

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Event-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій закладу вищої освіти»

(за матеріалами КНТЕУ, м.Київ)

Студента 2 курсу 2м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Туровської
Ганни
Віталіївни

Науковий керівник
к.т.н, професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Гарант освітньої програми
к.т.н, професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	5
Розділ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	14
2.1. Характеристика маркетингового середовища КНТЕУ	14
2.2. Аналіз івент-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій КНТЕУ	28
Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАХОДІВ ІВЕНТ- МАРКЕТИНГУ КНТЕУ	32
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення івент-маркетингу КНТЕУ	32
3.2. Результативність запропонованих заходів івент-маркетингу	38
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. Сучасне суспільство можна охарактеризувати двома основними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Відповідно до цього виробники товарів та послуг використовують засоби масової реклами аби зменшити вартість контакту з потенційними клієнтами.

Оскільки так роблять абсолютно всі споживачі перестали активно реагувати на подібні повідомлення і інформаційному потоці, в який перетворюється реклама, що транслюється в засобах масової інформації, таких як преса, радіо та телебачення. В такому інформаційному середовищі запущене рекламне повідомлення ризикує бути не поміченим за високі бюджети, витрачені на його створення та розміщення.

Для вирішення цієї проблеми виробники товарів та послуг звертаються до нового способу зближення з цільовою аудиторією, такого як івент-маркетинг. Він дозволяє створити контакт через асоціацію бренду з певними емоціями в підсвідомості потенційних клієнтів. Ідея необхідності споживання того чи іншого товару чи послуги доноситься через яскраві та незабутні дійства.

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, Баранчєсу.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися 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 комплексі маркетингових комунікацій закладів вищої освіти».

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

В сучасному світі не можна уявити ефективний маркетинг компанії без дієвої системи комунікацій. Оскільки навіть влучно підібрані канали збуту та цінова політика можуть не діяти без інформування клієнтів про товари чи послуги.

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.

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

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

Продовження таблиці 1.1

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 інші.

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

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

Івент-маркетинг – окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який являє собою складний комплекс з маркетингу, паблік-рілейшнз та реклами.

В перекладі з англійського терміну «Event marketing» – подієвий маркетинг. Як випливає з назви, в основі подієвого маркетингу лежить подія, а частіше комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. [9, 22]

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

Івент-маркетинг також є складовою прямого маркетингу. Прямим маркетингом вважають використання різноманітних засобів маркетингових комунікацій для безпосереднього спілкування з клієнтами, розраховуючи на отримання певної реакції.

Висока креативність та гнучкість, закладені в івент-маркетингу, дозволяють проводити оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

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

В рамках івент-маркетингу і безпосередньо івента позначається не тільки товар і його конкурентні переваги, але і відбувається залучення споживача, він робиться причетним до дійства, переживає емоції, пов'язані з брендом. Всього в рамках концепції івент-маркетингу, згідно з різними джерелами, є п'ять складових:

- відчуття;
- почуття;
- роздуми;
- дії;
- співвіднесення.[43]

Всі перераховані вище складові найбільш повно можуть проявити себе в івент-маркетингу. Він за значенням є одним з інтерактивних технологій Інтегрованих маркетингових комунікацій, що має на меті організацію заходів, пов'язаних з просуванням марки, продукту, послуги, персони. А інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією і є головною відмінною рисою цього маркетингового інструменту і одночасно його основна перевага.[6] Таким чином, проникаючи в систему ІМК, івент-маркетинг додає в неї елемент живого спілкування з брендом. Він робить цей інтегрований комплекс більш цілісним, допомагає міцно налагодити зв'язок «споживач — бренд» і вибудувати лояльні та довгострокові відносини з цільовою аудиторією [31].

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

Класифікація подій може бути умовно представлена наступним чином:

- ділові заходи, на яких проходить обмін інформацією, ідеями, придбання нових навичок - дилерські форуми, конгреси, конференції, ділові сніданки;
- навчальні та освітні, з метою придбання нових навичок, підвищення кваліфікації - тренінги, семінари ;
- заходи для преси, з метою отримання інформації з перших рук - прес-конференції;
- виїзні заходи, з метою отримання інформації про новинки, отримання особливих умов - презентації, заходи щодо стимулювання збуту;
- розважальні, з метою розваг, зміцнення зв'язків у колективі - корпоративні свята, заходи для зміцнення морального духу, день народження компанії;

- благодійні - для надання допомоги тим, хто її потребує - концерти, акції по збору коштів;

- масові, орієнтовані на організацію вільного часу шляхом розваг і спілкування цільовою аудиторією, що передбачають сильний емоційний вплив - міські свята, фестивалі, концерти.

