

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Онлайн Медіа Груп», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

підпис студента

Архипчук
Олени Вікторівни

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри

підпис гаранта

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	7
РОЗДІЛ 2. Дослідження стану організації івент-маркетингу ТОВ «Онлайн Медіа Груп»	
2.1. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп».....	16
2.2. Оцінка сучасного стану організації івент-маркетингу ТОВ «Онлайн Медіа Груп».....	23
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп»	
3.1. Розробка плану івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп».....	29
3.2. Аналіз можливих ризиків та оцінка результативності запропонованих івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп».....	43
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	57

АНОТАЦІЯ

Архипчук О.В. Івент маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам організації івент-маркетингу на підприємстві. У роботі розкрито сутність поняття “івент маркетинг” та визначено його місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп».

Ключові слова: маркетинг, івент маркетинг, система маркетингових комунікацій, маркетингові комунікації, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Arkhyrchuk O.V. Event marketing in the system of marketing communications of the enterprise. - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of event marketing at the enterprise. The essence of the concept of "event marketing" is revealed in the work and its place in the system of marketing communications of the enterprise is defined. Directions for improving the organization of event marketing in the system of marketing communications of Online Media Group LLC have been developed.

Key words: marketing, event marketing, system of marketing communications, marketing communications, marketing environment.

ВСТУП

У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств стає дедалі складніше привертати увагу споживача класичними рекламними повідомленнями. Компанії, які застосовують стандартний набір маркетингових комунікацій, вже не в змозі відповідати сучасним тенденціям ринку, адже вподобання споживачів стрімко змінюються. Сьогодні споживачі вже не сприймають рекламну інформацію і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні, які сформуєть у свідомості споживача відчуття свободи в своєму виборі і звільнять його від впливу нав'язливої реклами.

Сучасні підприємства не можуть існувати без реклами. Вона створює умови для розвитку підприємства та встановлення комунікаційного зв'язку із споживачами. Реклама інформує споживача про товар чи послугу підприємства та за допомогою інформаційного повідомлення заохочує споживача до покупки.

Івент маркетинг, так само, як і реклама існує для того, щоб заохотити споживача здійснити покупку. Проте, підхід івент маркетингу зовсім інший, адже він не лише створює обіцянку про ідеальний товар чи послугу, як реклама, – івент маркетинг дозволяє споживачу побачити, почути, відчути на смак, вдихнути аромат, доторкнутися власними руками, зануритися в атмосферу бренду. Можна скільки завгодно розповідати про цінності того або іншого бренду, але ніщо не замінить людям особисте переживання цих цінностей і досвід дії, що затверджує ці цінності.

Саме так виник івент-маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій, який стимулює повноцінне розкриття іміджу бренду, а також допомагає відкласти його в свідомості споживачів.

У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні також почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій, тобто івент-маркетинг. Історично, більшість нових видів

діяльності та професій постіндустріального суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше у Західній Європі і тільки потім в Україні.

Вивченню питань організації та розвитку івент-маркетингу присвячені праці: Є. В. Ромата, Н. М. Пономарьова, Г. Л. Тульчинського, А. Н. Романцова, П. А. Шагайда, Ю. А. Бичун, Т. Е. Лохина, А. В. Костіна, Е. В. Попова та ін. Сьогодні маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції вітчизняних компаній, проте, методологія оцінки заходів івент-маркетингу у дослідженнях вітчизняних науковців з урахуванням специфіки функціонування підприємств різних видів економічної діяльності практично відсутня. Крім того, на сьогоднішній день якісна спеціальна література з івент-маркетингу представлена в основному зарубіжними авторами і для нашої країни стає актуальною необхідність вираховування національної специфіки та дослідження значення івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств. Саме цим зумовлюється необхідність дослідження івент-маркетингу як актуального інструменту системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

У зв'язку з цим, метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств.

Завданнями роботи є:

- 1) вивчення теоретичних засад організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- 2) дослідження стану організації івент-маркетингу ТОВ «Онлайн Медіа Груп»;
- 3) аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп»;
- 4) розробку напрямів удосконалення організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп»;

5) аналіз можливих ризиків та оцінка результативності запропонованих івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп».

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти організації івент-маркетингу в системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства.

У процесі виконання магістерської роботи застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. У процесі дослідження застосовувалися наступні методи: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, методи групування. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності та внутрішня документація ТОВ «Онлайн Медіа Груп».

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра на тему: «Івент маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства» складається з трьох розділів:

- 1) Розділ 1. Теоретичні засади організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- 2) Розділ 2. Дослідження стану організації івент-маркетингу ТОВ «Онлайн Медіа Груп»;
- 3) Розділ 3. Напрями удосконалення організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп».

Робота містить 53 сторінки, 7 таблиць, 7 рисунків. Перелік посилань нараховує 39 найменувань.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади організації івент-маркетингу на підприємстві

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

Івент-маркетинг (з англ. «маркетинг подій») - це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки, продукту компанії, товару або послуги, за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються [1, с. 5-7].

Історія подієвого маркетингу обчислюється сторіччями, але тільки в останні 30 років він виділився в самостійний інструмент маркетингових комунікацій. В Україні івент-маркетинг з'явився в 2003 році, коли стало зрозумілим, який це перспективний бізнес.

Розквіт івент-маркетингу в Україні припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що і досі обслуговують середній сегмент бізнесу. Сьогодні ж на ринку івент-послуг в Україні з'являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на ринку вимагає від компаній дедалі більше і більше креативних ідей.

У багатьох країнах світу івент-маркетинг став серйозною індустрією, що приносить державі багато мільярдів у вигляді податків. З його допомогою можна залучити безліч туристів (наприклад, карнавали в Ріо-де-Жанейро або в Венеції відвідують сотні тисяч людей), що стає значною частиною доходу для місцевих бюджетів. Проведення ділових івент-заходів — конференцій, семінарів і виставок допомагає виникненню ділових контактів і цим, звісно, спричинює зріст економічного розвитку [2, с. 10-13].

Сьогодні все частіше і теоретики, і практики івент-індустрії говорять про включеність івент-маркетингу в комплекс маркетингових комунікацій. Дійсно, можна відзначити деяку співзвучність в концепції цих напрямків. Часто івент-маркетинг визначають як комплекс всіх доступних прийомів реклами, Public Relations і BTL комунікацій, здійснюваних у рамках якої-небудь події. Система маркетингових комунікацій, у свою чергу, це теж комплекс маркетингових інструментів. І івент, і система маркетингових комунікацій орієнтовані на встановлення двосторонніх відносин з цільовою аудиторією.

Ринок BTL-послуг на Україні тільки розвивається, але вже є деякі статистичні дані, які свідчать про розширення його обсяг (табл.1.1), [21].

Таблиця 1.1

**Обсяги ринку маркетингових сервісів за підсумками
2017–2020 років**

Маркетингові сервіси	Обсяг 2017р, млн грн.	Обсяг 2018р, млн грн.	% зміни 2018 до 2017	Обсяг 2019р., млн грн.	% зміни 2019 до 2018	Обсяг 2020р., млн грн.	% зміни 2020 до 2019
Обсяг ринку маркетингових сервісів, ВСЬОГО	4 548	5 321	17%	6 352	19%	7 478	18%
У тому числі:							
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 700	1 955	15%	2 248	15%	2 585	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	850	935	10%	1 028	10%	1 131	10%
Consumer marketing	950	1 140	20%	1 368	20%	1 573	15%
Event Marketing and Sponsorship	920	1 150	25%	1 553	35%	2 018	30%
Non-standart communications (life placement, ambient media)	128	141	10%	155	10%	171	10%

В подальшому експерти прогнозують ріст ринку маркетингових сервісів, що свідчить про те, що ринок за кілька минулих років адаптувався до постійних змін, став гнучким, активним і розвивається саме завдяки новим викликам. Крім того, експерти вважають, що ринок івент-маркетингу активно зростатиме і надалі.

Одним з головних завдань івент-маркетингу є побудова «правильної» комунікації, саме тому цей інструмент системи маркетингових комунікацій є настільки затребуваним сьогодні. Як вважають сучасні вітчизняні практики івент-індустрії, досягнення цієї мети неможливо без попереднього вивчення аудиторії, вибудовування івент-заходів через призму дослідницького етапу аудиторії, без включення івенту в систему маркетингових комунікацій підприємства.

Таким чином, івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій - це головним чином емоційна складова комплексу. Саме на івент-маркетинг покладено функцію вибудовування емоційного містка, який приведе до лояльного відношення споживачів.

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

Всього в рамках концепції івент-маркетингу є п'ять складових [6, с. 24-27]:

- відчуття;
- почуття;
- роздуми;

- дії;
- співвіднесення.

Всі перераховані вище складові найбільш повно відображаються в такому визначенні: «Одна з інтерактивних технологій маркетингових комунікацій, що має на меті організацію заходів, пов'язаних з просуванням марки, продукту, послуги, персони» [7, с. 41-43]. Саме інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією - головна відмінна риса цього маркетингового інструменту і одночасно його основна перевага.

Таким чином, проникаючи в систему маркетингових комунікацій івент-маркетинг додає в неї елемент живого спілкування з брендом. Він робить цей комплекс більш цілісним, допомагає міцно налагодити зв'язок «споживач - бренд» і вибудувати лояльні та довгострокові відносини з цільовою аудиторією. Такі заходи, на відміну від більш традиційних рекламних інструментів, не викликають ефекту звикання, відрізняються найбільш сильним і всеосяжним впливом на аудиторію.

Івент-маркетинг є необхідною складовою системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства у таких випадках [1, с. 8-9]:

- коли існує потреба в організаційній формі прямого впливу на суб'єкти внутрішнього і / або зовнішнього маркетингового середовища. При організації спеціального заходу «обличчям до обличчя» можна протестувати відносини цільових аудиторій до бренду, побачити їх безпосередню емоційну реакцію, що складе цінну інформацію для планування стратегії подальших дій. Таким чином, заходи івент-маркетингу здатні не тільки просунути бренд, але і послужити у деяких випадках альтернативою маркетинговим дослідженням;
- для впливу та змін - як на рівні внутрішнього, так і зовнішнього маркетингового середовища;
- коли виникає необхідність застосування непрямой реклами. Зміни в рекламному законодавстві, а також перенасичення інформацією сучасного

суспільства рекламними повідомленнями робить актуальним звернення маркетологів до нетрадиційних способів просування;

- для демонстрації споживчих властивостей товару. Подія може бути використана як інформаційний привід для ознайомлення клієнта з новими споживчими властивостями товару або послуги. Часто подібний захід носить творчий або повчальний характер;
- коли традиційна реклама не дозволена або виявляється не результативною. Насиченість ринку традиційною рекламою змушує компанії шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями.

Звичайно, як і будь-який інший інструмент системи маркетингових комунікацій, івент-маркетинг має свої переваги та недоліки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки івент-маркетингу

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

Як бачимо, переваг у цього інструменту маркетингових комунікацій більше, ніж недоліків. Висока креативність та гнучкість, закладені в івент-маркетингу, допомагають вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

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

нею поєднується. Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект.

