

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства»
(за матеріалами ФОП Просвірнов Євген Вікторович)

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

_____ Радченко Ірина Євгенівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

_____ Чуніхіна Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

_____ Лабурцева Олена Іванівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Радченко І.Є. «Івент маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства (за матеріалами ФОП прокурниці Е.В, м. Київ)». Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за фахом 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг» - Київський національний торговельно економічний університет. - Київ, 2019.

В рамках випускний кваліфікаційної роботи були вивчені теоретичні особливості event-заходів, виявлено сутність і класифікація спеціалізованих івент агентств, розглянута характеристика, види і механізми реалізації Event-заходів в системі маркетингових комунікацій підприємства. У практичній частині роботи вивчена діяльність event агентства «People-around», проаналізовано його маркетингова діяльність, розглянуті методи просування і запропоновані рекомендації щодо їх вдосконалення.

Ключові слова: івент маркетинг, подія, просування, маркетингова діяльність.

ABSTRACT

Radchenko IE «Event marketing in the system of marketing communications of the enterprise (according to the materials of FOP Proskurnitsa EV, Kyiv). Manuscript.

Within the framework of the final qualification work the theoretical features of event measures were studied, the essence and classification of specialized event agencies were revealed, the characteristics, types and mechanisms of implementation of Event measures in the enterprise marketing communication system were considered. In the practical part of the work, the activities of the People-around agency event are studied, its marketing activities are analyzed, promotion methods are discussed, and recommendations for their improvement are offered.

Keywords: event marketing, event, promotion, marketing activity

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ЗМІСТ..... | 2 |
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1..... | |
| ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА..... | 5 |
| РОЗДІЛ 2..... | |
| АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ EVENT-АГЕНСТВА "PEOPLE-AROUND"..... | |
| 2.1. Характеристика діяльності та аналіз маркетингових комунікацій підприємства..... | 12 |
| 2.2 Аналіз маркетингового просування event-агенства "PEOPLE-AROUND"..... | 26 |
| РОЗДІЛ 3..... | |
| РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ EVENT-АГЕНСТВА "PEOPLE-AROUND"..... | 33 |
| 3.1 Розробка інструментів маркетингового просування event-агенства "PEOPLE-AROUND" | |
| 3.2 Оцінювання ефективності рекомендованих інструментів просування..... | 45 |
| ВИСНОВКИ..... | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 54 |
| ДОДАТКИ..... | 59 |

ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку ринкових відносин у світі та, зокрема, в Україні, event-події, як один з інструментів BTL-реклами, в останні роки все частіше використовуються компаніями для власного просування. У зв'язку з цим організація event-заходів, особливо успішних для просування брендів в тому числі серед великих компаній, стає дуже популярною. На сьогоднішній день, концепцію event-заходів для просування бренду використовують як компанії зі світовим ім'ям, так і регіональні. Основною причиною такої популярності є зміна стратегії ведення сучасного бізнесу: більшість виробників обирають стратегію довгострокових комунікацій з споживачем, підвищення рівня лояльності, прихильності бренду замість стратегії прямих продажів, яка втратила свою актуальність в сучасних умовах.

Event-маркетинг сприяє повноцінному розкриттю іміджу марки чи бренду, а також допомагає зберегти його в свідомості споживачів. Використовуючи його, можна управляти продажами в довгостроковій перспективі. Організація заходів розглядається не тільки як один з основних елементів комунікацій кампанії зі своєю цільовою аудиторією, але і як важливий інструмент формування та управління діловою репутацією. Питання розвитку бренду досліджувалися такими авторами, як А.В. Бабкін, Д. Гетц, С. Дамма, С. Лемер, А.А. Назимко, М. Сондер, У. Хальцбаур, А.В. Шумович. Питання соціально-економічної ефективності покрокових заходів висвітлені в роботах М. Бонна, А. Вайнінга, Д. Грінберга, Л. Двайера, М. Дірі, Л. Джага, Дж. Карлсена, Б. Рітчі, М. Рейболда, Б. Фолкнера, Е. Фредлайна, П.Шервуда та інших.

Метою дослідження є визначення особливостей просування event-агентства «People-around» та сформування рекомендацій щодо їх вдосконалення.

Завдання дослідження:

— визначити сутність понять event, маркетинг, реклама;

- охарактеризувати основні етапи планування event заходів для просування агентства;
- розглянути методичні підходи до використання event в системі маркетингових комунікацій;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства «People-around»;
- надати характеристику маркетингової діяльності підприємства «People-around»;
- розробити програму заходів розвитку маркетингового просування агентства «People-around» та оцінити її ефективність.

Об'єктом дослідження є процес розвитку та діяльності агенств на ринку event-послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку маркетингової діяльності event- агентства «People-around».

База дослідження – агентство «People-around» (ФОП Просвірнов Є.В), що знаходиться за адресою: вулиця Лютеранська, 3, м. Київ, Україна.

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети роботи здійснюється за допомогою аналізу, обробки наукової літератури, методу експертних оцінок та польового дослідження.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукова література з питань event-маркетингу, дані Державної служби статистики України, матеріали офіційної звітності агентства «People-around», а також матеріали власних досліджень автора. Для вирішення завдань, поставлених у випускній кваліфікаційній роботі, використана навчальна і методична література в області реклами та маркетингу.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Event-маркетинг — це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки або продукту компанії за допомогою яскравих подій, таких як шоу, концертів, вечірок, презентацій і т.п. З англійської мови словосполучення Event Marketing перекладається як «подієвий маркетинг».

Зростання корпоративного сектора послужило стимулом для розвитку даної галузі. Зростаючим компаніям потрібні були послуги з організації бізнес-конференцій, виставок, корпоративних заходів і т.д. На Заході вона з'явилася в 1970-1980-х роках, коли були утворені невеликі організаційні фірми, які лягли в основу майбутньої організаційної галузі. Деякі з інструментів event-маркетингу стали використовуватися тільки на початку 2000-х років, тоді як багато компаній, раніше які асоціювали себе з організацією свят, були перейменовані в event-маркетингові агентства. З'явилася реальна можливість виділення окремої індустрії, заснованої на організації спеціальних подій як у зовнішньому, так і у внутрішньому корпоративному середовищі. наукові підходи до визначення івент-маркетингу наведено у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Підходи різних науковців до визначення івент-маркетингу

| Автори | Визначення |
|--------------|--|
| 1 | 2 |
| Авдеева Н. | Event Marketing - ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій. |
| Зоріна О. І. | Event-маркетинг - це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. |
| Музикант В.Л | Event marketing - подієвий маркетинг (систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги). |

Продовження табл.1.1

| 1 | 2 |
|-------------------|--|
| Дем'яновська Л.О. | Event – маркетинг - це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки, продукту компанії, товару або послуги, за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються |
| Большаков А. С. | Event-маркетинг - ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій |

Таким чином, Event - 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[5].

Сьогодні event-маркетинг є однією з важливих складових просування бренду. Подієвий маркетинг допомагає створити певний емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Крім того, підвищується рівень лояльності клієнтів до бренду. Система просування бренду- це комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. І кожний окремий захід має органічно поєднуватися з ним. Будь-яка рекламна кампанія, що включає event-маркетинг, має довгостроковий ефект. Вона повинна починатися задовго до заходу і тривати після, закріпивши ефект публікацією в ЗМІ.

Програма такого маркетингу, як правило, включає в себе наступні складові: зародження ідеї; оформлення ідеї і визначення події; підготовка проекту; прийняття рішення про проведення; призначення керівників проекту; планування; визначення кошторису; публічна заява; остаточне планування; підготовка і організація заходу; розсилка запрошень; настання події; облаштування місця проведення; монтаж обладнання; старт (офіційне відкриття); проведення спеціальної події від відкриття до закриття; офіційне закриття; завершення події; демонтаж обладнання; обробка даних; фінансовий звіт; завершення проекту[17].

Подієвий маркетинг використовує різні інструменти реклами та PR, проте часто для його реалізації потрібні знання і навички з суміжних областей:

мистецтва, науки, суспільної діяльності. Прикладом того можуть служити крос-промо-проекти (технологія просування двох або більше торгових марок або продуктів, при якій відбувається перехресне незалежне просування). Таке просування можливо, як з комерційними компаніями, так і з громадськими організаціями. У першому випадку, може бути економія на витратах і отримання додаткової цільової аудиторії компанії-партнера; в другому, збільшення лояльності потенційних споживачів за рахунок приєднання до ідей і цінностей громадської організації і також збільшення цільової аудиторії за рахунок її прихильників[33].

Event-маркетинг відрізняється від звичайної реклами тим, що забезпечує прямий контакт з покупцями і дозволяє впливати на них трохи по-іншому. Святкові заходи мають безпосередній вплив на емоції людини і представляють компанію в яскравому образі. Крім того, така подія не сприймається як рекламна, і це підвищує доброзичливість споживача; вона є одним з кращих способів найбільш повно розкрити імідж бренду і домогтися високих і довгострокових продажів, сприяючи повному зануренню клієнтів в світ цього бренду. Такий підхід отримав назву brandexperience і означає «повне» занурення споживача в світ бренду. В даний час популярність використання brandexperience в просуванні послуг на ринку постійно зростає, що обумовлено його ефективністю. Існують наступні види event-маркетингу (Рис. 1.1):

1) Вистави. Існує два види виставкових заходів: виставка, організована для конкретної компанії, і участь компанії в галузевій виставці. В обох випадках основним завданням заходу є презентація продукту. При організації виставки основний акцент робиться на статичні засоби демонстрації (стенди), а також забезпечення безперервного подання продукту. Такою безперервною демонстрацією може стати невелика яскрава презентація, яка транслюється на екрані. Важливо яскраво оформити місце проведення виставки, так як воно має запам'ятатися потенційному споживачеві.

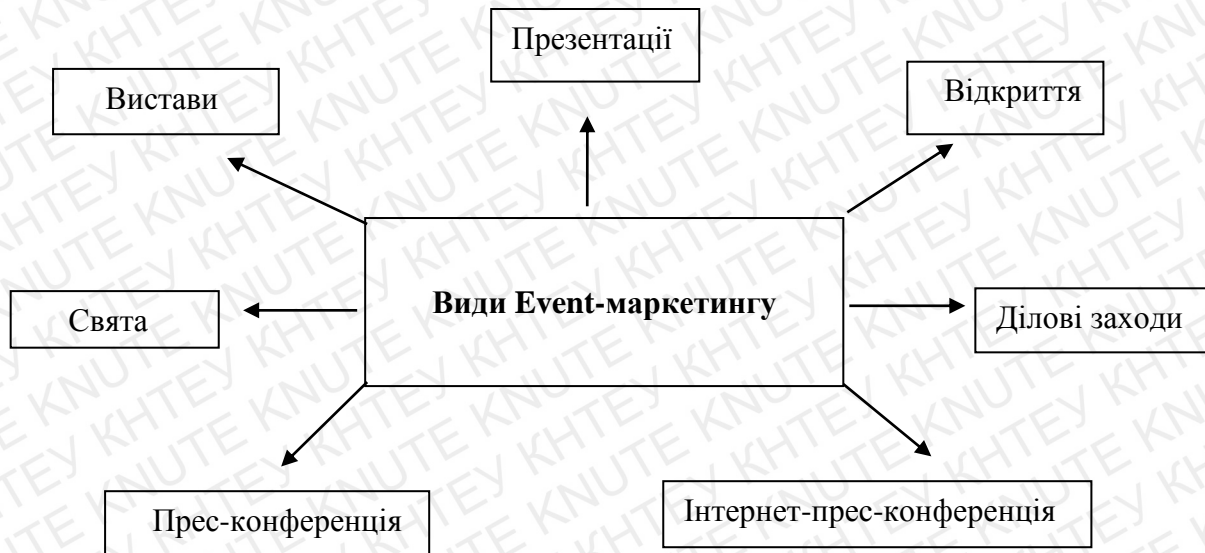


Рис. 1.1 Види event-маркетингу

2) Презентації. Мета презентації - максимально зацікавити потенційного споживача, надавши йому повну інформацію про товар. Дизайн презентації повинен бути чітко продуманий. Основний акцент повинен бути зроблений на видовищності і максимальній наочності презентації.

3) Відкриття. Даний вид заходів є найпопулярнішим. Мета відкриття-привернути увагу представників цільової аудиторії до виходу нового продукту на ринок. Для виконання даного завдання можна використовувати безліч інструментів. Перед проведенням подібної події слід продумати тривалість заходу і організацію розважальної програми. Відкриття не повинно бути затягнутим, не можна допустити, щоб відвідувачі почали йти, не досидівши до кульмінаційного моменту.

4) Свята. Специфіка організації такого заходу варіюється в залежності від виду свята і представляє величезну кількість різних варіантів. Ефективність позиціонування марки шляхом організації події досягається шляхом зв'язку бренду з великою кількістю позитивних емоцій, що виникають у аудиторії. Глядачі автоматично вловлюють інформацію про бренд, відчуваючи позитивні враження. Але для того, щоб забезпечити правильність подачі інформації, бренд повинен бути пов'язаний з іншими складовими елементами свята.

5) Ділові заходи. Такі заходи допомагають фірмам в залученні ділової громадськості, а також побудові серйозного іміджу компанії, яка виступає за відповідальний бізнес. Вони проводяться як для вирішення внутрішніх корпоративних проблем, так і проблем зовнішньої політики - спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами. Як правило, бізнес заходи проводяться для преси, що забезпечує публікації в ЗМІ.

