

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ФЛБ'ЮТІ ГРУП», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг-менеджмент»

підпис студента

Писаренко Аліна
Олександрівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

підпис керівника

Данілова
Людмила
Леонідівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

підпис гаранта

Монтрін Ірина
Ігорівна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Писаренко А.О. Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «ФЛБЬ'ЮТІ ГРУП» – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства. Проаналізовано маркетингове середовище та ефективність здійснення рекламної діяльності ТОВ «ФЛБЬ'ЮТІ ГРУП». Розроблено напрямки вдосконалення організації івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ФЛБЬ'ЮТІ ГРУП».

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

ANNOTATION

Pysarenko A.O. Event marketing in the system of marketing communications of the company LLC "FLBUTY GROUP" - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 «Marketing», specialization «Marketing Management». – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of event marketing in the system of marketing communications of the enterprise. The marketing environment and the effectiveness of advertising activities of LLC «FLBYUTY GROUP» are analyzed. The directions of improvement of the organization of event-marketing in the system of marketing communications of LLC «FLBUTY GROUP» have been developed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА..	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ – МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП».....	16
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП»	16
2.2. Аналіз івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП».....	24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІВЕНТ – МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП».....	30
3.1. Покращення організації розробки івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП».....	30
3.2. Розробка заходів івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП»	35
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження полягає у тому, що розвиток товарів та послуг сфери б'юті-індустрії на тлі розвитку постінформаційної економіки обумовлено зростаючим попитом і вимогою до різноманітності товарів, що існують та виводяться на ринок. У цій сфері активно розвиваються не тільки товари, а й їх менеджмент і організація їх виробництва та реалізації. Заходи - найпоширеніший спосіб подання будь-якого виду продукції. Також на заходах людина може зануритися в дозвільні заняття, тобто ті заняття, які вона робить поза своїх робочих і побутових обов'язків без зовнішнього тиску.

Івенти - це особливий пласт заходів, які сприймаються як особливі події, що залишають після себе позитивні спогади. Організація івенту - трудомісткий процес, що вимагає від організатора як креативного мислення, так і знання у великій кількості сфер. Івент-індустрія виросла з попиту клієнтів на подібного роду заходи.

Флагманом івент-індустрії в Україні є б'юті-індустрія, яка орієнтується на західних колег. Конкурентна перевага підприємства, що реалізує косметичні товари лежить в основі його успішної діяльності на ринку. Косметичні товари є важливою складовою б'юті-індустрії та являють собою сукупність видів продукції та діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів. У сучасних умовах бізнесу б'юті-індустрії для збереження конкурентоспроможності підприємства необхідно реалізовувати цілий комплекс заходів по формуванню і закріпленню конкурентних переваг. У сучасних умовах ринку міжнародний менеджмент перебуває в постійному пошуку нових підходів до оцінки ефективності та конкурентоспроможності діяльності підприємств б'юті-індустрії. Це і обумовлює актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.

Актуальність цієї теми полягає в необхідності додаткових поштовхів до розвитку і вдосконалення ринку шляхом застосування івент-маркетингу, в тому числі і з боку підприємств, що реалізують косметичні товари.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання застосування івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства досліджували відомі зарубіжні та вітчизняні науковці. Серед них провідне місце належить дослідженням Ф.Котлера, що ретельно описав комплекс маркетингових комунікацій [32]. Також базові знання з предмету дослідження викладені у роботах Р.Блеквела, П.Міньярда та Дж. Енджела, які докладно вивчали маркетингові комунікації [6]. До числа перших робіт в області event-менеджменту відносяться праці таких авторів, як Д.Гетц, у. Хальцбаур, Е. Йеттінгер, б. Кнаузе, р. Мозер, м. Целлер, Дж. Голдблатт, Г. Боуден, П. Гембл, М.Стоун, Н. Вудкок [54,55]. Найбільш цитованим автором по темі event-менеджмент є Дж. Голдблатт, на роботи якого посилаються більшість фахівці на Заході та в Україні. Так, наприклад, директор програми івент-менеджменту в університеті Стратфорд Е. Конвей рекомендує використовувати розробку доктора Дж. Голдблатта в якості основи для планування і проведення спеціальних подій. Серед українських дослідників даної теми потрібно виділити Крамаренко В.І., Лук'янець Т.І., Холод Б.І. [37,39]. Проте, ретельних наукових доробок за темою дослідження, застосовно до сфери роботи досліджуваного підприємства ще немає.

Отже, метою роботи є уточнення сутності івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства в роботі ТОВ «Фл'бьюті груп».

Відповідно до визначеної мети дослідження необхідним постає вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні основи івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій;
- надати характеристику управління конкурентними перевагами у ТОВ «Фл'бьюті груп»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Фл'бьюті груп»;
- визначити конкурентні переваги ТОВ «Фл'бьюті груп»;
- оцінити ефективність здійснення рекламної діяльності ТОВ «Фл'бьюті груп»;

- розробити напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Фл'бьюті».

Об'єкт дослідження - процес застосування івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні, методологічні та практичні засади застосування івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані наступні методи: порівняння, деталізації, анкетування, опитування і вибіркового спостереження, а також системний підхід, метод наукової абстракції та ін.

Інформаційна база: теоретичною базою дослідження є наукові праці в царині івент-маркетингу та маркетингових комунікацій взагалі.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота представлена вступом, трьома розділами, висновками та списком використаних джерел (41 джерело) та чотирма додатками. Зміст випускної кваліфікаційної роботи проілюстровано 7 таблицями, 2 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова комунікація фірми - це комплексний вплив фірми на внутрішню і зовнішню середу з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, яке здійснює фірма. Обидві ці складові однаково важливі, їх єдність дає підставу говорити про маркетингові комунікації як про систему. Стратегії комунікацій формуються в рамках комунікативного міксу, представленого на рис.1.1.