Говорячи про класифікацію, івент-заходи поділяють на дві категорії: B2C – всі заходи, які розраховані на цільову аудиторію (масового споживача) та B2B – заходи, що мають діловий характер. Їх узагальнено на рис. 1. 1.

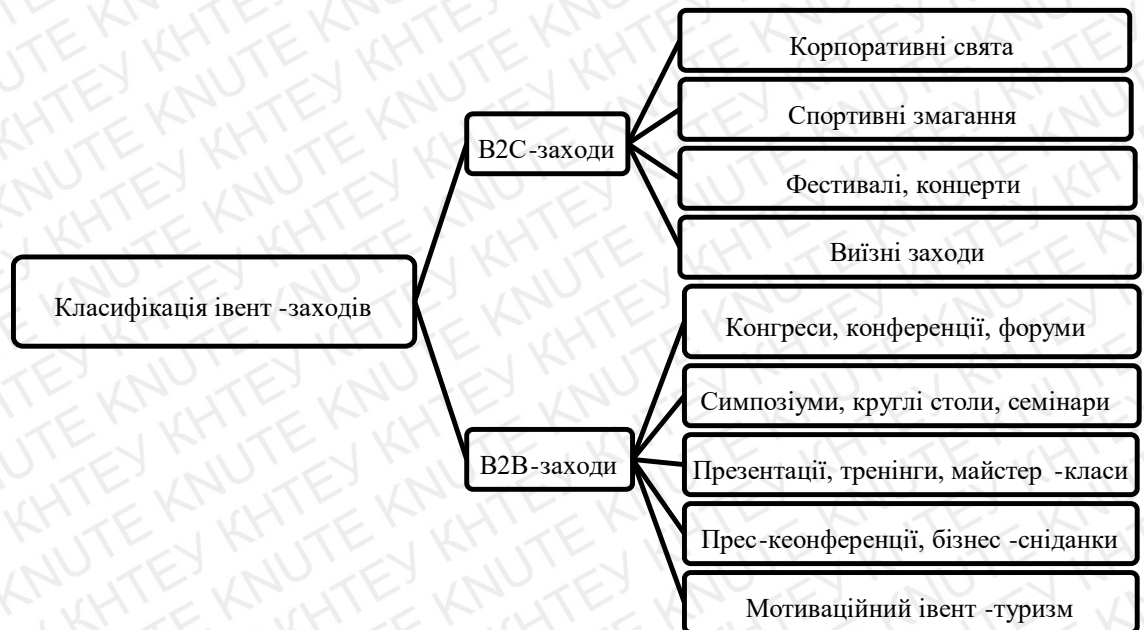


Рис. 1.1 Класифікація івент-заходів

Відповідно, всі заходи, що проводяться в рамках реалізації івент-маркетингу, можна розділити на певні види з урахуванням визначених цілей [4, с. 56-58]:

1) Tradeevents - заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча вони і не виключають розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.

Мета організації подібних заходів - представити товар, наочно продемонструвавши його переваги. Також заходи цієї категорії зазвичай організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д. До цієї групи відносяться і всі види BTL - акцій, що проводяться з метою зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі переваги товару.

Найбільш прогресивні компанії, які не бажають бути схожими на інших і витратити гроші даремно, все частіше вдаються до допомоги креативного просування, що з'явилося порівняно недавно. Суть такого підходу до промо-акції полягає в тому, що потенційного споживача необхідно вразити і здивувати, таким чином заволодіти його увагою. Наприклад, замість нудного і одноманітного процесу роздачі листівок розробляється яскравий театралізований захід, що несе змістове навантаження і працює на підтримку і розвиток легенди бренда.

2) Corporate events - корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята тощо). Такі події надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже завжди можна запросити на корпоративні заходи: центральних клієнтів і партнерів. Цим забезпечуватиметься лояльність запрошених, вони зможуть відчути свою важливість.

У цю групу відносяться такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки. Продумана корпоративна культура будь-якої компанії передбачає організоване колективне дозвілля співробітників. Даним сектором івент-маркетингу користується безліч компаній, для яких турбота про своїх співробітників - престиж самої організації. Адже всім відомо, що дружний, згуртований колектив - запорука успішного бізнесу.

При підготовці будь-якого заходу потрібно враховувати величезну кількість факторів, і підбір місця, і організацію шоу-програми, але найбільш важливим є - зміст, який несе захід і цілі яких він повинен досягнути. Важливо також враховувати корпоративний стиль і культуру компанії, уточнити побажання гостей, плавно вписуючи їх у сценарій дії.

Порівняно недавно у сфері корпоративних заходів з'явилися нові види заходів, такі як день сім'ї та командний день. Останнім часом у багатьох

компаніях стало традицією проводити для своїх співробітників сімейні свята. Така обстановка сприяє згуртуванню співробітників компанії і зближує їх на емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку співробітників з компанії, сприяючи створенню з фірми однієї великої родини, в якій навряд чи хтось буде підводити іншого.

Що ж до командного дня, то він має дуже велике значення. Заходи з цієї серії сприяють підвищенню працездатності співробітників, налагодження міцних внутрішньокорпоративних зв'язків між співробітниками. Team building - це колективний тренінг, в якому під керівництвом професійного психолога моделюються бізнес ситуації, а співробітники покликані вирішувати їх. Це також можуть бути тести на зміцнення довіри, поліпшення розуміння і масу інших необхідних в командній роботі деталей. У рамках подібних подій відпрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу рольових ігор, тренінгів та відпочинку. Особливо важливо, що team building це - діловий тренінг, закримований під відпочинок. Одним заходом керівництво компанії досягає відразу кількох цілей [5, с. 35-37].

3) Specialevents - спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події і т.д.). У цю групу можна віднести всілякі фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури). В цілому, це комплекс заходів і подій, що позитивно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії таких акцій прослідковується позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів. У цю групу входять і спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, що стоять перед фірмою і найбільш ефективно [5, с. 35-37].

Як бачимо, ринок івент-послуг в Україні активно розширюється. Сьогодні на даному ринку з'являються нові компанії, ринок бурхливо

розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на ринку івент-послуг вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, дедалі більше і більше креативних ідей. Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й смислове навантаження.

Вітчизняні компанії і далі будуть активно використовувати можливості івент-маркетингу. Тому актуальність дослідження організації івент-маркетингу на вітчизняних підприємствах є актуальною, як ніколи.

Отже, івент-маркетинг - один з найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності в будь-якій сфері бізнесу. Використання техніки івент-маркетингу приносить компанії багато переваг, адже він діє у різних напрямках, вибірково розширюючи сектори охоплення цільової аудиторії.

Івент-бізнес як особливий напрямок комерційної діяльності охоплює сьогодні різноманітні вектори і області застосування. Івент-заходи орієнтовані на емоційне сприйняття клієнтів і неповторні по суті, єдині у своєму роді, вони ризиковані і вимагають високого ступеня відповідальності, а отже і технологічності. Тому діапазон івент-маркетингу широкий і включає дії від постановки мети і пов'язання її з бізнес-стратегією до оперативного планування і проведення заходів в заздалегідь певних рамках. При цьому важливо, що в центрі уваги івент-маркетингу завжди є клієнт. Це вимагає набагато більшої зосередженості на роботі з індивідуальними рішеннями, суб'єктивним сприйняттям і психологічними ефектами, ніж на економіці і організації виробництва і технічних прийомах.

РОЗДІЛ 2

Дослідження стану організації івент-маркетингу

ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

2.1. Аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Онлайн Медіа Груп» надає конференц та івент послуги для підприємств різних галузей. Входить у групу компаній «Медіа Про», яка в свою чергу, крім друкованих періодичних видань, журналів та посібників пропонує такі електронні продукти, як: спеціалізовані портали, електронні системи та е-журнали, які значно полегшують роботу фахівців у різних сферах діяльності. Крім того, до послуг компанії входить друк плакатів та різноманітної сувенірної продукції.

ТОВ «Онлайн Медіа Груп» досить недавно на ринку, проте вже встигла зарекомендувати себе як компанія, що динамічно розвивається, використовуючи різноманітні інноваційні технології. Компанія організовує конференції на преміальному рівні, позитивно впливає на цільову аудиторію, розширюючи сферу впливу та клієнтську базу замовників.

При створенні ТОВ «Онлайн Медіа Груп» в філософію було закладено дві основоположної ідеї: надання тільки якісних послуг, а також створення максимально унікальної і комфортної атмосфери заходів для всіх гостей. На сьогоднішній день компанія має один головний офіс, що знаходиться в місті Києві. На рис. 2.1 наведено перелік послуг, які надає ТОВ «Онлайн Медіа Груп»:

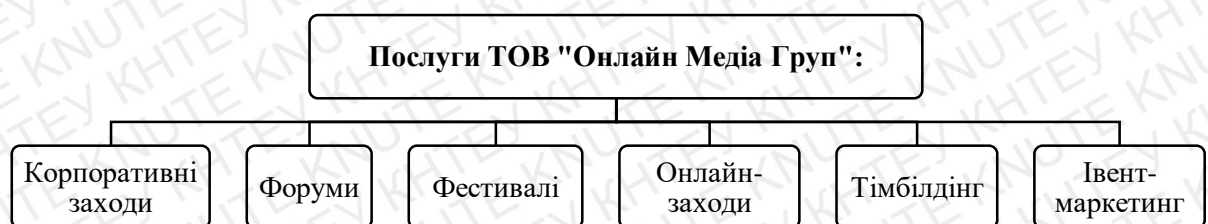


Рис. 2.1 Послуги, які надає ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

Організаційну схему підприємства показано на рис.2.2, яка включає в себе керівника фірми, якому підпорядковані всі працівники організації. Досліджено, що на підприємстві має місце лінійно–функціональна структура управління, яка забезпечує систему управління організацією.

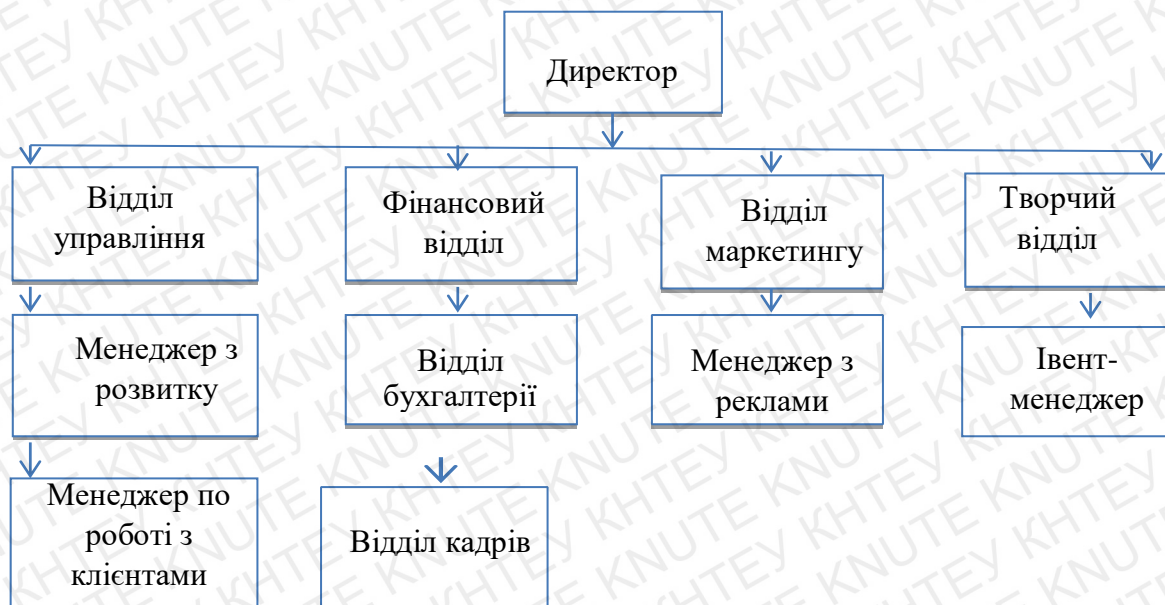


Рис.2.2 Організаційна структура ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

Керівництво структурою виконується директором, в обов'язки якого входять повний контроль над всіма рівнями цієї структури, фінансовими операціями та координацією всією діяльністю компанії. Діяльність компанії здійснюється у відповідності з передбаченим чинним законодавством України, статутом (Дод.А). Має печатку і штамп зі своїм найменуванням, фірмовий бланк.

