

**Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства»
за матеріалами КНТЕУ, м. Київ**

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності маркетинг
спеціалізації маркетинг

_____ (підпис)

Дедікова Т.О.

Науковий керівник: кандидат
психологічних наук,
доцент кафедри маркетингу

_____ (підпис)

Федоришина І.Л.

Гарант освітньої програми:

_____ (підпис)

Лабурцева О.М.

Київ 2019 рік

АНОТАЦІЯ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено теоретико-методичний аналіз концепції івент-маркетингових комунікацій освітніх закладів та розроблено пропозиції щодо покращення та удосконалення маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг Київського національного торговельно-економічного університету. Визначено поняття «маркетингові комунікації», «івент-маркетинг». Досліджено сильні та слабкі сторони діяльності Київського національного торговельно-економічного університету. Висвітлено сучасні тенденції розвитку івент-маркетингових технологій на ринку реклами. Проаналізовано вплив подієвих заходів на попит освітніх послуг Київського національного торговельно-економічного університету. Запропоновано впровадження івент-маркетингових комунікацій в маркетингову політику Київського національного торговельно-економічного університету.

Ключові слова: маркетингові комунікації, івент-маркетинг, реклама, маркетингові технології.

In the final qualification work the theoretical and methodological analysis of the concept of event-marketing communications of educational institutions was carried out and the proposals on improvement and improvement of marketing communications on the market of educational services of the Kyiv National Trade and Economic University were developed. The concepts of "marketing communications", "event marketing" are defined. The strengths and weaknesses of the activities of the Kyiv National University of Trade and Economics are investigated. The modern tendencies of development of event-marketing technologies in the advertising market are highlighted. The impact of the events on the demand for educational services of the Kyiv National University of Trade and Economics is analyzed. The introduction of event-marketing communications in the marketing policy of the Kyiv National University of Trade and Economics is proposed.

Keywords: marketing communications, event marketing, advertising, marketing technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ	16
2.1. Організаційно-економічна характеристика КНТЕУ.....	16
2.2. Аналіз маркетингової діяльності КНТЕУ.....	22
2.3. Аналіз електронного маркетингу КНТЕУ	29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ.....	40
3.1 Підвищення ефективності використання маркетингових інструментів в мережі Інтернет.....	40
3.2 Удосконалення надаваних event-послуг.....	42
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність. Сучасне суспільство характеризується двома основоположними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Відповідно, для забезпечення масового споживання своєї продукції багато виробників вдаються до допомоги масової реклами, що дає низьку вартість контакту з потенційною аудиторією.

Але так роблять абсолютно всі, і споживач перестає чути подібні повідомлення інформаційного потоку, в який перетворюються всі рекламні посилення, що транслюються в пресі, радіо та телебаченні. І тоді рекламне повідомлення, запущене в масове інформаційне середовище ризикує бути зовсім непоміченим при високих бюджетах, використаних для його створення і розміщення.

Для вирішення подібних завдань, коли реклама й інші способи просування товарів перетворюються на свято, коли ідея про необхідність споживання того чи іншого товару доноситься до споживача у вигляді деякого яскравого і незабутнього дійства, і був винайдений event-marketing, який має на меті знайти новий спосіб зближення з цільовою аудиторією.

Різні аспекти проблеми розвитку стратегічного контролю вивчали Портна К.С., Сирош В.П., Шагайда П. А ,Ткачук О.В. Серед російських та українських вчених доцільно відзначити Е.П. Голубкова, І.І. Скоробогатих, Е.І. Еремину, Р.А. Фатхутдинова, І. Блоцького, О. Чернозуба, Г.Л. Багієва; авторські методики належать А.В. Костіну, Е.В. Попову, Е. Патрушевій, В, Баранчесу.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядались у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л. В. Балабанової, Л. О. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А. М. Берези,

І. А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. І. Лук'янець, Н. С. Меджибовської, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та ін.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - теоретичне обґрунтування та розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність Київського національного торговельно-економічного університету.

Предмет роботи - івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Завдання дослідження –

- провести дослідження івент-маркетингових технологій;
- дослідити основні показники діяльності КНТЕУ;
- зробити аналіз конкурентів, а також каналів розподілу, цінової політики, структури маркетингових комунікацій та ін;
- надати рекомендації з оптимізації маркетингової діяльності КНТЕУ.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, аналіз внутрішньої документації та звітності підприємства, статистичні методи аналізу динаміки економічних показників, SWOT-аналіз.

Джерела інформації: наукові публікації, спеціалізована маркетингова література, бізнес-план, внутрішні положення КНТЕУ.

Наукова новизна. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що: вперше науково обґрунтовано та перевірено вплив подієвих заходів на збільшення попиту освітніх послуг досліджуваного університету.

Практична значущість. Практичне значення роботи полягає у можливостях практичного застосування результатів дослідження в діяльності підприємства КНТЕУ, а також інших закладів освітньої галузі України.

Апробація роботи. За результатами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Адже прийнятна цінова політика та вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату без доведення інформації до клієнта. Саме тому маркетингова політика комунікацій є однією зі складових маркетингу.

Проведені теоретичні дослідження в останні роки засвідчили зростання значення маркетингових комунікацій. Поряд із цим серед вчених не існує єдиної точки зору на визначення самого поняття та складових комплексу маркетингових комунікацій.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [2, с. 294].

Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки.

Поняття маркетингових комунікацій набуває різних трактовок у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених і набуває характеристик філософії маркетингової діяльності, інформаційних зв'язків та зв'язків з контактними аудиторіями, що визначає концепцію комунікаційної діяльності підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Систематизація трактувань поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	Маркетингові комунікації – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої
Янковська Г.В	Маркетингові комунікації є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності
Синяєва І.М	Маркетингові комунікації – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства
Носач Л.Л., Величко К.Ю	Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на створення взаємозв'язку з учасниками ринку, який сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку
Норіцина Н.І., Кожухівська Р.Б	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу
Простова О.І	Маркетингові комунікації – інформаційні зв'язки підприємства з власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне рішення задач у сфері маркетингу
Романченко О.М.	Маркетингові комунікації – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу
Хмарська І.А., Войнаренко С.М	Маркетингові комунікації – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив

Питання класифікації інструментів маркетингових комунікацій широко представлене у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених.

Класифікацію інструментів просування досліджували такі зарубіжні вчені як Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., Пелсмакер П., Геуенс М., Ванденберг Дж. та ін.

Запропоновані ними класифікації було узагальнено та доповнено українськими вченими: Примак Т.О., Норіцина Н.І., Павленко А.Ф., Войчак А.В. та ін.

Також вітчизняні науковці (Охріменко Г.В., Мороз Л.А. та ін.) досліджували нестандартні інструменти маркетингових комунікацій, класифікували інструменти просування, використовуючи різні підходи.

Формування комплексу маркетингових комунікацій вимагає дослідження інструментарію, який може застосовуватись для просування продукції промислового підприємства і в подальшому підлягатиме синтезуванню.

Войнаренко С.М. [24] виокремлює такі інструменти маркетингових комунікацій, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту та прямий продаж, а також визначає виставку як ефективний засіб просування продукції підприємства, який надає додаткові переваги.

Особливості виставкової діяльності промислових підприємств аналізували Решетілова Т.Б. та Шинкаренко Н.В..

Проблема класифікації інструментів маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» – над лінією, «below the line» – під лінією, «through the line» – крізь лінію) досі залишається дискусійною, адже не існує сталого поділу інструментів просування між зазначеними групами та не виокремлено критерії, за якими можна було б чітко диференціювати маркетингові комунікації за видами.

Найбільш дискусійним є питання віднесення окремих інструментів просування до TTL-комунікацій та природа появи цих інструментів на межі між традиційними та нетрадиційними.

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, публік рилейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

Однак швидка зміна зовнішнього середовища і, комунікаційного зокрема, зумовлює появу нових інструментів просування. Наприклад, Норіцина Н.І. виділяє імідж підприємства як «концентровану комунікацію» та «найефективнішу форму подання повідомлення», яка створює у цільовій аудиторії сприйняття, необхідне для досягнення цілей підприємства. Яловега

Н.І. всі інструменти просування диференціює на основні (реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту та прямий маркетинг) та синтетичні (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова та виставкова діяльність).

Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. [43] як окремий інструмент маркетингових комунікацій підприємства виділяють корпоративний сайт з огляду на те, що корпоративний сайт є глобальним, інтерактивним, динамічним та мультиаудиторним засобом комунікації

Кладова Д.В. дослідила такий інструмент просування як неформальні вербальні комунікації та виокремила його як новітній тренд у рекламних та PR-технологіях.

Таким чином, неформальні вербальні комунікації поєднують у собі ознаки ATL- та BTL-комунікацій, тобто знаходяться «на межі» між видами і відносяться до TTL-комунікацій. На нашу думку, скандальні стратегії є неприпустимими з огляду на особливості галузі освіти, а застосування паразитичного маркетингу є порушенням законодавства та ділової етики маркетолога. Зокрема, асоціація торговельної марки з подією та її значимістю без дозволу організатора згідно з чинним українським законодавством вважається «недозволенним маркетингом» [6].

До нестандартних маркетингових комунікацій відносяться специфічні прийоми просування з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо. Новітні тенденції у розвитку комунікаційного інструментарію слід розмежовувати залежно від виду ринку, на якому вони будуть застосовуватись.

Так, наприклад, «персональні комунікації», які охоплюють прямий маркетинг та персональний продаж, цілком прийнятні на споживчому ринку, на відміну від промислового, де ключовим фактором при виборі інструменту просування є можливість продажу продукції підприємства за допомогою цього інструменту. З огляду на це, на промисловому ринку у комплексі

просування доцільно застосовувати персональний продаж, корпоративний сайт може слугувати як додатковий інструмент, нестандартні інструменти у діяльності промислових підприємств у цілому неприйнятні.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Програма маркетингової комунікації підприємства

1. Реклама – платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор. Зауважимо про те, що основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо.

2. Персональний продаж – презентація товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами. Персональний продаж застосовується в окремих випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товарів, коли йдеться про значні гуртові

замовлення та прямий канал розподілу (виробник-споживач), презентація нових товарів ринкової новизни. Отже, персональний продаж більш ефективний при оптовому збуті товарів.

3. Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг. Варто відзначити, що стимулювання на українському ринку починалося з простих дегустацій, які стали дуже популярними серед споживачів. Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби застосовуються разом з іншими формами й елементами просування товару, наприклад рекламою і персональним продажем.

4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого. До головних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування.