6) Прес-конференція - це суворий і формальний захід з чітко продуманим сценарієм, метою якого є представлення нової інформації про компанію для журналістів. Розташування місць, як правило, представляє собою стіл для доповідачів і місця для журналістів навпроти. Тривалість зазвичай варіюється в межах від 45-60 хвилин, прес-конференція ділиться на 2 частини: 1 частину складають виступи, 2 частину - запитання журналістів; важливе значення має вибір учасників і розподіл ролей.

7) Інтернет прес-конференція. Основною перевагою даного виду заходів є залучення якомога більшої кількості учасників, а також широкий географічний обхват. Причому учасниками можуть виступати і ЗМІ, і споживачі, і партнери. Вартість організації онлайн-прес-конференції відносно невисока. Такий захід має включати перелік питань, які будуть відібрані в ході процесу. Серія таких зустрічей, добре організованих і добре проведених, може бути більш корисною, ніж один великий захід, оскільки дозволяє ініціювати серію оглядових різнопланових публікацій.

Висока конкуренція на подієвому ринку змушує компанії приділяти більше уваги не тільки якісним характеристикам своїх послуг, але і їх просуванню на ринку. Компанії, що навіть мають великий досвід роботи в галузі і стали клієнтську базу, не ризикують ігнорувати основний спосіб інформування та залучення нових клієнтів - рекламу. Цілком зрозуміло, що телевізійна і радіореклама дуже дорога і дуже масова для event-агентств, які зазвичай спрямовані на досить вузьку аудиторію потенційних замовників послуг. Однак існує безліч рекламних та PR-інструментів, що відповідають вимогам учасників event-індустрії [11]:

1) Комерційні оголошення в інтернеті - дуже популярний на сьогодні механізм реклами. Однак даний спосіб просування послуг не позбавлений недоліків: ціна одного кліка за оголошення іноді досягає десятків доларів, і це не гарантує, що клієнт, переглянувши сайт, звернеться в потрібне агентство.

2) Поширення інформації через адресну розсилку. Має сенс нагадати про себе всім, хто входить в клієнтську базу компанії: колишнім клієнтам, тим, хто виявляв інтерес до компанії через інтернет або на заходах. Нові ціни, нові програми заходів, сезонні знижки і бонуси - схожі новини для такого поширення.

3) Залучення уваги публіситі. Багато event-компаній беруть участь в соціально значущих проектах, наприклад, в організації масових заходів. Така діяльність привертає увагу засобів масової інформації без матеріальних стимулів. Головне, щоб імена організаторів не залишалися в тіні[9].

4) Інший засіб залучення уваги ЗМІ на некомерційній основі - співпраця з галузевої пресою, публікація аналітичних матеріалів, виконаних співробітниками агентств. Ці заходи, не будучи прямою рекламою, грають важливу роль в створенні позитивного іміджу компанії.

5) Сайт компанії. Працюючи в тісній співпраці с web-дизайнером, системним адміністратором, копірайтером, а також з координаторами проектів і фахівцем з реклами та PR, можна оперативно реагувати на зміни на ринку для того, щоб пропонувати актуальні послуги. Вся ця нескладна система співпраці спрямована на одну єдину мету - бути «на крок попереду» порівняно з конкурентами, бути цікавим компаніям-замовникам (клієнтам).

6) Одним з найбільш ефективних механізмів просування послуг з організації спеціальних заходів є, по суті, організація маркетингових заходів, або event-маркетинг. Цей метод включає в себе участь в тематичних виставках і форумах, а також створення спеціальних заходів, спрямованих на залучення нових клієнтів. Даний метод дозволяє безпосередньо охопити цільову аудиторію і донести до неї маркетингове повідомлення в вигляді живого емоційного спілкування[17].

Один з найважливіших показників хорошої роботи постачальника event-послуг - задоволені замовники. Вони ж стають найважливішим елементом комплексу просування послуг компанії в подальшому. Це відбувається кількома способами[23]:

- рекомендації та позитивні відгуки від колишніх клієнтів зберігаються для демонстрації потенційним клієнтам на сайті компанії або особисто у її представника;

- часто список клієнтів є кращою рекомендацією компанії. Знаючи це, багато event-агентств готові брати участь в тендерах і робити знижки, щоб отримати великого клієнта, відомого в національному масштабі;

- сценарії успішних заходів зберігаються і складають портфоліо агентства, а також використовуються в його рекламно-інформаційній продукції;

- старі клієнти часто приводять нових, рекомендуючи своїм партнерам те агентство, з яким вже є позитивний досвід співпраці;

- більшість корпоративних клієнтів замовляють організацію заходів регулярно, і часто готові співпрацювати з тим же агентством, за умови стабільно доброго результату і наявності нових ідей.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що вартість прямої реклами стрімко зростає, і при цьому втрачає свою ефективність. Сучасний споживач став більш вимогливим. Люди хочуть отримувати нові емоції і враження, стати учасниками подій. Для вирішення цієї проблеми компанії використовують event-маркетинг в рамках своєї програми просування, сутність якої полягає в організації спеціальних заходів. Це подія, яка дає можливість оцінити продукт в тій атмосфері, яку організатори вважають найбільш оптимальною[14]. Event - маркетинг створює умови для розвитку корпоративної культури, формує імідж компанії, сприяє партнерству і контактам із засобами масової інформації. Заходи, спрямовані на просування, можуть бути як розважальними, так і діловими і включати в себе безліч різних форматів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ EVENT-АГЕНСТВА «PEOPLE-AROUND» (ФОП Просвірнов Є.В)

2.1. Характеристика діяльності та аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Event-агентство «People-around» (за реєстрацією ФОП Просвірнов Є.В) функціонує на ринку святкової індустрії з 2008 року. За цей час агентство організувало і провело понад 1000 культурно - масових, дозвіллевих заходів різного масштабу: корпоративні, професійні, міські свята, дитячі, молодіжні та сімейні програми, в тому числі і за кордоном. Event- агентство має 5 філій в Росії та Україні : у місті Москва, Сочі, Ростов-на-Дону, Києві та Харкові. Основний напрямок діяльності-корпоративні заходи, масові заходи, концерти зірок естради, приватні заходи і шоу. В основному агентство працює на ринках B2B і B2C. Загальна кількість співробітників у Києві-12, тому часто функції одного відділу виконують спільно співробітники декількох відділів. Тип організаційної структури в агентстві лінійний, що логічно для невеликої організації [43].

Місія агентства «People-around» полягає у встановленні довгострокових і довірливих відносин з учасниками рекламного ринку, необхідних для взаємного успіху і спільної вигоди. Агентство формує нові професійні стандарти, надаючи якісні послуги в сфері рекламного бізнесу, завдяки яким вони випереджають конкурентів і формують високий статус лідера. Основна компетенція агентства - повна індивідуалізація проектів, сувора заборона на використання шаблонів при виконанні замовлень. Принципи:

- 1) Дотримання інтересів клієнтів на кожному етапі реалізації проекту;
- 2) Збереження конфіденційних умов співпраці;
- 3) Агентство не займається реалізацією проектів, що компрометують конкурентів;

4) Агентство цінує час своїх клієнтів і партнерів, і цілодобово доступне для їх дзвінка в разі виникнення нестандартних ситуацій;

5) Агентство поважає право вибору клієнтів і надає об'єктивну і правдиву інформацію про результати вибору того чи іншого методу реклами і стилю свята.

Напрямки діяльності event-агентства «People-around» різноманітні:

1. Створення та організація спеціальних заходів, які можна розділити на три категорії:

— *tradeevents* - заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, які не виключають розважальної складової: різні конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти. Вони організовуються з метою представлення своїх товарів або послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. д. ;

— *corporateevents* (HR events) - корпоративні заходи. Це хороший спосіб підвищення лояльності важливих для бізнесу людей;

— *specialevents* - спеціальні заходи. Вони включають в себе всілякі фестивалі, шоу, концерти, рекламні тури. Метою даних заходів є організація події, що викликає суспільний резонанс і благотворно впливає на імідж компанії або бренду.

2. Командоутворення, тимбілдінг (від англ. Teambuilding - побудова команди). Роботодавці великих компаній, які є постійними клієнтами агентства «People-around», цінують своїх співробітників, прикладають багато зусиль для створення дружньої атмосфери в колективі, підвищення ефективності роботи і для розвитку співробітників. Тимбілдінг для них є важливою частиною всієї роботи компанії, і агентство «People-around» вже багато років успішно організовує цей захід для своїх клієнтів.

3. Корпоративний захід. Корпоративне свято - один з інструментів побудови комунікації між співробітниками, хороший спосіб поширення корпоративних цінностей компанії. Корпоративні заходи носять певний внутрішній характер, вони призначені для діючих співробітників компанії і

колишніх співробітників, які вийшли на пенсію. Також корпоративні заходи агентство «People-around» часто проводить для акціонерів, інвесторів, дилерів, постачальників, загалом, тих, від кого залежить процвітання і фінансове благополуччя компанії.

З розвитком агентства «People-around» у нього стали з'являтися нові клієнти, і практично з кожним побудовані довгі і довірчі взаємини. На даний момент постійними клієнтами є Українські та зарубіжні компанії великого, середнього і малого бізнесу, такі як: Ашан, Газпром, МТС, Samsung, Hyundai та ін (див. рис.2)



Рис. 2.1. Головні клієнти агентства «People-around»

Сьогодні ринок event-послуг характеризується зростаючою тенденцією, як на регіональному, так і на світовому рівні. Дані послуги є професійною допомогою в організації будь-яких заходів, починаючи від святкування дня народження і закінчуючи масштабними заходами для тисяч людей. Саме тому цей ринок в Україні затребуваний практично в усіх вікових групах уже понад 15 років. Event-індустрія розвивається дуже активно, часто випереджаючи навіть ринкові пропозиції - особливо для нових артистів і шоу. Агентства намагаються максимально задовольнити побажання клієнтів. Тому зараз

агентство «People-around», єдине в Києві, активно пропонує послуги з навчання організації заходу, майстер-класи та інші, подібні бізнес-заходи в цій сфері[40].

У event- агентстві «People-around» працює 12 чоловік:

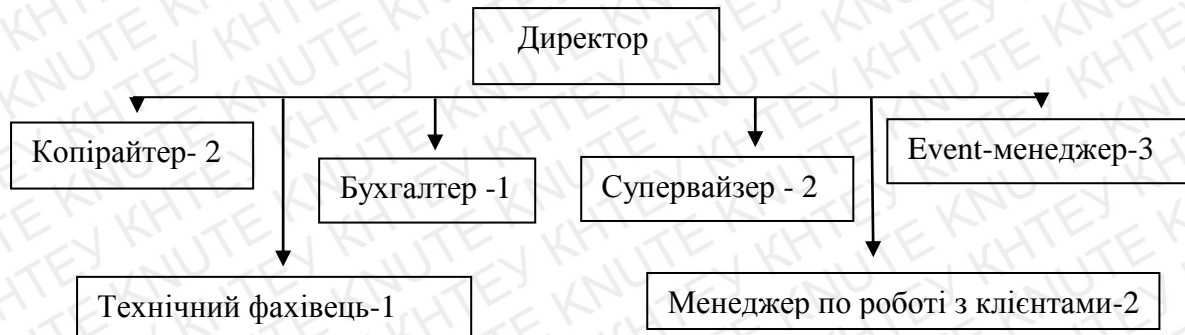


Рис. 2.2. Організаційна структура агентства «People-around»

Директор агентства «People-around» здійснює перспективне управління діяльністю і персоналом агентства. До переліку його обов'язків входить: контроль виконання договірних зобов'язань і умов роботи з клієнтами агентства; контроль дотримання правильного оформлення, виконання та укладення договорів; контроль виконання запланованих заходів; контроль рівня професійних знань співробітників; ведення планової, звітної і робочої документації; проведення комерційних переговорів з ключовими клієнтами, представлення інтересів агентства.

Копірайтер в агентстві «People-around» розробляє сценарій заходу, відповідає за текстову частину проекту, розробляє контент (зміст) реклами, рекламні тексти (в тому числі іноземною мовою), становить рекламні та PR-статті, організовує презентацію слоганів, найменувань, сценаріїв і статей керівництву або представникам замовників, готує промови для публічних виступів керівництва компанії на конференціях, прес-клубах, телебаченні, радіо, веде сторінки в соціальних мережах.

Важливими завданнями сучасної практики управління бухгалтера в агентстві «People-around» є вироблення і виконання рішень, спрямованих на досягнення фінансово-економічної стійкості та ефективності функціонування агентства, формування повної і достовірної інформації про діяльність агентства

і його майновий стан, необхідної внутрішнім користувачам бухгалтерської звітності - керівникам, засновникам, учасникам і власникам майна «People-around», а також зовнішнім - інвесторам, кредиторам і іншим користувачам бухгалтерської звітності.

Відділ виконання включає керівників проектів, супервайзерів і промоутерів. Керівник проекту повинен своєчасно провести захід в рамках бюджету з результатами, що відповідають вимогам замовника. Для цього необхідно: детальне планування етапів майбутнього заходу; підготовка до заходу шляхом взаємодії із співробітниками агентства; контроль за виконанням заходів; звітність перед замовником у встановлені терміни; економія бюджетних коштів[37].

Функції Event-менеджера агентства «People-around» полягають в розробці концепції та план заходів, спеціальних поїздок, семінарів та виставок; планування та організація різних за масштабами рекламних і святкових заходів; складання детальної програми заходу і опис необхідних коштів виконання розробленої програми заходу; складання сценарію свята; збір, вивчення і аналіз вимог клієнтів; відстежування ефективності реалізації проектів; попередній розрахунок бюджету заходу; здійснення постійного спілкування з замовником.