За організаційною формою, тобто юридичним статусом ТОВ «Онлайн Медіа Груп» – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – організація, суб'єкт господарювання, статутний капітал якої поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства. Сутність товариства з обмеженою відповідальністю полягає в тому, що учасники такого товариства відповідають за його зобов'язаннями в обмеженому об'ємі. Назва товариства з обмеженою відповідальністю не означає обмеження відповідальності товариства як суб'єкта господарського права якимись певними розмірами

майна або грошових коштів. Натомість йдеться про обмеження відповідальності учасників, які несуть ризик збитків у межах їх внесків до статутного капіталу, які вони можуть втратити. При цьому додаткові вимоги до учасників не висуваються, стягнути з учасників додаткові суми (на відміну від повного чи командитного товариства) не можна.

Важливу роль в діяльності підприємства відіграє адміністративний персонал, а саме головний бухгалтер та відділ бухгалтерії (постійні фінансові надходження та відрахування) і комерційний відділ, де на сьогодні потрібна точність та оперативність. Бухгалтерією компанії ведеться статистичний облік результатів діяльності та статистична звітність. В Додатку А наведено статут ТОВ «Онлайн Медіа Груп».

Проведений аналіз діяльності компанії надав можливість виконати та побудувати SWOT – аналіз, який передбачає аналіз політики ТОВ «Онлайн Медіа Груп», визначення сильних і слабких сторін діяльності, а також потенційних можливостей та загроз, які чекають компанію на ринку. Це дозволить оцінити внутрішні сили та слабкості підприємства із зовнішніми можливостями. SWOT– аналіз ТОВ «Онлайн Медіа Груп» зображено в табл. 2.1., його було розроблено автором на основі офіційних даних про діяльність компанії.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що підприємству необхідно у складі стратегічних та тактичних маркетингових завдань виділяти такі:

- 1) підвищувати ефективність діяльності компанії за рахунок формування нових стратегічних цілей;
- 2) впроваджувати маркетингові заходи з використанням соціальних мереж;
- 3) переведення послуг, які надаються в «онлайн режим»;
- 4) підвищення зацікавленості клієнтів за рахунок підвищення якості послуг та шляхом впровадження нових технологій навчання;
- 5) трансформувати систему маркетингових комунікацій в «онлайн режим».

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

		Зовнішнє середовище	
Внутрішнє середовище		Можливості ✓ Вихід на нові ринки та сегменти ринку; ✓ Впровадження маркетингових заходів з використанням соціальних мереж	Загрози ✓ Сезонні коливання попиту; ✓ Промисловий шпіонаж зі сторони конкурентів та витік інформації; ✓ Велика кількість конкурентів
	Сильні сторони ✓ Великий асортимент послуг; ✓ Вигідне розміщення офісу; ✓ Висока якість послуг; ✓ Наявність досвіду роботи; ✓ Орієнтованість на широке коло клієнтів; ✓ Висококваліфікований персонал; ✓ Можливість надання додаткових послуг	✓ Підвищення зацікавленості клієнтів за рахунок підвищення якості послуг та шляхом впровадження нових технологій навчання; ✓ Збільшення кількості клієнтів за рахунок впровадження нових маркетингових стратегій;	✓ Зменшення конкурентоспроможості компанії; ✓ Політика держави, інфляція і зростання податків; ✓ Швидкі темпи змін на ринку тренінгових послуг; ✓ Загрози зарубіжних конкурентів
	Слабкі сторони ✓ Відсутність стабільного маркетингового відділу; ✓ Велика кількість аналогічних компаній на ринку	✓ Недостатня комунікаційна політика створює труднощі при збільшенні асортименту додаткових послуг; ✓ Неучасть персоналу в прийнятті рішень може привести до невдоволення і зниження їх ефективності	✓ Недосконалість законодавчої системи та відсутність реформ в галузі

На основі показників діяльності компанії проведемо аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп». Система маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп» - це перспективний комплекс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Саме тому, систему маркетингових комунікацій

досліджуваної організації доцільно розглядати як управління процесом просування послуг на всіх етапах: перед продажом, у момент продажу, під час і після отримання послуг.

Систему маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп» наведено на рис. 2.3.

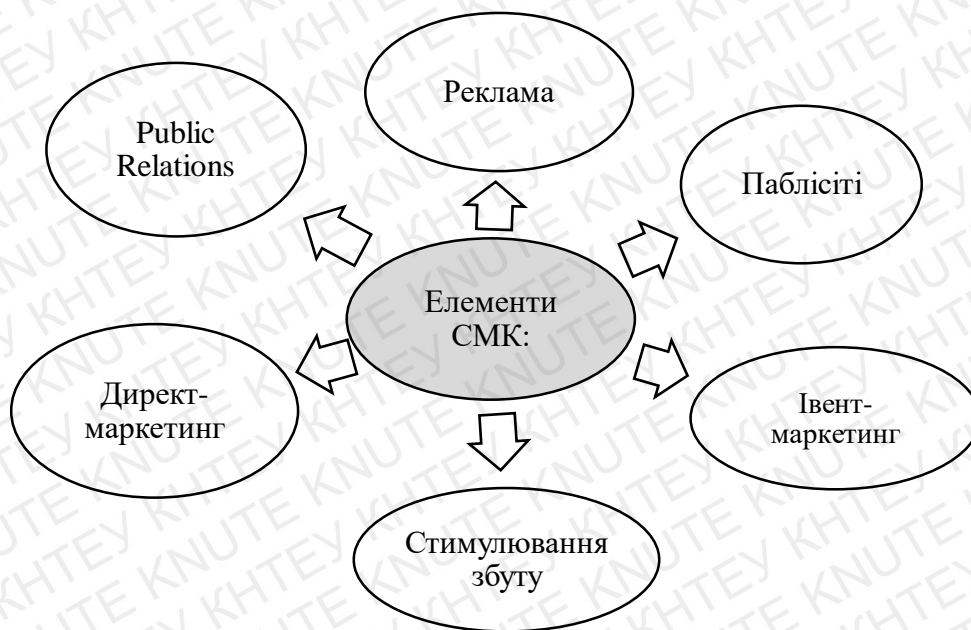


Рис. 2.3 Система маркетингових комунікацій
ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

Розглянемо та проаналізуємо більш детально кожен елемент системи маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп»:

1. Public Relations - організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, вдосконалення його репутації. В маркетинговій політиці ТОВ «Онлайн Медіа Груп», щодо цього елементу комунікацій можна відзначити, що компанією ведеться активна робота щодо пропаганди в мережі Інтернет, а саме:

✓ ефективно функціонує корпоративний сайт ТОВ «Медіа Про» - <https://mediapro.ua/>. Він є спільним для всієї групи компаній, в тому числі і для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» (Додаток Б). На даному сайті у розділі «Курси, семінари, вебінари» можна детально ознайомитися з послугами, які надає ТОВ «Онлайн Медіа Груп» та замовити їх.

✓ ведеться сторінка ТОВ «Медіа Про» в соціальній мережі Facebook. Сторінка має приблизно 2842 читачі (Додаток В). Ця соціальна мережа об'єднує платоспроможну і вимогливу аудиторію, яка цінує високоякісний і корисний контент. Тут зосереджена найбільша кількість людей з вищою освітою. Середній вік користувачів становить від 25 до 50 років, загальна кількість користувачів становить більше 1,5 млрд людей. Facebook відсортовує інформацію в новинній стрічці за двома принципами: новітнє і популярне. До найвідоміших відносяться новини з величезною кількістю вподобань, а також оплачений рекламодавцем матеріал. Це варто враховувати при формуванні контенту. Майданчик Facebook передбачив способи відстеження ефективності функціонування компанії. Крім стандартних метрик тут є піксель Facebook, який оперативно передає дані про поведінку користувачів з соцмережі на сайті.

✓ ведеться сторінка ТОВ «Медіа Про» в соціальній мережі Instagram - одній з прогресивних соціальних мереж, яка швидко розвивається і збільшує популярність (Додаток Г). Профіль має 712 читачів. Середній вік користувачів тут становить – від 25 до 45 років, а загальна кількість користувачів – більше 500 млн. Головна особливість цієї соціальної мережі – візуальний контент, який сприймається в десятки разів краще, ніж текстовий. Користувачі мережі Instagram демонструють активність у взаємодії між з собою і з комерційними брендами. Все це призводить до висновку, що ТОВ «Онлайн Медіа Груп» доцільно використовувати даний канал комунікації.

2. Реклама – найвідоміший вид маркетингової комунікації. Реклама інформує про послуги, підкреслюючи їх якість, допомагає зробити вибір і стимулює попит на послуги компанії. ТОВ «Онлайн Медіа Груп» використовує лише рекламу в форматі банерів в мережі Інтернет на спеціалізованих майданчиках та в соціальних мережах.

3. Паблісіті - це формування образу компанії через публікації. ТОВ «Онлайн Медіа Груп» за допомогою публікацій в соціальних мережах,

професійних інтерв'ю, виступів на онлайн-заходах інформує цільову аудиторію про свої послуги та наявність у компанії кваліфікованих експертів.

4. Стимулювання збуту – компанією «Онлайн Медіа Груп» застосовується у формі програми лояльності для постійних клієнтів. Працює така форма стимулювання збуту комплексно, формуючи майбутній попит і розширюючи коло послуг, потенційно цікавих клієнтам.

5. Директ-маркетинг - важливий елемент системи маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп», оскільки він безпосередньо звертається до цільової аудиторії через листи, телефонні дзвінки, зустрічі, спілкування на виставках. Компанія активно застосовує даний елемент системи маркетингових комунікацій в своїй діяльності.

6. Івент-маркетинг – невід'ємний елемент маркетингової системи комунікацій сучасного підприємства, оскільки він залучає увагу до компанії для створення більш тісних зв'язків між нею і клієнтом. Детальніше даний елемент системи маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп» буде проаналізовано в наступному розділі.