Отже, Public Relations як робота з громадськістю є передумовою та важливою частиною (особливо нині) маркетингу. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, паблік рилейшнз стає новим, п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим «р» - «public relation». Програма маркетингової комунікації підприємства Стимулювання збуту Прямий маркетинг Реклама Персональний продаж Зв'язки з громадськістю

5. Прямий маркетинг (Direct Marketing) – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію [3, с. 423-424].

На сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [4].

Сучасні науковці по-різному виділяють пріоритетність того чи іншого інструментарію маркетингових комунікацій. Інтерактивний маркетинг має переваги для виробників і продавців, тому що дає змогу організувати безпосередній контакт продавця й покупця, що забезпечує формування довірчих відносин між продавцем і покупцем.

Під час спілкування зі споживачами в підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби й побажання, створивши відповідні бази даних. За допомогою інтерактивного маркетингу організація може знижувати ціни й підвищувати рентабельність торгівлі, тому що «електронні торговці» не несуть витрати на оренду, страховку й комунальні послуги. Відносно низька вартість інтерактивного маркетингу означає, що ним можуть користуватися як великі, так і дрібні підприємства. Наприклад, набагато дешевше створити власний ефективний web-вузол, ніж купити кілька секунд телевізійного рекламного часу в найбільш престижний час [5].

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).

Дослідження Асоціації івенторів України показали, протягом календарного року кожна компанія виокремлює як мінімум три «івенти». Розрізняють ділові зустрічі, промо-заходи, тимбілдінг та інші події. Як правило, організація «івентів» спрямована на запуск нових брендів, стимулювання, споживання існуючих продуктів або створення дружньої атмосфери в колективі компанії.

Встановлено, що до цих заходів відносяться: фестивалі, ярмарки; Масові event-заходи, тест-драйви; PR-заходи, іміджеві акції. Івент-маркетинг стає все більш популярним, і все більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію.

Це один з дієвих інструментів формування ставлення до компанії або її продукту. Очевидно, що спектр можливостей подієвого маркетингу досить широкий, і існує дуже багато форм їх використання. Event-захід має залучати аудиторію, ідентичну цільовій групі споживачів продукту. Event-захід має нести те ж емоційне навантаження, що і марка. Вибір неналежного заходу може негативно позначитися на іміджі бренду.

Подієвий маркетинг - один з найперспективніших напрямків комунікаційної політики в будь-якій сфері бізнесу, однак він не повинен бути єдиною складовою цієї політики. Нерідко заходи стають частиною змішаної маркетингової кампанії, набуваючи популярності, порівнянну з популярністю традиційних рекламних інструментів. За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, проведеного Інститутом громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів в даний час стала однією з невід'ємних складових управління торговою маркою.

Так, 62% експертів вважають, що заходи event-маркетингу керують емоційним розвитком торгової марки, а 56% опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40% такі заходи - оптимальний спосіб обміну думками і досвідом з представниками цільових груп.

Історія подієвого маркетингу обчислюється сторіччями, але тільки в останні роки він виділився в самостійну індустрію. Якщо цим займається 81% всіх американських компаній, це не може бути неефективним. Згідно з дослідженням EventView 2016, проведеному компаніями George P. Johnson Co і MPI, цим - тобто event-маркетингом - бізнес займається, щоб отримати серйозну віддачу від просування свого продукту. Гарна event-маркетингова кампанія завжди відображає основні цінності бренду.

Виокремлюють такі переваги подієвого маркетингу:

- Подієвий маркетинг дозволяє компаніям своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.
- Маркетинг подій є своєрідним міксом ATL , BTL і PR , завдяки чому впливає відразу за декількома комунікаційних каналах.
- Розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.
- Захід подієвого маркетингу має «довгограючий» ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах.
- На заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару.

Встановлено, що якщо подієвий маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити пізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру подієвого маркетингу. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами в сукупності.

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій - івент-маркетинг (від англ. event marketing), або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств.

Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції.

Отже, івент-маркетинг - це заходи привернення уваги громадськості до діяльності підприємства через представлення його товарів, послуг та ціннісних орієнтацій. В основі івент-маркетингу завжди перебуває подія чи комплекс спеціальних заходів, що організуються для прощтовхування товарів/послуг. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рілейшнз, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренду.

Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів/послуг, а встановленням довготривалих відносин з підприємством.

Через проведення івент-заходів у підприємств виникає можливість висвітлити загальні корпоративні цінності, більш чітко окреслити цільову аудиторію, привернути увагу не лише до товарів/послуг, а безпосередньо до діяльності підприємства як соціально активної спільноти, що має певні завдання та функції у суспільстві.

Межі застосування івент-маркетингу визначаються цільовою аудиторією, цілями та завданнями, фінансовими ресурсами, тематичним спрямуванням події та часом її проведення. Існують різноманітні заходи івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії - засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі.

За цією особливістю виокремлюють наступні заходи івент-маркетингу: заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у

засобах масової інформації; заходи-презентації для запрошених гостей; промо-акції в готелях, ресторанах, барах та довгострокові угоди по івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного господарства. Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (конкурси, змагання), розважальний (концерти, шоу), благодійний (спонсоринг).

В межах базових подій, в свою чергу, проводяться промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви.

Основними цілями застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств, на нашу думку, є: виокремлення на тлі конкурентів, активізація уваги цільових аудиторій, оптимізація та зменшення витрат підприємства шляхом поєднання бюджетів на рекламу та паблік рілейшнз, зміцнення авторитету/іміджу підприємства, розвиток та зміцнення ділових відносин з бізнес-партнерами, створення передумов для подальшого розвитку підприємства.

Сучасна економіка розвинутих країн характеризується змінами в поведінці покупців, появою нової шкали цінностей щодо визначення потреб, статичністю ринків, конкуренцією, що постійно зростає, та потребою у повсякчасному оновленні як процесу виробництва, так і процесів комунікації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика КНТЕУ

Київський національний торговельно-економічний університет (надалі по тексту КНТЕУ) – один із найавторитетніших навчальних закладів України.

Його історія бере початок з 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої хартії університетів.

Університет займає лідируючі позиції в системі національної вищої освіти. У 2018 р. посів 4 місце в Україні за кількістю поданих абітурієнтами заяв до ВНЗ. КНТЕУ – це 6 навчальних інститутів, 12 коледжів і вищих комерційних училищ в 10 містах країни, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.

У базовому закладі в м. Києві функціонують 6 факультетів: міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та банківської справи; обліку, аудиту та інформаційних систем; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; торгівлі та маркетингу.

В університеті навчається близько 40 тис. студентів за 18 спеціальностями, 42 бакалаврськими та 56 магістерськими програмами, 8 з яких англійською мовою викладання.

КНТЕУ здійснює підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації фахівців для зовнішньої і внутрішньої торгівлі, фінансової і банківської системи, фіскальної служби, конкурентної політики, страхової справи, маркетингу, рекламного бізнесу та зв'язків з громадськістю, економіки підприємництва, менеджменту інноваційної діяльності,

комерційного, фінансового, цивільного, інформаційного, адміністративного та міжнародного права, бухгалтерського обліку, фінансового аналізу, контролю і аудиту, товарознавства, експертизи товарів та послуг, туризму, готельного і ресторанного бізнесу, захисту прав споживачів, виставкової та комерційної діяльності, психології та філології.

У навчальному закладі створено сучасну базу для науково-дослідної роботи, розроблено унікальну методику для підготовки наукових та науково-педагогічних кадрів: діє 15 освітньо-наукових програм підготовки докторів філософії, працюють 6 спеціалізованих вчених рад із захисту докторських дисертацій за 8 спеціальностями та кандидатських – за 15 спеціальностями.

Університет має потужний науково-педагогічний колектив, здатний успішно вирішувати поставлені завдання.

Творчі наукові колективи університету працюють над розв'язанням актуальних наукових проблем, результати досліджень публікуються в наукових журналах «Вісник КНТЕУ», «Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право», міжнародному науковому журналі «Товари і ринки». Частка викладачів з науковими ступенями доктора та кандидата наук становить 80 відсотків.

Фахівці КНТЕУ беруть активну участь у розробці стратегічних напрямів забезпечення якості освіти, залучені до ряду комісій МОН України, інших міністерств і відомств.

До складу КНТЕУ входять: Інститут вищої кваліфікації, Центр європейської освіти, Лабораторія дистанційного навчання, де здійснюється підготовка та перепідготовка фахівців без відриву від основної професійної діяльності, Центр підготовки до ЗНО, Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Центр трансферу технологій, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр укладання договорів, Навчально-виробниче об'єднання, Центр навчально-виробничого тренінгу, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості.

На базі університету працює юридична клініка «Центр правового захисту», що надає безкоштовну правову допомогу. Інститут вищої кваліфікації (ІВК) забезпечує реалізацію концепції освіти протягом життя, підвищення кваліфікації, надає освітні послуги міжнародного рівня з підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в економічних умовах сьогодення й успішно конкурувати як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках праці (програми МВА, другої вищої освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації).

У традиційному щорічному рейтингу бізнес-шкіл України, що проводить журнал «Бізнес», у 2016 році ІВК посів перше місце в номінації «Кращі спеціалізовані програми». Вперше серед ВНЗ України Система управління якістю КНТЕУ сертифікована на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015.

Гармонійною її складовою є система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти. Функціонують стандарти вищої освіти в КНТЕУ як сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності за кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності та спеціалізації.

Однією із вагомих переваг КНТЕУ є матеріально-технічна база європейського рівня.

Навчальні аудиторії оснащені сучасним демонстраційним обладнанням, лабораторії – необхідним устаткуванням, комп'ютерні кабінети – технікою із новітніми версіями програмного забезпечення. Функціонує бібліотечний комплекс з електронним обслуговуванням читачів. Для студентства створені сприятливі соціально-побутові умови: 6 гуртожитків, 10 кафетеріїв та 2 їдальні, медпункт, пральня та інші побутові пункти.

До послуг студентів спортивний комплекс, до якого входять футбольне поле із штучним покриттям, майданчики для спортивних ігор у баскетбол, волейбол, теніс тощо та тренажерні зали.

Студенти та співробітники мають змогу відпочивати на базах університету на узбережжі Чорного моря. КНТЕУ укладено численні угоди

про творчу науково-технічну співдружність та співпрацю у сфері підготовки спеціалістів за усіма спеціальностями, зокрема з Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною фінансовою інспекцією України, Пенсійним фондом України, Рахунковою палатою, Національним банком України, провідними комерційними банками, торговельними та готельно-ресторанними мережами, рекламними агентствами, логістично-розподільчими центрами та іншими організаціями і установами.

Встановлено та підтримуються творчі зв'язки з більш ніж 100 вищими навчальними закладами, міжнародними центрами та установами з 30 країн світу.

Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти стосовно інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів, студенти проходять практику у шести зарубіжних країнах.