- спортивні, з метою визнання спортивних досягнень і розваг. [31, с.95]

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

- опираючись на всі доступні засоби реклами, PR та BTL, івент - маркетинг діє в різних напрямках, вибірково розширюючи сектора охоплення цільової аудиторії;

- люди відвідують спеціальні заходи добровільно, тому в них немає відчуття, що маркетингова інформація нав'язана їм ззовні;

- група генерує масові емоції, більш сильні, створюється феномен єднання, приналежності до чогось спільного: бренд фактично визначає стиль життя;

- позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача;

- бренд "розкрученої" події може бути широко використаний при побудові планової рекламної кампанії фірми;

- кампанія, заснована на подієвому маркетингу, має довготривалий ефект;

- аудиторія, що безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус-група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній;

- подія є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт із журналістами, дає простір для багатоступеневої роботи з журналістами, формує їхній інтерес і розташування.

- подієвий маркетинг дозволяє, при необхідності, організувати прямі продажі товару, логічно "прив'язуючи" їх до здійснюваних заходів;

- маркетингова кампанія може бути поляризована для різних представників цільової аудиторії;

– використання подієвого маркетингу можливо там, де реклама заборонена або не діє.

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

Мета організації подібних заходів — представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії зазвичай організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д. До цієї групи відносяться і всі види BTL — акцій, що проводяться з метою зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі переваги товару.[33]

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

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

Таким чином, івент - маркетинг є універсальним інструментом змін як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена чи виявляється не ефективною. На даний момент в Україні існують значні

перспективи розвитку ринку івент - маркетингу, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг.

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

Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе два компоненти:

- ATL;
- BTL.

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



Рис 1. 1. Комплекс маркетингових комунікацій

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

BTL - below-the-line - в свою чергу означає «під рисою». Це комплекс маркетингових комунікацій, які відрізняються від ATL рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу. BTL, таким чином, є більш тонким

інтерактивним інструментом - це і стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS-матеріали, директмейл та різноманітні акції для покупців і співробітників, які працюють в сфері продажу товарів. Передбачається, що BTL - це більш адресна комунікація, яка дозволяє доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача [33].

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

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

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

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

В Україні аналізом ефективності подій займаються найчастіше рекламні агентства з іноземним капіталом та досвідом, а також ті, котрі входять у міжнародну мережу агентств. Найчастіше аналіз події, яке підготувало рекламне

агентство для замовника, є тільки частиною айсберга, яку можна побачити. Це ключові показники ефективності (від англ. Key Performance Indicators, KPI) - система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних і тактичних (операційних) цілей. Їх використання дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти в оцінці реалізації стратегії. KPI дозволяє проводити контроль ділової активності співробітників і компанії в цілому в реальному часі.

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

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

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНТЕУ

2.1. Характеристика маркетингового середовища КНТЕУ

Київський національний торговельно-економічний університет (надалі по тексту КНТЕУ) – один з десятки найкращих закладів вищої освіти Києва.

Він був заснований в 1946 році та Указом Президента України у 2000 році здобув статус національного університету. В 2006 році КНТЕУ долучився до Великої хартії університетів.

Університет займає лідируючі позиції в системі національної вищої освіти. В даний час посідає 9 місце в рейтингу університетів столиці та 36 місце в «ТОП 200 Україна». 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: торгівлі та маркетингу; міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; інформаційних технологій;

В університеті навчається близько 40 тис. студентів за 18 спеціальностями, 42 бакалаврськими та 56 магістерськими програмами, 8 з яких англійською мовою викладання. [32]

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. [32]

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 MBA, 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 даними Класифікаційної мапи України повну вищу освіту має 27% населення віком 22 роки і старше. Відношення відсотка молоді 17-23 р., яка навчається у ВНЗ, до відсотка всієї молоді в Україні є значно вищим.

Разом з активним ростом популярності здобування вищої світи в Україні та загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг стає помітним зростання 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 ЗВО, так і його співробітників; зустрічі та асоціації випускників, клуби почесних докторів, наукові конференції, симпозіуми тощо.

Запорукою успішної діяльності ЗВО на ринку освітніх послуг є формування ефективного комплексу маркетингу КНТЕУ. Розглянемо його за класичним аналізом Ф. Котлером «4Р»: освітня послуга, ціна, розподіл та комунікації.

Першим «Р» в діяльності будь-якого підприємства є товар чи послуга, яку воно виробляє. Для КНТЕУ це надання освітніх послуг населенню. Освітня послуга в свою чергу – це специфічний товар, процес навчання, під час якого формується світогляд та цінності людини. Ця послуга задовольняє потребу в отриманні умінь та навичок, необхідних людині в процесі подальшої професійної діяльності.

Другим «Р» є ціна надання освітніх послуг. Це другий ключовий елемент комплексу маркетингу університету. Цінова політика КНТЕУ позиціонується як загальнодоступна та оптимально поєднує якість послуг і їх вартість. Середня вартість освітніх послуг за рік в КНТЕУ в 2020-2021 начальному році становить 23 400грн.