Провівши аналіз системи маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп» можна зробити висновок, що компанія досить активно застосовує основні інструменти маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією, проте ефективність застосування даних методів потребує подальшого дослідження.

2.2 Оцінка сучасного стану організації івент-маркетингу ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

Івент-маркетинг – це ряд заходів спрямованих на просування компанії за допомогою яскравих подій. Завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів – продемонструвати товар або бренд наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого типу, часто організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів тощо, [1, с.25-34].

Івент-маркетинг пов'язаний з інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Дане поняття з'явилося на Заході у 1970-1980-х роках та є одним з найважливіших елементів у формуванні вітчизняної економіки сьогодні. Саме він дозволяє встановлювати зв'язки з громадськістю, за допомогою яких організації повідомляють про свою політику, тонкощі виробництва, продукцію чи послуги.

Найбільшого поширення в Україні івент-маркетинг набув у 2007 році. Саме в той час починали свою діяльність невеличкі агентства, що створювали події зокрема для сфери бізнесу [7, с. 67-73].

У зв'язку з розвитком конкуренції сьогодні все частіше починають свою роботу великі компанії, основним завданням яких є забезпечення івент-послуг з урахуванням творчих амбіцій та вподобань замовників. Дані нижче наведеної діаграми свідчать про те, що сьогодні все частіше маркетинговий бюджет вітчизняних підприємств розподіляється на користь застосування івент-маркетингу. На рис. 2.4 проаналізовано середній розподіл маркетингового бюджету вітчизняними підприємствами за 2019 рік [9, с. 2].

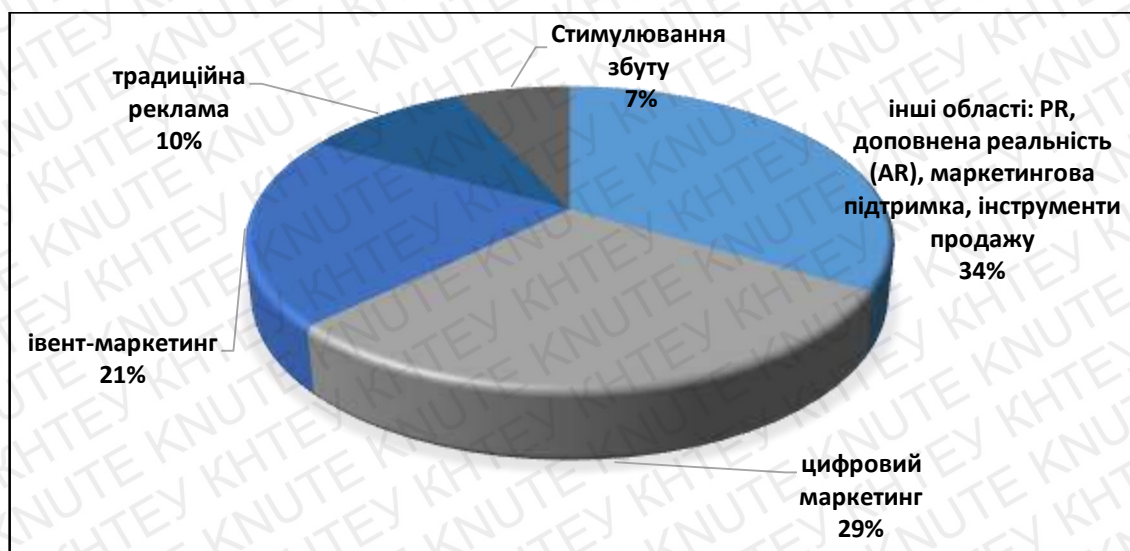


Рис. 2.4 Середній розподіл маркетингового бюджету вітчизняними підприємствами

ТОВ «Онлайн Медіа Груп» одним із найважливіших складників процесу завоювання ринку вважає саме маркетингові комунікації. Засоби системи маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп», які були досліджені в попередньому розділі поділяються на: основні та синтетичні. Зокрема, синтетичним маркетинговим комунікаціям притаманні як елементи маркетингового комплексу, так і певні основні засоби маркетингової комунікації і специфічні комунікаційні елементи. Так, івент-маркетинг компанія відносить до синтетичних інструментів, що передбачають створення позитивного відношення аудиторії до послуг компанії, що тільки сприяє розвитку підприємства.

ТОВ «Онлайн Медіа Груп» постійно прагне до завоювання більшої кількості клієнтів. Проте, варто розуміти, що через велику кількість такого роду агенцій, самі замовники шукають креативний підхід до запропонованої справи і в першу чергу орієнтуються на досвід та кількість успішних заходів агенції. На сьогоднішній день найбільшим попитом серед усього спектру маркетингових послуг користуються такі івент-послуги, як промо-акції, конференції та презентації.

Щороку відбуваються певні зміни в специфіці заходів, що організовуються ТОВ «Онлайн Медіа Груп». Оскільки раніше заходи були

орієнтовані зокрема на клієнтів, то сьогодні керівники успішних компаній витрачають досить велику частину свого бюджету на підвищення кваліфікації працівників цих компаній. Саме тому неабияким попитом користуються різноманітні тренінги, наради, семінари, вебінари, бізнес-конференції. Нижче на діаграмі представлено приблизний розподіл витрат ТОВ «Онлайн Медіа Груп» під час проведення івент-заходів та подій [3, с. 17-18].

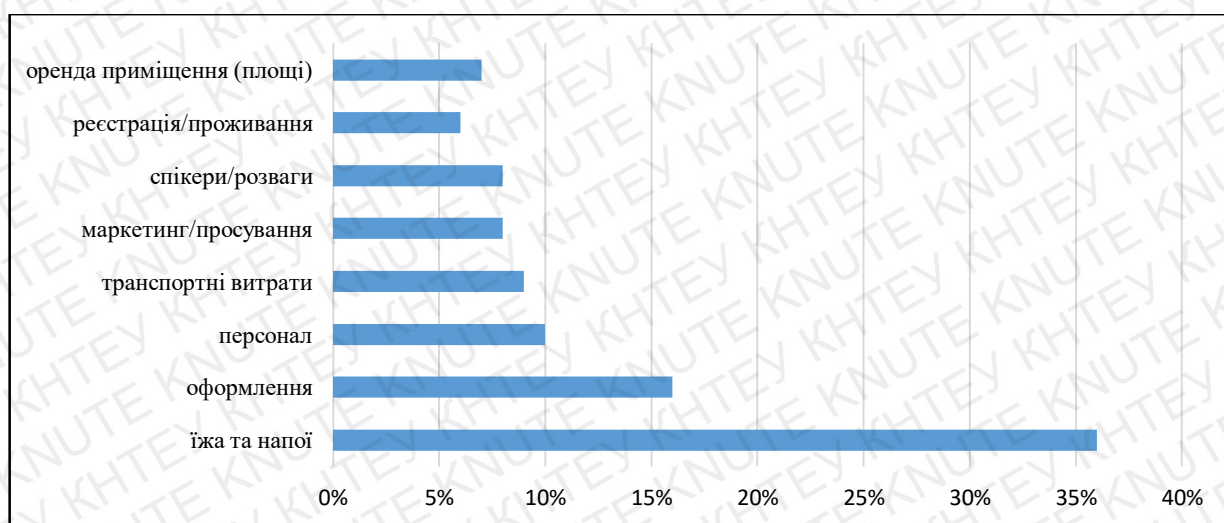


Рис.2.5 Розподіл витрат ТОВ «Онлайн Медіа Груп» під час проведення івент-заходів

Методи, що сприяють поширенню використання івент-послуг в Україні: оголошення у ЗМІ, Інтернеті (зокрема соціальні мережі є дієвим методом залучення до івент-заходу не тільки клієнтів, а й безпосередніх учасників); надсилання новин про різноманітні заходи через повідомлення на електронну адресу; застосування інструментів та програм PR та багато інших засобів інформування цільової аудиторії, [2, с.98-102].

У практиці ТОВ «Онлайн Медіа Груп» відзначається значна кількість типів маркетингових подій, основні з яких:

1. Конференції. Ці масштабні заходи становлять значну частину подій. Конференції організуються або В2В, або В2С, і, як правило, графік заповнений залученням спікерів, навчальних семінарів та цінних мережних сесій. Найбільш успішні конференції - це ті, що врівноважують професійне

середовище з енергійною, соціальною атмосферою. Основна інформація, вміст та оновлення продукту завжди відповідають інтересам розробників та користувачів продукту. Заходи можуть включати виступи спікера та сеанси, які навчають клієнтів тому, як отримати максимальну користь від представлених продуктів.

2. Виставки. Виставки мають на меті професійно представити нові товари та послуги від різних суміжних брендів. Така подія дозволяє підприємству зустрітися з потенційними споживачами, спілкуватися та вивчати нові ділові зв'язки та інновації.

3. Семінари. Семінари, як правило, проводяться за більш приватних обставин та зосереджені на навчанні відвідувачів. Менша група відвідувачів дозволяє проводити більш поглиблені дискусії та обмін цінними знаннями. Семінари, як правило, тривають один день і часто лише кілька годин.

4. Внутрішні зустрічі компанії та періодичні бізнес-збори. Внутрішні зустрічі компанії та періодичні ділові збори - це заходи, які використовуються для обговорення вибраної групи тем з метою оцінки прогресу, полегшення стартових проектів або вирішення конкретної проблеми.

5. Мережеві події. Метою продуманого лідерства або проведення мережних заходів є представлення авторитету бренду в певній галузі та надання можливостей людям із суміжними бізнес-інтересами зустрічатися та взаємодіяти між собою. Цей тип події може включати VIP-персон або більше орієнтуватися на загальний прийом.

6. Церемонії. Церемонії служать різним цілям, але ці офіційні заходи мають одне спільне: вони забезпечують елегантний спосіб представлення бренду та його послуг. Будь то подія збору коштів у чорній краватці в орендованому художньому музеї або старт щорічної зустрічі на конференції, церемонії пропонують витончений спосіб відзначити особливий випадок. Один із способів відзначити офіційну подію із замовниками - це церемонія нагородження.

7. Запуск продукту. Запуски продуктів використовуються для демонстрації нових продуктів чи рішень для клієнтів та потенційних покупців. Мета запуску продукту - зацікавити існуючих клієнтів та потенційних покупців щодо особливостей та функціональних можливостей, які притаманні їхньому продукту.

8. VIP заходи. VIP-події (або події прискорення продажів) зосереджені на наданні ексклюзивного (і вражаючого) досвіду найвпливовішим акціонерам, клієнтам та іншим почесним гостям. Мета будь-якої VIP-події - в кінцевому рахунку збільшити дохід за рахунок підтримки лояльності цих ключових фігур.

9. Ярмарки роботи та рекрутингові заходи. Мета більшості ярмарків роботи - знайти та забезпечити успіх своєї компанії в різних відділах. Зазвичай цей вид подій проводиться в коледжах та університетах, популярний серед стартапів чи компаній, які прагнуть знайти свіжий розум, який допоможе розширити їхній бізнес.

10. Створення команди. Події в командному будівництві - це внутрішні зустрічі, орієнтовані на забезпечення цікавих способів зв'язку працівників. Метою зазвичай є сприяння налагодженню відносин, щоб працівники могли стати кращими керівниками та співробітниками. Це також корисний спосіб, щоб люди з відділів за відсутності прямого контакту були знайомі один з одним.