Університет – член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської агенції франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку.

Серед випускників університету – відомі громадські діячі, керівники органів державної влади та управління, організацій і підприємств, дипломатичні працівники та науковці, бізнесмени.

Таким чином, КНТЕУ – сучасний вищий навчальний заклад з потужною матеріально-технічною базою, який має всі перспективи займати лідируючі позиції на ринку освітніх послуг України.

За маркетингову діяльність в КНТЕУ відповідає факультет торгівлі та маркетингу.

Факультет був створений у 1966 р. у складі Київського торговельно-економічного інституту.

До 2016 р.- факультет товарознавства та торговельного підприємництва.

З 2016 р. - факультет торгівлі та маркетингу.

До складу факультету входить 6 кафедр.

Випускові кафедри:

- торговельного підприємництва та логістики;
- товарознавства та митної справи;
- товарознавства, управління безпекою та якістю;
- кафедра маркетингу;
- кафедра журналістики та реклами;
- кафедра іноземної філології та перекладу.

Факультет торгівлі та маркетингу ефективно інтегрується з європейською та світовою системами освіти.

Декан факультету, д.т.н., професор Осика Віктор Анатолійович.

Заступники декана:

- Голік Оксана Василівна, заступник декана з навчальної роботи, канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики та реклами;
- Комаха Володимир Олександрович, заступник декана з навчально-виховної роботи, канд.техн.наук, старший викладач кафедри товарознавства та митної справи;

- Котова Марина Володимирівна, заступник декана з навчально-методичної та наукової роботи, канд.екон.наук, старший викладач кафедри торговельного підприємництва та логістики.

Факультет торгівлі та маркетингу ефективно інтегрується з європейською та світовою системами освіти.

Згідно з програмою міжнародного співробітництва, кращі за рейтингом студенти мають змогу здобувати освіту за кордоном:

- Австрія - Економічний університет (м. Відень);
- Польща - Економічний університет (м. Катовіце), Економічний університет (м. Краків), Економічний університет(м.Познань), Вища морська школа (м. Гдиня);
- Молдова - Молдовський кооперативний університет;
- Китай - Китайський південно-центральный економічний і юридичний університет (м. Ухань);
- США - університет штату Луїзіана Агроцентр.

Розглянемо основні економічні показники діяльності КНТЕУ

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності КНТЕУ за 2018-2017 рр

(тис. грн.)

Показник	2017 р	2018 р.	Абс. Відх.	Відносне відх.
Використання товарів і послуг	138109	153437	+15328	+11%
Капітальні трансферти	6200	3000	-3200	-51%
Дослідження та розробки	3781	4553	+772	+20%
Соціальне	31269	30566	-703	-2%

забезпечення				
--------------	--	--	--	--

*Складено на основі публічної звітності КНТЕУ

Як бачимо з таблиці 2.1, матеріальне забезпечення у 2018 році порівняно з 2017 роком зросло на 15328 тис. грн (на 11%), забезпечення на дослідження та розробки у 2018 році порівняно з 2017 роком також зросло на 772 тис. грн. (на 20%). Натомість соціальне забезпечення (фінансування стипендій, грантів і т.д.) знизилось на 703 тис. грн. (на 2%), також знизились капітальні трансферти (поліпшення основних засобів та придбання нових) на 3200 тис. грн. (51%).

Слід зазначити, що КНТЕУ – державний заклад освіти, а отже фінансування складається з державних коштів – загальний фонд, і власних надходжень – спеціальний фонд.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності КНТЕУ

В Україні частка населення з вищою освітою є вищою, ніж, наприклад, у Європі. Так, в Європі вищу освіту має приблизно 22% населення.

Відношення відсотка молоді 17-23 р., яка навчається у ВНЗ, до відсотка всієї молоді в Україні є значно вищим.

Бурхливий розвиток ринку вищої освіти та деяких із видів освітніх послуг в Україні за останні роки супроводжується таким же помітним, якщо і не випереджувальним, зростанням рекламно-інформаційної активності в цій сфері.

Рекламуванням своїх послуг займаються і державні, і недержавні, і давно існуючі, і тільки створені вищі навчальні заклади, для чого використовуються: засоби масової інформації (пряма і непряма друкована реклама, телевізійна реклама, реклама в пресі, а саме: діловій і молодіжній, радіореклама), зовнішня реклама, реклама на транспорті, виставкова

діяльність, дні відкритих дверей, ювілейні чи пам'ятні дати як самого ВНЗ, так і його співробітників; зустрічі та асоціації випускників, клуби почесних докторів, наукові конференції, симпозіуми тощо.

Формування маркетингового комплексу для КНТЕУ – запорука успіху ВНЗ на ринку освіти. Звернемося до аналізу класичних за Ф. Котлером «4Р»: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації.

Перше «Р»: освітня послуга (Product) – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності.

Друге «Р» – ціна продажу (Price) – є другим ключовим елементом. Правильне позиціонування КНТЕУ й освітньої програми з погляду ціни наданих послуг як «загальнодоступної», «елітарної» чи «з оптимальним поєднанням якості й ціни» є важливим компонентом маркетингової стратегії закладу.

Третє «Р» – кращий канал розподілу (Place). Оскільки найбільш поширеним каналом розподілу освітніх продуктів є прямий продаж, великого значення набуває місце розташування, а саме: в якому місці знаходиться вищий навчальний заклад, стан його будинків і приміщень, ступінь оснащення його аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням та ін. Хоч учні й батьки приймають рішення щодо вибору ВНЗ не за фронтом його будинку, красивим вестибюлем, зручним розміщенням щодо транспортних вузлів міста тощо, ці фактори також впливають на прийняття рішення абітурієнтами та їхніми батьками.

Четверте «Р» – просування послуги (Promotion). Існує багато форм і методів просування освітніх програм ВНЗ: інформації про надані ними послуги, їхньої якості, кваліфікації викладачів тощо. Від усіх комунікаційних кампаній виробника споживач очікує спілкування з ним, надання персоналізованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт. У той самий час свої комунікації ВНЗ має здійснювати не

лише із потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими суб'єктами (державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо).

Відповідно до загального комунікаційного середовища вищих навчальних закладів визначимо три рівні реалізації концепції рекламної діяльності КНТЕУ:

1. Широка рекламна діяльність ВНЗ, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів.
2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо.
3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах. Метою рекламної діяльності КНТЕУ у цілому є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ВНЗ як навчального, наукового та культурного центру.

Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ВНЗ з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів. Головним чином це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ВНЗ України, можливостей, які відкриваються перед його студентами і випускниками.

За результатами проведення рекламної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ВНЗ, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів.

Рекламна кампанія повинна сформувати довіру до ВНЗ, міста в якому він розташований та методів навчання, що він пропонує. Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування.

Ця мета наразі в КНТЕУ досягається завдяки:

- розробленню привабливого образу випускника КНТЕУ (через пропаганду актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані);
- вивченню та аналізу громадської думки про КНТЕУ та її коригуванню через поширення позитивної інформації про ВНЗ як про престижний науковий заклад серед його працівників, студентів та широкої громадськості;
- розробленню стратегії висвітлення діяльності КНТЕУ у місцевих ЗМІ;
- проведенню на базі університету наукових (конференції, семінари, зустрічі, презентації) та позанавчальних (концерти, зустрічі, КВК, спортивні змагання тощо) заходів;
- використанню таких заходів за участі представників університету;
- створенню асоціації випускників як в Україні, так і за її межами та сайту випускників;
- розробленню і виданню спеціальних рекламних продуктів, рекламному спрямуванню матеріалів університетської газети та розміщенню інформації про діяльність КНТЕУ у ЗМІ та інших носіях реклами; виставковій діяльності ВНЗ, у тому числі із залученням обласних, міських та районних управлінь і відділів освіти.

Цільова аудиторія кампанії – особи, які приймають рішення про необхідність здобуття вищої освіти. Цільовими групами інформаційної діяльності є:

- школярі 10-11-х класів та учні ВНЗ 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти;
- батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів;

- студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту;
- молоді люди, що не вступили до ВНЗ раніше;
- іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав;
- органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації; керівники підприємств та установ тощо.

Розглянемо сильні та слабкі сторони, загрози та можливості КНТЕУ за допомогою SWOT-аналізу.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз КНТЕУ

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>-Відсутність корупції ;</p> <p>-Можливість та зручність поєднувати навчання та роботу (особливо на магістерських програмах);</p> <p>-Можливість навчатися в невеликих академічних групах (особливо під час семінарських занять), що сприяє підвищенню ефективності навчання ;</p> <p>-Клієнтоорієнтованість адміністрації та співробітників Університету ;</p> <p>-Середні ціни за навчання (порівняно з цінами на аналогічні програми «популярних» державних ВНЗ) ;</p> <p>-Наявність великої кількості викладачів-практиків;</p> <p>-Наявність унікальних спеціалізованих програм ;</p> <p>-Достатньо високорозвинена технічна інфраструктура Університету (проектори в аудиторіях, комп'ютерні класи, безкоштовний Wi Fi тощо);</p> <p>-Розвинуте та активне студентське самоврядування;</p> <p>-Багато центрів та підрозділів, що надають додаткові можливості розвитку для студентів, випускників та інших зацікавлених сторін ;</p> <p>-Адаптація студентів перших курсів до студентського життя та формування в них лояльного відношення до ВНЗ (посвята у студенти, тренінги з комунікації для І</p>	<p>-Відсутність стратегії Університету з чітко прописаними бажаними результатами та термінами їх досягнення, яка б сприяла розумінню причасності (вкладу) кожного співробітника до спільного бажаного результату</p> <p>-Відсутність чіткого позиціонування Університету серед зацікавлених сторін ;</p> <p>-Неефективна комунікація та взаємодія між підрозділами Університету (невчасна поінформованість або відсутність інформування; необхідність подання наказу від вищого керівництва для ефективного виконання спільних завдань та проектів тощо);</p> <p>- Неєфективна робота деканатів (зміни в розкладі, неповне та невчасне інформування студентів про дані зміни, проблеми з наявністю або коректністю аудиторій тощо).</p>

курсів;) -Широке та активне рекламування Університету серед зовнішньої цільової аудиторії (переважно потенційні абітурієнти та їх батьки); -Відкритість керівництва Університету до розвитку та впровадження інновацій; -Наявність власних гуртожитків.	
Можливості	Загрози
-Розвиток інноваційних технологій викладання; - Залучення компаній-партнерів до співпраці (для проходження практики студентами, проведення програм стажування тощо); -Розвиток та створення нових міжнародних партнерських програм навчання та обміну; -Відкриття нових спеціалізованих програм; -Підвищення попиту на молодих спеціалістів у сферах за якими відбувається підготовка в Університеті; -Підвищення кількості молодих кваліфікованих викладачів на ринку праці.	-Відсутність достатнього набору студентів у зв'язку з демографічною ситуацією; -Звільнення висококваліфікованих спеціалістів-практиків ; -Підвищення конкуренції серед ВНЗ; -Зниження рівня життя населення.