Відділ по роботі з клієнтами агентства «People-around» включає в себе менеджерів, які працюють з клієнтами, тобто персонал, який здійснює аналіз аудиторії потенційних клієнтів, виявляє потреби клієнтів, їх рівень і спрямованість; розробляє спільно з керівником відділу продажів методики пошуку клієнтів, здійснює планування роботи з клієнтами, складає схеми звернення до клієнтів; безпосередньо здійснює пошук клієнтів всіма можливими способами (за допомогою реклами, участі у виставках, презентацій, електронних листів); організовує і проводить попередні переговори з клієнтами, зацікавленими в пропозиціях, уточнює потреби кожного конкретного клієнта і готує пропозицію, адресовану певному клієнту; під час зустрічі з клієнтами, переконує клієнтів у перевагах пропозиції, пропонує на обговорення і узгодження проекти договорів, укладає договори від імені агентства; пропонує

клієнтам шляхи вирішення не погоджених при переговорах питань і питань, що виникли після підписання договору, підтримує постійний контакт з існуючими клієнтами, забезпечує дотримання інтересів клієнтів при виконанні контракту, встановлює зворотний зв'язок з клієнтами (вивчає їхні вимоги до послуг), причини незадоволеності клієнтів командної роботою, аналізує претензії клієнтів і вживає всіх заходів щодо вирішення і збереження ділових зв'язків; формує клієнтську базу[31].

До завдань технічного фахівця агентства «People-around» входить контроль за технічним забезпеченням, яке включає комп'ютери, пристрої збору, накопичення, обробки, передачі та вибору інформації, оргтехніку, лінії зв'язку. Участь у створенні рекламного продукту.

Маркетингова діяльність в «People-around» не носить широкомасштабний характер. Маркетингові дослідження проводяться кілька разів на рік і полягають в пошуку вирішення виниклої проблеми. Основними напрямками досліджень є: визначення ступеня задоволеності покупців послугами агентства, визначення цільової аудиторії, якості послуг, визначення смаків і уподобань, вимог кінцевих покупців до споживчих властивостей пропонованих послуг, а також можливість простежити за їх змінами, вивчення послуг конкурентів[29].

Процедура роботи з клієнтом в компанії наступна:

- 1) Клієнт, маючи потребу в рекламні послуги, звертається за допомогою в «PeopleAround».
- 2) Потім відбувається первинне знайомство клієнта з компанією під час зустрічі з клієнтом і презентації йому свого портфоліо.
- 3) Наступний етап - серія консультацій з клієнтом. На даному етапі клієнта знайомлять з роботою event-агентства, дають йому інформацію для розуміння відмінності «PeopleAround» від інших event-агентств міста.
- 4) Далі, при позитивному рішенні, складається брифінг з клієнтом. Варто відзначити, що на кожен вид робіт передбачений свій бриф, а в особливо складних випадках проводиться кілька брифінгів.

5) Наступний етап - розробка принципово різних варіантів проведення заходу.

6) Далі в ході дискусій і нарад фахівцями вибирається 3 найбільш підходящі варіанти для подання клієнтові.

7) Після презентації відбувається узгодження і детальне опрацювання 1-го з варіантів рішення.

8) Нарешті відбувається узгодження кінцевого варіанта роботи

9) Останнім етапом є підписання акту приймання-здачі робіт[11].

Для визначення позиції досліджуваного агентства на ринку Ростова на Дону необхідно провести дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища агентства «People-around». Автор використовує такі методики аналізу: PEST-аналіз, конкурентний аналіз і SWOT-аналіз агентства «People-around».

1) PEST-аналіз агентства.

За допомогою pest-аналізу можна буде об'єктивно оцінити основні тенденції ринку в галузі, і результати будуть враховані при складанні SWOT-аналізу агентства. При оцінці політичних, економічних, соціокультурних і технологічних факторів враховувалося не тільки їх фактичний стан, а й можливі зміни кожного фактору на кілька років вперед (де це можливо). Сила впливу факторів вимірюється за шкалою від 1 до 3, де 1 - вплив фактору низький, зміна практично не впливає на діяльність агентства, 2 - тільки незначна зміна фактору вплине на діяльність агентства, 3 - будь-які коливання фактору викликають зміни в діяльності агентства. (Див. Таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Таблиця 2.1 PEST-аналіз агентства «People-around»

| Фактори впливу політичного середовища на ринок | | Фактори впливу економічного середовища на ринок | |
|---|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Стійкість політичної влади і існуючого уряду | 3 | Темпи зростання економіки | 3 |

Продовження табл.2.1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|
| Фактори впливу соціально культурного середовища на ринок | | Фактори впливу технологічного середовища на ринок | |
| Тенденції до регулювання або дерегулювання галузі | 2 | Курси основних валют | 3 |
| Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика | 2 | Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці | 3 |
| Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі | 2 | Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища | 3 |
| Ставлення до імпортних товарів і послуг | 2 | Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі | 3 |
| Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу | 3 | Витрати на дослідження і Розробки | 3 |
| Спосіб життя і звички споживання | 3 | Розвиток інтернету і мобільних пристроїв | 3 |
| Темпи зростання населення | 1 | Доступ до новітніх технологій | 3 |
| Розвиток релігії та інших вірувань | 2 | Ступінь використання, впровадження та передачі технологій | 3 |

За підсумками аналізу можна зробити висновок, що найбільший вплив на діяльність event-агентства «People-around» мають будь-які зміни в економічному і технологічному середовищах. Такі показники, як доходи населення, рівень розвитку бізнесу, курс валют, рівень інновацій і т.д. можуть як позитивно, так і негативно позначатися на досліджуваній організації. З політичних чинників найбільший вплив мають податкова політика, стійкість діючого уряду, а найвагомішими в соціально-культурному середовищі є вимоги до якості продукції і рівня сервісу, а також спосіб життя і звички споживання населення. Для мінімізації потенційних втрат агентству «People-around»

необхідно постійно аналізувати тенденції ринку і підлаштовуватися під існуючі реалії.

2) Конкурентний аналіз і ключові фактори успіху наведені у таблиці 2.2. Для проведення конкурентного аналізу були обрані найбільш затребувані агентства event-ринку міста Києва. Основними конкурентами event-агентства «People-around» є агентства brightevents, diamond, bonapart і starevents group.

Головним конкурентом є велике агентство «Brightevents»- це агентство було засноване в 2003 році і міцно зайняло позицію на ринку event-діяльності. Перевагою агентства є те, що воно входить до складу великого мікрофінансового холдингу, який організовує найбільші в Європі заходи, присвячені фінансово-правовій діяльності компаній, часто на цих заходах беруть участь перші особи держави. Ще одним великим конкурентом є агентство «Diamond», яке існує на ринку event-послуг з 2004 року. Перевага даного агентства в тому, що колектив об'єднує найкращих фахівців event-ринку Києва. Агентство займається не тільки організацією заходів, а й маркетинговими дослідженнями. Агентство «Bonapart», що надає свої послуги з 2006 року, також є конкурентом, який займається організацією будь-якого заходу, але основним напрямком діяльності є організація і проведення весіль і випускних вечорів. Event-агентство «Starevents group» з'явилося на ринку рекламних послуг в 2013 році. Головною конкурентною особливістю агентства є організація будь-якого тематичного свята в більш ніж у 15 містах України.

Факторами, які вибрані для конкурентного аналізу, є критерії конкурентоспроможності підприємства - це властивості і функціональні характеристики послуги компанії, що підвищують привабливість і задоволеність послугою серед цільової аудиторії.

Таблиця 2.2

Конкурентний аналіз агентства «People-around»

| Критерії конкурентоспроможності | People-around | Brightevents | Diamond | Bonapart | Star events |
|---------------------------------|---------------|--------------|---------|----------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Прожовження табл.2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| Ціна | 9 | 8 | 7 | 8 | 9 |
| Ефективність і результат | 8 | 7 | 5 | 8 | 7 |
| Штат | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 |
| Швидкість виконання запиту | 9 | 7 | 5 | 8 | 8 |
| Гнучкі умови оплати | 8 | 7 | 6 | 9 | 9 |
| Рекламна і рг активність | 5 | 7 | 7 | 8 | 7 |
| Географія проектів | 8 | 6 | 5 | 8 | 8 |
| Стандарти обслуговування | 7 | 6 | 6 | 7 | 8 |
| Якість персоналу | 8 | 7 | 6 | 6 | 7 |

Згідно з отриманими результатами, агентство «People-around» займає лідируючі позиції на ринку Києва щодо основних конкурентних переваг, а значить, володіє достатніми ресурсами і можливостями для боротьби з основними своїм конкурентами.

Отже, за отриманими даними ми можемо зробити висновок, що агентство «People-around» має високий рівень конкурентоспроможності порівняно зі своїми конкурентами. Таким чином, матрицю McKinsey для агентства представлено на рис. 2.1. Матриця McKinsey визначає позицію окремих конкурентів на ринку event послуг за двома критеріями – конкурентний потенціал агенства (відображено по горизонтальній осі) та рівень привабливості ринку (відображено до вертикальній осі). Кожну вісь поділено умовно на три частини. Значення критерію на кожній осі коливається від умовного 0 (мінімальне) до умовної одиниці (максимальне). Розділивши кожен вісь на 3 частини, отримуємо відповідно три зони для кожного критерію – низька зона (від 0 до 0,33), середня зона (від 0,33 до 0,67) та висока зона (від 0,67 до 1).

| | | | | |
|---|---------------------|---|--|---|
| Привабливість ринку | Висока 1,00 | | | «Star events group»  Переможець №1 |
| | Середня 0,67 | «Bonapart»  Перемо-жець №3 | «People-around»  Переможець №2 | |
| | Низька 0,33 | «Brighteven»  Переможений | «Diamond»  Переможений | |
| | 0 | Низька 0,33 | Середня 0,67 | Висока 1,00 |
| Конкурентоспроможність агентства | | | | |

Рис. 2.1. Матриця McKinsey

За підсумками досліджень можна скласти ключову SWOT-таблицю, представлену нижче (див. Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Таблиця 3 SWOT аналіз агентства «People-around»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|--|
| 1. Висококваліфікований персонал | 1. Наявність сильних конкурентів |
| 2. Широка база клієнтів і ділових контактів | 2. Дефіцит фахівців |
| 3. Гарна репутація компанії | 3. Відсутність інвестування в маркетингові дослідження |
| 4. Привабливе розташування | 4. Нестабільність попиту на послуги |
| 5. Широкий перелік послуг, що надаються | 5. Відсутність рекламних акцій і рекламної кампанії |
| 6. Індивідуальний підхід до кожного клієнта | |
| 7. Швидкість виконання замовлення | |
| 8. Достатня технічна оснащеність | |
| 9. Партнерами виступають великі та відомі компанії | |
| 10. Регулярне підвищення кваліфікації співробітників (семінари і тренінги) | |

Продовження табл. 2.3

| Можливості | Загрози |
|--|--|
| 1. Підвищення попиту на послуги, співпраця з новими організаціями і постачальниками 2. Залучення нових постійних клієнтів 3. Розширення номенклатури послуг, що надаються 4. Поява нових технологій 5. Використання новинок івент-індустрії 6. Можливість виходу на світовий рівень | 1. Зміна економічних чинників (криза) 2. Збільшення собівартості послуг за рахунок дорожньої обладнання 3. Велика кількість event-агентств, що функціонують на ринку |

Розглянемо докладніше сильні сторони агентства. Висококваліфікований персонал-запорука успіху будь-якого агентства, адже ефективність його існування залежить від досвіду фахівців. Зростання числа відвідувачів (потенційних клієнтів) безпосередньо підвищує ступінь популярності агентства, а значить і його прибуток. Тому дуже важливо забезпечити споживачеві відчуття максимального комфорту. Для цього завдання важливо не тільки надавати якісні послуги, а й постійно вдосконалювати їх. Широка база клієнтів і ділових контактів дозволяє впевнено почувати себе на ринку Event - послуг. Це також дозволяє поліпшити і оптимізувати роботу агентства завдяки функції зворотного зв'язку з клієнтом. Знання персональних даних клієнтів дозволяє вітати їх зі святами, організовувати спеціальні знижки і робити індивідуальні пропозиції, коли це актуально[28].

Висока репутація-найважливіший аспект при виборі агентства. Цей аспект формується в суспільстві тривалий час і побічно гарантує, що компанія «не підведе». Клієнти «People-around» готові платити більше за організацію свого заходу, адже завдяки своїй гарній репутації вони впевнені, що все пройде на найвищому рівні. Зручне розташування: офіс агентства знаходиться в центрі міста. Транспортна розв'язка дозволяє швидко дістатися до офісу з будь-якої точки міста.

Агентство також відрізняється широким спектром послуг і високим рівнем їх якості. Чим ширший спектр агентських послуг, тим більше впевненості в тому, що клієнт вирішить всі проблеми в одному місці, без допомоги інших фірм. Основним принципом роботи агентства є індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє створити оптимальні умови для вирішення конкретних проблем і гарантує вибір відповідного рішення для нього[14].

Партнерами агентства є великі і відомі компанії, такі як «Ашан», «МТС», «Самсунг», що в свою чергу забезпечує підтримання гарної репутації, зростання числа позитивних відгуків і, як наслідок, збільшення числа постійних клієнтів.

Регулярне підвищення кваліфікації співробітників (семінари і тренінги) є обов'язковою вимогою глави агентства. Семінари і тренінги відвідують всі без винятку працівники, включаючи керівника. Такі регулярні заходи дозволяють новим співробітникам отримати цінний досвід, і в той же час допомагають підвищити свій рівень і навички. Менеджер в процесі оцінює загальний рівень всіх співробітників і кожної людини окремо, визначає сильні і слабкі сторони і вирішує, якими засобами слід розвивати і посилювати професійну підготовку кожного із співробітників. Аналіз виявив і слабкі сторони event-агентства, в більшості своїй, це наявність сильних конкурентів, таких як brightevents, diamond, bonapart і starevents group. Для вирішення цієї проблеми необхідно впровадити таку послугу, яка не надається жодним агентством в місті, і акцентувати на цьому увагу споживача. Необхідно розширити рекламну кампанію, щоб агентство постійно було на слуху. І тут є серйозна проблема - брак фахівців, через відсутність підготовлених практиків. Особливо відчувається нестача творчих фахівців - копірайтерів, арт-директорів, дизайнерів[35].