Третє «Р» – виявлення найкращих каналів розподілу. Найбільш поширеним каналом розподілу освітніх послуг є прямий продаж. Тому важливим є місце розташування закладу вищої освіти, в якому стані його будинки та приміщення, ступінь оснащення його аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням. Ці фактори важливі, хоча і не є ключовими при виборі абітурієнтами та їх батьками закладу вищої освіти. Але вони допомагають сформувати перше враження про університет: зручне розміщення щодо транспортних вузлів, відремонтовані сучасні фасади корпусів, красивий вестибюль. Майже всі корпуси КНТЕУ та студентські гуртожитки знаходяться на території студентського містечка, що в свою чергу дуже зручно для студентів.

Четвертим «Р» є просування освітніх послуг університету. Заклади вищої освіти використовують різноманітні форми і методи для просування своїх послуг та донесення інформації до потенційних клієнтів. Споживачі очікують спілкування з ними та надання персоніфікованої інформації про важливі для них вигоди послуги. Для ЗВО ж важливо в свою чергу здійснювати комунікацію не лише з потенційними клієнтами, а й з партнерами (державними установами, роботодавцями, засобами масової інформації, тощо).

Згідно з ситуацією в комунікаційному середовищі закладів вищої освіти можна визначити три рівні реалізації просування послуг КНТЕУ:

1. Активна рекламна діяльність університету, спрямована на формування його іміджу та позиціонування серед потенційних конкурентів.
2. Змістовна роз'яснювальна інформаційна діяльність факультетів: опрацювання відгуків студентів, абітурієнтів та їх батьків, роботодавців .
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 ЗВО як навчального, наукового та культурного центру.

В результаті такої комунікації повинен виникнути підвищений інтерес до закладу вищої освіти з боку потенційних клієнтів і відповідно збільшення подання заяв на навчання в новому навчальному році. До цільової аудиторії має доходитися актуальна інформація про діяльність університету, його місце та роль серед провідних закладів вищої освіти України, можливостей, які вони отримають в результаті.

За результатами проведення комунікаційної кампанії перед майбутніми студентами та партнерами університету повинен постати цілісний образ ЗВО, його чітке позиціонування на ринку та перспективи як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів.

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

В даний момент ця мета 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 ЗВО 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 профорієнтаційних 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 ЗВО, 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:

- учні шкіл 10-11 класів та закладів вищої освіти 1-2-го рівнів акредитації;

- батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів, що виступають радниками при виборі університету ;
- студенти КНТЕУ, що мають на думці отримання другої вищої освіти;
- люди, що з певних причин не вступили до університету 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 2.1.1

Аналіз можливостей та загроз

Аналіз можливостей та загроз					
Фактори	Важливість, балів, V_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_i	$P_i * V_i$	Імовірність, P_c	$P_c * V_i$
Європейська інтеграція (забезпечення міцних міжнародних дипломатичних зв'язків з іншими ЗВО – навчання за обміном, практика, обмін програмою)	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Впровадження європейських стандартів освіти	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Зниження купівельної спроможності населення, зменшення соціального про шарку	7	0,6	4,2	0,4	2,8

населення з середнім та високим доходами					
Темпи приросту кількості ЗВО (конкуренція)	4	0,4	1,6	0,6	2,4
Науково-технічний прогрес (стрімке старіння знань і необхідність оновлення програми до сучасних вимог ринку)	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Демографічна ситуація (співвідношення народжуваності та смертності; обсяги міграції в межах кількості потенційних абітурієнтів)	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Зміна у потребах і вимогах споживачів	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Рівень обізнаності студентів щодо ЗВО (загальна діяльність ЗВО та перспективи)	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Розширення напрямів підготовки фахівців	6	0,6	3,6	0,42	2,4
Можливість обміну досвідом за рахунок стажування: викладачів, студентів, аспірантів, докторантів.	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Всього			40,2		31,8

Таблиця 2.1.2

Аналіз сил та слабкостей

Аналіз сил та слабкостей									
Фактори	Вага	Конкурент 1 (КНЕУ)		Конкурент 2 (КНУ ім. Т. Шевченка)		КНТЕУ			
		i_i	$P_i * A_{1i}$	A_{2i}	$p_i * A_{2i}$	Звичайна A_{1i}	$P_i * A_{1i}$	Абсолютна Δ_i	$i * \Delta_i$
Рівень надання освітніх послуг (відповідність освітньої програми вимогам ринку праці стосовно теоретичних знань та навичок студентів)	0,3	4	1,2	8	2,4	8	2,4	0	0
Наукова діяльність (кількість публікацій, наукових досліджень)	0,07	5	0,35	10	0,7	6	0,42	-4	-0,28
Науково-педагогічний склад (кількість штатних співробітників, обраних академіками НАН України, член-кореспондентами НАН України; кількість професорів, доцентів, докторів наук, кандидатів наук серед штатних співробітників)	0,1	4	0,4	8	0,8	8	0,8	0	0
Імідж (образ ЗВО за допомогою ЗМІ-комунікацій)	0,08	5	0,4	9	0,72	9	0,72	0	0
Зручність розташування корпусів та гуртожитків, їх віддаленість один від одного	0,04	2	0,08	4	0,16	8	0,32	4	0,16
Забезпечення організації навчального процесу для людей з обмеженими можливостями	0,1	4	0,4	8	0,8	6	0,6	-2	-0,2