Якщо співставити сильні сторони з слабкими, можна отримати:

Відкритість керівництва Університету до розвитку та впровадження інновацій	Відсутність стратегії Університету з чітко прописаними бажаними результатами та термінами їх досягнення, яка б сприяла розумінню причасності (вкладу) кожного співробітника до спільного бажаного результату
Багато центрів та підрозділів, що надають додаткові можливості розвитку для студентів, випускників та інших зацікавлених сторін	Відсутність чіткого позиціонування Університету серед зацікавлених сторін
Адаптація студентів перших курсів до студентського життя та формування в них лояльного відношення до ВНЗ (посвята у студенти, тренінги з комунікації для I курсів;)	Неефективна комунікація та взаємодія між підрозділами Університету (невчасна поінформованість або відсутність інформування; необхідність подання наказу від вищого керівництва для ефективного виконання спільних завдань

	та проектів тощо);
Відкритість керівництва Університету до розвитку та впровадження інновацій	Неефективна робота деканатів (зміни в розкладі, неповне та невчасне інформування студентів про дані зміни, проблеми з наявністю або коректністю аудиторій тощо).

Якщо співставити можливості та загрози, можна отримати:

Підвищення попиту на молодих спеціалістів у сферах за якими відбувається підготовка в Університеті	Відсутність достатнього набору студентів у зв'язку з демографічною ситуацією
Підвищення кількості молодих кваліфікованих викладачів на ринку праці.	Звільнення висококваліфікованих спеціалістів-практиків
Розвиток та створення нових міжнародних партнерських програм навчання та обміну;	Підвищення конкуренції серед ВНЗ;
Залучення компаній-партнерів до співпраці (для проходження практики студентами, проведення програм стажування тощо);	Зниження рівня життя населення.

Як бачимо з співставлення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей КНТЕУ, даний ВНЗ має всі інструменти та можливості для перспективного розвитку на ринку освітніх послуг.

Таким чином, проаналізовано адміністративну, маркетингову, сфери діяльності КНТЕУ. Варто зазначити, що університет має ряд різнопланових однаково сильних сторін.

На противагу цьому, серед проаналізованих слабких сторін простежується спільна коренева проблема – відсутність чіткого розподілу обов'язків, координації та контролю за їх виконанням серед співробітників, що впливає на виникнення проблем нижчого порядку.

Загалом, зі SWOT-аналізу КНТЕУ можна побачити, що існує більше сильних сторін та можливостей для ВНЗ, ніж слабких сторін та загроз. До того ж, сильні сторони та можливості можуть стати факторами мінімізації впливу слабких сторін та попередження виникнення загроз.

2.3. Аналіз електронного маркетингу КНТЕУ

Маркетингова комунікативна політика КНТЕУ має такі специфічні інструменти в Інтернет:

1. Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

Переваги корпоративного (офіційного) сайту як інструменту комунікативної політики в інтернеті [11]:

- збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих клієнтів;
- повна всебічна презентація послуг ВНЗ без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час;
- оптимізація комунікацій з споживачами, партнерам;
- забезпечення ефективного зв'язку з абітурієнтами з будь-яких країн світу і можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій та забезпечення безпосереднього зв'язку з користувачами освітніх послуг;
- посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до університету.

2. Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та

відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках [12].

Переваги контекстної реклами, що використовується в маркетинговій діяльності КНТЕУ:

- звертання тільки до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у видачі пошукової системи;
- можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії;
- не потрібно оптимізувати сайт;
- керованість;
- «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).

3. Медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Може використовуватися в якості носія для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами.

Переваги медійної реклами:

- дозволяє генерувати попит (залежить від вибору запитів);
- впливає на емоції та підсвідомі мотиви;
- добре запам'ятовується;
- працює навіть якщо не було переходу на сайт;
- дозволяє охопити велику аудиторію.

4. Реклама на віджетах (від англ. widget) – контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Віджет являє собою маленьку програмку, яку можна без зусиль вбудувати в сайт. Він розробляється з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою.

Переваги віджетів:

- не сприймаються як безпосередньо реклама;
- мають здатність поширюватися;
- припускають інтерактивність;
- представляють інтерес і користь для користувачів;
- постійно оновлюються.

5. SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Переваги реклами в соціальних мережах[15]:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

6. SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація) та зовнішній. Пошуковий маркетинг (від англ. search engine marketing, SEM) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин.

Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупку вхідних посилань на інших сайтах).

Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошуковий маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю.

Переваги пошукового маркетингу:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;
- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;
- порівняно невисока вартість послуги просування сайту.

7. Сайти рейтингу й порівняння послуг ВНЗ - сайти, що спеціалізуються на оцінці освітніх послуг експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними.

Переваги:

- позитивний вплив на репутацію компанії
- досягнення ефекту «сарафанного радіо», що буде впливати на підвищення рівня просування послуг.

8. Подкастинг (від англ. Podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне мовлення, широкомовлення) – процес створення і поширення звукових або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо-і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті) [16].

Переваги подкастингу:

- дозволяє істотно збільшити показник відвідуваності ресурсу;
- можливість представити інформацію у більш наглядному вигляді;
- нові можливості спілкування з цільовими аудиторіями.

9. Блоггинг. Блог це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі .

Основні положення маркетингової концепції КНТЕУ:

- задовольняє освітні потреби, ґрунтуючись на гуманних засадах суспільства;
- здійснює постійний пошук нових способів задоволення освітніх потреб, ураховує їх змінюваність, упроваджує інновації;
- відмовляється від освітніх програм, які завдають шкоди інтересам споживачів;
- розробляє та впроваджує такі освітні програми, які враховують інтереси самого навчального закладу і є корисним для соціального розвитку регіону.

Наведемо нижче основні івент-заходи, які були проведені і плануються в цьому навчальному році.

Таблиця 2.2

Події заходи КНТЕУ на 2019 навчальний рік

ЗАХОДИ КНТЕУ НА 2019 НАВЧАЛЬНИЙ РІК				
№	Дата проведення	Найменування заходу	Місце проведення	Відповідальні за виконання
ЖОВТЕНЬ 2019 р.				
I тиждень (30.09.2019-06.10.2019)				
	03.10.2019	Урочистості з нагоди Дня працівників освіти	Актова зала Конгрес-центру	Притульська Н.В., Кладченко М.В., Фондера Р.В.
II тиждень (07-13.10.2019)				
	07.10.2019	Всеукраїнський круглий стіл «Підвищення якості фінансово-економічної підготовки фахівців для сфери підприємництва в Україні»	ФЕМП	Мельниченко С.В., Міняйло О.І.
	8-9.10.2019	II Міжнародна науково-практична конференція «Глобальні імперативи розвитку бізнесу та права»	ФМТП	Мельниченко С.В., Пальчук П.М.

10.10.2019	Заходи з нагоди відзначення Дня захисника України	Гранд-хол університету	Притульська Н.В., Кладченко М.В., Петровська Д.О.
I тиждень (14-20.10.2019)			
17.10.2019	Засідання методичної ради КНТЕУ	Д-221	Притульська Н.В., Божко Т.В.
II тиждень (21-27.10.2019)			
24.10.2019	Всеукраїнська науково-практична конференція «Публічне управління адміністрування на сучасному етапі державотворення»	ФЕМП	Мельниченко С.В., Міняйло О.І.
25.10.2019	Конкурс «Дебют першокурсника – 2019»	Актова зала Конгрес- центру	Притульська Н.В., Кладченко М.В., Фондера Р.В., Петровська Д.О.
26.10.2019	День відкритих дверей	Конгрес- центр	Притульська Н.В., Осика В.А.
I тиждень (28.10.2019-03.11.2019)			
31.10.2019	Засідання вченої ради КНТЕУ	Д-221	Мазаракі А.А., Тарасюк М.В.
31.10- 19.11.2019	Заходи «Торгівля України: глобальний вимір»	КНТЕУ	Притульська Н.В., Ведмідь Н.І., Канєва Т.В., Міняйло О.І., Осика В.А., Пальчук П.М., Харченко О.А.
ЛИСТОПАД 2019 р.			

II тиждень (04-10.11.2019)			
06.11.2019	Всеукраїнський круглий стіл «Проблеми регулювання захисту прав інтелектуальної власності»	ФМТП	Мельниченко С.В., Пальчук П.М.
I тиждень (11-17.11.2019)			
13.11.2019	Студентська наукова конференція «Фінансова політика в умовах інституційних перетворень економіки»	ФФБС	Мельниченко С.В., Канева Т.В.
13.11.2019	VI Всеукраїнський круглий стіл «Конкурентоспроможність підприємств торгівлі: сучасні реалії та стратегічні прогнози»	ФЕМП	Мельниченко С.В., Міняйло О.І.
14.11.2019	Заходи, присвячені Міжнародному дню студента: - зустріч ректора з кращими студентами; - урочисте зібрання студентів, викладачів; - конкурс «Міс та Містер КНТЕУ»	Актова зала Конгрес- центру	Притульська Н.В., Кладченко М.В., Фондера Р.В., Петровська Д.О.
15.11.2019	XVI Міжнародна науково- практична конференція «Маркетингові дослідження: інструменти та технології»	ФТМ	Мельниченко С.В., Осика В.А.
II тиждень (18-24.11.2019)			
20.11.2019	Всеукраїнський круглий стіл «Економічна дипломатія: виклики для України»	ФМТП	Мельниченко С.В., Пальчук П.М.
21.11.2019	Засідання вченої ради КНТЕУ	Д-221	Мазаракі А.А., Тарасюк М.В.