Наступний недолік-нестабільність попиту на послуги. У зв'язку зі складною політичною та економічною ситуацією в країні, важко давати будь-які

прогнози, оскільки ситуація змінюється практично щодня. Щоб усунути цей недолік, необхідно ввести спосіб оплати послуг агентства в розстрочку.

Далі розглянемо можливості агентства. Залучення нових організацій і постачальників дозволить розширити клієнтську базу і одночасно збільшити перелік послуг, який буде коригуватися з кожним новим надходять замовленням. Це вимагає впровадження нових технологій для проведення ще більш пам'ятних і масштабних заходів.

Досвід, накопичений агентством, дає цілком реальні можливості для виходу на Світовий рівень. У агентства безліч філій, а так само неодноразовий досвід роботи за кордоном. Відкриття нового філіалу за кордоном приверне нових клієнтів, поповнить базу артистів, а так само підвищить репутацію агентства.

Отже, агентство «People-around», - це event- агентство, головними принципами якого є повна індивідуалізація проектів і сувора заборона на використання шаблонів при виконанні замовлень. В даний час агентство займається активним просуванням свого бренду на ринку України. Відповідно, йому необхідно поповнювати портфоліо якісними проектами, які б склали конкурентну перевагу.

Таким чином, автором було проведено дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища досліджуваного агентства з метою визначення тенденцій і напрямків подальшого розвитку. Для аналізу були використані такі методи, як PEST-аналіз, аналіз конкурентоспроможності агентства по 5 силам Портера, аналіз конкуренції на ринку Києва. Всі ці методика дозволили вивести кінцевий SWOT-аналіз, об'єктивно показавши сильні і слабкі сторони агентства, а також можливості і загрози. За підсумками аналізу було з'ясовано, що ключовими факторами успіху агентства «People-around» є збереження і поповнення клієнтської бази, підтримання позитивної репутації, а також постійне підвищення кваліфікації співробітників з використанням інноваційних методів навчання.

2.2. Аналіз маркетингового просування EVENT-АГЕНСТВА «PEOPLE-AROUND (ФОП Просвірнов Є.В)

Рекламна діяльність event-агентства «People-around» – це управлінський процес визначення цілей підприємства у сфері створення контактів з цільовою аудиторією і шляхів їхнього досягнення. Рекламна діяльність допомагає підприємству поглянути на себе з боку і визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність та особливості продукції в умовах конкуренції. Рекламний процес пов'язує перспективу підприємства із заходами маркетингової політики комунікацій, спрямованими на реалізацію такої перспективи[39].

Організація рекламної діяльності event-агентства «People-around» відбувається за участі власного структурного підрозділу, який займається плануванням та проведенням рекламної діяльності – відділом маркетингу.

На етапі проектування рекламної компанії слід розробити основну рекламну концепцію, і відповідно до неї – подальші звернення до публіки[25].

Рекламна діяльність event-агентства «People-around» чітко пов'язана з бізнес-планом, балансом. У грудні кожного року здійснюється попередній підсумок річної діяльності підприємства за рік. Попередній аналіз вказує на поліпшення або погіршення реалізації того або іншого товару, передумови і ефективність вжитих заходів у рекламному процесі у відповідному періоді. На початку року після аналізу балансу підприємства, ефективності минулорічної рекламної кампанії здійснюється планування рекламної діяльності на відповідний рік із щоквартальними змінами залежно від планових показників.

Схема, за якою відбувається розробка річного плану реклами або плану кампанії, певною мірою схожа на ту, за якою розробляється план маркетингу. Розділ ситуаційного аналізу та визначення цілей і стратегій, наприклад, присутні в обох випадках. Найважливіші відмінності полягають у розділах, які відповідають за стратегії обігу й засоби реклами. План реклами event-агентства «People-around» показано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Типовий план рекламної діяльності event-агентства «People-around»

| № етапу | Етап |
|---------|---|
| 1 | Вступ |
| 2 | Ситуаційний аналіз |
| 2.1 | Проблеми використання реклами |
| 2.2 | Сприятливі можливості використання реклами |
| 3 | Ключові стратегічні рішення |
| 3.1 | Мета реклами |
| 3.2 | Цільова аудиторія |
| 3.3 | Конкурентні переваги послуг |
| 3.4 | Імідж і характерні риси послуг |
| 3.5 | Позиція послуг |
| 4 | Творчий план |
| 5 | Медіа-план |
| 6 | План комунікацій |
| 6.1. | стимулювання збуту |
| 6.2. | зв'язки з громадськістю |
| 6.3. | прямий маркетинг |
| 6.4 | особисті продажі |
| 6.5. | спонсорство, мерчандайзинг, упаковка, реклама в місцях продажів |
| 7 | Реалізація і оцінка |
| 8 | Оцінка |
| 9 | Бюджет |

Оскільки event-агентство «People-around» ставить за мету розширення ринку збуту, то мета його реклами повинна поєднувати в собі:

1. Формування сприятливого образу підприємства.
2. Розповсюдження інформації про послуги.
3. Впізнання товарного знака.

На сучасному етапі event-агентство «People-around» використовує такі види реклами:

- реклама на телебаченні;
- радіореклама;
- зовнішня реклама;
- друкована реклама;
- реклама в Інтернеті.

Важливе місце у плануванні рекламної кампанії в event-агентстві «People-around» належить складанню рекламного бюджету (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Медіа-план event-агентства «People-around» на 2018 рік, грн

| Місяць | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Вартість |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Бюджет на пряму рекламу (грн) | | | | | | | | | | | | | |
| ТВ | | | | | | | | | | | | | 350000 |
| Преса | | | | | | | | | | | | | 600000 |
| Радіо | | | | | | | | | | | | | 20000 |
| Зовнішня реклама | | | | | | | | | | | | | 70000 |
| Реклама в Інтернет | | | | | | | | | | | | | 25000 |
| Бюджет на рекламні акції та ПР (грн) | | | | | | | | | | | | | |
| Рекламні акції | | | | | | | | | | | | | 150000 |
| ПР | | | | | | | | | | | | | 30000 |
| Всього | | | | | | | | | | | | | 1245000 |

Розподілимо річні суми по рекламі, наведені у табл. 2.5, помісячно (рис. 2.3.)

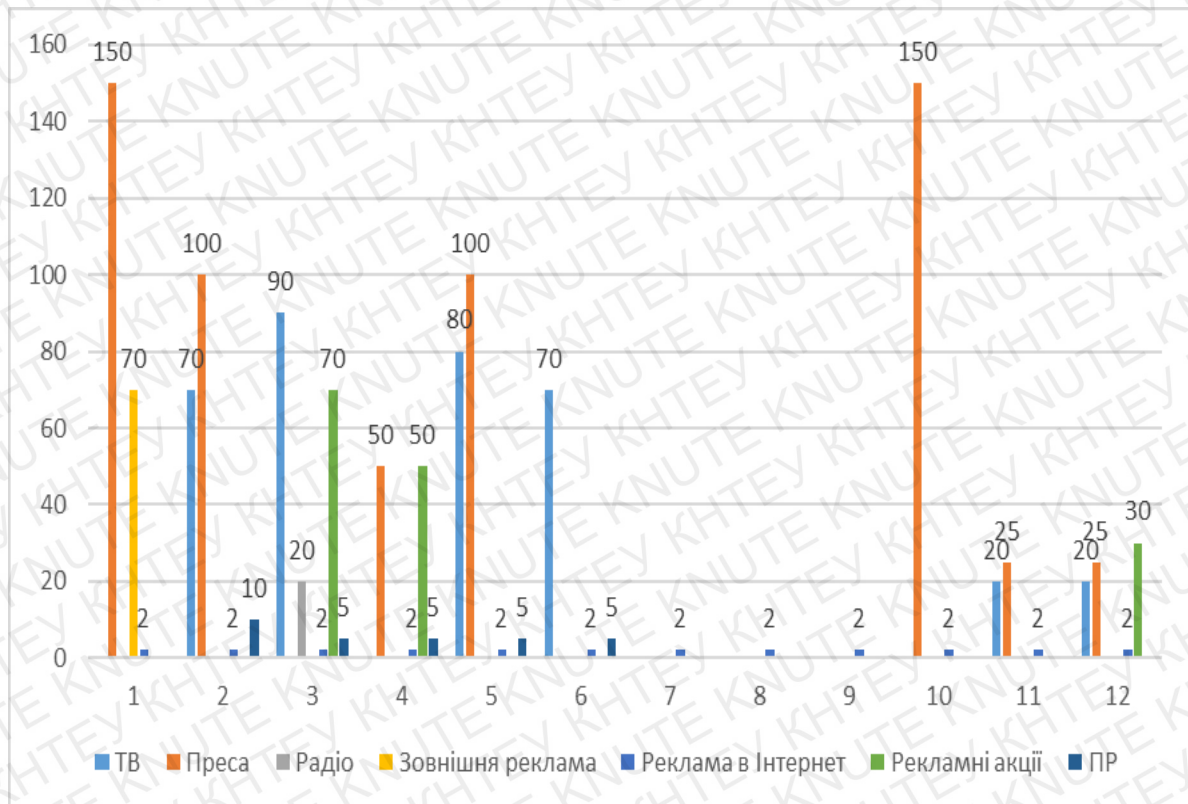


Рис.2.3. Рекламний бюджет event-агентства «People-around» на 2018р., тис. грн.

*розроблено автором

За даними графіку бачимо, що пік витрат припадає на I квартал. Це пов'язано з тим, що у цей період event-агентство «People-around» укладає угоди з підрядниками щодо проведення рекламних компаній поточного року. Рекламний бюджет event-агентство «People-around» за останні три роки за даними бухгалтерії представлен у «додаток А»

У результаті проведеного дослідження бачимо, що рекламний бюджет підприємства event-агентства «People-around» дещо скоротився протягом 2017-2018 р., порівняно з 2016 роком. В структурі реклами найбільше припадає на рекламу на телебаченні та пресу. Реклама в ЗМІ була дуже популярною в 2016 році, і витрати event-агентства «People-around» на цей вид реклами були найбільшими. У 2017 році спостерігалось явне перенасичення даними рекламними повідомленнями, ефективність цього засобу реклами впала, і підприємство скоротило затрати на цей вид реклами.

Реклама в пресі замовлялася підприємством активно і в 2016 році, і в 2017-2018 роках, хоча використання такого виду реклами дещо зменшилося. Друкована реклама давалась підприємством регулярно у всі роки.

Динаміка обсягів витрат на рекламу event-агентства «People-around» приведена на рис. 2.4.

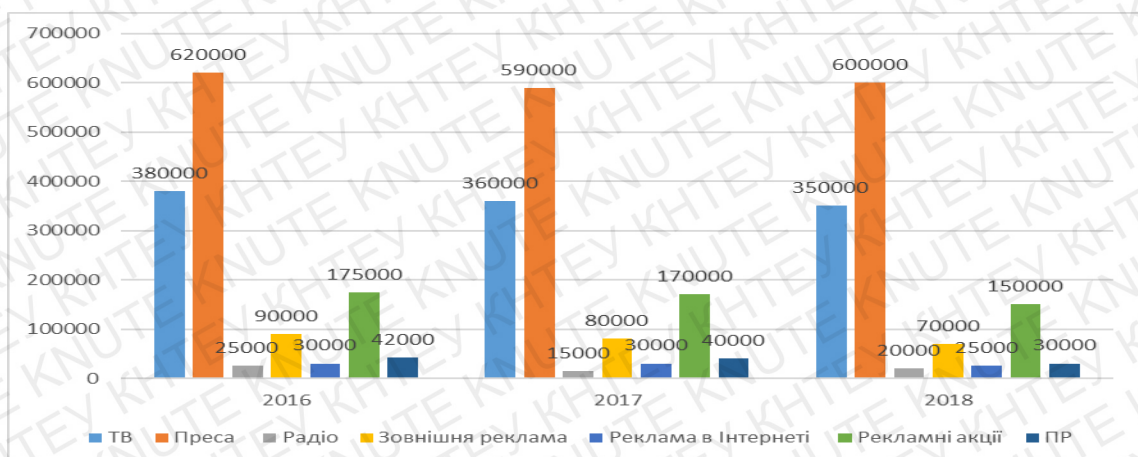


Рис. 2.4. Динаміка обсягів витрат на рекламу event-агентства «People-around» за 2016-2018 рр., грн.

**розроблено автором*

Для наочності структура витрат на рекламу event-агентства «People-around» у 2017-2018 рр. представлена графічно (рис. 2.5, 2.6).

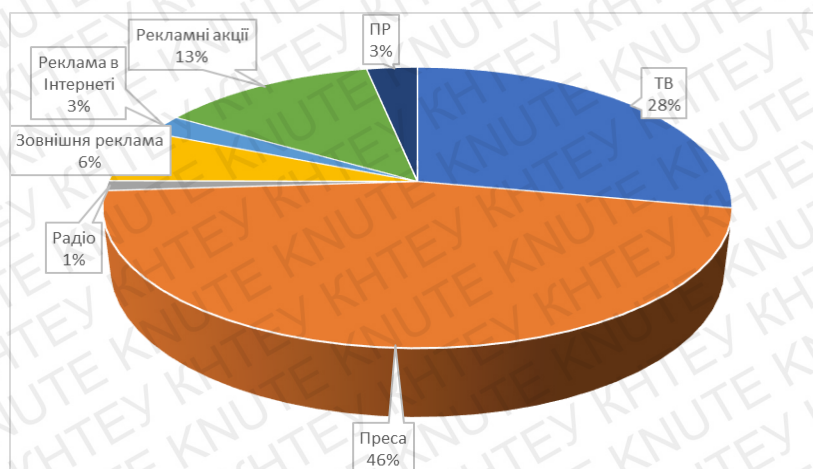


Рис. 2.5. Структура витрат на рекламу event-агентства «People-around» у 2017 р.