Продовження таблиці 2.1.2

Комунікативна активність (наявність сайту, активних аккаунтів в соціальних мережах)	0,1	6	0,6	8	0,8	7	0,7	-1	-0,1
Відкритість даних (стосовно діяльності ЗВО)	0,08	5	0,4	7	0,56	8	0,64	1	0,08
Можливість дистанційного і онлайн-навчання	0,07	9	0,63	5	0,35	5	0,35	-4	-0,28
Онлайн-бібліотека, наявність доступу до наукових матеріалів онлайн	0,06	8	0,48	3	0,18	4	0,24	-4	-0,24
Відкриття нових спеціальностей з урахуванням розвитку галузевих перспектив	0,1	6	0,6	7	0,7	7	0,7	0	0
Наявність бюджетних форм навчання	0,07	6	0,42	6	0,42	6	0,42	0	0
Забезпечення студентів проживанням в гуртожитку	0,08	8	0,64	8	0,64	8	0,64	0	0
Недостатній рівень фінансування	0,8	5	4	8	6,4	5	4	-3	-2,4
Конкурентна сила			10,76		15,79		13,11		-3,26

Результати SWOT-аналізу КНТЕУ

	<p style="text-align: center;">Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Європейська інтеграція (забезпечення міцних міжнародних дипломатичних зв'язків з іншими ЗВО - навчання за обміном, практика, обмін програмою) (5,6) • Впровадження європейських стандартів освіти (4,8) • Рівень обізнаності студентів щодо ЗВО (загальна діяльність ЗВО та перспективи) (5,6) • Розширення напрямів підготовки фахівців (3,6) • Можливість обміну досвідом за рахунок стажування: викладачів, студентів, аспірантів, докторантів. (5,6) 	<p style="text-align: center;">Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Різке скорочення кількості абітурієнтів внаслідок демографічної ситуації та загальної ситуації в країні (4,8) • зниження купівельної спроможності населення, зменшення соціального прошарку населення з середніми та високими доходами (4,2) • Загострення конкуренції між закладами вищої освіти України (2,4) • Науково-технічний прогрес (стрімке старіння знань і необхідність оновлення програми до сучасних вимог ринку) (4,8) • Зміни у потребах і вимогах споживачів (2,8)
<p style="text-align: center;">Сильні сторони (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • рівень надання освітніх послуг (відповідність освітньої програми вимогам ринку праці стосовно 	<p style="text-align: center;">Поле SO</p>	<p style="text-align: center;">Поле ST</p>

<p>теоретичних знань та навичок студентів) (2,4)</p> <ul style="list-style-type: none"> • науково – педагогічний склад (кількість штатних співробітників, обраних академіками НАН України, кількість професорів, доцентів, докторів наук, кандидатів наук серед співробітників) (0,8) • імідж сучасного та амбітного закладу вищої освіти (0,72) • зручність розташування корпусів та гуртожитків, їх віддаленість один від одного (0,16) • відкритість даних (стосовно діяльності ЗВО) (0,64) • відкриття нових 		
---	--	--

<p>спеціальностей з урахуванням розвитку галузевих перспектив (0,7)</p> <ul style="list-style-type: none"> • наявність бюджетної форми навчання (0,42) • забезпечення студентів проживанням в гуртожитку(0,64) 		
<p>Слабкі сторони (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • наукова діяльність (кількість публікацій, наукових досліджень) (-0,28) • забезпечення організації навчального процесу для людей з обмеженими можливостями (-0,2) • можливість дистанційного та онлайн навчання (-0,28) • онлайн- бібліотека, наявність доступу до наукових матеріалів онлайн (-0,24) • комунікативна активність (наявність сайту, активних аккаунтів у соціальних мережах) (-0,1) • недостатній 	<p>Поле WO</p> <p>Облаштування всіх корпусів необхідними засобами для пересування людей з обмеженими можливостями. Активний розвиток та просування дистанційної освіти в КНТЕУ як сучасної, конкурентної форми навчання. Створення та розвиток онлайн – бібліотеки. Активне використання комунікацій: підтримання активних аккаунтів в таких соціальних мережах як Instargam, Facebook та Telegram. Необхідно залучити додаткові джерела фінансування у вигляді спонсорської допомоги.</p>	<p>Поле WT</p>

рівень фінансування (-2,4)		
----------------------------	--	--

За результатами SWOT-аналізу КНТЕУ можна сказати, що на даний момент в зовнішньому середовищі більше можливостей ніж загроз. Що ж до сильних і слабких сторін у порівнянні з найближчими конкурентами, то з КНЕУ сильних сторін більше, а з КНУ ім. Т. Шевченка – менше.