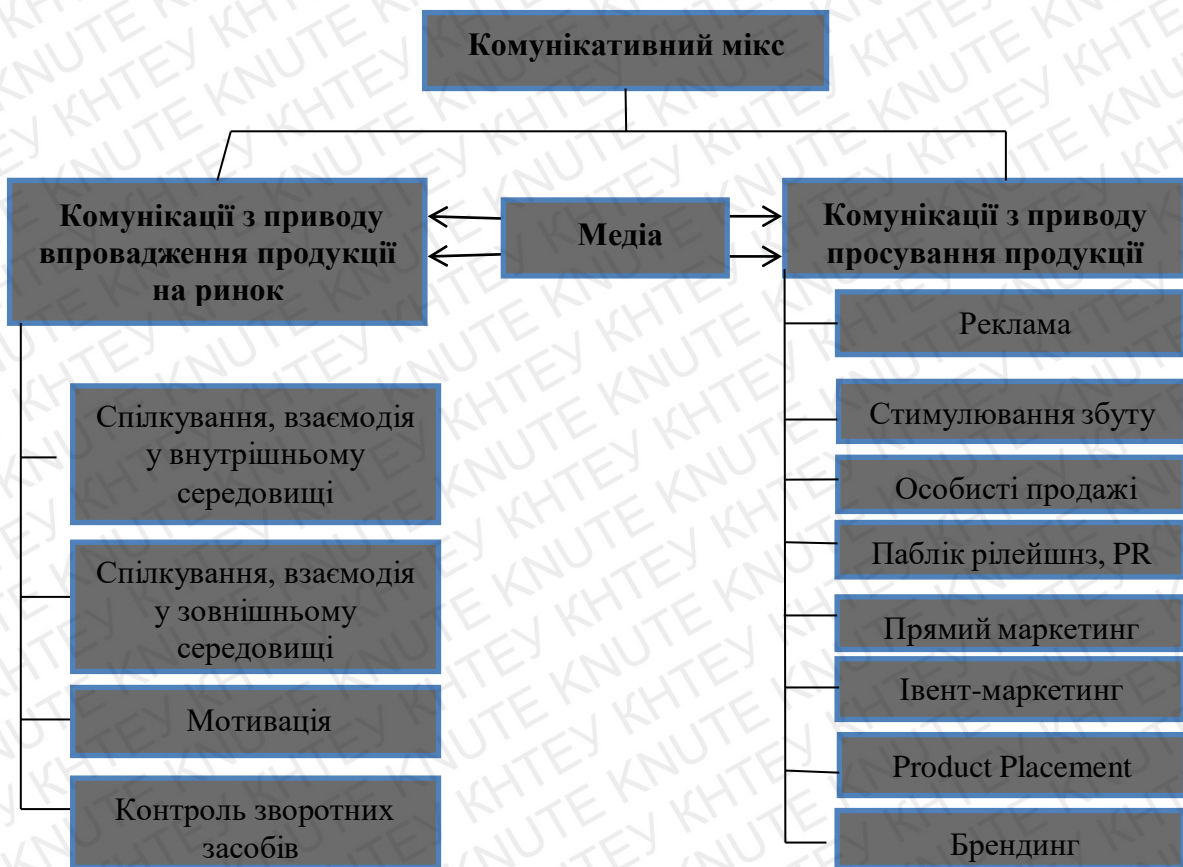


Рис.1.1. Структура маркетингових комунікацій [16, с. 88-89].

Системи просування товарів на ринок вирізняються великою різноманітністю; їх можна класифікувати за наступною групою ознак: за методами, цілями і завданнями промоції, за характером заходів, методів встановлення загального бюджету на просування і т. д.

На даний момент в ситуації інформаційної перенасиченості ефективними є не пошук моменту, коли людина зможе сприймати інформацію, а створення таких моментів у потрібний для компанії час, щоб організувати захід, здатний зацікавити споживача. Компаніям різних сфер потрібна реалізація різних способів просування, які інформують споживачів не тільки про пропозиції і послуги компанії, але і про ринкові плани, ідеї, види діяльності, участь у суспільному житті та інших аспектах роботи, які сприятимуть формуванню в споживача лояльності до організації.

Одним з інноваційних і передових інструментів є event-маркетинг. Це особливий спосіб просування компанії, заснований на передових технологіях, але здійснюваний в умовах конкретного запланованого події. Важливим аспектом є емоційна складова, яка впливає не тільки на потенційних споживачів, але також на партнерів і власних співробітників. Всі ті позитивні емоції, які залишаються після проведеного події, будуть асоціюватися з компанією і її товаром, а як наслідок, будуть збільшуватися продажі.

Термін івент-маркетинг походить від англійського «подієвий маркетинг» (event - подія) і є способом просування компанії за допомогою організації спеціальних заходів [2,с.36]. Аспект вивчення рекламних комунікацій спеціальних заходів знаходить свій відбиток у науковій літературі недостатньо повно, оскільки подієвий маркетинг став застосовуватися останнім часом у практиці рекламної діяльності.

Рекламні комунікації спеціальних заходів дозволяють передавати найбільш ефективно необхідну інформацію споживачам і створювати стійке емоційне ставлення цільової аудиторії до бренду.

Слід сказати, що маркетинг подій просуває ефективніше управління емоційним тлом клієнтів на формування лояльного ставлення до бренду. Маркетинг подій має багато переваг: створює емоційний вплив на цільову аудиторію, сприяє створенню позитивного іміджу серед клієнтів і партнерів. Особливо слід зазначити довгостроковий ефект маркетингу дій: зв'язок із

споживачем починається задовго до початку дії через оголошення та прес-релізи та продовжується після події за допомогою звітів та публікацій у засобах масової інформації.

Маркетинг подій дозволяє виконувати прямі продажі через спонукання клієнтів до дії, хоча поняття дії який завжди набуває форми продажу товарів. З іншого боку, маркетинг події має також недоліки: організація та проведення спеціального заходу потребують значних фінансових витрат, а також витрат часу. Маркетинг подій допомагає виконувати спеціальні тематичні події, які безпосередньо пов'язані з продажем цих товарів. Насправді є ряд форматів спеціальних заходів маркетингу процесів. [5, с.41]. Зокрема, це дії, спрямовані до різних цільових аудиторій торгової марки: професійні конгреси, семінари, конференції; виставки, корпоративні прийоми, VIP покази; покази мод, свят та урочистостей. Крім того, варто взяти до уваги прості події, такі як подання товарів чи послуг, відкриття нового відділення, магазину, а також святкування річниці компанії.

Маркетинг подій переслідує ряд цілей. Компанія може ставити перед собою як одну, так і декілька одночасно. До них можна віднести:

- залучення інтересу споживачів до компанії;
- збільшення цільової аудиторії і кількості продажів;
- розробка та виставка нового асортиментного ряду товарів;
- створення іміджу компанії;
- створення інтересу для ЗМІ.

Існує ряд плюсів, від просування організації за допомогою event-маркетингу, до них віднесемо:

- будь-яка інформація, подана в ігровій або розважальній формі сприймається більш емоційно, тим самим досягається висока активність робочої аудиторії;

- так як подієвий маркетинг представляє собою сукупність багатьох засобів реклами, включаючи PR, то і діапазон охоплення зацікавлених людей пропорційно збільшується;
- захід у рамках подієвого маркетингу несе в собі «довгограючий результат» в зв'язку з тим, що починається завчасно до події в анонсах, афішах і вивісках, і триває в публікаціях ЗМІ та подальших виступах;
- запрошені учасники зможуть зіграти роль «фокус групи» і непомітно для себе стати суб'єктами апробації вводиться нового товару або послуги. Таким чином, компанія зазнає менші витрати на додаткове проведення нових досліджень;
- проведення яскравої події саме по собі викликає інтерес у ЗМІ, але так само буде приводом для вибудовування взаємовигідних відносин.