**розроблено автором*

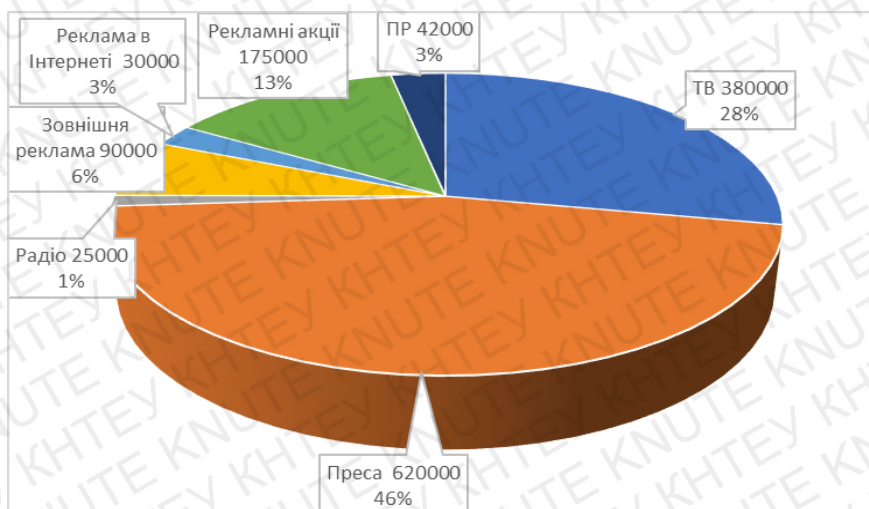


Рис. 2.6. Структура витрат на рекламу event-агентства «People-around» у 2018 р.

**розроблено автором*

У 2018 році доля витрат на рекламу в пресі зросла на 2 відсоткові пункти і склала 48 %. Проведемо аналіз ефективності рекламної стратегії event-агентства «People-around». Для цього порівняємо темпи приросту бюджету реклами та темпи росту виручки від реалізації продукції (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Аналіз ефективності рекламної діяльності event-агентства «People-around»
за 2016-2018 рр., тис. грн.**

| з/п | Показник | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----|---|-------|-------|-------|
| | Виручка від реалізації послуг, тис. грн. | 19813 | 24599 | 30864 |
| | Темп приросту рекламного бюджету, % | +5,3 | -5,7 | -3,2 |
| | Темп приросту виручки від реалізації, % | +11,4 | +24,2 | +25,5 |
| | Виручка на 1 грн. реклами | 14,5 | 19,1 | 24,8 |
| | Прибуток, тис. грн. | 1076 | 222 | 1479 |
| | Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100) | 79,0 | 17,3 | 118,8 |

Як бачимо з таблиці спостерігається зростання ефективності рекламної діяльності event-агентства «People-around». Про це свідчать зростання виручки на 1 грн реклами протягом аналізованого періоду, зростання рентабельності реклами у 2018 році. Це в свою чергу позитивно вплинуло на обсяги реалізації послуг та розмір чистого прибутку підприємства. Оцінку ефективності кожного з видів реклами здійснити, на жаль, не є можливим, адже на підприємстві event-агентства «People-around» не фіксуються джерела отримання рекламного повідомлення при зверненні замовника.

Динаміка показників рентабельності витрат на рекламування підприємства event-агентства «People-around» зображена на рис. 2.7.

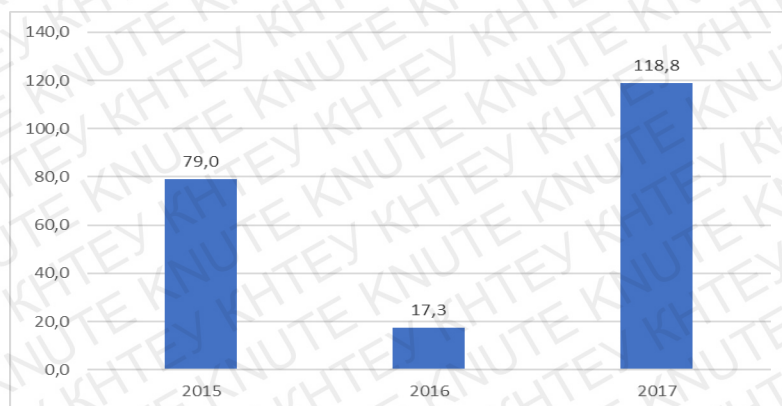


Рис. 2.7. Динаміка показників рентабельності витрат на рекламування event-агентства «People-around» протягом 2016-2018 рр.

**розроблено автором*

Загалом варто зазначити, що бюджет реклами на підприємстві невеликий, витрачається з помірною ефективністю.

Київське відділення event-агентства «People-around» не має власного корпоративного сайту, що є негативним фактором. Проте інформацію про заходи компанії можна отримати на сайті російського відділення, де надана інформація про послуги компанії, рекламні матеріали (відео, фото, новини), небагато інформації про саму компанію (рис. 2.6). Сайт представлено тільки російською мовою.

Сайт також є носієм реклами, тому що Інтернет-аудиторія сьогодні досить велика. Сайт містить таку інформацію:

- корпоративні новини;
- інформацію про компанію;
- проекти компанії;
- контакти.

Для зручності користувачів на сайті функціонує система навігації у вигляді карти сайту, на якій можна вибрати потрібний розділ й отримати всю необхідну інформацію. Для клієнтів, які бажають постійно одержувати останні новини, на сайті є служба розсилання, на яку може підписатися кожен охочий. Збалансоване розташування порожнього простору на сайті підвищує простоту перегляду веб-сторінки і робить його легким для читання. На головній сторінці сайту розміщується основна інформація про агентство, послуги, портфоліо, клієнти контакти і навігація (кнопки), за допомогою якої можна зробити замовлення, перейти на сторінки в соціальних мережах і переглянути ціни на послуги.

РОЗДІЛ 3

Рекомендації щодо формування маркетингової стратегії просування EVENT-АГЕНСТВА «PEOPLE-AROUND» (ФОП Просвірнов Є.В)

3.1. Розробка інструментів маркетингового просування event- агентства «People-around» (ФОП Просвірнов Є.В)

Для просування своєї діяльності агентство «People-around» бере участь в рейтингах, професійних заходах, конкурсах і асоціаціях. Агентству важливо постійно бути присутнім в медіасфері, для цього необхідно організовувати гучні заходи, повідомляти про підписані контракти і намагатися постійно нагадувати про себе. Робота на власну репутацію - єдиний спосіб залучення нових клієнтів. Одним з ключових ланок у побудові іміджу та підвищення репутації, є фірмовий стиль агентства, який передбачає використання єдиних принципів оформлення колірних поєднань і способів для всіх форм реклами, упаковки продукції, оформлення офісу, одягу співробітників і інших компонентів, що мають відношення до агентства.[24] Фірмовий стиль агентства «People-around» виконаний в чорно-білих кольорах(див. рис. 3.1) , що на думку автора не зовсім доцільно.



Рис. 3.1 - Логотип «People-around»

Якщо розглядати комплекс електронного маркетингу, то «PeopleAround» використовує тільки частину можливостей. Агентство має власний сайт і

сторінку в Facebook, що є недостатнім, так як в сучасному світі потенційних клієнтів можна знайти саме в мережі Інтернет. Сайт зроблений просто і грамотно. Однак він не витриманий в корпоративних кольорах. Сайт цілісний, адаптований під найпопулярніші дозволи моніторів, всі функції працюють коректно. Однак на головній сторінці є відволікаючі фактори. Головне меню сайту містить посилання на послуги, інформацію про компанії, портфоліо. Структура сайту досить проста, є карта, до якої можна отримати доступ з будь-якої сторінки сайту. Перейти на головну сторінку легко, натиснувши на логотип в шапці сайту. Шрифт всюди однаковий і використовує одні й ті ж кольори: синій для заголовків, білий для основного тексту, помаранчевий для розділів. (Див. рис. 3.2)

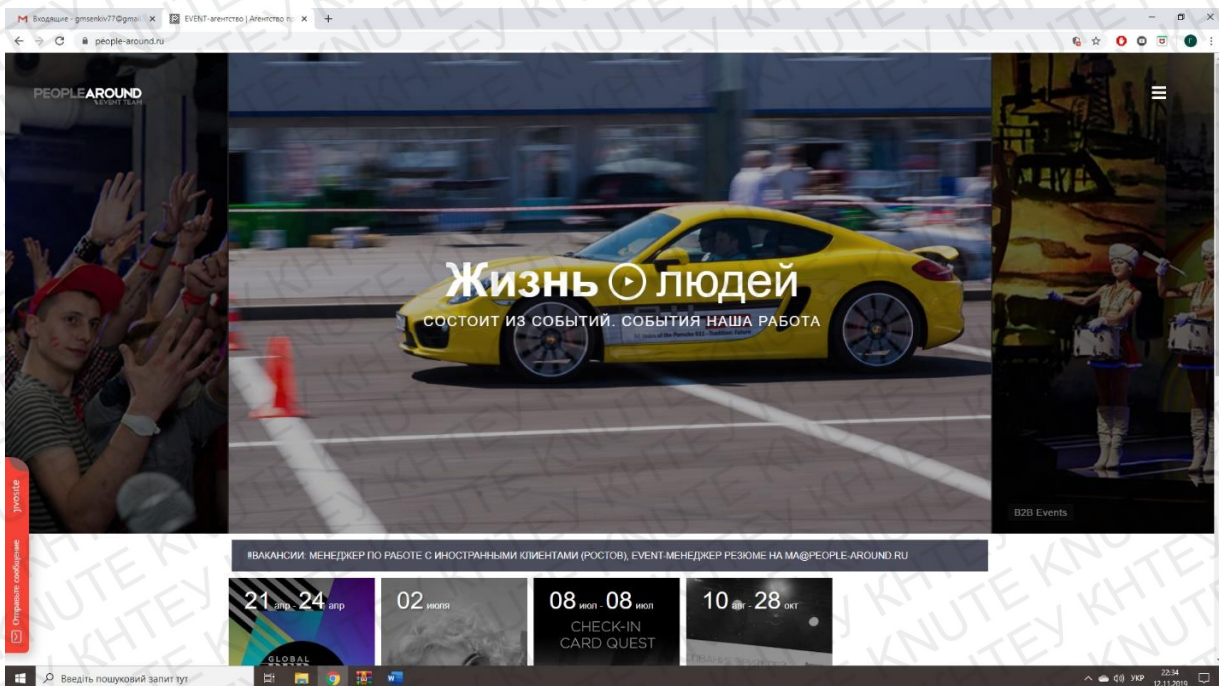


Рис. 3.2. Корпоративний сайт event-агентства «People-around»

Можна зробити висновок, що сайт недостатньо інформативний і зручний. Так само, не витриманий у фірмових кольорах агентства, проте проведена хороша оптимізація пошукового просування. «PeopleAround» займає високі позиції в пошуковій видачі. Так при запитах «event компанії», «event агентства» або «event Київ» сайт завжди виявляється в першій п'ятірці видачі.

Прямий маркетинг в event-агенції «PeopleAround» здійснюється у вигляді розсилки по електронній пошті, яка проводиться з певною періодичністю. Для цього керуючий агентства проводить мозковий штурм за участю всіх співробітників агентства, де розробляється концепція рекламної листівки, потім копірайтер займається текстовою частиною. Безпосередньо розсилкою займається менеджер по роботі з клієнтами, який встановлює адресну базу. При виявленні зацікавленості клієнта в послугах агентства, організовується зустріч на території клієнта або агентства «People-around», в якій від агентства беруть участь провідний менеджер по роботі з клієнтами або керуючий. Якщо клієнт знаходиться за межами країни, всі комунікації здійснюються за допомогою телефону та електронної пошти.

Що стосується PR-заходів, в даний час в агентстві «People-around» використовується 2 види:

1. Участь у фестивалях, семінарах, круглих столах та форумах (див. Додаток А). Проводиться постійний моніторинг запланованих заходів в поточному календарному році, вибираються перспективні для агентства. Цією частиною роботи займаються керуючий, а також провідний менеджер по роботі з клієнтами.

Після того, як вибрано захід, ними ж визначається тематика виступу (якщо мова йде про форуми і семінари) або перелік робіт, які будуть подаватися (в разі фестивалю або конкурсу). Усіма роботами з підготовки до участі в конкурсі або фестивалі займаються спільно провідний менеджер по роботі з клієнтами, а також копірайтер[34].

2. Публікація інформаційних статей в спеціалізованих періодичних виданнях. На першому етапі управлінським складом спільно з копірайтером обговорюється тематика статті, яка актуальна і потенційно може зацікавити рекламне співтовариство і потенційних клієнтів. Потім копірайтер займається написанням статті, а провідний менеджер по роботі з клієнтами веде переговори з редакторами різних видань про розміщення статті. Після того, як стаття готова, вона віддається на погодження до редакції журналу і

публікується. Крім того, за підтримки провідного менеджера здійснюється публікація статті на провідних Інтернет-порталах (наприклад, www.marketing.com). Моніторинг відгуків проводиться копірайтером, а також менеджером по роботі з клієнтами, який відстежує джерела, аби посприяти інтересу нових клієнтів до агентства.