11. Польовий маркетинг та активації. Мета більшості маркетингових подій або активізації бренда полягає у формуванні міцніших емоційних зв'язків між компанією та її аудиторією. Оскільки побудова відносин є основним напрямком цього типу подій, особливо важливо знати, на яку конкретну аудиторію ви орієнтуєтесь, щоб відповідно спланувати діяльність.

12. Віртуальні події. Віртуальні події ідеально підходять для компанії, оскільки часто вона не має ресурсів для проведення повномасштабних подій наживо, а також не може собі дозволити поїздки на міжнародну конференцію.

Віртуальні події дозволяють брати участь людям з усього світу та прагнуть до більш глобалізованої та різноманітної групи відвідувачів. Оскільки технології для віртуальної та доповненої реальності продовжують розвиватися стрімкими темпами, віртуальні події можуть швидко перетворитися на основну форму живих подій.

Отже, в результаті проведеного аналізу виявлено, що метою івент-маркетингу ТОВ «Онлайн Медіа Груп» є залучення учасників події у світ компанії, управління продажами в довгостроковій перспективі створення емоційних зв'язків між клієнтом і компанією.

Так, заходи івент маркетингу, які проводить компанія зорієнтовані в основному на постійних клієнтів і більшість із них присвячені темі навчання персоналу та підвищення ним кваліфікації, оскільки даний напрямок є ключовим у діяльності ТОВ «Онлайн Медіа Груп». Досліджено, що компанія успішно та ефективно проводить більшість запланованих івент заходів, про це свідчать наведені в даному розділі дані.

Проте, в ході дослідження було виявлено, що ТОВ «Онлайн Медіа Груп» практично не розвиває напрямок онлайн івент заходів і саме це автор вважає ключовим недоліком організації івент маркетингу компанії. Враховуючи ситуацію, що склалася у світі та в Україні зокрема, у зв'язку із стрімким поширенням Covid-19, компанія має трансформувати всі свої маркетингові зусилля, в тому числі й івент заходи саме в режим «онлайн».

РОЗДІЛ 3

Напрями удосконалення організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

3.1. Розробка плану івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

Сьогодні івент маркетинг є універсальним інструментом змін – як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена чи виявляється нерезультативною. Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, одним з таких шляхів стає саме івент маркетинг [2, с.35].

У попередніх розділах випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано систему маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп» та досліджено специфіку івент заходів, які проводяться компанією з метою просування своїх послуг на ринку. Було визначено, що ТОВ «Онлайн Медіа Груп» має ефективно сформовану систему маркетингових комунікацій. Ключовим елементом системи маркетингових комунікацій компанії, як було виявлено, є саме івент маркетинг.

Проте, варто розуміти, що через високу конкуренцію серед такого ж роду агенцій, замовники сьогодні шукають не лише креативний підхід до запропонованої справи, а в першу чергу орієнтуються на досвід та кількість успішних заходів агенції. Тому компанії ТОВ «Онлайн Медіа Груп» варто вдосконалити комунікаційні заходи, що застосовуються в її маркетинговій політиці, а особливу увагу потрібно звернути саме на івент маркетинг.

Крім того, у попередніх розділах було визначено, що щороку відбуваються певні зміни в специфіці заходів, які організовуються ТОВ «Онлайн Медіа Груп». Оскільки раніше заходи були орієнтовані зокрема на клієнтів, то сьогодні - на підвищення кваліфікації працівників цих компаній. Саме тому неабияким попитом користуються різноманітні тренінги, наради, семінари, вебінари, бізнес-конференції – саме на такі заходи варто зосередити увагу компанії.

Проаналізувавши систему маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп» та вивчивши специфіку заходів івент-маркетингу, які вона проводить, в даному розділі випускної кваліфікаційної роботи буде запропоновано план можливих івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» на 2021 рік.

Отже, почати розробку плану івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» доцільно буде із пошуку творчої ідеї та творчої розробки, який включає в себе процес пошуку інноваційних ідей та можливостей для їхньої реалізації.

Автором, для розробки творчої концепції було застосовано метод індивідуального "мозкового штурму", який являє собою методику зосередженої на конкретній тематиці роботи, спрямованої на творчий пошук нетрадиційних, креативних підходів до вирішення поставленої задачі [13, с. 78].

При проведенні мозкового штурму доцільно дотримуватись таких правил:

- 1) чітке формулювання завдання;
- 2) створювати ідеї та концепції, які ще не були запропоновані раніше;
- 3) всі ідеї було розглянуто і записано, адже вони можуть дати ниточку міркувань, які приведуть до вирішення проблеми;
- 4) той факт, що ніхто досі не робив так чи інакше у даній сфері, не привід спростувати ідею, навпаки - в цьому полягає її цінність.

Після проходження етапу пошуку нових ідей, всі відібрані, визнані перспективними ідеї було вишикувано в логічний ланцюжок, який буде викладено в даному розділі випускної кваліфікаційної роботи.

Отже, пошук нових форм проведення заходів івент маркетингу для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» був зосереджений на знаходженні принципово інших рішень, що відповідають вимогам потенційних клієнтів і, в першу чергу, дозволяють відрізнитися від конкурентів, запропонувати більш стильні та сучасні рішення, таким чином покращуючи свій бізнес.

Оскільки ТОВ «Онлайн Медіа Груп» спеціалізується на наданні конференц та івент послуг для підприємств різних галузей, то проведення івент-заходів компанія може здійснити власними силами, без залучення послуг сторонніх івент-агенцій. Для цього в компанії є наявними і трудові, і матеріальні ресурси.

Для початку, автором були проаналізовані попередні івент заходи ТОВ «Онлайн Медіа Груп», а також досліджено діяльність основних конкурентів в даній сфері. В результаті проведеного дослідження було виявлено, що ТОВ «Онлайн Медіа груп» у попередні періоди активно проводила такі ключові івент-заходи:

1. Конференції, які включали виступи спікерів та сеанси, що навчали потенційних і вже існуючих клієнтів тому, як отримати максимальну користь від проведення маркетингових заходів;
2. Семінари – були зосереджені на навчанні відвідувачів, як правило, тривали один день, іноді лише кілька годин і проводилися на базі ТОВ «Онлайн Медіа Груп»;
3. Внутрішні зустрічі та періодичні бізнес-збори - використовувалися для обговорення вибраної групи тем з метою оцінки прогресу, полегшення стартових проектів або вирішення конкретної проблеми.
4. Презентації нових послуг – де були продемонстровані нові послуги та можливості для бізнесу.

Проаналізувавши діяльність конкурентів, було виявлено, що у зв'язку із введенням карантинних обмежень через поширення Covid-19, більшість компаній, що працюють у сфері надання конференц, івент послуг та послуг з навчання персоналу, перевели свій бізнес в онлайн-режим та організували свої маркетингові події саме в мережі Інтернет.

В результаті проведеного аналізу було визначено, що при плануванні івент заходів ТОВ «Онлайн Медіа Груп», найважливішим завданням є

продумане удосконалення вже існуючих івент заходів, але із стабільно вигідним способом введення інновацій.

Оскільки у 2020 році епідемія Covid-19 внесла свої зміни в діяльність бізнесу в цілому та діяльність івент агенцій зокрема, то автором рекомендовано при планування івент заходів ТОВ «Онлайн Медіа Груп» на 2021 рік, врахувати досвід конкурентів. Як бачимо, із даних проаналізованих вище, на ринку івент та конференц послуг міста Києва та країни в цілому, відбулася трансформація бізнесу в «онлайн-режим».

Організація ефективного івент заходу – це серйозна праця по синхронізації величезної системи, що складається з великої кількості елементів. Це – гості, ведучі, техніки, охорона, музиканти, кейтерінг, водії, органи міської влади, спонсори та багато інших. Завжди потрібно пам'ятати, що кожен з елементів цієї системи, насамперед, – людина. В умовах сьогодення спрогнозувати поведінку людини дуже важко, особливо якщо всі ці люди перебувають під тиском підвищеної небезпеки, спричиненої поширенням Covid-19.

Однак, не дивлячись на наявну складність і розмаїтість дій при підготовці та реалізації івент заходів на 2021 рік, загальний план роботи був поділений на два ключових етапи:

- 1) планування івент заходів;
- 2) організація проведення івент заходів.

Планування івент заходів – це робота зі створення послідовного алгоритму дій здатних ефективно вирішити поставлене завдання. Продуктами розробки заходу є сценарій та повний пакет документів необхідних для проведення події. Здійснення проекту івент-планування відбувається в складному переплетенні процесів, які зображено на рис. 3.1.



Рис. 3.1 Схема планування івент заходів ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

Як видно із рисунку, планування івент заходу включає в себе такі етапи:

1. Визначення цілей і завдань заходу
2. Розробка концепції заходу
3. Вибір і підготовка локації (час і місце проведення)
4. Організація роботи персоналу
5. Створення бюджету заходу
6. Вибір і укладання договорів постачальниками та субпідрядниками
7. (техніка, обладнання, послуги)
8. Розробка та затвердження сценарію (режисерський сценарій).

Відповідно до наведених етапів було сформовано план івент заходів ТОВ «Онлайн Медіа Груп», який наведено нижче. Взнявши на озброєння ідеї

онлайн-заходів конкурентів та вивчивши закордонний досвід, запропоновано будувати план івент заходів ТОВ «Онлайн Медіа Груп» на 2021 рік із максимальним застосуванням онлайн технологій, табл.3.1.

Таблиця 3.1

**Запропоновані івент заходи для ТОВ «Онлайн Медіа Груп»
на 2021 рік**

№	Захід	Мета проведення
1	Розважальний захід для клієнтів та партнерів «Проведемо нарешті 2020 рік»	Просування корпоративних цінностей; Зміцнення іміджу компанії, як партнера і постачальника послуг
2	Вебінар для постійних клієнтів "Робота з персоналом в кризу: вихід з карантину»	Популяризація послуг компанії серед клієнтів та партнерів
3	Корпоративний форум «Перспективи та можливості бізнесу 2021 року»	Розвиток корпоративної культури, підтримка корпоративних зв'язків
4	Teambuilding для партнерів	Утворення та згуртування команди групи партнерів ТОВ «Онлайн Медіа Груп»
5	Віртуальний тур на масштабні івент-заходи, які організовуватиме компанія «Онлайн Медіа Груп»	Залучення уваги потенційних клієнтів, популяризація послуг, підтримка іміджу компанії

Розглянемо детальніше кожен із запропонованих заходів:

1. Розважальний захід для клієнтів та партнерів «Проведемо нарешті 2020 рік». За сприятливої епідеміологічної ситуації в країні та в місті Києві зокрема, пропонується провести івент захід для керівників компаній-клієнтів ТОВ «Онлайн Медіа Груп» та ключових партнерів.

Основні завдання заходу:

- забезпечити просування корпоративних цінностей;
- зміцнити імідж компанії партнера і постачальника послуг;
- стимулювати клієнтів і партнерів на співпрацю та відмітити кращих із них;
- сприяти згуртуванню клієнтів та партнерів;
- виявити індивідуальні особливості кожного ключового клієнта;
- ознайомити клієнтів зі змінами, що відбулися чи плануються в компанії;
- налагодити міжособистісні стосунки тощо.