В умовах сучасного прогресу та інформаційної насиченості середовища недоцільно використовувати тільки стандартні рекламні носії. Найбільш дієвий спосіб - запропонувати споживачеві брати участь у заходах і отримати реальний досвід в спілкуванні з компанією і її послугами. Таку можливість дає івент-маркетинг [7, с.21].

Івент-маркетинг (подієвий маркетинг) - це просування послуг і товарів компанії за допомогою асоціювання бренду з яким-небудь спеціальним заходом. Таким чином, одним з найпопулярніших напрямків подієвого маркетингу служить організація цікавих пам'ятних подій в діловому житті.

Неопрацьованість деталей при організації тієї чи іншої події може призвести до встановлення асоціації у свідомості цільових аудиторій *між брендом і негативним досвідом* участі в пов'язаній з ним події. І навпаки, увага до дрібниць сприяє створенню позитивної репутації - навіть за поганого опрацювання стратегії у рамках загального маркетингу.

«Медіа-інфляція», тобто регулярне збільшення вартості розміщення/виробництва рекламних продуктів на телебаченні, радіо, в друкованих ЗМІ призводить до розбіжностей між коштами, вкладеними в

рекламу і додатковими доходами від неї [3, с.24]. Очікування споживачів, які хочуть придбати товар, змінилися, і зворотній зв'язок зі споживачами необхідний для виробників брендів [14, с.23].

Головний критерій ефективності події розглядається в її визначенні. Одне з найкращих визначень, яке зустрічається у вітчизняній літературі сьогодні, розглядає подію як спеціальну акцію або спеціально підготовлений інцидент, який є відображенням емоцій, перенесених одержувачем на місці і використовується в якості платформи для подальшого розвитку комунікацій підприємства. Емоції, перенесені споживачем на місці, - це найголовніше. Подія, спільні дії, досвід. Воно стає частиною життя споживача, і він не зможе бути байдужим більше до бренду, який подарував йому кілька приємних моментів, позитивних емоцій [11, с.65].

Корпоративні та ділові заходи поступово виходять за рамки банальних свят - все більше і більше уваги приділяється прагматичному змісту цих подій. Бюджети подій ростуть з кожним роком, а дохід від івент-послуг, відповідно зростає.

Мета подієвого маркетингу - створити ситуацію, в якій представники цільової аудиторії відчували б важливість події. І в той же час важливо, щоб ніхто занадто не розхвалював споживачеві продукт / послугу. Кожен учасник події може вибирає рівень участі: від безпосередньої участі в дії до дискусії в колі знайомих [8, с.56].

Якщо івент-кампанія ефективна, то об'єкт просування з тривіальних товарів (обслуговування, місце роботи і т. д.) стає частиною цінностей і способу життя цільової аудиторії. Завдяки цьому можна говорити про більшу ефективність у порівнянні з «звичайною» ATL-реклами і про більш довгострокову перспективу ефекту для компанії-замовника.

Планування заходу як критерій. Необхідним є ретельне попереднє вивчення, облік можливих ризиків і планування [6, с.10].

Надійність - важливий момент, оскільки при підготовці подій немає дрібниць. Наприклад, планується справжня яскрава, чудова, нестандартна

подія на 10 тисяч чоловік, на відкритому повітрі, при підготовці якої забули про туалети. Інший приклад - VIP-акція в зимовий період, організатори якої не думали про місце для куріння. Клієнти часто дивуються, коли задаються питання про такі «дрібниці» майже на першій зустрічі, але, з досвіду, такі «дрібниці» грають помітну роль в успіху або провалі подій. [9, с.23]. Часто від таких «дрібниць» зміни до бюджету можуть бути дуже істотні.

Івент-маркетинг являє собою вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що включає комплекс заходів, направлених на просування товарів, послуг, бренду під впливом внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища шляхом організації спеціальних подій.

Івент-заходи відносяться так само до сфери послуг, тому щоб звести до мінімуму рівень сумнівів клієнта в якості продукції слід керуватися рядом правил при розробці, організації та реалізації івент-заходу. До їх числа відносяться: ідентифікація цільової аудиторії, складання сценарію спеціального заходу, визначення місця проведення події, складання бюджету заходу[11, с.34].

Існує ряд заходів, що входять в поняття корпоративних, які найкращим чином допомагають підняти рівень внутрішньо корпоративної культури, наприклад, - видзначення співробітників, у святковому форматі та виключній обстановці може найбільшим чином мотивувати працівників в досягненні як індивідуальних, так і колективних цілей. Заходи спрямовані на підвищення корпоративної культури, посилення мотивації співробітників до більш ефективної праці, пропагують цінності бренду внутрішнім клієнтам - прийнято називати корпоративними.

Корпоративні заходи, в даний час, - це популярний і дуже дієвий інструмент подієвого маркетингу, який використовується для впливу на внутрішню маркетингову середу компанії, а також просування цінностей бренду або компанії серед власного персоналу. Крім того, частина корпоративних заходів є абсолютно конкретним інструментом щодо підвищення результативності праці і мотивації співробітників.

Під подією, в контексті подієвого маркетингу, розуміється природна або ініційована дія або привід, який може служити основою для формування заходу, що має певні маркетингові та економічні наслідки для його ініціатора [21, с.31].

Таким чином, ми з'ясували, що івент-маркетинг представляє собою вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що включає комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг, бренду у внутрішньому і зовнішньому маркетинговому середовищі. Реалізація івент-маркетингу в системі просування компанії вимагає обов'язкової оцінки ефективності заходів.

Ефективність заходів івент-маркетингу являє собою ступінь досягнення поставлених перед компанією цілей засобами івент-заходів при вибраному рівні бюджету.

Загальноприйняте поняття ефективності заходів івент-маркетингу містить у собі два основних критерії:

- економічний ефект;
- комунікативний ефект [4, с.11].

На рис. 1.2 представлені основні методи розрахунку ефективності івент-заходів.



Рис. 1.2 . Методи оцінки ефективності заходів івент-маркетингу[4]

Економічний ефект оцінки ефективності оцінюється в бажаному розвитку споживчого попиту і визначається такими параметрами як збільшення обсягів продажу та прибутковості марки після проведення заходів івент-маркетингу.

Перспективним напрямком діяльності компанії сьогодні є оцінка ефективності комунікативної складової [10, с.34].

