько Г.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г. А. Місько // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги». – Т. : ТНТУ, 2015. – С. 50-54.

30. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – С. 540-548.

31. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок [Електронний ресурс] / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 5. – Режим доступу : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015\\_5\\_4/103-106.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf)

32. Офіційна сторінка «Adsapience» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adsapience.com/>

33. Охріменко В. Г. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Електронний ресурс] / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ. – 2014. – № 1. – Режим доступу: [http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko\\_141111.pdf](http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf)

34. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу [Електронний ресурс] / Л.В. Пан, О.К. Абрамович. – 2013. – №5.

– Режим доступу:



[http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/Ekonk/2013\\_25/005\\_pan.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf). – Назва з екрану.

35. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

36. Поверіна Ю. О. Event-маркетинг в системі маркетингової діяльності підприємств. [Електронний ресурс] / Ю. О. Поверіна, Т. В. Гаврилова // Вісник Національного університету харчових технологій. – Режим доступу: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15451/1/Event-marketing\\_\\_%20in%20the%20system%20.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15451/1/Event-marketing__%20in%20the%20system%20.pdf)

37. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. — К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. — 328 с.

38. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 107-123.

39. Рогач О.М. Прямий маркетинг в Україні / О. М. Рогач, Ю.В. Присяжнюк, О. М. Ціхановська // Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. [м. Вінниця, 12 квітня 2016 р.], 2016. – Т. 2, ч. 2. – С. 24.

40. Романова Л. В. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства / Л. В. Романова, А. Ф. Красовська, О. С. Кондратенко // Наукові праці МАУП. – 2013. – № 1. – С. 112-120.

41. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2016. – № 4. – С. 56–67.

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

43. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. [Електронний ресурс] / О. О. Сєвонькаєва // Вісник КНЕУ. – 2013. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607885.pdf>

44. Старостенко Г.Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства [Електронний ресурс]/ Г. Г. Старостенко // Вісник ЖДТУ. – 2016. – №11. – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/6052>

45. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – 2016. – №28. – С. 95-102.

46. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. – Режим доступу : [www. URL: http://www.rusnauka.com/ NIT\\_2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NIT_2014/Tethis/Economics/27624.doc.htm). – Заголовок з екрану.

47. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. – 2016. – № 1. – С. 207–217.

48. Тендери на рекламному ринку: чому вже не працюють, і що з цим робити [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://mc.today/tenderi-na-reklamnomu-rinku-chomu-vzhe-ne-pratsyuyut-i-shho-z-tsim-robiti/?fbclid=IwAR2veAnwkWSIjC1X16lbRkYvpsxERlHYkUZGi1DfH5gYZUIMwxTGN1m\\_OYM](https://mc.today/tenderi-na-reklamnomu-rinku-chomu-vzhe-ne-pratsyuyut-i-shho-z-tsim-robiti/?fbclid=IwAR2veAnwkWSIjC1X16lbRkYvpsxERlHYkUZGi1DfH5gYZUIMwxTGN1m_OYM)

49. Цимбалюк М. Особливості івент – маркетингу. [Електронний ресурс]. – Вісник Тернопільського національного технічного університету.– Режим доступу:

[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26252/2/MTPSS\\_2018\\_Tsymbalyuk\\_M-Features\\_ivent\\_marketing\\_132-133.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26252/2/MTPSS_2018_Tsymbalyuk_M-Features_ivent_marketing_132-133.pdf)

50. Шлапак О.А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс]/ О.А. Шлапак // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757>

51. Adsapience: новый старый игрок на рынке маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://sostav.ua/publication/adsapience-novyj-staryj-igrok-na-rynke-marketingovykh-kommunikatsij-77884.html>