Виходячи з результатів таблиці 3 обираємо стратегію «Міні-Максі» оскільки для КНТЕУ переважають слабкі сторони та можливості.

Рекомендовані заходи для даної стратегії:

1. Облаштування всіх корпусів необхідними засобами для пересування людей з обмеженими можливостями;
2. Активний розвиток та просування дистанційної освіти в КНТЕУ як сучасної, конкурентної форми навчання;
3. Створення та розвиток онлайн – бібліотеки;
4. Активне використання комунікацій: підтримання активних аккаунтів в таких соціальних мережах як Instargam, Facebook та Telegram;
5. Необхідно залучити додаткові джерела фінансування у вигляді спонсорської допомоги;

2.2. Аналіз івент-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій КНТЕУ

КНТЕУ здійснює активну маркетингову комунікативну діяльність, не є винятком і івент-маркетинг. Потрібно зазначити, що івент-маркетинг університету включає в себе майже всі види івент-заходів :

1. Інформаційні:

- Дні відкритих дверей;
- Дні гостинності;
- Презентації в школах та коледжах;

2. Науково-педагогічні:

- Наукові конференції професорсько-викладацького складу;

- Студентські наукові конференції;
 - Олімпіади;
 - Проведення відкритих лекцій провідними викладачами закладу;
3. Святкові:
- День знань;
 - Посвята в студенти(«Дебют першокурсника»);
 - Вручення дипломів;
 - Ювілей закладу, факультетів;
 - «Містер/Міс КНТЕУ»;
4. Соціально-культурні:
- Спортивні марафони;
 - Збір мукулатури;
 - Квести, флешмоби;
5. Іміджеві:
- Отримання грантів;
 - Екскурсії студентів на профільні підприємства роботодавців;
 - Відкриті лекції провідними фахівцями відомих компаній;

Аби оцінити кількість івент-заходів КНТЕУ розглянемо інформацію за вересень 2021 року.

Таблиця 2.2.1

Івент-заходи КНТЕУ за вересень 2021 року

Дата	Захід
01.09.2021	День знань 2021у КНТЕУ
03.09.2021	Професор Каравасв Т.А. взяв участь у засіданні ради європейської організації FATIPEC
03.09.2021	Навчально-методичний семінар «Система управління якістю КНТЕУ»
09.09.2021	Участь професора Моторина Р.М. у Конгресі Міжнародного Статистичного Інституту
09.09.2021	Зустріч студентів зі стейкхолдерами для опанування спеціальності

12.09.2021	Студенти Київського національного торговельно-економічного університету за інформаційної та технічної підтримки кафедри журналістики та реклами взяли участь в організації Дня народження Андріївського узвозу
13.09.2021	Чотириразова чемпіонка Олімпійських Ігор відвідала КНТЕУ
14.09.2021	В КНТЕУ на запрошення кафедри економії теорії та конкурентної політики відбулася лекція-вебінар професора Расселла Пітмана - директора з питань економічних досліджень відділу конкурентної політики Міністерства юстиції США на тему «Конкурентна трансформація транспорту: від залізниці до космосу»
15.09.2021	День HR-менеджера в КНТЕУ
15.09.2021	Студенти I курсу ФФО освітньої програми «Банківська справа» відвідали цифрове відділення Concept Store ПриватБанку.
17.09.2021	Представники кафедри обліку та оподаткування брали участь в прекрасному заході - ACCA Back to School Network Event
15-17.09.2021	Викладачі кафедри готельно-ресторанного бізнесу на чолі з ректором університету А.А. Мазаракі брали участь в 11-ій Міжнародній конференції з передових комп'ютерних інформаційних технологій (АСІТ'2021)
17.09.2021	Журналісти, рекламисти та маркетологи Київського національного торговельно-економічного університету за інформаційної та технічної підтримки кафедри журналістики та реклами взяли участь в організації бізнес-конференції «CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT» у статусі Organize team в рамках партнерських взаємовідносин з компанією KA Group
18.09.2021	Здобувачі вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика», спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю» відвідали захід UGEN Challenge IT 2021
22.09.2021	Викладачі кафедри готельно-ресторанного бізнесу на чолі із ректором університету професором А.А. Мазаракі 22 вересня 2021 р. брали участь у Міжнародній науковій конференції IEEE 20th Modern Electrical and Energy System
22.09.2021	День гостинності від факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