21.11.2019	IX Чемпіонат КНТЕУ з інтелектуальних змагань «Своя гра»	Актова зала корп. Д	Кладченко М.В., заступники деканів з навчально- виховної роботи, Хлоп'як С.В.
I тиждень (25.11.2019-01.12.2019)			
26.11.19- 29.11.19	Дні донора	Б-105, Б- 106, Б-107	Притульська Н.В., Кладченко М.В., заступники деканів з навчально- виховної роботи, Петровська Д.О.
28.11.2019	Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціологія сучасного суспільства: теоретичний концепт та практика інновацій»	ФОАІС	Мельниченко С.В., Харченко О.І.
29.11.2019	II Міжнародна науково-практична конференція «Бренд-менеджмент: маркетингові технології»	ФТМ	Мельниченко С.В., Осика В.А.
29.11.2019	VIII Всеукраїнська конференція завідувачів кафедр маркетингу, реклами та суміжних дисциплін	ФТМ	Мельниченко С.В., Осика В.А.
30.11.2019	День відкритих дверей	Конгрес- центр	Притульська Н.В., Осика В.А.
ГРУДЕНЬ 2019 р.			
II тиждень (02-08.12.2019)			
02.12.19	Акція «НІ СНІДу, алкоголю, нікотину», присвячена	Гранд-хол ун-ту	Притульська Н.В.,

	Міжнародному дню боротьби зі СНІДом		Кладченко М.В., Петровська Д.О.
05.12.2019	Фестиваль VII сезону Ліги КВН КНТЕУ на Кубок ректора	Актова зала Конгрес-центру	Притульська Н.В., Кладченко М.В., Фондера Р.В.
I тиждень (09-15.12.2019)			
09.12.2019	Соціальна акція «Геть куріння – ми за здорове покоління»	Гранд-хол ун-ту	Притульська Н.В., Кладченко М.В., Петровська Д.О.
II тиждень (16-22.12.2019)			
17.12.2019	Урочисте вручення документів про вищу освіту здобувачам ОС «магістр» (ФРГТБ, ФТМ, ФОАІС)	Актова зала Конгрес-центру	Притульська Н.В., декани факультетів, Кладченко М.В., Камінський С.І., Фондера Р.В.
18.12.2019	Урочисте вручення документів про вищу освіту здобувачам ОС «магістр» (ФФБС, ФЕМП, ФМТП)	Актова зала Конгрес-центру	Притульська Н.В., декани факультетів, Кладченко М.В., Камінський С.І., Фондера Р.В.
19.12.2019	Засідання вченої ради КНТЕУ	Д-221	Мазаракі А.А., Тарасюк М.В.
19.12.2019	Благодійна акція до Дня Святого Миколая	Гранд-хол ун-ту	Притульська Н.В., Петровська Д.О.
20.12.2019	Новорічна ялинка для дітей співробітників	Актова зала Конгрес-центру	Притульська Н.В., Кладченко М.В.,

			Бай С.І.
I тиждень (23-29.12.2019)			
24.12.2019	Новорічне свято для співробітників	Актова зала Конгрес-центру	Притульська Н.В., Кладченко М.В., Бай С.І.

КНТЕУ, окрім активного проведення заходів, веде офіційний сайт в мережі Інтернет, де активно залучає потенційних абітурієнтів. Слід зазначити, що інтерфейс сайту дуже зручний у користуванні, присутній зворотній зв'язок.

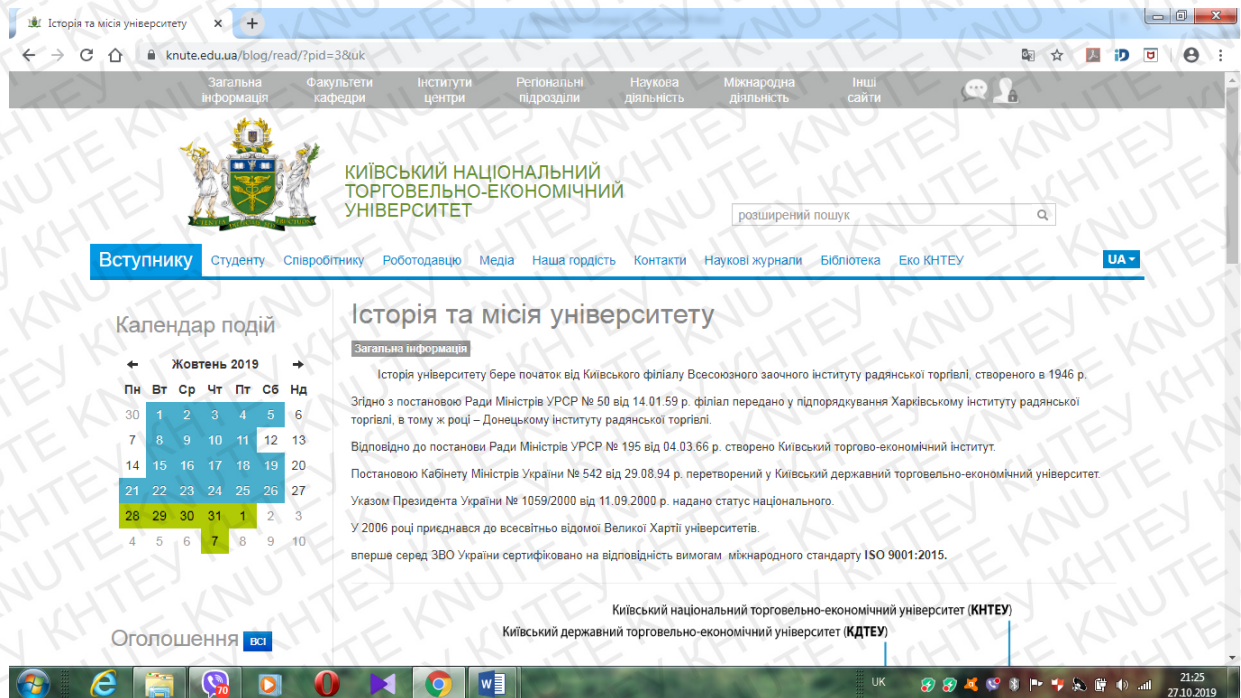


Рис. 2.1. Офіційний сайт КНТЕУ

Також створено рекламну розсилку на поштові скриньки потенційних споживачів освітніх послуг про всі заходи що відбуваються\планують відбутися в закладі.

Також університет веде активну маркетингову діяльність в соціальних мережах. Так, наприклад, у Фейсбук можна продивитися всю необхідну інформацію, дізнатися більше про заклад освіти, взяти участь в запланованих заходах, конкурсах, а також задати всі необхідні питання.

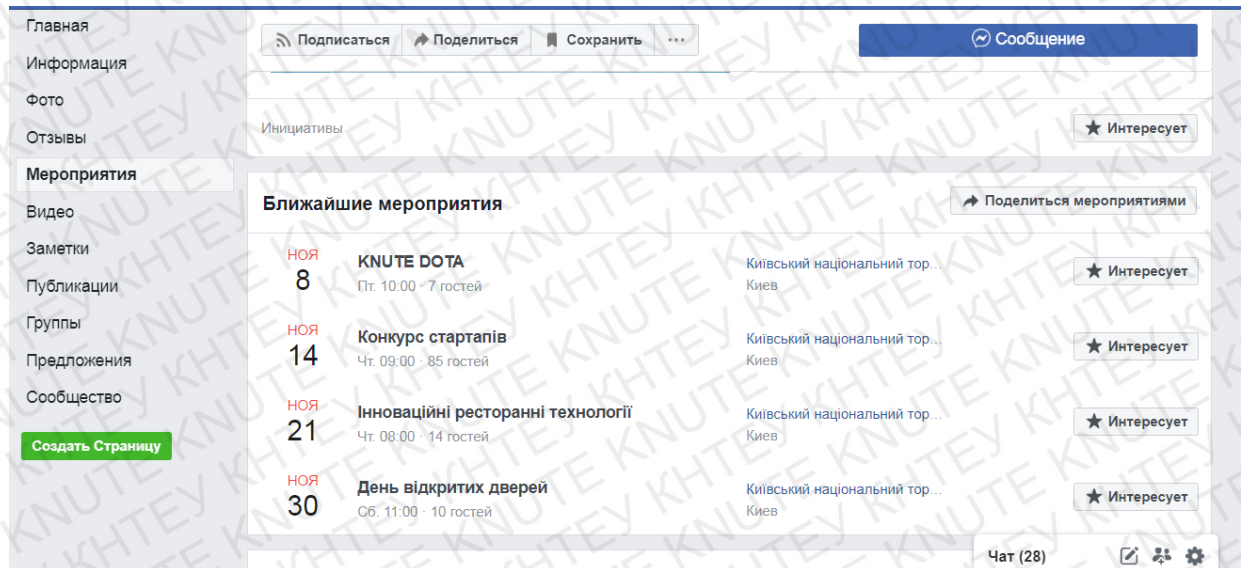


Рис. 2.2. Сторінка КНТЕУ у Фейсбук

Недоліками маркетингових комунікацій, в розрізі івент-заходів, в КНТЕУ можна вважати:

- результат зусиль є сам захід, і його не можна ні відстрочити, ні виправити («пройшло як пройшло»);
- результат є унікальним («таке трапляється лише раз і вже ніколи не повториться»), успіх залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто її не помічає»);
- результат неможливо зберегти незмінним або запасти про запас; він повністю знецінюється, якщо учасників занадто мало («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто сюди не йде»);
- порівняно з результатом підготовка набагато масштабніша як за витратами часу, так і за витратами коштів.

Таким чином, подальше використання та розширення використання систематизації інструментів інтернет-маркетингу надасть можливість КНТЕУ більш ефективно вести комунікацію в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати на маркетинг, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси інформування клієнтів, проводити аналіз ринку освітніх послуг та цільової аудиторії, підвищувати ефективність взаємодії абітурієнтами.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ

3.1 Підвищення ефективності використання маркетингових інструментів в мережі Інтернет

Підвищення ефективності використання маркетингових інструментів в мережі Інтернет КНТЕУ можливе в трьох запропонованих інструментів.

1. Контекстна реклама — це достатньо простий інструмент, для роботи з яким існує багато допоміжних сервісів і програм, навіть безкоштовних. Ці додатки допомагають підбирати найпопулярніші та потенціально найприбутковіші ключові слова, автоматично рахують місячний бюджет, формують статистичні звіти (прогноз кліків на день, кількість запитів за вибраними ключовими словами, вартість кліків по кожному слову та інші корисні функції).

Ці додатки значно автоматизують процес проведення рекламної компанії на кожній його стадії: треба один раз налаштувати програму під потреби конкретного проекту, що займає декілька годин, а потім кожен день приділяти час контролю проведення заходів.

Пропозиції по контекстній рекламі агентства надають в таблиці, з детальною інформацією по кожному слову в окремих системах контекстної реклами. Пропозиція стандартно включає чотири системи:

- Яндекс.Директ;
- Google AdWords;
- Мета Контекст;
- Бігун.

Ціноутворення на контекстну рекламу формується таким чином: вартість кліку в системі плюс комісія агентства (в межах 5—25%, в залежності від агентства та конкретної системи контекстної реклами).

В Україні перше місце за ефективністю займає система Google AdWords, спричинена загальною популярністю Google в країні, на другому місці ЯндексДирект, а всі інші системи значно відстають.

2. Банерна реклама. Використання цього інструменту потребує більше професіоналізму від фахівця, що займається просуванням.