Для того, щоб така івент подія була ефективною, необхідно чітко окреслити її тематику, а саме - підбиття підсумків роботи за 2020 рік та презентація нових послуг, планів на майбутнє. Метою даного заходу стане привернення уваги клієнтів та партнерів компанії до актуальних питань і тенденцій галузі (конференції, конгреси, презентації), а також демонстрація зростання та розвитку фірми.

Для проведення цього івент заходу, складено сценарій, який містить культурно-розважальні та комбіновані заходи (поєднання творчого заходу та бізнес-зустрічі). Для їх проведення рекомендовано обрати локацію в центрі міста із спеціально облаштованим майданчиком. До підготовки організації заходу будуть залучені співробітники компанії, які саме і займуться підготовкою сценарію, конкурсної програми та регламентом івент заходу.

Оскільки на даний час найактуальнішою в нашій країні та в цілому світі залишається саме тема Covid-19, то івент захід «Проведемо нарешті 2020 рік» рекомендовано зосередити саме на цій темі. Можливий сценарій заходу – обговорення проблем, які виникли в кожній компанії у зв'язку карантинними обмеженнями та поширенням Covid-19. Актуальним буде обмін досвідом, визначення позитивних змін в діяльності компанії та планування подальших стратегій співпраці. Таким чином, організатору – ТОВ «Онлайн Медіа Груп» вдасться проявити свою солідарність із партнерами та клієнтами, що полягає в трансляції ціннісно-світоглядних установок щодо суспільно важливих подій, демонстрації відповідальності та співпереживання тощо. Завдяки створенню атмосфери відпочинку та радості такий івент захід виконає не лише рекреаційну функцію, заповнивши емоційні прогалини і брак уваги до клієнтів через вжиття карантинних заходів, а й надасть йому цілеспрямованого характеру.

У випадку загострення епідеміологічної ситуації і заборони на проведення масових заходів, пропонується провести такий захід у форматі «онлайн конференції».

2. Вебінар для постійних клієнтів "Робота з персоналом в кризу: вихід з карантину". На безкоштовній основі на такий вебінар будуть запрошені керівники компаній – постійних клієнтів ТОВ «Онлайн Медіа Груп», керівники структурних підрозділів цих компаній, а також ключові партнери. Даний івент захід планується провести на початку 2021 року та у травні 2021 року.

В умовах карантинних обмежень, коли майже всі працюють дистанційно, перед керівниками компаній стоїть величезне завдання – повернути своїх працівників до офісів та забезпечити для них безпечні умови праці. Саме для допомоги у вирішенні цього питання і буде запущено вебінар, адже правильне виконання цього завдання ставить нові виклики для керівників компаній.

ТОВ «Онлайн Медіа Груп» запропонує розібратися в цьому питанні під час вебінару "Робота з персоналом в кризу: вихід з карантину". Пропонується провести даний захід не тільки заповнивши його теорією, учасники заходу мають отримати конкретний план дій. Тому пропонується розглянути такі питання:

- вплив кризи на людей та організації;
- ризики кризових станів в команді;
- чек-лист з виходу з карантину;
- практики роботи з командою;

3. Корпоративний форум «Перспективи та можливості бізнесу 2021 року». Даний івент захід буде проведено у квітні 2021 року за сприятливої епідеміологічної ситуації у звичному форматі, при забороні масових заходів – в онлайн форматі.

Оскільки, ТОВ «Онлайн Медіа Груп» входить у групу компаній «Медіа Про», то даний захід пропонується провести саме на внутрішньому корпоративному рівні. На корпоративний форум будуть запрошені керівники структурних підрозділів та інші фахівці компаній групи «Медіа Про». Такий

івент-захід - це універсальний формат внутрішніх ділових зустрічей, які важливо проводити великим компаніям зі значним числом підрозділів, представництв, філій. Це буде діловий захід поєднаний з відпочинком. Рекомендовано провести його у великому гольф-клубі, розташованому в передмісті Києва.

Під час дводенного заходу, учасникам представлять практичні рекомендації щодо роботи з персоналом та запропонують прикладні інструменти щодо покращення взаємодії на власному підприємстві. Цей форум, що складатиметься із презентацій, семінарів і симуляцій, стане чудовою нагодою для налагодження корпоративних зв'язків.

Пропонується така програма заходу:

- можливості для бізнесу у 2021 році;
- доповідь на тему "Ефективна система управління персоналом для досягнення стратегічних цілей в малому і середньому бізнесі";
- тренди управління персоналом: перспективи та виклики;
- презентація можливостей для бізнесу від організаторів форуму;
- налагодження ділових зв'язків;
- практикум "Бізнес-гнучкість. Як бути лідером в епоху постійних змін";
- практикум "Сучасні інструменти гейміфікації для оцінки, навчання та рекрутингу персоналу".

Впродовж другого дня форуму учасники зможуть взяти участь у діловій грі, спрямованій на ефективну оцінку сильних і слабких навичок.

4. Teambuilding для партнерів – час проведення літо 2021 року. Це одна з найбільш ефективних івент подій, елемент корпоративної культури й підвищення ефективності роботи. Основне завдання заходу – командоутворення та згуртування групи партнерів ТОВ «Онлайн Медіа Груп». Етапи організації заходу:

- розробка оригінальної концепції чи формату події;
- підбір і бронювання місця проведення;

- дизайн і виготовлення всіх необхідних матеріалів;
- програмне наповнення;
- технічне забезпечення;
- кейтеринг;
- розважальна програма.

Ефективність такого заходу можна значно підвищити за рахунок застосування сучасної методики і творчого підходу до їх організації: методів інтерактивного навчання, «мозкового штурму», використання спеціального обладнання (проекторів, екранів, систем синхронного перекладу й ін.).

Пропонується провести даний захід в форматі ділової гри – формі відтворення предметного та соціального змісту професійної діяльності, моделювання систем відносин, характерних для цього виду практики. Сутність ділової гри полягає в тому, що вона імітує реальні конфліктні ситуації, які можуть виникати в практичній діяльності людей. Їх проведення потребує розгортання особливої (ігрової) діяльності учасників на імітаційній моделі, що відтворює умови й динаміку трудової діяльності.

5. Віртуальний тур на масштабні івент заходи, які організовуватиме компанія «Онлайн Медіа Груп». Такий івент-захід можна проводити протягом всього 2021 року. Віртуальний тур — послідовність декількох об'єднаних панорамних фотографій, між якими, в процесі перегляду, можна візуально переміщуватись, використовуючи спеціальні переходи, і взаємодіяти з об'єктами, що є частиною зображення, з метою отримання додаткової інформації. Пропонується організувати віртуальні тури для постійних та потенційних клієнтів на наймасштабніші івент-події, які проводить компанія «Онлайн Медіа Груп». Такий івент-захід стане актуальним і в період карантинних обмежень, і в період їх скасування, адже технологія віртуальних турів стає все більше стає незамінною у сфері маркетингу, особливо в умовах пандемії.

При виборі івент події, кожен клієнт хоче ознайомитися з усіма умовами та отримати вичерпну інформацію про місце проведення заходу та його формат. Саме віртуальний тур дасть йому наочне зображення об'єкта, а також можливість оглядати будь-який куточок простору. На відміну від звичайних фотографій, віртуальні тури мають достовірніший зміст. Демонструючи картину, ідентичну реальності, 3D-панорами створять більше довіри і налаштують клієнта до замовлення івент-події. Зразок віртуального туру по івент заходу наведено у Додатку Е.

Без сумнівів, нові технології захоплюють і надихають все більше користувачів. Віртуальна і доповнена реальність – це нові можливості залучити широку аудиторію на маркетинговий захід, справити сильне враження і запам'ятатися публіці, тому такий івент захід є дуже актуальним сьогодні.

Вище було запропоновано план івент-заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» на 2021 рік. Звичайно, кожна із запропонованих подій має свою специфіку, тому автором запропоновано і можливі заходи по підготовці компанії та її персоналу до проведення наведених заходів. Розглянемо їх нижче.

Отже, при підготовці вище наведених івент-заходів важливо продумати, як будуть звучати цілі заходу для його учасників, адже вони мають бути зрозумілі, повинні відповідати інтересам обраної аудиторії, вирішувати їх проблеми чи робити життя кращим, зручнішим.

Крім того, важливо сформулювати мету проведення заходу, яка в свою чергу має бути в міру благородною, правдивою, реалістичною і реалізованою.

Приводом для проведення заходів можуть стати:

- громадські або релігійні свята;
- річні цикли (наприклад, завершення фінансового року, початок літнього сезону);
- річниці, ювілеї, пам'ятні дати для компанії;

- важливі події, новини;
- традиції;
- запуск нової послуги.

При проведенні запропонованих подій, важливо врахувати епідеміологічну ситуацію в країні та подбати про безпечність даного заходу для його організаторів та відвідувачів. Крім того, при плануванні івент заходу ТОВ «Онлайн Медіа Груп» варто врахувати основні інструменти, які потрібно використовувати для вирішення певних цілей і завдань: формулювання концепції заходу, визначення аудиторії учасників заходу, вибір ключових ідей і елементів по створенню атмосфери заходу.

При розробці концепції необхідно враховувати ряд обмежень, що виділені сьогоднішнім, наприклад:

- загальна нездійснимість проекту;
- обмеження бюджету;
- недостатня чисельність персоналу і його кваліфікація;
- правильний розрахунок часу.

Вибираючи тематику заходу, компанії варто звернути увагу на ідею, яку вона прагне передати аудиторії. Так, тема повинна бути самостійно цікавою, але вона не повинна відриватися від головної ідеї заходу. Можливі тематики івент-заходів представлені в табл. 3.2 [2, с.45-67].

Таблиця 3.2

Основні сюжети для проведення корпоративних свят

Тема	Основні елементи створення атмосфери	Приклад
Популярні сюжети	Костюми, наряди традиційні частування, пісні на національній мові та ін.	Латиноамериканська, гавайська вечірка, венеціанський карнавал
Етнічна стилізація	Характерні сюжетні ходи, сценки, стилізоване оформлювання, висловлювання та афоризми	«Лускунчик», «Снігова королева», «Джеймс Бонд», «Гаррі Поттер», «Володар кілець», «П'ятий елемент»

Організація	Традиційна форма одягу, ритуали, відношення, сленг	Піонерія, мафія, скаути, lionsclub, лицарі круглого Столу
Спорт	Форма, змагальний дух, розділ по командах, фіксовані результати, нагороди, церемонії	Турнір з боулінгу, футболу

При визначенні цільової аудиторії івент заходу варто проаналізувати хто буде учасниками заходу, які ідеї для них будуть прийнятними і близькими, а які не варто втілювати.

Первинна аудиторія – це власне учасники заходу, ті, хто присутні особисто, до кого звертається компанія-організатор. Основна частина роботи з організації заходу спрямована на них. Вторинна аудиторія – це ті, хто не присутній на заході особисто, проте захід їх все ж стосується. Вторинна аудиторія в кілька разів перевищує первинну і дуже важлива, тому має значення як виглядатиме захід на фотографіях, на телевізійному екрані тощо.