22.09.2021	Майстер-клас від члена Правління АТ «КБ «Глобус» Володимира Васильовича Солодкого на тему «Інновації – метрики ефективності».
23.09.2021	Майстер-клас від PR-директора міжнародної компанії Vents з представництвом в Україні Ориною Яворських на тему «Бренд компанії»
24.09.2021	Фахівці КНТЕУ взяли участь в обговоренні проекту Закону України «Про правотворчу діяльність»
24.09.2021	Журналісти, рекламисти Київського національного торговельно-економічного університету за інформаційної та технічної підтримки кафедри журналістики та реклами взяли безпосередню участь як учасники, як запрошені гості, так і у статусі команди Organize team Міжнародного форуму «Креативна Україна»
25.09.2021	День відкритих дверей
25.09.2021	День відкритих дверей від кафедри технології і організації ресторанного господарства
26.09.2021	Студенти 1 і 2 курсів та магістри нової освітньої програми «Спортивний менеджмент і рекреація» за сприянням викладачів кафедри фізичної культури та спорту 26 вересня відвідали спортивно-оздоровчий захід National Fitness Day
29.09.2021	Здобувачі вищої освіти Київського національного торговельно-економічного університету за інформаційної та технічної підтримки кафедри журналістики та реклами у складі Творчого Рекламного Об'єднання Студентів (ТРОС) відвідали HR WISDOM SUMMIT
30.09.2021	Благодійний забіг KNUTE RUN
30.09.2021	Урочистий захід з нагоди Дня працівників освіти
30.09.2021	Студенти факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу взяли участь в Міжнародному експофорумі готельно-ресторанного бізнесу та клінінгу

З таблиці, наведеної вище можна зробити висновки, що КНТЕУ не тільки активно проводить власні івент-заходи, а й активно бере участь в заходах всеукраїнського й міжнародного масштабу.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАХОДІВ ІВЕНТ – МАРКЕТИНГУ КНТЕУ

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення івент-маркетингу КНТЕУ

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

1) Виставки. Умовно виставкові заходи можна розділити на два види: виставка присвячена ЗВО та демонстрацій послуг, які він надає; вузькогалузеві виставки, спрямовані на демонстрацію певних окремих 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 ЗВО. 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 ЗВО 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.

В умовах сучасного ринку освітніх послуг важливо зазначити, що потенційними споживачами є представники покоління Z, так звані «зумери». Воно характеризується активним використанням технологій, етичним споживанням, прогресивними поглядами на питання освіти, підприємницькими амбіціями.

Для цього покоління все менше стає важливим традиційне навчання та здобування вищої освіти. Тому закладам вищої освіти дедалі важче привернути їх увагу звичайними засобами комунікації, які були дієві ще кілька років назад.

Можна виділити кілька особливостей дітей покоління Z в навчанні:

1. Швидкий доступ до інформації. Можливість за лічені хвилини отримати відповіді на питання, що їх цікавлять;
2. Вони вчаться найбільш ефективно, коли доводиться вирішувати проблеми та знаходити рішення на практичні завдання;
3. Діти цього покоління краще реагують на візуальний матеріал;
4. Необхідне використання цифрових інструментів, сучасні бізнес-середовища, вдосконалити традиційні методи навчання;
5. Демонстрація практичного застосування начального матеріалу на реальних прикладах;

При створенні івент-заходів для такої аудиторії необхідно звернути увагу на такі моменти, як:

- Візуальне оформлення події. Саме воно створює асоціації з університетом.
- Йти в ногу з часом. Одним із трендів сучасності є співпраця з інфлюенсерами. Це лідери думок молоді, що можуть підвищити популярність бренду на 60% краще порівняно з іншими рекламними стратегіями;
- Створити можливості для активної участі в різноманітних обговореннях та майстер-класах під час івенту. Це не тільки зацікавить

цільову аудиторію, а й подарує їм досвід, яким захочеться ділитися з друзями та знайомими.

Важливим питанням, що турбує всіх абітурієнтів, є можливість працевлаштування по закінченню навчання в закладі вищої освіти, мати певні гарантії, що професії, здобуті ними, актуальні на сучасному ринку праці. Молодь не бачить сенсу в здобутті вищої освіти через достатньо низьку ймовірність працювати за спеціальністю, в той час коли лідери думок показують як заробляють мільйони просто викладаючи відео на цифрові майданчики.

Тому під час проведення івент-заходу потрібно не лише розказувати про можливість працювати за спеціальністю, а й на реальному прикладі показати, що це можливо.

Для цього пропоную розробити такий івент-захід як Ярмарка професій, що являє собою поєднання вже традиційного для університету Дня відкритих дверей та Ярмарки вакансій, яка проводиться роботодавцями для студентів КНТЕУ.

Орієнтований даний захід буде здебільшого на абітурієнтів, учнів шкіл, що знаходяться в пошуку закладу вищої освіти для вступу після здобуття повної загальної середньої освіти. Основна ідея полягає в залученні до Дня відкритих дверей роботодавців, що проведуть презентації своїх компаній.