Основними завданнями на цьому етапі є:

- проаналізувати цільову аудиторію;
- правильно вибрати рекламні майданчики;
- здійснити формат реклами;
- виконувати всі дії не забуваючи про мету клієнта.

Не всі Інтернет-агентства враховують мету клієнта і приділяють недостатню увагу вибору цільової аудиторії.

Дуже часто надходять пропозиції, які не відповідають меті, але потребують великих витрат на сайтах, які дають рекламним агентствам хороші партнерські знижки. Пропозиції надходять в форматі таблиць, з детальною інформацією по кожному майданчику (вартість за 1000 показів, відвідуваність, CTR прогноз і т.д.).

3. Просування в пошукових системах. Значна частка ринку в даній області належить Інтернет-агентствам, але вони при цьому не мають власних фахівців, а працюють по аутсорсинговій схемі, купуючи послуги у фрілансерів або спеціалізованих компаній.

Такий підхід часто призводить до: непрофесійного консультування клієнта, збільшення реальної вартості послуги, в нерідких випадках навіть в декілька разів, а також відсутності будь-яких гарантій і т.д.

4. Інші інструменти. Ринок Інтернет-маркетингу постійно розвивається, на ньому з'являються інноваційні інструменти, стратегії та можливості [6]. Крім трьох найпопулярніших інструментів, що вже стали стандартними, існує багато інших "елегантних" рішень, що в конкретних ситуаціях є найбільш ефективними і потребують мінімум грошових затрат.

Серед пропозицій агентств, в рамках дослідження, можна зазначити роботи з соціальними мережами та заходи в сфері вірусного маркетингу.

3.2. Удосконалення надаваних event-послуг

Специфіка ринку послуг (а особливо event-послуг) полягає в тому, що дуже багато залежить від персоналу. Івент-проект без присутності тих, хто його організовує, не відбудеться. Тобто фактично персонал – це принципово ключовий і важливий елемент заходів. Отже працівник (івентор) – основний елемент програми івент-заходів в КНТЕУ.

Набрати команду під конкретний проект КНТЕУ- найбільш дієвий спосіб управління маркетинговими комунікаціями закладу освіти. Послуги підбору персоналу під ці проекти можуть надати різні компанії, що функціонують на ринку праці.

Організацією такого типу може бути не тільки команда талантів, а й компанія, що займається виконанням брудних і трудомістких технічних робіт, керівництво якої наймає і контролює роботу тимчасово найнятих працівників.

Їх основний ресурс - база щодо вільних людей, готових при нагоді підробити.

Особлива увага при розгляді проблеми управління людськими ресурсами в івент-індустрії приділяється питанню залучення тимчасового персоналу, який може виступати у ролі оплачуваних найманих працівників і в ролі волонтерів.

У ході підготовки заходу для виконання простих робіт може знадобитися тимчасовий персонал. Функції тимчасового персоналу:

- реєструвати учасників;

-упаковувати кореспонденцію (сюди ж можна віднести виписування запрошень і тощо);

- упаковувати і оформляти сувеніри;
- відправляти факси, листи та ін.;
- обдзвонювати аудиторії по телефону;
- виконувати функції промо-персоналу, масовки.

Навіть тимчасовому персоналу необхідний тренінг. Не потрібно вчити його філософії КНТЕУ, відношенню до праці, місцевих звичаїв і іншому, що називається корпоративною культурою.

Можна і потрібно вчити тільки тому, що знадобиться.

Наприклад:

- посміхатися Клієнту;
- вивчити сценарій розмови з Клієнтом;
- правильно відповідати на стандартні запитання;
- засвоїти кодекс поведінки (не тримати руки в кишенях, не пити каву, грамотно висловлюватися та ін.)

Але, не можна розраховувати на лояльність тимчасового персоналу. В основному вони не піклуються про репутацію закладу освіти - власне, і не повинні піклуватися.

При роботі з тимчасовим персоналом, завжди має бути людина, координуюча їх роботу та відповідальна за результат. Відповідно у нього повинні бути всі повноваження з відбору претендентів, з матеріального стимулювання, він повинен мати право звільняти людину або виплачувати йому премію. Цій людині доведеться працювати в тісному контакті зі своїми підлеглими: щоб бути впевненим у якості роботи тимчасових співробітників, він повинен постійно їх перевіряти і контролювати.

Оптимально, якщо на одного співробітника доводиться не більше десяти тимчасових працівників (хоча, звичайно, це залежить від того, що саме вони роблять).

Для успішної роботи над заходом необхідний ефективний обмін інформацією - це один з найбільш важливих моментів. Для цього потрібно регулярно проводити наради з усіма зацікавленими людьми, плюс зустрічі з Клієнтом.

Сила такого підходу - в неухильній регулярності: наприклад, щотижневі зустрічі в певний день тижня, ранкові наради. Крім цього потрібно намагатися зберегти у письмовій формі інформацію, яку ви вважаєте важливою і яка повинна бути доступна членам команди.

План заходу повинен бути не в голові менеджера - він повинен бути написаний. Тоді, навіть якщо менеджера, відповідального за цей захід, немає на робочому місці, будь-хто зможе відповісти на дзвінок і питання Клієнта. Потрібні документи можуть зберігатися в друкованій формі або пересилатися всім залученим в проект співробітникам по електронній пошті. Перед заходом пишеться сценарій, де вказано, хто відповідає за яку зону (територію або комплекс завдань). Можна не знати детально, де хто знаходиться, але завдяки плану буде дуже просто знайти потрібну людину.

Дуже багато залежить від типу заходів, які проводитимуться, від того, наскільки часто ви вони проходять. Проте є кілька основних рекомендацій і підходів до розподілу робіт.

1. Розподіл робіт за проектами У цьому випадку потрібно призначити менеджера, який відповідає за весь проект в цілому. У нього може бути кілька помічників, асистентів, між якими він розподіляє поточні роботи по підготовці заходу. Якщо з'являється новий захід, призначається інший менеджер, який відповідає за новий проект, якому підпорядковані інші помічники та асистенти. Така схема роботи підходить, якщо заходів не дуже багато, якщо вони не дуже складні за виконання чи досить різні за змістом. Завдяки такій структурі розподілу робіт менеджер, відповідальний за проект, тримає в руках всі «нитки», він в курсі всього, що відбувається в рамках проекту. Різні елементи проекту простіше поєднати в єдине ціле. Слабкістю такого підходу можна вважати те, що результат дуже залежить від

особистості менеджера, його компетенції в тій чи іншій області, від якості та кількості його контактів на ринку. Крім того, таке рішення не масштабоване. Один менеджер не зможе взяти наступний проект, поки не закінчить поточний. Немає також економії від комплексних домовленостей.

2. Розподіл робіт за функціями Якщо досить багато однотипних заходів або підготовлюваний захід великий і складний, то можна розподілити роботу за функціями, тобто різним менеджерам доручаються різні частини заходу, за які вони відповідають.

Така структура розподілу робіт дозволяє кожному менеджеру зосередитися на виконанні одного типу робіт. Він може використовувати одну базу контактів для всіх проектів, що істотно скоротить час на узгодження, проведення тендерів і тощо. Можна отримати більш вигідні умови від постачальників, обумовлюючи відразу кілька проектів (економія на масштабі). Слабкістю такого підходу можна вважати те, що результат всього проекту дуже залежить від якості роботи кожної з ланок організації заходу. У разі якщо будь-хто з менеджерів виявиться недостатньо успішним у виконанні своєї частини роботи, робота всіх інших підрозділів опиниться під загрозою. Елементи можуть не з'єднатися в часі.

Проект може виглядати як розрізнені частини з різною якістю. При підготовці заходів частіше використовується комбінація цих підходів. У будь-якому випадку організаційна команда представлятиме собою своєрідну ієрархію, де на вершині піраміди знаходяться більш кваліфіковані і високооплачувані фахівці, а внизу піраміди - низькооплачувані працівники.

У ході підготовки заходу може знадобитися допомога безлічі різних постачальників і партнерів. Зазначимо, що найчастіше на ринку України зустрічаються два типи івент-агенцій: - посередники-організатори, - підрядники-організатори.

Посередники організатори – це ті івент-агенції, які пропонують послуги з організації свята, але для більшості активностей звертаються до своїх партнерів-підрядників. Наприклад, така івент-агенція займається

підготовкою юбілею ВНЗ і долучає іншій фірмі для організації банкету, створення декору, конференсу та шоу.

Ціни на послуги таких івент-агенцій можуть бути трішки вищими за рахунок того, що доводиться оплачувати послуги сторонніх осіб та компаній.

Підрядники-організатори – це ті івент-агенції, котрі мають у своєму арсеналі все необхідне для повного обслуговування заходу. Здебільшого, це дуже "потужні" компанії, в підрозділах яких є окремі напрямки "Кейтерінг", "Декор", "Шоу" та ін. Насправді, не варто очікувати, що послуги таких івент-агенцій обійдуться меншими витратами для гаманця, ніж послуги тих, хто працює, як посередник. Такі компанії вклали великі кошти в розвиток усіх напрямків і в подальшому будуть намагатись їх активно відбити. Крім того, часто це вже фірми з гучним ім'ям та бездоганною репутацією - а це саме по собі вже дорого вартує.

Крім того, можна використовувати послуги окремих спеціалізованих організацій. Для цього, треба укласти договори підряду з вибраними компаніями або фізичними особами. Спочатку треба оцінити, що є, і що (послуги, техніка, персонал) може знадобитися. Варто оцінити, у скільки обійдеться рішення діяти власними силами. Для цього треба згадати, що у вашого часу, і часу ваших колег (у кожної години, дня, тижня) є ціна: ваша зарплата і гроші, які ви могли б заробити за цей час, якби передали якусь роботу субпідряднику. Краще, якщо ця ціна – дня або години – заздалегідь вам відома, щоб ви, вислухавши пропозицію підрядника, могли легко порівняти їх за вартістю.

Важливим рішенням під час рекламування заходу є вибір каналів поширення інформації. Важливо обрати такий канал поширення інформації, який максимально збільшить кількість рекламних контактів з потенційною аудиторією.

Щоб раціонально обрати канал поширення рекламних звернень, канали масової інформації аналізують за такими критеріями:

-охоплення – показник можливого числа адресатів, до яких вдасться донести повідомлення за звичайних умов; доступність – показник можливості використання певного каналу в будь-який потрібний момент;

-вартість – загальні витрати на одну публікацію (передачу) певного рекламного повідомлення, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (кількості глядачів, слухачів); керованість – показник можливості управляти каналом, наприклад передавати повідомлення конкретній цільовій групі;

-авторитетність – ступінь авторитетності каналу передачі інформації у цільовій групі та довіри до нього; сервісність – можливість одержання рекламодавцем пакету відповідних послуг.