Комунікативний ефект дозволяє встановити, наскільки конструктивними є заходи івент-маркетингу, чи вони передають цільовій аудиторії необхідні відомості, чи формують бажану для компанії точку зору.

Види оцінки комунікативної ефективності заходів івент-маркетингу представлені в таблиці 1.1.

В даний час при оцінці ефективності заходів івент-маркетингу головним принципом виступає комунікативна спрямованість. Це пов'язано з

тим, що маркетинг все більше націлюється на психологічне задоволення потреб, саме лояльність до марки створює позиціонованих споживачів, на яких будуються збутові політики івент-менеджерів.

Таблиця 1.1

Види оцінки комунікативної ефективності заходів івент - маркетингу

Види оцінки комунікативної ефективності заходів івент-маркетингу	Характеристика представлених видів
Оцінка числа учасників заходу: загальна і по різних категоріях	Дана оцінка дозволяє виявити кількість осіб, які беруть участь у заходах івент-маркетингу. Визначається шляхом спостереження або створення спеціальних флаєрів, які розповсюджуються між учасниками події. Після оцінки можна виявити, чи відповідає остаточна кількість прогнозам, розглянути фактори впливу на загальну чисельність учасників. Даний метод оцінки заходів івент-маркетингу дозволить провести сегментацію і створити портрети учасників події за різними критеріями: посади, представленим галузям економіки, статеві-віковому складу.
Оцінка активності учасників заходів івент-маркетингу	Даний метод дозволяє визначити рівень активності учасників заходів, що виступає важливим непрямым свідченням задоволеності. Активність учасників визначається методом спостереження.
Оцінка ефективності рекламних каналів	Дана оцінка дозволяє відслідковувати джерела, що інформують учасників про майбутню івент-подію. Таким чином, можна оцінити рівень обізнаності клієнтів про компанію. В якості інструментів відстеження використовують: опитування, спеціальні «закодовані» флаєри, анкети.
Оцінка задоволеності учасників заходів івент-маркетингу	Даний метод оцінки ефективності є одним з найбільш важливих вимірюваних параметрів, що дозволяють оцінити, наскільки добре реалізовано заходи івент-маркетингу. Отримані дані можуть стати джерелом для прогнозування учасників наступного заходу.

Джерело: розроблено автором на основі[17]

Для цього компаніям необхідно докладати великі зусилля, щоб отримати високу комунікативну ефективність впливу заходів івент-маркетингу, яка стає все більш затребуваною в оцінці діяльності, оскільки саме вона забезпечує довготривалий ефект впливу [29, с.28].

Отже, івент-менеджмент - це комплекс заходів, що здійснюються для створення масових і корпоративних подій. При цьому перші покликані

надавати потужну підтримку рекламним компаніям, а другі спрямовуються на зміцнення духу всередині корпорацій. Івент-менеджмент відомий і під іншою назвою - «подієвий». Організація спеціальних заходів - це напрямок зі створення емоційного зв'язку між компанією і споживачем, який призводить до збільшення рівня лояльності клієнтів, щоб зміцнитися на ринку. За допомогою спеціальних заходів можливо збільшити обсяг продажів, збільшити зобов'язання клієнтів і, також, отримати розширене висвітлення в ЗМІ.

Івент-заходи відносяться так само до сфери послуг, тому щоб звести до мінімуму рівень сумнівів клієнта в якості продукції слід керуватися рядом правил при розробці, організації та реалізації івент-заходу. До їх числа відносяться: ідентифікація цільової аудиторії, складання сценарію спеціального заходу, визначення місця проведення події, складання бюджету заходу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ – МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Фл'бьюті груп»

Історія розвитку ТОВ «Фл'бьюті груп» в Україні. Етапи створення й розвитку Товариства на теренах України показано у таблиці 2.1.1. Організаційно-управлінська (функціональна) структура даної компанії є такою: Президент компанії в Україні, Виконавчий директор, Креативний директор, Керівник Центру наукових розробок, Директор з розвитку, Фінансовий директор, Директор з інформаційних технологій та Операційний директор компанії.

Таблиця 2.1

Етапи розвитку ТОВ «Фл'бьюті груп» в Україні

2009	Створення представництва в Україні. Розпочинається активна міжнародна діяльність
2010	Створення нової логістичної моделі: зростання до 50 точок продажу і доставки (сьогодні їх більше 1000)
2011-2012	Збільшення категорій товару. Об'єднання з марками Edelstar, Infinum і Sengara
2013	Презентація та старт продажу дитячого одягу і панчішно-шкарпеткової продукції
2015 - 2016	Запуск продажу жіночого одягу: нова колекція продається зі швидкістю 1 сукня в секунду (!). Колаборації зі відомими українськими fashion-дизайнерами. Асортимент «Флбьюті груп» складався із 16 товарних категорій
2017	Знову колаборації із дизайнерами. Відкривається <i>власне швейне виробництво</i>
2018	Створення ексклюзивного аромату і лінійки декоративної косметики та колекцію стильних аксесуарів для кухні

Джерело: Інформаційні відомості та документація ТОВ «Фл'бьютігруп Україна»

[41].

Місію ТОВ «Фл'бьюті груп» можна виразити слоганом: «Кожна людина, незалежно від своєї освіти, віку та соціального становища, може досягти будь-яких цілей: отримати додатковий заробіток, стати фінансово незалежним і втілити свої мрії. ТОВ «Фл'бьюті груп» дає кожному можливість не тільки будувати свій бізнес, отримувати матеріальний дохід,

а й розвиватися - інтелектуально, духовно і фізично!» [За внутрішніми матеріалами ТОВ «Флб'юті груп» - 41].

*Основними продуктами «Фл'б'юті груп» є косметична продукція для жінок та чоловіків, дитячі серії догляду, парфумерія, засоби для дому та «лінійки одягу» для жінок. Кожна лінійка націлена справлятися з різними проблемами споживача. Наприклад -«омолоджуючі» креми для кожної вікової категорії; продукти основного і додаткового догляду за шкірою; молодіжна серія для позбавлення від акне (вугрового сипу), лікувальні комплекси по кожному типу шкіри – для сухої, нормальної та жирної. Жіночий же одяг позиціонується компанією так: «Він надає Вам впевненості та легкості, а наші колекції завжди яскраві та грайливі». Ключовим елементом товарної політики «Фл'б'юті груп» є *якість*. Уся продукція сертифікована та виробляється за європейськими і міжнародними стандартами якості ISO. За результатами тестувань підприємство занесено до Державного реєстру підприємств-виробників екологічно чистої та безпечної продукції [12, с.14]. Приміром, косметика фірми має свої світові аналоги, але за якістю компонентів, що входять в її склад, вона перевищує відповідну продукцію зарубіжних компаній.*

Важливим фактором, який відіграє роль у розповсюдженні товару на ринку, є вдале маркетинг-планування. Його складові, які виводять Товариство на високий науково-технічний рівень виробничих потужностей, є такими:

- По-перше, це *сировина*. Корпорація робить ставку на сировину – унікальну емульсію «АКВАФТЕМ» та ексклюзивні біоактивні добавки. Окрім цього, у складі косметичної продукції, яку реалізує компанія, наявні більш ніж 160 різних корисних інгредієнтів. Вони закуповуються у провідних виробників зі світовим ім'ям: англійської фірми «CRODA», німецьких компаній «BASF», HENKEL». Усього задіяні 21 країна-постачальник та 156 виробників. Корпорація укладає довгострокові угоди -

контракти на поставку сировини та здійснює суворий контроль якості вхідної сировини.