Ще один важливий момент при плануванні івент заходу, на який пропонується звернути увагу ТОВ «Онлайн Медіа Груп» - обличчя заходу. Звісно, у будь якої події повинно бути обличчя і, швидше за все, саме воно залишиться в уявленні учасників. Тому, обличчям будь якого організованого компанією івент заходу має стати або керівник компанії, або запрошений фахівець: незалежний експерт, конферансьє, відома особистість.

При плануванні місця та часу проведення запропонованих заходів рекомендовано, залежно від пори року, враховувати ймовірність поганої погоди. Форуми та з'їзди, які були запропоновані автором, краще проводити в понеділок або п'ятницю: тоді гості із інших регіонів зможуть захопити ще вихідні для реалізації своїх особистих планів. При підготовці програми заходу може знадобитися його розклад, де вказано, що і в який час відбувається, тому автором запропоновано використати розроблений для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» лист івент заходу, в якому зазначається вся необхідна

інформація про захід, важлива для успішного і вчасного його проведення, Додаток В.

Отже, в даному розділі випускної кваліфікаційної роботи було запропоновано план івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» на 2021 рік. В наступному розділі буде передбачено можливі ризики, які пов'язані із реалізацією розробленого плану та визначено можливу результативність запропонованих заходів.

3.2 Аналіз можливих ризиків та оцінка результативності запропонованих івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

У попередньому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розроблено план івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» на 2021 рік. Визначено, що спричинена поширенням Covid-19 криза, як прогнозують експерти, буде й надалі впливати на бізнес та на ринок івент і конференц послуг зокрема. Тому, вибудовуючи свою маркетингову стратегію на 2021 рік та плануючи будь-які заходи пов'язані насамперед з подіями, компанії «Онлайн Медіа Груп» рекомендується врахувати всі можливі в даних обставинах ризику.

В табл. 3.3 наведено медіа план запропонованих автором у попередньому розділі івент заходів ТОВ «Онлайн Медіа груп» на 2021 рік.

Таблиця 3.3

Медіа план івент заходів ТОВ «Онлайн Медіа Груп» на 2021 рік

№	Назва івент заходу	Час проведення	Зміст заходу
1	Розважальний захід для клієнтів та партнерів «Проведемо нарешті 2020 рік»	Грудень 2020/січень 2021 року	Розважальний захід для клієнтів та партнерів «Проведемо разом 2020 рік». Основні завдання заходу: <ul style="list-style-type: none"> ✓ забезпечити просування корпоративних цінностей; ✓ зміцнити імідж компанії партнера і постачальника послуг; ✓ стимулювати клієнтів і партнерів на співпрацю та відмітити кращих із них
2	Вебінар для постійних клієнтів "Робота з персоналом в кризу: вихід з карантину"	Лютий та травень 2021 року	На безкоштовній основі на такий вебінар будуть запрошені керівники компаній – постійних клієнтів ТОВ «Онлайн Медіа Груп», керівники структурних підрозділів цих компаній, а також ключові партнери
3	Корпоративний форум «Перспективи та можливості бізнесу 2021 року»	Квітень 2021 року	Це буде діловий захід поєднаний з відпочинком. Рекомендовано провести його у великому гольф-клубі, розташованому в передмісті Києва
4	Teambuilding для партнерів	Серпень/вересень 2021 року	Це одна з найбільш ефективних івент подій, елемент корпоративної культури й підвищення ефективності роботи. Основне завдання заходу – командо утворення та згуртування групи партнерів ТОВ «Онлайн Медіа Груп»
5	Віртуальний тур на масштабні івент-заходи, які організуватиме компанія «Онлайн Медіа Груп»	Протягом року	Віртуальний тур — послідовність декількох об'єднаних панорамних фотографій, між якими, в процесі перегляду, можна візуально переміщуватись, використовуючи спеціальні переходи, і взаємодіяти з об'єктами, що є частиною зображення, з метою отримання

		додаткової інформації
--	--	-----------------------

Будь-який захід із запропонованих вище – це складний процес, пов'язаний із взаємодією великої кількості людей і техніки, тобто клубок інтересів і зобов'язань. Це складна система і, як і у будь-якій складній системі, щось може піти не так.

Ризики для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» пов'язані із реалізацією даних івент заходів – це поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливих подій. Ризиком можна назвати безпосередньо певну подію, здатну принести збиток компанії в результаті проведення запропонованих заходів. Нижче розглянемо найбільш можливі із них у період виконання плану:

1. Враховуючи несприятливу епідеміологічну ситуацію, спричинену поширенням Covid-19, можна спрогнозувати, що більшість із пропонованих івент заходів можливо буде провести тільки в «онлайн режимі». Тому, в першу чергу, можливе виникнення технічного ризику – ймовірності несправності технічних пристроїв та перебоїв в роботі мережі Інтернет.

Відомо, що техніці властиво ламатися – відповідно, вона може зламатися і під час заходу. Може виявитися, що під час заходу не працює або не проінстальована програма, потрібна доповідачу. Щоб уникнути цього, потрібно використовувати дублююче копіювання. В офісі, щоб знизити ризик втрати даних, варто встановити сервер, де будуть зберігатися всі дані щодо конкретного заходу, і регулярно копіюватися туди вся необхідна і пов'язана з заходом інформація.

2. Зростає конкуренція на ринку івент та конференц послуг. Дедалі більше компаній трансформують свої пропозиції під виклики сьогодення і переходять до нових методик роботи. Тому невід'ємною частиною реалізації запропонованого автором плану івент заходів є виникнення підприємницького ризику. Він зумовлюється конкуренцією, зміною законодавства, посиленням карантинних обмежень тощо.

3. Фінансові ризики реалізації даних заходів - це всі ризики, пов'язані з витратами на захід і надходженнями від нього. Для їх оцінки необхідний докладний попередній кошторис. Прорахунки можуть загрожувати заходу зривом. Але не завжди вдається точно спланувати різні фактори, найчастіше необхідно оцінювати кількісні показники. Доцільно вже на підготовчій фазі розробити і розіграти різні сценарії (виявити можливі шляхи розвитку ситуації), щоб заздалегідь розпізнати й оцінити ризики.

4. Один із головних ризиків пов'язаний з невиконанням розробленого і затвердженого плану заходів, адже може виявитися так, що чудово розроблений сценарій щодо запобігання проблем та інше просто не будуть виконані персоналом підприємства. Для того щоб цього не сталося, необхідно підтвердження від кожного члена команди, що він ознайомлений з встановленим порядком і правилами, а також з тим, яку відповідальність він несе за їх невиконання.

5. Зазначені ризики являють собою тільки частину з усіх можливих. В нинішніх умовах найбільш серйозним ризиком в проведенні івент заходів – є безпека відвідувачів і співробітників, яка і повинна бути найвищим пріоритетом.

Для успіху івент заходу вкрай важливо, щоб ніхто ні в чому не зазнав збитку. Часто несумлінність у справі забезпечення безпеки ставить під загрозу здоров'я людей, особливо в умовах поширення Covid-19. Щоб максимально гарантувати безпеку відвідувачам, слід забезпечити дотримання всіх карантинних норм і обмежень, задіяти всі можливі входи і виходи в приміщення та підготувати надійну охорону заходу. Обов'язковою має бути система контролю на вході, в основному призначена для вимірювання температури, перевірки дотримання маскового режиму, а також покликана застерігати відвідувачів від попадання в небезпечні зони та здійснювати нагляд за якомога більшою кількістю осіб.

Отже, ми розглянули основні ризики, які можуть виникнути при реалізації розроблених автором для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» івент заходів і запропонували шляхи їх уникнення. Далі проаналізуємо можливу результативність запланованих заходів.

Проведене дослідження свідчить, що івент заходи сьогодні - це потужна галузь, яка активно розвивається. Проте нині не існує єдиної методики оцінки результативності івент заходів.

Зрозуміло, що оцінити результативність івент заходів не можливо безпосередньо на заході, а тим більше задовго до нього - оцінити його можна лише з плином часу, і це зможе зробити тільки компанія організатор. Основне правило при оцінці якості івент заходів – управління заходом, критерії якого повинні бути визначені заздалегідь і зафіксовані на стадії розробки плану.

Крім того, оскільки в будь-якому заході є кілька категорій учасників, кожна з яких переслідує свої цілі, тому і вимірювати захід необхідно з різних точок зору, використовуючи критерії, які дозволять оцінити, наскільки захід був ефективним для тієї чи іншої групи. Такий комплекс може включати в себе:

1) Зворотній зв'язок. Найчастіше це означає опитування: онлайн / офлайн до / під час / після івент заходу. І хоча цей спосіб визначення результативності не можна не врахувати, варто розуміти, що він не дає і не може дати 100% правдивої інформації і чіткого уявлення про те, чи сподобався захід відвідувачам. Тому для оцінки результативності запропонованих автором івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп», рекомендується провести онлайн опитування відвідувачів заходів, з метою з'ясування чи справив конкретний захід на них враження.

2) ROI - найбільш популярна метрика і основний показник, який демонструє результативність конкретного івент заходу. Він демонструє фінансовий успіх чи неуспіх івент заходу і залишається одним з найбільш вагомих способів оцінки ефективності. При оцінці результативності

запропонованих заходів рекомендується звернути особливу увагу саме на цей показник.

3) Кількість учасників, які відвідали захід повторно. Оскільки, автором запропонований план заходів на цілий рік, компанії ТОВ «Онлайн Медіа Груп» при оцінці результативності досить просто буде прослідкувати за тим, як часто відвідувачі повертаються і приходять івент заходи агентства повторно. Цей показник також показує, наскільки зміст організованих заходів відповідає потребам цільової аудиторії.

4) Рівень медіа охоплення і залучення аудиторії до, під час і після заходу. Даний показник вимірюється кількістю повідомлень між членами групи (при використанні платформи управління заходом) або згадок (хештеги, лайки, репости) в соціальних мережах. Така інформація буде надзвичайно цінною для ТОВ «Онлайн Медіа Груп», її потрібно збирати і опрацювати вже після проведення конкретного заходу.

5) Для оцінки результативності івент заходу, в режимі «онлайн» вже під час його проведення, можна застосовувати голосування в режимі реального часу (чи корисна інформація/чи подобається контент /спікер). Цей метод дозволяє учасникам впливати на хід програми, організаторам - побачити переваги і недоліки змісту заходу, а спікерам - зрозуміти, чи привабливий їх контент, стиль презентації і т.п.

б) Вимір емоцій - ще один ефективний спосіб визначення результативності івент заходу - враження від заходу. З'ясувати які враження отримали учасники івент заходу можна шляхом онлайн чи офлайн опитування, де учаснику пропонується обрати смайлик, який відповідає його враженням від відвідуваного заходу. Для дослідження результативності запропонованих івент заходів, ТОВ «Онлайн Медіа Груп» рекомендується скористатися платформою Sensum, яка використовує комплекс біометричних даних, отриманих під час заходу, для того, щоб зрозуміти відчуття і почуття кожного конкретного його учасника.