Молодь матиме змогу взяти участь в майстер-класах, відчутти себе в ролі тієї чи іншої професії. Це допоможе зацікавити та привернути увагу потенційних споживачів освітніх послуг до певних спеціальностей та напрямів навчання, що представлені в КНТЕУ. Даний івент додасть університету конкурентних переваг в очах абітурієнтів під час вибору ЗВО адже реальним прикладом покаже, які професії актуальні на ринку праці, та що університет може надати можливість здобути освіту, необхідну для працевлаштування.

Також важливо зазначити, що під час ярмарки абітурієнти зможуть поспілкуватися безпосередньо не тільки з роботодавцями, а й студентами КНТЕУ, які поділяться з ними власним досвідом навчання.

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 3.1.1

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

Шляхи, які можна використати для інформування цільової аудиторії про захід в КНТЕУ:

1. Пряме звернення. Директ-маркетинг вважається одним із найбільш ефективних 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.

2. Телемаркетинг Не тільки пошта пропонує можливість напряму 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 поверхнєве 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

3.2. Результативність запропонованих заходів івент-маркетингу

Питання визначення результативності проведення івент-заходів надзвичайно важливе. Вони можуть бути дуже ефективні – у сенсі їх яскравості, привабливості, масштабності, але наскільки вони економічно ефективні?

Складність оцінки ефективності івент-заходів для закладів вищої освіти полягає ще й в тому, що подія покликана працювати на довготривалі завдання підтримки іміджу бренду університету.

Неможливо виміряти ефект від впливу івенту відразу після його проведення. До того ж засоби і критерії оцінки івенту безпосередньо залежать від його цілей.

З огляду на цілі запропонованого вище івент-заходу показниками ефективності можуть бути:

- Думка учасників події;

- Безпосереднє спостереження за учасниками під час проведення події;
- Кількість партнерів університету після проведення заходу;
- Кількість абітурієнтів під час наступної вступної кампанії;

Для визначення ефективності витрат на проведення Ярмарки професій розрахуємо бюджет заходу.

Таблиця 3.2.1

Бюджет організації ярмарки професій

Стаття витрат	Вартість
Прикрашання місця події	2000 грн.
Технічне забезпечення, музикальний супровід	3700 грн.
Рекламна продукція	5000 грн.
Кульки з логотипом КНТЕУ, чай, кава, вода	2000 грн.
Оплата концерту	5000 грн.
Розхідники для майстер-класів	2000 грн
Реклама про проведення заходу (сайт КНТЕУ, сторінки соцмереж КНТЕУ, банерна реклама, контекстна реклама, реклама в засобах ЗМІ)	10000 грн
Всього	29700 грн.

Загалом бюджет заходу становить 29700 грн, при цьому планується залучити 2000 учасників.

Розрахуємо CPC (від англ. CostperContact) – вартість контакту – показник, що відображає ефективність вкладення коштів на встановлення одного якісного контакту з представником цільової аудиторії в рамках проекту. Даний метод оцінки економічної ефективності проекту event-заходу використовується переважно на виставках, конференціях. Формула для розрахунку даного показника:

$$\text{CPC} = \text{загальні витрати} / \text{кількість контактів.}$$

Виходячи з цього витрати на залучення одного учасника ярмарки становлять:

$$29700 : 2000 = 14,8\text{грн}$$

Даний захід підвищить популярність КНТЕУ серед споживачів освітніх послуг. Допустимо, що з 2000 зареєстрованих учасників Ярмарки професій 25% не абітурієнти, що вступають до університету в новому навчальному році, це 500 осіб. Вирахуємо можливість, що 5% (25 осіб) з них вступить на навчання за рахунок державних коштів.

Середня вартість навчання в КНТЕУ за рік становить 23400 грн. Виходячи з цього можна підрахувати, що прогнозований дохід становить

$$475 * 23400 = 11115000\text{грн}$$

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.

Івент-маркетинг - 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 маркетингову сферу 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 ЗВО, ніж слабких сторін та загроз. До того ж, сильні сторони та можливості можуть стати факторами мінімізації впливу слабких сторін та попередження виникнення загроз.

Отже, було запропоновано проведення такого івент-заходу як Ярмарка професій в КНТЕУ. Розрахунок бюджету витрат на проведення заходу склав 27600 грн. Прогнозована кількість учасників становить 2000 осіб, з яких 25% (500 осіб) є абітурієнтами, що планують вступити в наступному навчальному році. Витрати на 1 учасника ярмарки становлять 13,8 грн.

Серед потенційних абітурієнтів можливо 5% навчатиметься за державні кошти, тому вирахувавши їх отримаємо 475 абітурієнтів, що навчатимуться за контрактом. Середня вартість навчання за контрактом за один рік в КНТЕУ становить 23400грн. З цих даних розраховано прогнозований дохід університету, що становить 11115000грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В., Інформація та ризик в маркетингу. М., - 2003. - с. 134-136.
2. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / Бойчук І.В. // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2014. –№17. – С. 71-74.
3. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. – № 1(1). – С. 92-99.
4. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ. – 2015. – №3. – С. 32-37.
5. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва / Н.В. Бутко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 89-94.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.
7. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О. І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ.– 2016. – № 3. – С. 46-52.
8. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
9. Водяник М.О. Оцінка маркетингової політики комунікацій: метод аналізу ієрархій / М.О. Водяник // Економіка і суспільство. – 2017. – № 10. – С. 213-221.
10. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016. – №22. – С. 61-65.