- По-друге, *обладнання*. Увесь процес виготовлення продукції переведений на високотехнологічні установки (вакуумні гомогенізатори).
- По-третє, *передові технології*. Компанія співпрацює з фармацевтичними лабораторіями з розробки сировинних технологій.

Продукція, що випускається – це найпопулярніша перша косметична лінія, у склад якої введено препарати на базі молекулярної та клітинної косметології [13, с.24]. Отже, виробництво здійснюється по таких напрямках:

- киснева косметика по догляду за шкірою обличчя, тіла, волосся;
- засоби по догляду за ротовою порожниною;
- парфумерія класу «Люкс»;
- біологічно-активні добавки «Смак життя»;
- декоративна косметика;
- аксесуари;
- серія професійної косметики, на основі якої лежить робота VIP-салону СПА, а також інших косметичних салонів краси.

Підприємство реалізує свою продукцію виключно через *дистриб'юторів*, використовуючи метод прямих продажів безпосередньо від продавця покупцеві без участі третьої особи, реалізацію ж продукції через роздрібні торгівельні мережі компанії заборонено [15, с.9].

Сучасний дизайн упаковки, висока технологічність, якість та постійне вдосконалення продукції робить товар ще більше привабливим в очах покупців по відношенню до аналогів конкурентів. Торгова марка Faberlic як виробника – одного з постачальників та субпідрядника фірми - зарекомендувала себе з найкращого боку, і тому вона може служити додатковою конкурентною перевагою у боротьбі ТОВ «Флбьюті-Україна» за споживача.

Окрім основного товару, компанія надає ряд додаткових послуг, приміром пробні зразки губної помади, парфумів. Це допомагає підібрати індивідуально товар кожному покупцеві. При торгівлі косметичними засобами успіх продаж напряду залежить від доброго імені безпосередньо виробника та довіри покупців.

Розглянемо фактори, що безпосередньо впливають на *маркетингове середовище* та збільшення продажів, розвитку корпорації:

1. *Технологічний*. - Впровадження (використання) передових технологій на базі сучасних комп'ютерних систем для скорочення дослідження і розроблення нової продукції. Цей фактор позитивно впливає на організацію, дозволяючи їй підвищити свою ефективність і привабливість у споживачів. З іншого боку, в країні триває тенденція занепаду виробництва та суто виробничих, зокрема високотехнологічних й наукоємних галузей, науки, НДКР і охорони здоров'я, скорочення обсягу використання виробничих потужностей, а ті, що ще залишилися і функціонують, безнадійно застаріли і потребують заміни чи реконструкції. З одного боку, ця обставина не створює гідної конкуренції даній галузі і підприємству як виробнику високотехнологічної та високоякісної продукції, сприяє збереженню його унікальності й, фактично, статусу *олігополіста* (разом ще з двома-трьома профільними українськими компаніями – філіями західних корпорацій). Дистрибуція ж зарубіжних (експортних) високоякісних, технологічно та наукомістких продуктів й послуг доступно за цінами лише топ-верхівці найзаможніших споживачів.

2. *Економічний* - нестабільна економічна ситуація в країні має вплив на стан корпорації. Є ряд *несприятливих факторів*: несприятлива (для виробництва) кредитно-грошова політика уряду; постійно змінюється податкова політика держави; падіння обмінного курсу щодо світових валют, карантин і локдауні через пандемію вірусу грипу COVID-19. Проте усе це мало може вплинути на зміну конкурентної позиції стосовно діючих конкурентів, адже ж й вони працюють в тих самих умовах. Небезпечним

стан цього макросередовища може стати для усієї галузі та ринку в цілому, так що зазнають краху майже усі (за значного погіршення умов бізнесу для всіх).

3. *Екологічний*- ситуація із станом природного довкілля і забрудненням життєвого простору (середовища) також чинить свій вплив на діяльність компанії. Впливають такі *несприятливі фактори зовнішнього середовища*: подорожчання усіх видів енергії та відсутність енергозберігаючих й обмежена кількість екологічно чистих технологій; загроза щодо погіршення клімату і настання глобальних екологічних катаклізмів; відсутність розвинутої системи утилізації побутових відходів (а в нас це поки що бізнес неприбутковий й клопіткий), та як наслідок, подальше забруднення навколишнього середовища. З іншого боку, простій виробничих потужностей та масовий перехід у селі на ручну немеханізовану працю, без використання потужної сільгосптехніки - зменшує шкідливі викиди і зберігає стан довкілля. А ось масове вирубування наших лісів – зелених «легенів» українських Карпат та усієї країни - вже спричинило регулярні стихійні лиха – повені й буревії, зсуви ґрунту і каменепади, особливо у Закарпатті.

Цільова аудиторія (або цільова група) нашого підприємства - це категорія людей, які найімовірніше зацікавлені його товаром або послугою. Інакше кажучи, це потенційні клієнти Товариства [18, с.755]. Портрет цільової аудиторії є важливим для розуміння особливостей і характеристик цільових груп, а також для розробки і адекватного розміщення грамотних рекламних послань, які можуть бути зрозумілі і прийняті цими групами.

Виокремимо три узагальнені типові соціально-психологічні «портрети» споживачів косметики ТОВ «Фл'бьюті груп», це:

- Жінка 40 +, живе у невеликому місті 40 тисяч населення, має низький рівень доходів, працює, одружена, має дітей, активний користувач соціальними мережами. Любить доглядати за собою, а саме за обличчям,

комунікабельна, та має багато знайомих, через яких замовляє собі якісну косметику з економією. У даному товарному сегменті косметики їй може сподобатися киснева косметика, яка має унікальний та натуральний (біологічний) склад, демонструє швидкий ефект і те, що косметика проходить не одне тестування у лабораторіях, а також дитяча «лінійка».