Отже, розробимо івент-захід, який приверне максимальну увагу споживачів до освітніх послуг КНТЕУ, а саме Проект Ярмарки професій.

Цілі ярмарки:

- Надання населенню найбільш повної інформації про КНТЕУ; про підприємства, які відчувають потребу в працівниках; про можливості працевлаштування, про актуальні напрямки підготовки фахівців;
- Надання безробітним громадянам і громадянам, які шукають роботу, інформації щодо можливості перекваліфікуватися і зобути вищу (другу вищу) освіту;
 - Надання роботодавцям можливості провести презентації для присутніх відвідувачів ярмарку, проінформувати найбільше число громадян про свої вакансії;
 - Надання випускникам загальноосвітніх шкіл, установ початкової та середньої професійної освіти, непрацюючої молоді інформації про професії, що користуються попитом на ринку праці, надання практичної допомоги у виборі підходящої професії;
 - Надання консультації роботодавцям в перспективному вирішенні питання підготовки (навчання і перенавчання) кадрів для свого підприємства (організації);

- Надання роботодавцям кваліфікованих профорієнтаційних послуг з проведення професійного відбору претендентів, відповідно до його вимог;
- Консультування громадян з питань зайнятості, організаційно-правових питань, питань професійної орієнтації та перенавчання.
- Ознайомлення з вступною кампанією КНТЕУ.

Нижче наведемо програму заходу

Таблиця 3.1

Програма Ярмарки професій

Час	Захід
10.00	Відкриття Ярмарки, вступне слово ведучих
10.10	Презентація КНТЕУ, виступ представників факультетів КНТЕУ, фахівців з вступної кампанії КНТЕУ
12.00	Виступ HR-менеджерів найбільших рекрутингових компаній: ознайомлення з актуальними вакансіями, що мають найбільший попит
13.00	Психодіагностичні тести різного рівня: можливість визначитися з майбутньою професією.
14.00	Майстер класи, можливість відчувати себе в ролі майбутньої професії
15:00	Спілкування з випускниками КНТЕУ
16.00	Святковий концерт

Хід програми:

1. Виступ ведучих, привітання цільової аудиторії, оголошення змісту та програми заходу.
2. Презентація КНТЕУ. Коротка історія ВНЗ. Оголошення рейтингу КНТЕУ. Висвітлення ключових переваг КНТЕУ серед інших закладів освіти. Виступ представників кафедр для ознайомлення цільової аудиторії з ключовими моментами вибору професії, висвітлення особливостей напрямів підготовки спеціальностей. Можливість напряму поспілкуватися і задати особисто питання. Всім гостям пропонується свіжа кава, чай, вода. Дітям

пропонуються фірмові кульки з логотипом КНТЕУ. Всім учасникам роздається рекламна інформація.

3. Виступ HR-менеджерів найбільших рекрутингових компаній: ознайомлення з актуальними вакансіями, що мають найбільший попит. Презентація ринку праці України, презентація основних змін на ринку праці. Презентація портрету ідеального кандидата очима роботодавця – обґрунтування стратегії навчання КНТЕУ, яка відповідає всім сучасним вимогам ринку праці.

4. Психодіагностичні тести різного рівня: можливість визначитися з майбутньою професією. З потенційними абітурієнтами спілкуються професійні психологи, пропонуються пройти тести різного рівня онлайн, результати підходящих професій оголошуються відразу і в разі зацікавленості надаються контакти приймальні вступної кампанії.

5. Майстер класи, можливість відчувати себе в ролі майбутньої професії, активне спілкування і взаємодія учасників ярмарки.

6. Спілкування з випускниками КНТЕУ. Випускники діляться досвідом, відкривають всі «хитрощі» і цікавинки студентського життя в КНТЕУ.

7. Святковий концерт. Закриття ярмарки.

Розглянемо нижче витрати, які понесе КНТЕУ в ході організації заходу.

Таблиця 3.2

Бюджет організації ярмарки

Стаття витрат	Вартість
Прикрашання місця події	500 грн.
Технічне забезпечення, музикальний супровід	3500 грн.
Рекламна продукція	4000 грн.
Кульки з логотипом	2000 грн.

КНТЕУ, чай, кава, вода	
Оплата концерту	5000 грн.
Розхідники для майстер-класів	1000 грн.
Реклама про проведення заходу (сайт КНТЕУ, сторінки соцмереж КНТЕУ, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в засобах ЗМІ)	10000
Всього	26000 грн.

До даного івент-заходу планується долучити близько 3000 потенційних абітурієнтів, що в свою чергу окупить даний захід, а також дана ярмарка підвищить популярність КНТЕУ серед споживачів освітніх послуг.

Зробимо умовний розрахунок витратності даного заходу:

$26000 : 3000 = 8,60$ грн. – така вартість припадає на одного учасника заходу.

Шляхи, які можна використовувати, щоб проінформувати цільову аудиторію про захід в КНТЕУ:

1.Пряме звернення (пошта, кур'єрська доставка) Директ-маркетинг вважається одним з найбільш ефективних методів реклами. До нього можна віднести поштову розсилку особливих запрошень, буклетів заходу та ін.

Запрошення можуть бути різними як за формою, так і за змістом. Їх роблять екстравагантними і класичними – залежно від виду заходу. Наприклад, для офіційних заходів існує строгий стандарт: жорстка біла картонка, герб або логотип, чорний текст; прізвище запрошеного часто вписується від руки, щоб підкреслити виявлену увагу і особистий характер запрошення.

А у флаєрів, що дають право проходу на клубні вечірки та різноманітні party, стандарт зовсім інший: барвистість, епатаж.

Основні елементи, які повинні бути присутніми в запрошенні:

- Звернення (приватне або безособове);
- Ім'я організатора і назва організації, що запрошує;
- Дата, час, місце проведення заходу.

Можливо включити в запрошення також наступні додаткові елементи:

- Мета заходу;
- Локальна або міжнародна подія;
- Вимоги до стилю одягу;
- Імена відомих доповідачів або гостей;
- Частота (наприклад, 2-й щорічний);
- Ювілей або річниця;
- Інформація про обмежену кількість місць;
- Статус запрошуваного (VIP, спостерігач, запрошення від спонсорів).

2 Телемаркетинг Не тільки пошта пропонує можливість напряду контактувати з потенційною аудиторією. Сюди ж можна віднести телемаркетинг і, можливо, розсилку персональних факсів (мається на увазі не рекламні факсові розсилки, а саме персональні звернення). Залежно від кількості запрошених і від інших факторів можливо самостійно обдзвонювати потенційних учасників або звернутися в спеціалізовані колл-центри. Для ефективної роботи на телефоні може знадобитися формалізований сценарій розмови, тобто алгоритм розвитку бесіди, типові питання Клієнтів. Серед найбільш частих питань при організації корпоративних заходів зустрічаються такі: - Хто є організатором заходу? - Де і коли все буде проходити? - Які цілі і завдання заходу? - Хто бере участь у заході? Які офіційні особи, керівники компаній? - Хто підтвердив свою участь, а хто дав попередню згоду? - Які умови участі, вартість реєстраційного внеску? - Яка процедура реєстрації?

Швидше за все, потенційні учасники будуть сумніватися в необхідності участі, тому варто підготувати аргументи, які могли б розвіяти ці сумніви. Заздалегідь треба підготувати відповіді на всі можливі питання.

При цьому можливі і зміни в алгоритмі бесіди, оскільки можуть з'явитися непередбачені питання, повороти розмови. Якщо все ж потенційний учасник не виявив інтересу або не може взяти участі з об'єктивних причин, варто запитати його відразу, до кого можна звернутися з подібною пропозицією.

3.Бази даних Для успішного директ-маркетингу необхідна якісна база даних. Найкраще, якщо ставлення до неї відразу буде гранично серйозним і робота з нею – централізованою. Якщо даних буде занадто мало, буде неможливо ефективно користуватися базою, якщо занадто багато – можна втратити час, введення даних буде важким заняттям.

При створенні бази для розсилки потрібно сегментувати аудиторію і зробити вибірку для розсилки запрошень.

Джерелами для бази даних можуть стати результати попередніх заходів (ви заносите в базу учасників заходу), публікації в пресі (вписуєте прізвища людей, що цікавлять вас, знаходите контактні дані), різні довідники.

4.Інтернет Повсюдне поширення Інтернету робить його надзвичайно важливим середовищем для спілкування з аудиторією. Це особливо вірно, коли мова йде про роботу з діловою аудиторією. Серед інструментів, які можуть знадобитися при рекламі в Інтернеті, можна назвати офіційний сайт КНТЕУ, банери заходу, анонси для розсилки на спеціалізованих сайтах, підготовлені тексти для прямих розсилок та розсилок новин передплатникам.

5.Реклама в засобах масової інформації (ЗМІ) Реклама в газетах і журналах, на телебаченні та радіо традиційно є рекламним інструментом (масова реклама, особливі акції). Проте варто пам'ятати, що зазвичай реклама в ЗМІ дає широке, але поверхневе охоплення. Особливу увагу потрібно приділити PR-інструментам: розсилці прес-релізів, проведенню прес-конференцій, пропозиціям взяти інтерв'ю у найцікавіших учасників майбутнього заходу та іншим видах активностей, які ставлять своєю метою стимулювання появи статей в журналах і газетах

Отже, для успішного удосконалення надаваних event-послуг в КНТЕУ необхідно:

- Визначитися з командою, яка буде відовідати за проведення івент-заходів. Це може бути постійний персонал, тимчасовий персонал по конкретному проекту або ж послуги підрядники.
- Сформування команду однодумців.
- Мотивувати співробітників до досягнення позитивних результатів.
- Створити атмосферу партнерства між співробітниками компанії.
- Зміцнити внутрішні зв'язки між колегами.

Для досягнення основних завдань важливо розглянути види event - заходів та їх маркетингові можливості для КНТЕУ, основні з них:

1) Виставки. Всі виставкові заходи можна розділити на два види: більш рідкісний - коли влаштовується виставка, присвячена виключно закладу та її продукту, і загальноживаний - коли відбувається участь у якійсь галузевій виставці. В обох випадках необхідно врахувати, що головний акцент цього заходу - демонстрація послуг.

Основна увага при розробці виставок приділяється статичним засобам демонстрації (стенди) та засобів безперервної презентації освітніх послуг. Одним з головних моментів є оформленні місця проведення заходу. Одним з цілком доречних способів закріплення у аудиторії пам'яті про контакт у форматі виставки є дрібна сувенірна продукція.

2) Презентації. В основному - це заходи закритого типу, хоча бувають винятки. Презентація послуг: подія на 80 % присвячена самим послугам ВНЗ. Мета заходу - максимально зацікавити споживача представленим видом послуг і дати йому повну та вичерпну інформацію про них. Для цього можна задіяти проектори, флеш- презентації, демонстраційні відеофільми та інші технічні засоби, що дозволяють забезпечити видовищність процесу.