Таким чином, можна виділити наступні основні проблеми event-агентства «People-around»:

- 1) Неефективний на думку автора фірмовий стиль.
- 2) Недостатньо активне використання інструментів мережі Інтернет.
- 3) Не дивлячись на те, що пошукова оптимізація сайту знаходиться на високому рівні, сам сайт виконаний не в фірмових кольорах і недостатньо інформативний.
- 4) Стандартний асортимент послуг. Компанія сконцентрована на наданні стандартних послуг, в той час як на Київському ринку перелік нових event-послуг зростає.

Для усунення недоліків автором пропонується:

- 1) Розробка нового фірмового стилю і брендбуку для агентства «People-around». Брендбук - набір графічних елементів службовців для створення візуальної комунікації, об'єднаних однією ідеєю, головне завдання яких - виділити агентство з безлічі подібних, вже існуючих на ринку, а так само створити впізнаваний торговий знак в очах споживачів. Логотип - це основний елемент брендбуку. Він є об'єднанням в установленому порядку словесних і образотворчих позначень. Агентство «People-around» з англійської перекладається як «Люди навколо». Це взято за основу нового логотипу агентства. У центрі зображено великі літери назви агентства «Р» і «А». Логотип розроблений автором зображен на рис. 3.3



Рис. 3.3 -Логотип агентства «People-around»

*розроблено автором

При друку логотипу на низькоякісному обладнанні, монохромному принтері або передачі факсом, рекомендується використовувати чорно-білу версію логотипу для світлого фону представлену на рис 3.4.



Рис. 3.4 - чорно-біла версія логотипу для друку

*розроблено автором

Одним з найважливіших етапів розробки логотипу є вибір фірмових кольорів. Колір робить сильний емоційний вплив на споживача. Логотип «People-around» виконаний в яскравих кольорах, які будуть асоціюватися зі

святом у клієнтів, таких як: червоний, синій, зелений, жовтий і фіолетовий. Червоний колір миттєво привертає увагу, асоціюється з рухом, емоційним збудженням, викликає почуття актуальності і важливості, що важливо для event-агентства. Синій колір в маркетингу асоціюється з душевним спокоєм і надійністю, викликаючи почуття захищеності і почуття довіри до бренду. Зелений колір асоціюється з гармонією, надає рішучість, асоціюється з грошима, заможними і успішними брендами, що є важливим критерієм при виборі агентства. Жовтий колір - це колір оптимізму та бадьорості, який використовується для залучення імпульсивних клієнтів. Фіолетовий - колір високого професіоналізму і творчих здібностей, успішно використовується в індустрії, яка своєю метою ставить «ламати шаблони».[27] У рекламній продукції заголовки і декоративні елементи можуть бути пофарбовані в один з представлених кольорів. (Див рисунок 3.5)

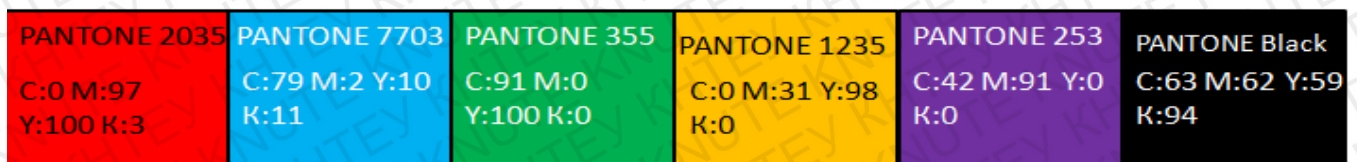


Рис. 3.5 - колірна палітра фірмових кольорів для агентства «People-around»

Як і з кольором, так і при виборі шрифту враховувалося безліч чинників. Він повинен бути розбірливим і легко читатися, бути доречним і гармоніювати з іншими елементами фірмового стилю. Для даного логотипу було обрано 2 шрифти - для великих літер «Р» і «А» - Monitorca і для простого тексту Tahoma (див. рис. 3.6). Вони вибиралися на основі всіх перерахованих вище вимог.



Рис. 3.6- шрифти Monitorca і Tahoma

Додатково автором був розроблений бейджик для агентства «People-around». В агентстві існує єдина уніформа - білий верх, темний низ. Сукупність бейджика і сорочки представлена на рис 3.7.



Рис. 3.7 - макет бейджика в поєднанні з уніформою агентства «People-around»
*розроблено автором

Для оформлення фірмового стилю агентства «People-around» виникла потреба в розробленні наступних носіїв: фірмовий бланк, візитка, блокнот, конверт і дисконтні карти для постійних клієнтів. (Див. рис. 3.8)



Рис. 3.8 - Фірмовий стиль

*розроблено автором

2) Для усунення другого недоліку, автором пропонується розміщення банерної реклами на тематичних і нетематичних сайтах. Банери - найбільш поширений елемент реклами в Інтернеті. Банерна реклама залишається одним з найбільш популярних і ефективних способів залучення відвідувачів на веб-сторінки або веб-сайт. Крім того, даний вид реклами є потужним інструментом іміджевої реклами. Вибираючи між статичними і анімованими банерами, пропонується зупинитися на анімованих. Статичні банери - це просте зображення без анімації, анімовані - за допомогою flash анімації. Перевагою статичного банера є тільки його ціна, яка в середньому в півтора рази нижче за анімований. Однак ефективність анімованого банера в кілька разів вище.

Так само агентству необхідно зареєструватися і вести групи в різних соціальних мережах таких як ВКонтакте, Instagram, Telegram - це створить для компанії безліч переваг:

- Велика аудиторія. Так, наприклад, мережа ВКонтакте містить 350 мільйонів користувачів, Instagram - 1 мільярд, Telegram- за 4 роки існування досягло 200 мільйонів користувачів[16].
- Таргетінг. Соціальні мережі пропонують величезні можливості для сегментації аудиторії за рахунок наявної в акаунтах інформації: за статтю, віком, інтересами, колом спілкування і т.п.
- Пряме спілкування з клієнтами.

3) Для вирішення третьої проблеми автором пропонується вдосконалення сайту. В першу чергу сайт повинен бути виконаний у фірмових кольорах агентства, бути максимально простим для розуміння, але в ту ж чергу бути ,на скільки це можливо, інформативним. Сайт повинен бути побудований так, щоб при першому заході, користувач відразу починав орієнтуватися на його сторінках і міг легко знайти те, що його цікавить. Існує правило для навігації - «Правило трьох кліків» [40]. Середньостатистичний відвідувач сайту клацає три рази і, якщо не знаходить того що шукав - залишає сайт. Виходячи з усіх вище перерахованих вимог автор розробив новий сайт для агентства «People-around». (Див. Рисунок 3.9). Збалансоване розташування порожнього

простору на сайті підвищує простоту перегляду веб-сторінки і робить його легким для читання. На головній сторінці сайту розміщується основна інформація про агентство, послуги, портфоліо, клієнти контакти і навігація (кнопки), за допомогою якої можна зробити замовлення, перейти на сторінки в соціальних мережах і переглянути ціни на послуги. Для шрифту сайту event - агентства був обраний темно жовтий колір, який є одним з фірмових кольорів і добре контрастує з обраним тлом.

Так як компанія має філіали в Росії, сайт розроблено на російській мові.

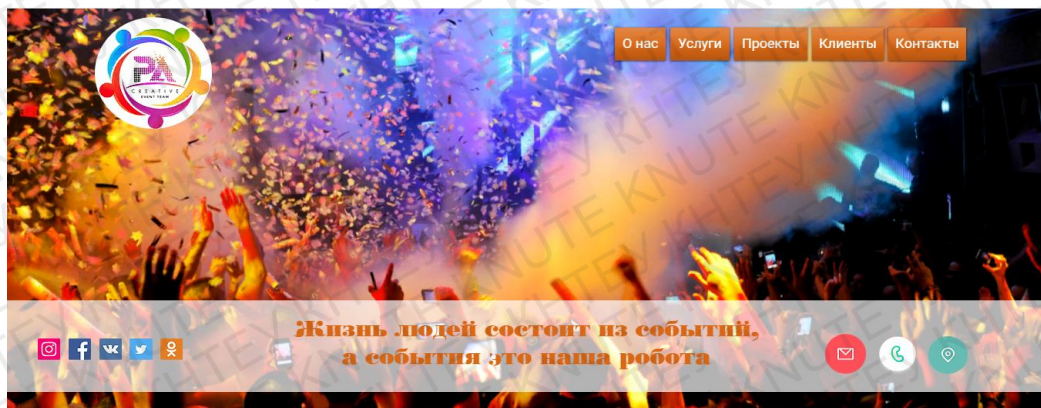


Рис. 3.10 - Макет сайту агентства «People-around»

*розроблено автором

4) Компанія отримує солідний прибуток від реалізації наявних послуг, але за рахунок розширення списку послуг його можна значно підвищити. Проаналізувавши асортимент послуг найбільших event-агентств України, автором була розроблена концепція по введенню нових послуг агентства «PeopleAround». Однією з таких послуг є проведення різних церемоній на яхтах.

Наприклад, весільна церемонія на яхті, як альтернативний вид весільної подорожі. Весільна подорож на яхті відкриває можливість самостійної побудови маршруту, відвідування різних міст і вибору пам'ятних місць для фотосесії. Яхту можна використовувати для проведення всього свята, або

орендувати водний транспорт тільки для весільної прогулянки. Маршрут подорожі обмовляється і вибудовується окремо, виходячи з побажань клієнта.

Для організації такого весілля під білосніжними вітрилами необхідно буде скористатися послугами професіоналів. Під керівництвом фахівців і відповідно до побажань клієнтів повинен відбуватися вибір судна, вибір тематики весілля, прикраса яхти. Тематичне весілля завжди проходить більш весело і захоплююче. Як просту ідею можна використовувати морську тематику - весілля в стилі піратів або весілля за мотивами казки «Червоні вітрила». Також на яхті можна організувати шикарну церемонію одруження, яку проведе капітан судна.

Організація весільних урочистостей на яхті подарує можливість насолодитися чудовою атмосферою розкішного незабутнього свята, чарівними видами природи. Таке свято запам'ятається надовго. Весілля на романтичному судні - найчудовіша альтернатива типовим паркам і музеям.

За домовленістю агентством надаватимуться послуги стиліста-візажиста, а також послуги фотографа і вишукане меню від шеф-кухаря. Запрошені зможуть насолодитися чудовою вечерею з морепродуктів на заході сонця.

Також даний захід буде цікавий для великих компаній. Яхтова регата - відмінний спосіб тимблдингу, ця подія порадує підлеглих, ще більше згуртує їх і підніме командний дух. Яхта завжди є показником довіри і престижу, тому великі компанії напевно зацікавляться цією послугою.

Автором також пропонується ввести в обіг таку послугу, як Кейтеринг. Кейтеринг - це виїзне ресторанне обслуговування. Агентству обов'язково варто включити цю послугу, адже кейтеринг розвивається достатньо динамічно, це захід, ринок якого щорічно зростає на 13-15%. Кейтеринг відкриває перед агентством нові перспективи для проведення заходів.

Організація бізнес заходів, ділових заходів, ділових зустрічей, конференцій - важлива частина бізнес процесів в будь-якій компанії. Абсолютно всі компанії в тому чи іншому вигляді організують семінари, ділові зустрічі, конференції, переговори. Оригінальні закуски, стильне

оформлення і ненав'язливий сервіс - організувати такий кейтеринг під силу лише справжнім професіоналам. Правильно вибрати формат заходу, рівень майданчика для проведення, опрацювати всі дрібні деталі - все це завдання агентства. Всі ці деталі вкрай важливі для іміджу і правильної презентації.

Завданням агентства також буде налаштувати учасників ділового заходу на робочий лад і тим не менш не залишити їх голодними. Для цього, професіоналами пропонується спеціально розроблене меню, яке не містить випічки. Що складається зі страв, що стимулюють мозкову активність, воно допомагає витягувати максимум користі з навчальних програм. Виїзне обслуговування зробить атмосферу більш вишуканою і підкреслить статус ділової конференції.

Також цей захід відмінно підійде для проведення весіль, банкетів. Послуга буде затребувана хоча б через свою оригінальність, адже кейтеринг набагато різноманітніший і цікавіший, ніж стандартний захід, що проводиться в ресторанах або кафе. В Україні цей напрям тільки зароджується, тому агентство має почати надавати дану послугу як одне з перших, щоб залучити нових клієнтів.

Наступним заходом, який пропонується для розширення спектру послуг, є організація випускних вечорів. Випускні вечори проводяться щорічно як для студентів, які закінчили школу, так і для студентів, які закінчили вищі навчальні заклади. У травні-червні агентство зможе отримати більший прибуток, організувавши випускні вечори. Не варто забувати і про те, що надання даної послуги згодом постійно розширюватиме спектр клієнтів, оскільки за останньою тенденцією випускні вечори зараз прийнято організовувати в дитячих садах, початковій школі, вузі, а також в музичних школах, творчих колективах і ансамблях.

З огляду на той факт, що популярність тематичних свят зростає з кожним днем, адже вони значно цікавіше, ніж банальне застілля з танцями, не виключенням є і тематичний випускний, що дає вже колишнім школярам провести цей вечір так, щоб він запам'ятався надовго і порадував

неординарними фотографіями. Організація такого торжества більш відповідальна, ніж простого свята - необхідно приділити належну увагу кожній деталі. Саме тому клієнтам доведеться вдатися до допомоги професіоналів.