- Дівчина 20 років, живе у місті обласного значення і більше, студентка-бюджетниця, що живе з батьками. Самостійного доходу не має, живе скромно. Захоплюється малюванням і походами з друзями до фаст-фуду. Зустрічається з хлопцем. В неї дещо проблемна шкіра, постійні висипання акне (вікових юнацьких вугрів). У даній косметиці їй, найімовірніше, насамперед сподобається лінійка проти висипань на шкірі - з приємною (доступною) ціною та натуральним складом і очевидний підсумковий результат покращення вигляду й оздоровлення шкіри обличчя, зникнення вугрового висипу на лиці.

- Жінка 30 років, постійно на профілактичних обстеженнях, вранці випиває з десяток бадів, майже професійно розбирається в Е-добавках(екологічних) не тільки в їжі, але й в косметиці. Обожає спорт, фанатично слідкує за зубами та ротовою порожниною, переконана, що гарна усмішка - запорука успіху. Дохід вище середнього, є молодий чоловік. У даній косметиці їй можуть сподобатися продукти за доглядом для молодшої та комбінованої шкіри та засоби для догляду за ротовою порожниною, її може підкупити натуральність складу і думка про те, що таким чином вона дбає про своє здоров'я.

Отже, виходячи із трьох типових портретів цільових споживачів, можна сформулювати *три основні цільові сегменти компанії* : а) дівчата у віці 18 – 25 років, які активно борються із висипами вугрів на обличчі. Друга група – б) дорослі молоді жінки 25 -35 років, які піклуються про себе і хвилюються за своє здоров'я та красу, намагаються дбати про них, аби подобатись оточуючим та самій собі. Третя цільова група в) – це жіночки 35-45 +, які хочуть підтримувати свою красу кремами та масками

(овочево-фруктовими, натуральними олійними), які, омолоджуючи шкіру, водночас приховують їхній вік та зморшки, нездорову шкіру.

Аналіз стану конкурентного середовища проведено за ступенем впливу (залежності) на прибуток «Фл'бюті груп Україна» від: 1) покупців; 2) постачальників, 3) конкурентів.

Проведемо аналіз конкурентів. Основними конкурентами в галузі для ТОВ «Фл'бюті груп» є:

- Oriflame;
- Avon;
- FABERLIC;
- Аквафтем;
- Лореаль.

В таблиці 2.2 представлено порівняльний аналіз ТОВ «Фл'бюті груп» та його основних конкурентів за основними ознаками. Порівняння проводилося за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз ТОВ «Фл'бюті груп» та його основних конкурентів

Ознаки	ТОВ Фл'бюті груп	Oriflame	Avon	Лореаль	FABERLIC	Аквафтем
Частка ринку	2,3	2,3	2,3	2,3	3,5	2,3
Якість продукції	3,4	3,5	3,5	1,2	1,2	1,2
Власне виробництво	2,3	3,5	2,3	2,3	2,3	2,3
Доставка клієнту	2,6	2,6	2,6	1,8	1,8	1,8
Повнота асортименту	3,4	3,5	3,5	2,3	2,3	2,3
Інноваційність продукції	2,6	3,5	2,6	2,6	2,6	2,6
Дистрибуція товару	3,4	3,5	3,5	2,3	2,3	2,3
Програма лояльності	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Імідж підприємства	2,8	3,5	2,8	2,8	3,5	2,0
Маркетингові програми	3,4	3,5	3,5	3,5	3,5	2,8
Загальний бал	28,5	31,7	28,9	23,4	25,3	21,9

Аналізуючи отримані дані можемо виділити сильні та слабкі сторони конкурентних позицій ТОВ «Фл'бюті груп» (табл. 2.3).

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Фл'бьюті груп»

Сильні сторони			Слабкі сторони		
№ з/п	Критерій	Значення критерію	№ з/п	Критерій	Значення критерію
1	Якість продукції	Незначна кількість скарг від покупців	1	Доставка до клієнта	Доставка найманими перевізниками
2	Асортимент	Задовольняє більш, ніж 50% потреб покупців	2	Іноваційність продукції	Активне просування новинок імпортних брендів
3	Дистрибуція	Розвинена мережа збуту	3	Частка ринку	30-50% ринку
4	Маркетингові програми	Розробка маркетингових бюджетів на просування	4	Власне виробництво	Частка власного виробництва сягає 25-50% від всієї продукції
5	Імідж компанії	Більше 20 років на ринку	5	Програми лояльності	Підтримуються програми індивідуального ціноутворення, товарні кредити та бонуси.

Таким чином, ТОВ «Фл'бьюті груп» для підвищення конкурентних позицій необхідно проводити активну маркетингову політику, основними цілями якої мають бути:

- підвищення обізнаності серед потенційних клієнтів про продукцію компанії;
- збільшення частки постійних та VIP-клієнтів;
- посилення інформаційної підтримки продукції компанії;
- оптимізація портфелю брендів.

2.2 Аналіз івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП»

Спостереження за роботою організації та вивчення її документації, у т.ч. й звітності, а також історії і буклетів, спілкування із менеджерами середньої ланки – керівниками підрозділів Товариства – дало змогу

пересвідчитись, що проведення навчання, семінарів, тренінгів, факультативних занять по бізнесу для власних працівників та бізнес-партнерів, сезонні тренінги з бізнес-тренерами компанії, з топ-менеджерами компанії - керівниками продуктових дивізіонів, бренд-менеджерами, а також форумів, де розповідається про розвиток компанії, способах ведення свого бізнесу, про новинки продукції, які в найближчий час з'являться в каталозі (про такі події вже йшлося на с.19 даної роботи) – є, по суті, справжніми івент-заходами компанії, як й проведення нею урочистостей з приводу досягнень компанії та її партнерів і дистриб'юторів, святкування ювілеїв та привітання й урочисте нагородження працівників і представників контрагентів.

Проте слід відмітити дещо закритий, «кулуарний» характер таких заходів, на яких не побачиш «сторонніх осіб» – представників преси чи громадськості, місцевої влади тощо. Не беручись з'ясовувати причини такої закритості для потенційних споживачів та мас-медіа, громадськості, наприклад керівництва і активістів руху за здоровий спосіб життя та запровадження й використання екологічно чистих продуктів та боротьби з «хімією», синтетичними продуктами, ліками і засобами гігієни - можна констатувати, що якраз маркетингових Corporate Events й не відбувається. Це можна вважати неабияким упущенням Креативного директора та Директора з розвитку, Директора з інформаційних технологій і – можливо – вищого керівництва Товариства [19, с.14].

В ТОВ «Фл'бюті груп» активно впроваджують комунікаційну політику, проводячи регіональні семінари, присвячені основним інноваціям та проблемам косметичної індустрії. Серед таких заходів слід відмітити наступні (табл. 2.5).