11. Ворона Т. Тендери на рекламному ринку: чому вже не працюють, і що з цим робити. [Електронний ресурс] – 2019. – Режим доступу: https://mc.today/tenderi-na-reklamnomu-rinku-chomu-vzhe-ne-pratsyuyut-i-shho-z-tsim-robiti/?fbclid=IwAR2veAnwkWSIjC1X16lbRkYvpsxERIHkUZGi1DfH5gYZUIMwxTGN1m_OYM
12. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічних товарів на ринку / І. Ганза // Економіка.– 2014. –№1. – С. 21-27.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
14. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3. – Т. 1. – С. 60-64.
15. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.
16. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство.– 2017. – №12. – С. 227-234.
17. Демчук Н.І. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення / Н.І. Демчук, А.С. Донських, В.М. Ясинський // Економіка і суспільство. – 2017. – №13. – С. 424-430.
18. Іваненко В. О. та ін. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / В.О. Іваненко, О. В. Олійник // Вісник ЖДТУ. – 2016. – №1. – С. 97-104.

19. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55-68.
20. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В. В. Кириленко // Економіка АПК. – 2016. – № 11. – С. 86-93.
21. Кітченко О.М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах / О. М. Кітченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – №3. – С. 115-119.
22. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 332-336.
23. Корж М.В. та ін. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг / М.В. Корж, Т.О. Сулова, Д.О. Даниленко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – №3. – С. 210-214.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М. : Ось-89, 2010. – 807 с.
25. Кравець В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 341-344.
26. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах / В. В. Лагодієнко // Економічний аналіз : зб. наук. праць.– 2014. – № 3. – С. 56-59.
27. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2014. – 524 с.
28. Мартиненко Д.О. Механізм маркетингового планування на підприємстві / Д.О. Мартиненко // Економіка та підприємництво. – 2014. – №2. – С. 109-115.

29. Місько Г.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г. А.Місько// Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги». – Т. : ТНТУ, 2015. – С. 50-54.
30. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – С. 540-548.
31. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок[Електронний ресурс] / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету.– 2015. –№ 5. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vesnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf
32. Офіційна сторінка «Київський національний торговельно-економічний університет»[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>
33. Охріменко В. Г. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Електронний ресурс]/ В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ.– 2014. – № 1. – Режим доступу: http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf
34. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу [Електронний ресурс] / Л.В. Пан, О.К. Абрамович. – 2013. –№5. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf.– Назва з екрану.
35. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
36. Поверіна Ю. О. Event-маркетинг в системі маркетингової діяльності підприємств. [Електронний ресурс] / Ю. О. Поверіна, Т. В. Гаврилова // Вісник Національного університету харчових технологій. – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15451/1/Event-marketing__%20in%20the%20system%20.pdf

37. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. — К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. — 328 с.
38. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 1. — С. 107-123.
39. Рогач О.М. Прямий маркетинг в Україні / О. М. Рогач, Ю.В. Присяжнюк, О. М. Ціхановська // Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. [м. Вінниця, 12 квітня 2016 р.], 2016. — Т. 2, ч. 2. — С. 24.
40. Романова Л. В. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства / Л. В. Романова, А. Ф. Красовська, О. С. Кондратенко // Наукові праці МАУП. — 2013. — № 1. — С. 112-120.
41. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2016. — № 4. — С. 56–67.
42. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец.вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. — Х.: НВФ «Студцентр», 1995. — 229 с.
43. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. [Електронний ресурс] / О. О. Сєвонькаєва // Вісник КНЕУ. — 2013. — Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607885.pdf>
44. Старостенко Г.Г. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства [Електронний ресурс]/ Г. Г. Старостенко // Вісник ЖДТУ. — 2016. — №11. — Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/6052>
45. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С.П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». — 2016. — №28. — С. 95-102.

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

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

48. Тендери на рекламному ринку: чому вже не працюють, і що з цим робити [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mc.today/tenderi-na-reklamnomu-rinku-chomu-vzhe-ne-pratsyuyut-i-shho-z-tsim-robiti/?fbclid=IwAR2veAnwkWSIjC1X16lbRkYvpsxERIHkUZGi1DfH5gYZUIMwxTGN1m_OYM

49. Цимбалюк М. Особливості івент – маркетингу. [Електронний ресурс]. – Вісник Тернопільського національного технічного університету. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26252/2/MTPSS_2018_Tsymbalyuk_M-Features_ivent_marketing_132-133.pdf

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