7) Портативні пристрої, що надають аналітику в режимі реального часу, причому вже не тільки організаторам, але і самим учасникам. Наприклад, система EventBit показує учаснику, скільки часу він витратив на кожному стенді/сесії і навіть скільки кілометрів він пройшов; рекомендації по нетворкінгу та програму заходу.

При оцінці результативності запропонованих івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп», потрібно пам'ятати, що головною дійовою особою будь якого івент заходу є його учасники, ті заради кого і завдяки кому захід має місце бути. Тому не дивно, що саме на реакції учасників заходу має бути зосереджена увага в плані оцінки результативності заходу.

На основі дослідження показників результативності івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп», в табл. 3.4 спрогнозовано їх значення в 2021 році.

Оцінюючи результативність запропонованих автором івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» потрібно розуміти, що дана сфера є найбільш непередбачуваною. В умовах сьогодення, будь-який бізнес, а особливо сфера івент маркетингу постійно змінюється, трансформується під виклики споживача, тому важливо вміти швидко вносити зміни у свій визначений план роботи.

Таблиця 3.4

Прогнозні значення показників результативності івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» в 2021 році, в балах

Показник за івент-заходом	Характеристика	Поточна оцінка в балах (2020 рік)	Прогнозована оцінка в балах (2021 рік)
Оцінка числа учасників заходу	Дана оцінка дозволяє виявити кількість осіб, які беруть участь в івент заходах. Визначається шляхом спостереження. Після оцінки можна виявити, чи відповідає остаточна кількість прогнозам	8	9
Оцінка активності учасників івент заходу	Даний метод дозволяє визначити рівень активності учасників заходів, що виступає важливим непрямим свідченням задоволеності. Активність учасників	9	9

	визначається методом спостереження.		
Оцінка ефективності рекламних каналів	Дана оцінка дозволяє відстежувати найбільш ефективні рекламні канали. Під час конференції проводиться активне публікування фото та відео матеріалів в соціальних мережах із відповідними знаками хешування.	10	10
Оцінка рівня задоволення учасників event-заходу	Даний метод оцінки ефективності є одним з найбільш важливих параметрів, адже дозволяє оцінити, загальний рівень організації івент заходу. Отримані дані можуть стати джерелом для прогнозування учасників наступного заходу.	9	10
Моніторинг діяльності соціальних мереж	Для визначення ефективності інтернет-реклами використовувалися наступні інструменти, GoogleAnalytics, відстеження конверсій, зокрема кількість кліків і показів та CTR	7	9

Отже, у даному розділі було досліджено та доведено, що технології івент-маркетингу дають все більше можливостей з'ясувати їх результативність та передбачити можливі ризики. І хоча багато з таких способів ще досить затратні, ТОВ «Онлайн Медіа Груп» рекомендовано регулярно застосовувати їх на практиці, оскільки вони дозволяють дізнатися, що насправді відчуває і думає учасник заходу, а значить – чи бути проведеному заходу успішним.

ВИСНОВОК

В ході проведеного дослідження було доведено, що в сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств стає дедалі складніше привертати увагу споживача класичними рекламними повідомленнями, а необхідність створення нових підходів у просуванні, які сформуєть у свідомості споживача відчуття свободи в своєму виборі і звільнять його від впливу нав'язливої реклами стає сьогодні дедалі актуальною.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи автором відображено результати вивчення фахової вітчизняної і зарубіжної наукової літератури, передового досвіду в сфері івент маркетингу. Було проведено порівняльний аналіз робіт провідних науковців, які займалися вивченням поняття «івент маркетинг». Окрім цього, у першому розділі була обґрунтована доцільність проведення подальшого аналізу організації івент маркетингу ТОВ «Онлайн Медіа Груп».

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи автором також доведено, що івент-маркетинг - один з найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності в будь-якій сфері бізнесу. Використання техніки івент-маркетингу приносить компанії багато переваг, адже він діє у різних напрямках, вибірково розширюючи сектори охоплення цільової аудиторії. Івент-бізнес як особливий напрямок комерційної діяльності охоплює сьогодні різноманітні вектори і області застосування. Івент заходи орієнтовані на емоційне сприйняття клієнтів і неповторні по суті, єдині у своєму роді, вони ризиковані і вимагають високого ступеня відповідальності, а отже і технологічності. При цьому важливо, що в центрі уваги івент-маркетингу завжди є клієнт. Це вимагає набагато більшої зосередженості на роботі з індивідуальними рішеннями, суб'єктивним сприйняттям і психологічними ефектами, ніж на економіці і організації виробництва і технічних прийомах.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Онлайн Медіа Груп». Зібрані дані засвідчили те, що компанія досить активно застосовує основні

інструменти маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією, проте ефективність застосування даних методів потребує подальшого дослідження.

В результаті проведеного аналізу виявлено, що метою івент-маркетингу ТОВ «Онлайн Медіа Груп» є залучення учасників події у світ компанії, управління продажами в довгостроковій перспективі створення емоційних зв'язків між клієнтом і компанією. Заходи івент маркетингу, які проводить компанія зорієнтовані в основному на постійних клієнтів і більшість із них присвячені темі навчання персоналу та підвищення ним кваліфікації, оскільки даний напрямок є ключовим у діяльності ТОВ «Онлайн Медіа Груп». Досліджено, що компанія успішно та ефективно проводить більшість запланованих івент заходів, про це свідчать наведені в даному розділі дані.

Проте, в ході дослідження було виявлено, що ТОВ «Онлайн Медіа Груп» практично не розвиває напрямок онлайн івент заходів і саме це автор вважає ключовим недоліком організації івент маркетингу компанії. Враховуючи ситуацію, що склалася у світі та в Україні зокрема, у зв'язку із стрімким поширенням Covid-19, компанія має трансформувати всі свої маркетингові зусилля, в тому числі й івент заходи саме в режим «онлайн».

В третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розроблено план івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» на 2021 рік. Характер і зміст заходів, що пропонуються, базувалися на результатах аналізу, проведеного в другому розділі випускної кваліфікаційної роботи.

У даному розділі роботи було передбачено можливі ризики, які пов'язані із реалізацією розробленого плану та визначено можливу результативність запропонованих заходів. При оцінці результативності запропонованих івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп», було рекомендовано пам'ятати, що головною дійовою особою будь якого івент заходу є його учасники, ті заради кого і завдяки кому захід має місце бути. Тому не дивно, що саме на реакції учасників заходу має бути зосереджена увага в плані оцінки результативності заходу.

Оцінюючи результативність запропонованих автором івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп» було виділено найбільш актуальні для цього показники. Також було визначено, що в умовах сьогодення, будь-який бізнес, а особливо сфера івент маркетингу постійно змінюється, трансформується під виклики споживача, тому важливо вміти швидко вносити зміни у свій визначений план роботи.

У підсумку було доведено, що технології івент-маркетингу дають все більше можливостей з'ясувати їх результативність та передбачити можливі ризики. І хоча багато з таких способів ще досить затратні, ТОВ «Онлайн Медіа Груп» рекомендовано регулярно застосовувати їх на практиці, оскільки вони дозволяють дізнатися, що насправді відчуває і думає учасник заходу, а значить – чи бути проведеному заходу успішним.

Отже, в ході проведеного дослідження автором було:

- 1) вивчено теоретичні засади організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- б) проаналізовано систему маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп»;
- 7) розроблено напрямки удосконалення організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Онлайн Медіа Груп»;
- 8) проведено аналіз можливих ризиків та оцінено результативність запропонованих івент заходів для ТОВ «Онлайн Медіа Груп»
- 9) Окреслено перспективи та шляхи подальшого розвитку івент-маркетингу в стратегічному розвитку ТОВ «Онлайн Медіа Груп»

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. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. - 2007. - № 1. - С. 17-19.
3. Бармичев В. Выставочный EVENT / В. Бармичев // Рекламодатель : теория и практика. - 2016. - № 5. - С. 23-25.
4. Березкин А. А. Морские фестивали - эффективный вид событийного туризма / А. А. Березкин, А. В. Жукова // Вестник Национальной академии туризма. - 2019. - № 3. - С. 48-51.
5. Берязева Н. Event-маркетинг: мода или необходимость / Н. Берязева // Рекламодатель : теория и практика. - 2016. - № 6. - С. 29-32.
6. Булатова М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2019. - 195 с.
7. Гирин М. Как из промоушена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гирин // Рекламодатель : теория и практика. - 2016. - № 6. - С. 33-38.
8. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд // Економіка: проблеми теорії та практики. - Дніпропетровськ, 2018. - Вип.153. - с. 65–69.
9. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. - 2015. - № 2. - С. 374.
10. Дримс Дж. Зачем нужны праздники / Дж. Дримс // Ресторанные ведомости. - 2019. - № 8. - С. 40-42.
11. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала.—К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2015.—278 с.

12. Кацадзе Н. Антикризисные формулы для ивент-агентств / Н. Кацадзе // About Event. - 2019. - № 2. - С. 28-34.
13. Кирилюк М. Перспективи застосування директ-маркетингу як ефективного виду маркетингових комунікацій в умовах ринкових відносин України // Україна в глобальному середовищі: нові алгоритми управління економікою. - Чернівці, 2012. - с. 399–404.
14. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга // Актуальні проблеми психології. - К., 2016. - Т.1: Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія, ч.3. - с.72–82.
15. Ковальчук С.В. Сучасні напрямки рекламно-інформаційного тренду / С.В. Ковальчук // Маркетинг в Україні 2018. №5 (86).
16. Король З. Это модное слово - "EVENT" / З. Король // Отель. - 2018. - № 6. - С. 18-22.
17. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. – С. 207.
18. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. - К., 2014. -20 с.
19. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричек – Ростов н/Д: Феникс,
20. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О.Куртіна,В.В.Добрянська//Молодий вчений – 2015.– №7(10).–С.38–40.
21. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростов н/Д : Феникс, 2016. – 288 с.

22. Лепчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — 2-е вид., випр. і допов.. — Львів: Новий світ-2000: Магнолія плюс, 2018. — 280, [6] с.
23. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства // Економічний простір. — 2014. — № 84. — 172-180с.
24. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>
25. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - М. : Вершина, 2016. -С. 5-94.
26. Національний бізнес рейтинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nbr.com.ua/>
27. Пасмуров А. Как эффективно подготовит и провести конференцию, семинар, выставку / А. Пасмуров. - СПб. : Питер, 2016. - С. 25-49.
28. 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.
29. 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.
30. Рекламодатель : теория и практика. - 2019. - № 12. - С. 23-27.
31. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. - Дашков и Ко, 2019. - С. 14-19.
32. 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, 2016. — 544 с.
33. Старостіна А.О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А.О. Старостіна // Маркетинг в Україні.-2012.- №4.
34. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — СПб: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2017. — 528 с.

35. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер.с нем. Т. Фоминой] – М.: Эксмо, 2017. – 384с.
36. Хамініч С.Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретикометодологічний аспект / С.Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2019. - Вип. 249 : в 6 т. - Т. 5. -С.1317-1322.
37. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт. -М. : Вильямс, 2015. - С. 14-49.
38. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 336 с.
39. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Л.К. Яцишина, А.Р. Волкович // Ефективна економіка.2014. №3.