Аналіз ефективності івент-заходів ТОВ «Фл'бьюті груп»

Захід	Витрати, тис. Грн	Очікуваний прибуток, тис. грн	Рентабельність заходу, %
1. Виставка InterCHARM Ukraine, м. Київ	25	34	136
2. Регіональні семінари по догляду за шкірою, м. Харків, Полтава	45	60	133
3. Серія відкритих онлайн зустрічей	30	45	150
4. Участь в Міжнародному форумі Cosmetics Ukraine 2020	60	75	125
5. Регіональні семінари для клієнтів, м. Дніпро, Умань	35	45	129

Детально проаналізуємо івент - заходи ТОВ «Фл'бьюті груп» за останні 5 років: вересень 2016 рік - дводенний форум для лідерів компанії на тисячу чотириста осіб, на форумі обговорювали подальші цілі компанії та переведення лідерів на вищі ранги. У жовтні 2016 року мотиваційна поїздка лідерів на Шрі-Ланку у кількості двохсот осіб [20, с.54-57]. Навесні 2016 року у Києві відбувся великий форум у Театрі опери та балету, понад 500 лідерів із різних куточків світу, їх запрошували на сцену вітали та нагороджували новим статусом підвищення рівня. Найбільший міжнародний форум за останніх 5 років вважається - форум міжнародних топ - лідерів у Туреччині 2016 року, понад 2000 тисячі осіб.

Листопад 2017 року дві великі зустрічі з регіональними менеджерами понад сто осіб, звіт регіонів про відсоток продажів по країнам. Літо 2017 рік мотиваційна поїздка для нових лідерів у Домінікану, важливою умовою поїздки було виконання плану новачка (продаж 100 товарів компанії за місяць). [22, с. 352]. Весна 2017 рік дві міжнародних стратегічних сесії для лідерів компанії у Білорусі більше двохсот осіб, переведення лідерів на вищі рівні роботи та звіт за півроку роботи компанії по країнам. Літо 2017 рік

мотиваційна поїздка для новачків, які виконували кваліфікаційну роботу на Балі понад 350 осіб.

День народження компанії 2018 рік - найбільший та найефектніший захід присвячений 20-річчю компанії на 3,5 тисячі осіб в гостинному дворі, вітання усіх лідерів директором компанії, вручення кожному учаснику бонусів, шоу-програма з відомими артистами, тестування нової колекції компанії та переведення кращих лідер у золоті статки компанії.

Осінь 2018 рік - так званий спектакль "не придумані історії" на 1400 осіб, лідери компанії розповідали свої історії від точки А до точки В їхнього заробітку у компанії. Зима 2018 поїздка топ - лідерів до Італії 180 осіб, поїздка тривала 4 дні: тренінги підвищення кваліфікації, тестування нової продукції та обмін досвіду з продажів та залучення нових клієнтів.

У 2019 році масштабний форум у Росії, який складався із двох частин: представлення нових товарів для ВІП - клієнтів та нагородження топ - лідерів компанії [23, с.45]. Зимова стратегічна сесія 2019 році у Білорусі понад 4000 осіб, обговорення питання як збільшити частку лідерів для продажів товару та звіт кожного топ - лідера про статистику продажів у його країні та по регіону.

У 2020 році оффлайн івент закінчують у зв'язку із пандемією, компанія швидко реагує на такі зміни і пропонує усім лідерам переходити на дистанційний варіант івент - заходів. Весна - літо відбулося чотири онлайн форуми за кількістю переглядів кожного форуму приблизно 60-70 тисяч, відповідно ніяких офлайн заходів у цей період не відбувалось. Також робота компанії із початком пандемією трохи змінилось, відбулось дуже багато стратегічних онлайн сесій, обговорювали як правильно будувати продажі у таких умовах [24, с.48]. Осінь 2020 відбувається три великі цифрові онлайн форуми. Листопад 2020 відкривають кордони та відбувається поїздка до Туреччини на 600 осіб, головною умовою допуску до форуму було пред'явлення тесту чи сертифікату. Цифровий форум складався із двох частин: один продуктової форум, а інший бізнес форум записували

заздалегідь, а в ефір давали по-різних датах, тобто б виходить ось і стратегічні сесія у нас була одна маленька, коли відкрили повідомлення з Росії, на жаль, крім Росії та частково Казахстану ніхто не зміг приїхати до Туреччини [25, с.56].

Онлайн івент 2021 року «Лови момент» для збільшення нових лідерів компанії під час карантину, умовою розіграшу було реєстрація в Інстаграмі та замовлення продукції на певну суму, призовий фонд був 10000 тисяч гривень. Весна 2021 року планування івент заходів для лідерів лише онлайн у зв'язку з ковідними обмеженнями, також плануються поїздки не такі масштабні, як до пандемії до 50 осіб до Франції, Куби і Португалії.

Слід відзначити, що постійних сезонних івентів, які приурочені до свят у компанії немає, наприклад, новий рік чи різдво, але навесні постійно проходить льотна стратегічна сесія на якій проводиться зв'язок з лідерами та кожного року святкують День Народження компанії.

Аналізуючи івент події ТОВ «Фл'бьюті груп» важливими фактором для дослідження є мотивація для співробітників вона у компанії ділиться на два підрозділа: ті хто купують продукцію для себе та родичів, а також ті хто працює в компанії для того, щоб залучати інших лідерів та заробляти бонуси для переходу на новий рівень [26, с.141]. Лідери заробляють бали за кожен людину, яку вони залучають, таким чином мотивацією для залучення нових лідерів є поїздки, як нагорода, ці поїздки безкоштовні, наприклад, протягом 2013 - 2016 відбулися мотиваційні поїздки до: Туреччини, Буковелю, Балі та по всій Європі.

Щодо освіти нових лідерів, компанія повністю навчає співробітників, навіть є «Академія Фл'бьюті груп» де дають ґрунтовні знання у сфері рекрутинга персоналу, smm соціальних мереж, маркетингових комунікацій, організації та проведені круглих столів, а також компанія створила навчальну програму «New level» де навчають лідерів працювати із інструментарієм продажів та як стабільно переходити із одного рівня на інший [27, с.65].

Важливою традицією що відрізняє ТОВ «Фл'бьюті груп» від своїх конкурентів є те, що постійно на кожному форумі, створюється традиційно асамблея лідерів, який закрав продажів на найбільший чек виходить на сцену та про неї розповідають і переводять на новий рівень, для них це дуже важливо.

Варто зазначити, що для клієнтів компанія івент заходів не проводить лише акції, бонуси та спеціальні пропозиції «1 +1» чи «1 +2». Існує також спеціальна програма для ВІП-клієнтів, щоб стати саме ним потрібно придбати товар на певну суму балів [28, с.64]. Перевага ВІП-клієнтів у тому, коли вийшов новий товар вони можуть купити, для них навіть існує спеціальний каталог із лімітованими колекціями та новинки, які недоступні звичайним клієнтам. Кожного кварталу проводиться розіграш для ВІП-клієнтів годинників або аксесуарів до бізнесу.