3) Відкриття. Основне завдання відкриття - залучити якомога більше уваги цільової аудиторії до появи на ринку нового об'єкту. На перше місце

при плануванні відкриття виходять елементи шоу, здатні залучити аудиторію на захід і, відповідно, схилити її до відвідування об'єкта.

4) Свята. Тут існує великий спектр варіантів, залежно від того, що це за свято, буде різнитися специфіка організації. Моменти, пов'язані з брендом і послугами, повинні бути в його форматі окремими вкрапленнями на тлі яскравого видовищного уявлення. Маркетинговий ефект заходів подібного плану досягається за рахунок зв'язку іміджу ВНЗ з великою кількістю позитивних емоцій одержуваних аудиторією. Тобто публіка автоматично «проковтує» бренд і інформацію про продукт, «поглинаючи» свято. Для того щоб бренд добре «засвоївся» він повинен органічно поєднуватися з усіма іншими елементами свята.

1.

ВИСНОВКИ

Отже, діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки.

Поняття маркетингових комунікацій набуває різних трактовок у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених і набуває характеристик філософії маркетингової діяльності, інформаційних зв'язків та зв'язків з контактними аудиторіями, що визначає концепцію комунікаційної діяльності підприємства.

Сучасні науковці по-різному виділяють пріоритетність того чи іншого інструментарію маркетингових комунікацій. Інтерактивний маркетинг має переваги для виробників і продавців, тому що дає змогу організувати безпосередній контакт продавця й покупця, що забезпечує формування довірчих відносин між продавцем і покупцем.

Таким чином, під час спілкування зі споживачами в підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби й побажання, створивши відповідні бази даних. За допомогою інтерактивного маркетингу організація може знижувати ціни й підвищувати рентабельність торгівлі, тому що «електронні торговці» не несуть витрати на оренду, страховку й комунальні послуги. Відносно низька вартість інтерактивного маркетингу означає, що ним можуть користуватися як великі, так і дрібні підприємства. Наприклад, набагато дешевше створити власний ефективний web-вузол, ніж купити кілька секунд телевізійного рекламного часу в найбільш престижний час [5].

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).

Таким чином, проаналізовано адміністративну, маркетингову, сфери діяльності КНТЕУ. Варто зазначити, що університет має ряд різнопланових однаково сильних сторін.

На противагу цьому, серед проаналізованих слабких сторін простежується спільна коренева проблема – відсутність чіткого розподілу обов'язків, координації та контролю за їх виконанням серед співробітників, що впливає на виникнення проблем нижчого порядку.

Загалом, зі SWOT-аналізу КНТЕУ можна побачити, що існує більше сильних сторін та можливостей для ВНЗ, ніж слабких сторін та загроз. До того ж, сильні сторони та можливості можуть стати факторами мінімізації впливу слабких сторін та попередження виникнення загроз.

Отже, для успішного удосконалення надаваних event-послуг в КНТЕУ необхідно:

- Визначитися з командою, яка буде відовідати за проведення івент-заходів. Це може бути постійний персонал, тимчасовий персонал по конкретному проекту або ж послуги підрядники.
- Сформування команду однодумців.
- Мотивувати співробітників до досягнення позитивних результатів.
- Створити атмосферу партнерства між співробітниками компанії.
- Зміцнити внутрішні зв'язки між колегами.

Для досягнення основних завдань важливо розглянути види event - заходів та їх маркетингові можливості для КНТЕУ, основні з них:

1) Виставки. Всі виставкові заходи можна розділити на два види: більш рідкісний - коли влаштовується виставка, присвячена виключно закладу та її продукту, і загальноживаний - коли відбувається участь у якійсь галузевій виставці.

2) Презентації. В основному - це заходи закритого типу, хоча бувають винятки. Презентація послуг: подія на 80 % присвячена самим послугам ВНЗ. Мета заходу - максимально зацікавити споживача представленим видом послуг і дати йому повну та вичерпну інформацію про них.

3) Відкриття. Основне завдання відкриття - залучити якомога більше уваги цільової аудиторії до появи на ринку нового об'єкту. На перше місце при плануванні відкриття виходять елементи шоу, здатні залучити аудиторію на захід і, відповідно, схилити її до відвідування об'єкта.

4) Свята. Тут існує великий спектр варіантів, залежно від того, що це за свято, буде різнитися специфіка організації. Моменти, пов'язані з брендом і послугами, повинні бути в його форматі окремими вкрапленнями на тлі яскравого видовищного уявлення. Маркетинговий ефект заходів подібного плану досягається за рахунок зв'язку іміджу ВНЗ з великою кількістю позитивних емоцій одержуваних аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова – М., Аспект Пресс, 2016. – 236 с.
2. Агеев В. С. Механизмы Event-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. - 2018. - № 2. - С.12-16.
3. Алибасов Б. Концепция прорыва в коммерческом ивент-менеджменте [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <http://www.rbedu.ru/articles/management/article6237.html>. 21. Андриенко В. П. Феномен Event-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг - 2009. - № 6 - С. 66-70.
4. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. - 2017. - № 1. - С. 17-19. 23. Бармичев В. Выставочный EVENT / В. Бармичев // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - № 5. - С. 23-25.
5. Бойко Р.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р.В. Бойко, О.П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 37-39.
6. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
7. Ботушан М.І. Розрахунок ефективності використання маркетингових інформаційних посередників в комунікативній Інтернетдіяльності промислового підприємства. Економічні інновації. – 2017. – Вип. 45. – С. 30-37.
8. Булатова М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. - 195 с.

9. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М.О. Василенко // Наука та інновації. – 2017. – № 6. – С. 77-80.
10. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – №6. – Т. 2. – С. 51-54.
11. Гирич М. Как из промоушена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гирич // Рекламодатель : теория и практика. - 2016. - № 6. - С. 33-38.
12. Голівкіна Н.В. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір / Н.В. Головікіна // Маркетинг в Україні. – 2018. – №2. – С. 27-33.
13. Головікіна Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н.В. Головікіна // Маркетинг в Україні. – 2017. – №4. – С. 16-21.
14. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. - 2015. - № 2. - С. 37- 40.
15. Діброва Т.Г. Принципи організації маркетингових комунікацій у місцях продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/6340>.
16. Дримс Дж. Зачем нужны праздники / Дж. Дримс // Ресторанные ведомости. - 2009. - № 8. - С. 40-42.
17. Дубовик Т.В. Інтеграція Ітернет-маркетингових комунікацій / Т.В. Дубовик // Економічний часопис – XXI. – 2014. – №11-12. – С. 116-119.
18. Дудко О.С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами / О.С. Дудко // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – № 3 (129). – С. 174-181.
19. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту [Електронний ресурс] / Іванова О. В., Марковський О. В. - Режим доступу: <http://firearticles.com/economika-pidpnyemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>

20. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікаційсінновацій промислових підприємств // С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №5.– Т. 4. – С. 87-91.

21. Каліна І.І. Аналіз тенденцій розвитку рекламного ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/3087/0>

22. Капустина Л. М. Маркетинговые технологии брэндинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург, 2009. - 103 с.

23. Карасик И.М. Некоторые подходы к оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-podhody-k-otsenkeeffektivnosti-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>.

24. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі» (ПУЕТ). – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.

25. Касьян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємства на поведінку споживачів / С.Я. Касьян, Т.Є. Крицька // Економічний простір. – 2012. – № 63. – С. 237-243.

26. Кацадзе Н. Антикризисные формулы для ивент-агентств / Н. Кацадзе // About Event. - 2009. - № 2. - С. 28-34.

27. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; [пер. с англ. Л. Г. Мочаловой]. - Санкт-Петербург : АРТ-Пресс, 2004. – 255 с.

28. Колесніков В.П. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством / В.П. Колесніков, Я.І. Півень // Вопросы химии и химической технологии. – 2013.– №6. – С. 132-135. 61.

29. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf.
30. Кочкіна Н. Оцінка ефективності реклами: методи визначення ступеня лояльності споживачів / Н. Кочкіна, А. Ставицький // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка : Серія Економіка. – 2016.– №110. – С. 18-23.
31. Крысов. А. Разрабатываем деловой ивент [Электронный ресурс] / А. Крысов. - Режим доступа: event-consulting.info/a2710-razrabatyvaem-delovoijivent.html. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - М. : Вершина, 2016. -С. 5-94.
32. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричек – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 256 с.
33. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростов н/Д : Феникс, 2016. – 288 с.
34. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : Монографія. – К : Наукова думка, 2008. – 196 с.
35. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf.
36. Лях І.С. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства / І.С. Лях // Науково-технічний збірник. – 2011. – №98. – С. 269-274.
37. Майборода О.О. Інтегровані маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-21/2009_21-majboroda.pdf.

38. Максимова Т.С. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу / Т.С. Максимова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 78-81.
39. Мала Н.Т. Управлінські рішення: класифікація та процес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/04_31.pdf. 81. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. д.э.н., проф. академика АЭН Украины Балабановой Л.В. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – С. 372-377.
40. Мельник Л.Г. Синергетична основа маркетингових інновацій / Л.Г. Мельник, І.Б. Дегтярьова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 67-77.
41. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Пасмуров. - СПб. : Питер, 2016. - С. 25-49.
42. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебн. Пособие / Переверзев М.П., Косцов Т.В. [под редакцией М.П. Переверзева]. – М. : Инфра-М, 2017. – 192 с.
43. Пресс Скип. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения: (Пер. с англ.) / Скип Пресс. – М. : Изд-во ТРИУМФ, 2014. – 400 с.
44. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. - Дашков и Ко, 2009. - С. 14-19.
45. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер; [пер. с англ. Д.В. Скворцова]; под общ. ред. Стрижак. – Москва: Вершина, 2006. – 544 с.
46. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2017. – 528 с.
47. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер.с нем. Т. Фоминой] – М. : Эксмо, 2017. – 384 с.

48. Хамініч С.Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект / С.Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. - Вип. 249 : в 6 т. - Т. 5. - С.1317-1322.

49. Хмарська І.А. Сутність та значення маркетингових комунікацій підприємств / І.А. Хмарська // Вісник хмельницького національного університету. – 2011. – №6. С. 114-118.

50. Хольм О. Интегрированные маркетинговые коммуникации : от тактики к стратегии / О.Хольм // Маркетинговые коммуникации. – 2006.– №6. – С. 376-380. 158. Чеботар С. І. Маркетинг. Навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.

51. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт. -М. : Вильямс, 2015. - С. 14-49.

52. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 336 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