Основою для розробки концепції може стати все, що завгодно: епоха, фільм, улюблена книга, молодіжна субкультура. Головне - оригінальність. Можна стилізувати вечірку під церемонію вручення премії «Оскар». Випускники відчують себе справжніми знаменитостями, пройдуться по червоній доріжці і разом з атестатами отримують і символічні статуетки. Популярні вечірки в стилі ретро. Наприклад, можна взяти за основу фільм «Стиляги». Це буде феєрія яскравих костюмів, романтичних суконь і, звичайно, джазу і рок-н-ролу. Завжди актуальні теми - мафія і гангстери, тема Чикаго. Ідеальним доповненням такої вечірки стане жива музика. Гавайська вечірка - феєрія завзятих ритмів і яскравих коктейлів. Особливо цей варіант підходить у тому випадку, якщо було вирішено святкувати випускний у розкішному будинку з басейном.

Агентством будуть надаватися послуги з вибору місця проведення, складання сценарію, продуманого до дрібниць, з оформлення залу, відповідного тематиці. Так само послуги стиліста-візажиста зі створення неповторних тематичних образів, послуги ведучого, оскільки багато в чому успіх заходу залежить саме від цієї людини. Ну і звичайно ж не обійтися без професійного фотографа. Випускний - момент завжди особливий, а якщо він тематичний, то тим більше, і все це неодмінно потрібно відобразити.

Залучити клієнтів в агентство «PeopleAround» допоможе його добра репутація. Агентство має можливість організувати випускний на високому рівні завдяки наявним у неї контактам: у агентства солідна база артистів, майданчиків і технічного обслуговування. Підвищивши показники вже наявних послуг і додавши нові вищеперелічені, агентство розширить асортимент послуг, а також збільшить свою клієнтську базу, що спричинить і збільшення прибутку.

Підсумковий кошторис витрат на впровадження рекомендацій автора для поліпшення комунікаційної діяльності «People-around» представлений у «Додаток Б».

3.2.Оцінювання ефективності рекомендованих інструментів просування

Розглянемо процес організації івент-заходів для клієнтів event-агентства «People-around». З попереднього розділу ми бачили, що компанія має значний досвід у організації івент-заходів для крупних замовників (корпоративи, фестивалі, покази мод). Проте, не зважаючи на досить високу вартість таких заходів, вони вимагають значних ресурсів та мають свою специфіку. Тому пропонуємо event-агентству «People-around» організувати окрему структуру, яка буде займатися організацією приватних івент-заходів – весіль, ювілеїв, днів народжень, хрестин, зустрічей однокласників, різних шоу. Це може бути або окремий відділ, або дочірня структура.

Перевагами цього відділу повинні стати:

- зручність: замовник економить свій час. Замість спілкування з великою кількістю людей, великою кількістю переговорів і зустрічей, маси договорів, замовник отримує персонального менеджера, який відповідає за захід. Замовнику інформація надається у зручний час і в систематизованому вигляді;
- креативність: івент-менеджер займається розробкою концепцій заходу для подальшого вибору однієї з них замовників;
- договір: працюючи з агентством, замовник підписує договір, де чітко прописані всі умови, ціни та відповідальність;
- оптимізація витрат: створюючи базу підрядників, агентство стає їхнім постійним клієнтом, що дозволяє отримувати систему знижок і бонусів, завдяки яким витрати замовника можуть бути знижені.

Ціна на проведення заходу залежатиме від багатьох факторів: розміру заходу, кількості учасників, місця проведення, рівня запрошуваних артистів

тощо. Тому для розробки прайсу пропонується надавати замовнику базову вартість і можливі діапазони надбавок за додаткові побажання. Надбавка, яка є безпосереднім доходом агентства складе 12-15%, залежно від кількості проведених заходів на місяць.

Детальне планування завдань, періоду й тривалості їхнього впровадження реалізовано в додатку Microsoft Project 2013. У табл. 3.1 представлені періоди основних великих завдань для реалізації проекту.

Таблиця 3.1

Планування тривалості проекту

| Назва задачі | Тривалість | Початок | Закінчення |
|---|------------|----------|------------|
| Проект відкриття відділу для проведення приватних заходів | 100 днів | 25.03.20 | 10.07.20 |
| Дослідження і визначення концепції | 23 дні | 25.03.20 | 24.04.20 |
| Демонстрація рішення та затвердження проекту | 16 днів | 25.04.20 | 10.05.20 |
| Організація рекламних заходів | 13 днів | 10.05.20 | 23.05.20 |
| Залучення клієнтів | 22 дні | 23.05.20 | 14.06.20 |
| Дослідження ефективності роботи проекту | 25 днів | 14.06.20 | 10.07.20 |

Згідно з даними таблиці, проект з відкриття відділу для проведення приватних заходів триває 90 днів. Початок проекту – 25 березня 2020 р, закінчення проекту – 10 липня 2020 р. Реалізація проекту розбита на 5 етапів, кожен з яких триває близько 20 днів. Найбільш трудомістким завданням є залучення клієнтів. Виконання даного завдання залежить від якості та своєчасності виконання попередніх завдань. Процес залучення клієнтів запланований на літо, так як в самому розпалі буде весільний сезон і попит на послуги івент-агентств перевищуватиме пропозицію.

Віхи – це базові точки, якими відзначаються важливі події в рамках проекту. Вони використовуються для відстеження ходу просування проекту. Будь-яке завдання з нульовою тривалістю автоматично відображається як віха.

Крім того, як віху можна відзначити будь-яку іншу задачу будь-якої тривалості. Віхи проекту представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Віхи проекту

| Назва | Дата | Відповідальний |
|--|----------|----------------|
| Затвердження концепції | 27.03.20 | Директор |
| Назва | Дата | Відповідальний |
| Затвердження проекту | 03.04.20 | Директор |
| Перевірка правильності всіх документів | 26.04.20 | Юрист |
| Затвердження списку співробітників | 30.04.20 | Директор |
| Затвердження рекламних заходів | 09.05.20 | Директор |
| Затвердження плану залучення клієнтів | 20.05.20 | Директор |
| Затвердження плану дослідження | 25.05.20 | Директор |
| Затвердження програми залучення нових клієнтів | 30.06.20 | Директор |

Загальна кількість віх проекту – 8. Інтервал між віхами проекту триває від 6 до 20 днів.

За всі процеси, крім перевірки правильності всіх документів, відповідальним є директор підприємства. За перевірку правильності всіх документів відповідальний юрист.

У кожному замовленні близько 70% фінансування йди на поточні витрати: оренда приміщення, техніки, дизайн; оплата праці артистів, офіціантів тощо. Виходячи з цього, можна оцінювати окупність івент-заходу. При середній вартості проведення свята (розважальна програма з 2-3 артистами, святкова вечеря, торт) близько 20-25 тис. грн агентству залишається десь 7500 грн. Якщо проводити по 3 таких заходи в тиждень, на місяць заробимо 180 тис. грн. Залишаються ризики у вигляді низьких сезонів і валютних коливань, але їх можна мінімізувати залученням сімейної та бізнесової клієнттури, а також стягненням передоплати за послуги.

Розробка бюджету проекту передбачає планування дохідної, видаткової частини проекту, а також руху грошових коштів.

Для планування дохідної частини проекту необхідно скласти виробничий план (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Виробничий план роботи проекту

| Назва | Кількість | | | | |
|------------------------|-----------|---------|---------|---------|--------|
| | березень | квітень | травень | червень | липень |
| Весілля | 1 | 7 | 13 | 18 | 22 |
| День народження | 3 | 10 | 15 | 20 | 25 |
| Ювілей | 2 | 4 | 8 | 13 | 18 |
| Зустрічі однокласників | | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Хрестини | 2 | 7 | 10 | 15 | 20 |
| Раути | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 |

У табл. 3.4 спланований можливий прибуток при проведенні одного заходу.

Таблиця 3.4

План валового прибутку від одного заходу

| Назва | Базова вартість | Націнка | | Прибуток агентства | |
|------------------------|-----------------|------------|----------|--------------------|----------|
| | | 1-3 місяць | наступна | 1-3 місяць | Наступна |
| Весілля | 50 000 | 0,05 | 0,15 | 2 500 | 7 500 |
| День народження | 5 000 | 0,05 | 0,15 | 250 | 750 |
| Ювілей | 10 000 | 0,05 | 0,15 | 500 | 1 500 |
| Зустрічі однокласників | 30 000 | 0,07 | 0,17 | 2 100 | 5 100 |
| Хрестини | 5 000 | 0,05 | 0,15 | 250 | 750 |
| Раути | 10 000 | 0,07 | 0,17 | 700 | 1 700 |

Графічно план валового прибутку від одного заходу показано на рис. 3.1.

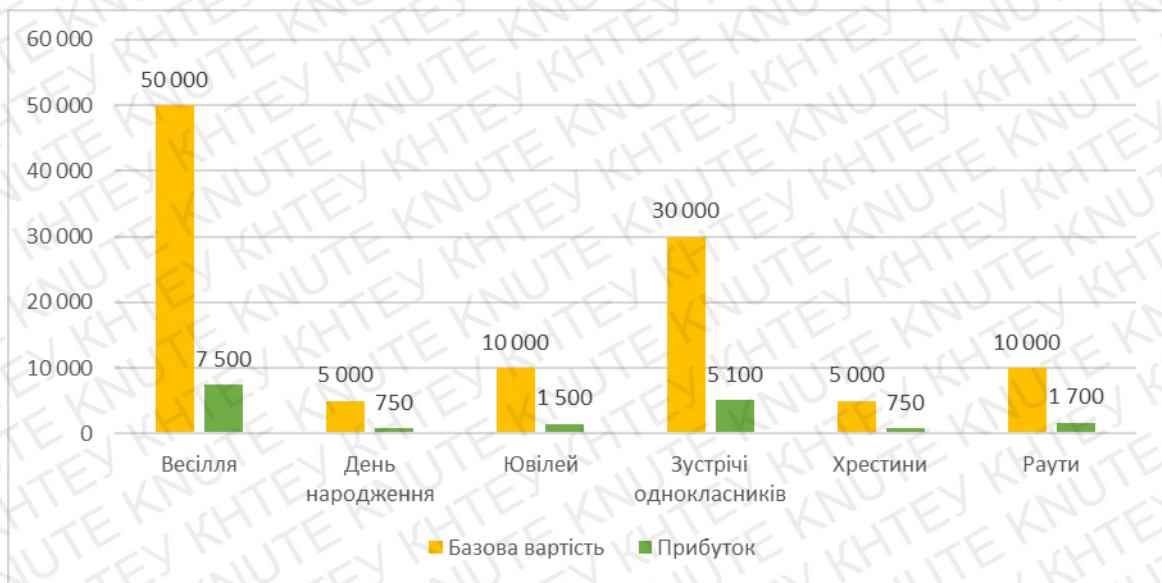


Рис. 3.1. План валового прибутку від одного заходу

*розроблено автором

Розрахунок загального валового прибутку, яку може отримати відділ при реалізації виробничого плану, представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

План валового прибутку

| Назва | Період | | | | |
|---------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | березень | квітень | травень | червень | липень |
| Загальна виручка, в т.ч.. | 8 100 | 28 650 | 153 750 | 209 650 | 258 050 |
| Весілля | 2 500 | 17 500 | 97 500 | 135 000 | 165 000 |
| День народження | 1 250 | 2 500 | 11 250 | 15 000 | 18 750 |
| Ювілей | 1 500 | 2 000 | 12 000 | 19 500 | 27 000 |
| Зустрічі однокласників | 0 | 2 100 | 15 300 | 15 300 | 15 300 |
| Хрестини | 750 | 1 750 | 7 500 | 11 250 | 15 000 |
| Раути | 2 100 | 2 800 | 10 200 | 13 600 | 17 000 |

Для того, щоб відділ міг функціонувати, необхідно щомісяця здійснювати поточні витрати, кошторис на які представлений у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Кошторис поточних витрат

| Назва | Період | | | | |
|-----------------------------|----------|---------|---------|---------|--------|
| | березень | квітень | травень | червень | липень |
| Матеріальні, в т.ч. | 2 769 | 1 660 | 1 876 | 2 120 | 2 395 |
| Канцтовари | 639 | 383 | 433 | 489 | 553 |
| Допоміжні матеріали | 2 130 | 1 277 | 1 443 | 1 630 | 1 842 |
| Зарплата, в т. ч. | 25 216 | 16 298 | 36 563 | 44 948 | 52 208 |
| Проектний менеджер | 10 000 | 5 000 | 6 000 | 6 000 | 6 000 |
| Івент менеджер, в т. ч. | 5 810 | 5 365 | 17 875 | 23 465 | 28 305 |
| Ставка | 5 000 | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 |
| Бонус | 810 | 2 865 | 15 375 | 20 965 | 25 805 |
| Помічник івент-менеджера | 3 406 | 2 933 | 9 188 | 11 983 | 14 403 |
| Ставка | 3 000 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 |
| Бонус | 406 | 1 433 | 7 688 | 10 483 | 12 903 |
| Бухгалтер | 6 000 | 3 000 | 3 500 | 3 500 | 3 500 |
| Оплата комунальних платежів | 2 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 |
| Інші витрати | 1 932 | 1 307 | 3 092 | 3 854 | 4 516 |
| оплата зв'язку | 300 | 302 | 303 | 304 | 305 |
| Всього поточних витрат | 32 217 | 20 566 | 42 833 | 52 225 | 60 423 |

Згідно з проектом, позитивний грошовий потік від діяльності відділу агентство отримає вже на 3-й місяць своєї роботи (табл. 3.7.)

Таблиця 3.7

Проект бюджету

| Назва | Період | | | | | | | | | | | | Всього |
|------------------|--------|-------|------|--------|---------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| Витратна частина | -1250 | -2000 | -500 | -11000 | -262893 | -100 | -25828 | -18389 | -20666 | -42833 | -53325 | -60423 | -499207 |

Продовження таблиці 3.7

| Назва | Період | | | | | | | | | | | | Всього | |
|---|--------|-------|------|--------|---------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | |
| Витрати на аналіз ринку | -1250 | | | | | | | | | | | | | -1250 |
| Витрати на затвердження концепції проекту | | -2000 | | | | | | | | | | | | -2000 |
| Демонстрація та затвердження проекту | | | -500 | -11000 | | | | | | | | | | -11500 |
| Витрати по організації рекламних заходів | | | | | -262893 | -100 | -10000 | | | | | | | -362993 |
| Витрати на залучення клієнтів | | | | | | | | -2000 | -100 | | -1100 | | | -2200 |
| Поточні витрати | | | | | | | -15828 | -16389 | -20566 | -42833 | -52225 | -60423 | | -208264 |
| Дохідна частина | | | | | | | 1950 | 6150 | 28650 | 153750 | 209650 | 258050 | | 658200 |
| Результат | -1250 | -2000 | -500 | -11000 | -262893 | -100 | -23878 | -12239 | 7984 | 110917 | 156325 | 197627 | | 158993 |

Як доглядно відображено у таблиці 3.7, за період функціонування проекту загальна сума прибутку складе 158 993 грн., що свідчить про те, що впровадження окремого відділу, який буде займатись організацією приватних івент-заходів, є не тільки доцільним, а ще й економічно вигідним заходом. У агенства «People-around» велика база підрядників, що дозволяє отримувати систему знижок і бонусів, завдяки яким прибуток агенства може бути ще збільшеним.

ВИСНОВОК

Дана випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню маркетингових заходів як одного з напрямків діяльності спеціалізованого event-агентства «People-around».

В ході роботи були розглянуті основні види event - подій, вивчені існуючі тенденції розвитку в event-індустрії, які полягають в усвідомленні необхідності якісних змін у галузі і зростаючої інтеграції з digital-комунікаціями в Інтернет. При проведенні спеціальних заходів позначаються тенденції до діджиталізації заходів і максимальної персоналізації контенту. Згідно з міжнародними дослідженнями, лідируючими трендами є сторітеллінг в цифрових медіа, а так само дуже важлива тенденція до прямого спілкування з користувачами і моніторингу соціальних мереж. Вивчення актуальних тем в галузі допомогло зрозуміти, в якому напрямку сьогодні необхідно працювати event-спеціалістам для організації успішних заходів[39].

Event - агентства на сучасному етапі стають все більш затребуваними, так як саме фахівці цих агентств орієнтуються на розробку сценарію і його реалізацію з найбільшою вигодою для замовника в постановці будь-яких цілей і завдань. Подія є не просто заходом, який актуальний для людей або організацій, воно може бути також орієнтована на досягнення інших цілей, самою поширеною серед яких є формування певного іміджу, а також привернення уваги до проблеми, персони та соціальної групи. У зв'язку з цим event - агентства у своїй роботі керуються не тільки вмінням задовольнити запити замовника, а й налагодити зв'язки з громадськістю, щоб висвітлити подію у вигідному для замовника ракурсі[24].

У теоретичній частині випускної кваліфікаційної роботи було визначено сутність понять event, маркетинг, реклама, розглянуто методичні підходи до використання event в системі маркетингових комунікацій. У практичній частині випускної кваліфікаційної роботи було досліджено агентство «People-around», специфіка його діяльності, організаційна структура, проаналізоване маркетингове середовище підприємства «People-around» та розроблена

програма заходів розвитку маркетингового просування агенства «People-around».

Для того що б виявити сильні сторони і його недоліки, була вивчена ситуація на ринку комунікаційних послуг України, а також проведено дослідження сучасного стану агенства, підсумком якого став SWOT-аналіз. За результатами аналізу було з'ясовано, що event- агенство «People-around» займає лідируючі позиції на ринку.

Для здійснення ефективного маркетингового просування агенства «People-around» потрібно внести деякі зміни в рекламну та піар-діяльність компанії. У них входить розробка нового фірмового стилю агенства і його бренд буку. Так само необхідно провести ребрендинг сайту, зробити його більш інформативним і простим у використанні. Зареєструватися і вести сторінки в соціальних мережах, таких як «ВКонтакте», «Інстаграмм» і «Телеграм». А також впровадити нові послуги. Головними перевагами цього повинні стати:

- зручність
- креативність
- оптимізація витрат

Використовуючи всі рекомендації, агенство зможе залучити нову цільову аудиторію, тим самим збільшить прибуток і доб'ється абсолютного лідерства на ринку event-послуг своєї країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абаїкіна, Т. В. Стратегія залучення коштів в культурні некомерційні проекти / Т.В. Абаїкіна // Довідник керівника установи культури. - 2012. - № 2. - С.57-60
2. Авдеева Н. 13 ненудних трендів в event-індустрії // Менеджмент / Маркетинг. - 2017. - [Електронний ресурс] - Режим доступу. - URL: [https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1987334-13-neskuchnyh-tre ...](https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1987334-13-neskuchnyh-tre...)
3. Асєєва Е.Н .. Організація рекламної кампанії / О.М. Асєєва, П.В. Асєєв. .: ПРИОР, 2017. - 112с.
4. Бурдяк О. М. Організація та економічна оцінка діяльності маркетингових служб підприємств : Дис... канд. екон. наук: 08.06.03 / Бурдяк Олег Мирославович ; Чернівецький держ. ун-т ім. Ю.Федьковича. - Чернівці, 2007. - 159 с
5. Баран Р. Я. Моделювання маркетингових стратегій інформаційного бізнесу : Дис... канд. екон наук: 08.03.02 / Баран Ростислав Ярославович ; Прикарпатський ун-т ім. Василя Стефаника. - Івано-Франківськ, 2003. - 174
6. Ведмідь Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Ведмідь Надія Іванівна ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К., 2003. – 206 арк. С.33-36.
7. Верников. Г «Структура і системи маркетингових комунікацій» - Businesswoman №9, 2008. С. 40-42
8. Веркман К.Д. Використання товарних знаків в рекламі .: Прогрес, 2001. - 396 с
9. Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій банківський установ : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Гончарова Ірина Іванівна ; Східноукраїнський національний ун-т ім. В.Даля. - Луганськ, 2004-305 с.

10. Герасименко В.В. Основи маркетингу / В.В. Герасименко. - .: ТЕИС, 2009. - 142с
11. Данілова Л. Л. Маркетингові дослідження ринку товарів для особистих господарств : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Данілова Людмила Леонідівна ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К., 2003. – 186 с.
12. Дворнікова Є. «Маркетингові комунікації та їх роль в побудові бренду» - BrandWay №4, 2002. - 120
13. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: як створювати, утримати і завоювати ринок. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007. - 389 с.
14. Кочкіна Н. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Кочкіна Наталія Юріївна ; Національний технічний ун-т України "Київський політехнічний ін-т". - К., 2003. – 224 с.
15. Кузнецов В.Ф. Зв'язки з громадськістю: теорія і технології: Підручник для студентів вузів / В.Ф. Кузнецов. - 2-е изд., До. і перераб. : Аспект Пресс, 2007. - 302с.
16. Луговская И. А. Формирование маркетинга предприятия на рынке титана Украины : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Луговская Ирина Анатольевна ; Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М.И.Туган-Барановского. - Донецк, 2004. – 216 с.
17. Лисовина Е. Н. Политэкономические аспекты маркетинга: особенности эффективного использования в Украине : Дис... канд. екон. наук: 08.01.01 / Лисовина Елена Николаевна ; Донецкий национальный технический ун-т. - Донецк, 2003. - 179
18. Манн І. Без бюджету. 57 ефективних прийомів маркетингу -: Манн, Іванов і Фербер, 2008.- 418 с.
19. Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / О. О. Майборода ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К. : КНЕУ, 2007.-216 с.

20. Металеві Ю.А. "Маркетингові комунікації. Правове регулювання" – СПб.: Статус, 2006
21. Моїсеєва Н.К. Міжнародний маркетинг.: Центр економіки і маркетингу, 2008, С.116.
22. Музикант В.Л. Реклама і PR-технології. - : «Армада-прес», 2001. - 24с.
23. Напран О. Є. Діагностика комплексу маркетингу промислового підприємства : дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Шапран Олена Євгенівна ; Східноукраїнський національний ун-т ім. Володимира Даля. - Луганськ, 2007. - 263
24. Овечкіна О.М. Основи маркетингу: Навчальний посібник для вузів. - М.: «вид-во ділової та навчальної літератури», 2006. -105 с.
25. Огілві Д. Огілві про рекламу. - .: Изд-во «Ексмо», 2003. - 216 с.35.
26. Орлов А.І. Основні ідеї сучасного маркетингу // Журнал «Маркетинг успіху». - 2000. - №12. - С.21-39.
27. Перція, В. Що тобі в імені моєму // Yes! Рекламні ідеї. - 2000. - №6. - 43с.
28. Підлісний В.І. Практикум з менеджменту / Навчальний посібник під ред.- М.: Видавництво - у «Бізнес-преса», 2011
29. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама та інформація на фірмі. Навчальний посібник Видавництво "Инфра-М" - 2007.- 318с.
30. Романенко І. П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств : дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Романенко Ірина Петрівна ; Кременчуцький держ. політехнічний ун-т ім. Михайла Остроградського. - Кременчук, 2008. – 235 с.
31. Річард Отт. Створюючи попит. Ефективні поради і рекомендації по маркетингу ваших товарів і послуг // Переклад з англ. - Філін, 2007.- 320с.
32. Рожков І.Я. Міжнародна рекламне справа. .: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1994 - 175 с.
33. Романов А. Н. Маркетинг: Підручник : 2006.- 155 с.

34. Ріслов Д. В. Система державних маркетингових комунікацій: теорія і практика: монографія / Кіслов Д. В. ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - Київ: Леся, 2015. - с. 23 - 35.
35. Сміт П. і ін. Комунікації стратегічного маркетингу. / Навчальний посібник.: Видавництво -у «ЮНИТИ-ДАНА», 2001.
36. Спіро Р.Л. Керування продажами. - .: Видавничий Дім Гребеннікова, 2007.
37. Сендідж Ч., Фрайбургер В .., Ротуолл К. Реклама: теорія і практика: пров. з англ. / Заг ред. і вступ.ст. Е.М. Прядив'яної. -: "Прогрес" – 630 с.
38. Ткачук І. А. Стратегічне управління маркетинговою товарною політикою підприємств : дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Ткачук Ілля Анатолійович ; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк, 2008. – 186 с.
39. Тимохіна Я. О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Т.352 с.
40. Ушеренко С. В. Міжнародний маркетинг у торговельно- економічних відносинах України і Франції : Дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / Ушеренко Світлана Василівна ; Київський національний економічний ун-т. - К., 1999. - 188с.
41. Тимохіна Яна Олександрівна; Сум. держ. ун-т. - Суми, 2015. - 20 с.
41. Хершген Х. Маркетинг: основи професійного успіху: Підручник для вузів: Пер. з нем, 2007.- 334с.
42. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / Черемних Інна Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2009. - 16 с.
43. Фурдичко Л. Є. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності та його ефективність : Дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Фурдичко Любов Євгенівна ; Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. - Л., 1998. - 238
44. Фефілова Н. Event-індустрія // dailymoneyexpert. - 2016. - [Електронний ресурс] - Режим доступу. - URL:

<http://dailymoneyexpert.ru/kruglyj-stol/2016/08/12/event-industriya-v-ro> ...

45. Сардак О. В. Цінова політика підприємств у системі маркетингу : Дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Сардак Олена Вікторівна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. - Донецьк, 2009. – 256 с.

46. Сигунова Ю. Ринок event менеджменту / [Електронний ресурс] / сайт фонду «Свято» - М, 2010 року. - URL: www.c-culture.ru/go/147

47. Терехова І. В. Удосконалення планування діяльності підприємств на основі реалізації маркетингових можливостей : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Терехова Ірина Володимирівна ; Дніпродзержинський держ. технічний ун-т. - Дніпродзержинськ, 2003. – 207 с.

48. Ткаченко О. В. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Ткаченко Олександр Васильович ; Харківський національний економічний ун-т. - Х., 2005. – 213 с.

49.Трішкіна Н. І. Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Трішкіна Ніна Іванівна ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К., 2005. – 241

50. Шапран О. Є. Діагностика комплексу маркетингу підприємства : дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Шапран Олена Євгенівна ; Східноукраїнський національний ун-т ім. Володимира Даля. - Луганськ, 2007. – 263с.

51. Шумська Г. М. Розвиток організаційних структур маркетингу на промислових підприємствах : дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Шумська Ганна

52. Ярмолюк О. В. Роль маркетингу в розвитку організаційних структур: дис... канд. наук з фіз. виховання і спорту: 24.00.01 / Ярмолюк Олена Володимирівна ; Національний ун-т України. - К., 2005. - 206а ; Харківський національний економічний ун-т. - Х., 2008. – 283

53.<http://www.people-around.ru> - офіційний сайт агентства

Додаток Б**Підсумковий кошторис витрат на впровадження рекомендацій автора для поліпшення маркетингової діяльності «People-around»**

| Носій | Кількість | Вартість |
|---|--|--|
| Візитки | 250 | 650 грн |
| Конверт (запрошення) | 50 | 435 грн |
| Бейдж співробітника | 12 | 600 грн |
| Діловий документ | 100 | 3000 грн |
| Прайс лист | 100 | 250 грн |
| Сувенірна продукція | Ручки - 50 Блокноти - 50 Футболки - 50 Чашки – 50 | 200 грн 500 грн 15 000 грн 3 000 руб. |
| Верстка сайту і його розміщення | 1 | 5000 грн |
| Виготовлення та розміщення банерної Реклами | 30000 показів | 7000 грн. |
| Разом | | 36 545 грн. |