Отже, проведений аналіз івент - заходів ТОВ «Фл'бьюті груп» на вітчизняному косметологічному ринку показав, що компанія веде ефективну івент діяльність, зосереджує свої оффлайн заходи на навчанні, стимулюванні та мотивації своїх лідерів. За останні 5 років компанія за власний рахунок організувала більше 15 поїздок у різні країни світу для мотивації співробітників розповсюджувати продукцію компанії. Щодо івент заходів для клієнтів компанії існують лише акції, бонуси та спеціальні пропозиції [30, с.56].

Враховуючи той факт, що ринок косметики активно розвивається, ТОВ «Фл'бьюті груп» закріпила за собою значну частину ринку, наприклад, дивлячись статистику впізнаваності бренду клієнтами за останні 5 років, помітимо зростання від 30 до 70 %.

Слід зазначити, що компанія відмовилась від прямої реклами у 2016 році, зробивши акцент на ґрунтовному навчанні, цінності та мотивації співробітників та залучення інших лідерів [31,с.75]. Стимулює ТОВ «Фл'бьюті груп» своїх лідерів краще працювати не тільки поїздками за

кордон, а ще накопичувати бали від продажів за рахунок чого гарантовано перехід з одного рівня в інший, у якому більше знижок та кар'єрний ріст.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІВЕНТ – МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП»

3.1. Покращення організації розробки івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП»

У зв'язку з активним розвитком ринку косметологічних засобів, ринкові відносини у всіх країнах збільшились, відкрились нові ринки збуту продукції, що спричинило розвиток усіх видів маркетингових комунікацій. А саме організація івент заходів компаній, наприклад, конференції, семінари, виставки, що зумовлюють появу ділових контактів та сприяє економічний розвитку підприємства, а також даний вид маркетингової комунікації значно збільшує впізнаваність бренду, залучає нових клієнтів та навіть активізує цільові групи компанії.

Аналізуючи маркетингові активності ТОВ «Фл'бьюті груп» помічаємо незначну стагнацію споживчого попиту на продукцію, що спричинене загостренням пандемії та зниження мотивації співробітникам за рахунок зменшення оффлайн заходів.

Статистика маркетингових комунікацій за останні 5 років показує можливість використання засобів event-маркетингу ТОВ «Фл'бьюті груп» ефективною у всіх форм власності, що отримала свій розвиток, проте не використовуються в повному обсязі. Саме тому виникає необхідність розробки засоби для покращення event-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Фл'бьюті груп», враховуючи ситуацією із пандемією.

Для підвищення ефективності діяльності необхідно продовжувати використовувати існуючі маркетингові комунікації:

- таргетовану рекламу у соціальних мережах та пошуковій мережі;

- рекомендації продукції ТОВ «Фл'бьюті груп» відомими лідерами думок;
- email-маркетинг - розсилання електронних листів клієнтам та Віп - клієнтам із акціями та спеціальними пропозиціями;
- стимулювання збуту продукції працівниками через мотивацію отримати новорічну поїздку від компанії на Балі;
- public relation- спрямовувати зусилля на досягнення взаєморозуміння та згоди між усіма лідерами компанії з усього світу, а також застосовувати новітні засоби івент-маркетингу.

Для здійснення розробки заходів в системі просування послуг ТОВ «Фл'бьюті груп» необхідно виявити цілі, яких хоче досягти компанія за допомогою івент-заходів:

- залучення нових клієнтів через онлайн активності (1000 нових клієнтів в місяць);
- підвищення ступеня популярності та підняття іміджу компанії (на 10%);
- підвищення лояльності співробітників до компанії, зміцнення командного духу через онлайн форуму та конференції ;
- залучення потенційних новий лідерів (на 10%);
- залучення уваги ЗМІ;

Для досягнення поставлених цілей івент-маркетингу необхідно комплексне впровадження запропонованих заходів, так як їх ефективність може бути досягнута лише при сукупному внесенні запропонованих змін в області комунікаційної програми ТОВ «Фл'бьюті груп» [33, с.54].

Для збільшення частки нових клієнтів використаємо елемент івент маркетинг в онлайн комунікації. Створення онлайн - стриму із відомими візажистами та артистами, які повністю розбирають кожен продукт компанії у прямому ефірі та розіграш навчання серед новачків у «Академії Фл'бьюті груп», стрим потрібно зробити наймасштабнішим, щоб медіа помітило такий захід.

Використовуючи івент-маркетинг для підвищення ступеня популярності та підняття іміджу компанії ТОВ «Фл'бьюті груп» допустимо використовувати дані інструменти: корпоративний захід для співробітників для підтримання атмосфери єдинства між лідерами в часи пандемії, семінари та стратегічні сесії оффлайн та онлайн формата, спеціальний захід онлайн «Згадаємо історію» занурення учасників компанії у історію створення та розвитку, а також розіграш грошового призу серед зареєстрованих нових лідерів, виставки та демонстрації нових лінійок оффлайн співробітникам та онлайн клієнтам [34, с.11].

Підвищення лояльності співробітників до компанії і зміцнення командного духу досягається за допомогою заходів з тимбілдингу, які навчають людей ефективно взаємодіяти, створюють у колективі почуття єдності та взаєморозуміння. Для досягнення даної мети розроблений план виїзного заходу для працівників ТОВ «Фл'бьюті груп».

Організація виїзного заходу для співробітників компанії складається з наступних пунктів:

- 1) вибір місця і характеру проведення заходу;
- 2) планування часу і кількості днів;
- 3) запис та інформування співробітників;
- 4) складання програми заходу.

Так як у компанії ТОВ «Фл'бьюті груп» змішаний в плані віку колектив, виїзний захід має бути привабливим для різних поколінь, і тому в даному випадку підійде відпочинок на природі. Місце проведення - база відпочинку «Дніпро».

Найбільш відповідний період для даного заходу - це середина-кінець червня, так як погода в цей час є найбільш придатною для проведення активного відпочинку на природі. Виїзний захід найкраще провести в кінці робочого тижня (п'ятниця) - так співробітники зможуть відпочити і розслабитися після трудового тижня і після вихідних приступлять до роботи з новими силами. Поїздка буде розрахована на один день, завчасно буде

замовлений транспорт до бази відпочинку (час відправлення - 9:00, час зворотного виїзду - 18:00). Захід буде являти собою командне проходження гри-квесту під робочою назвою «Скарби Чорної бороди» [35, с.43].

Програма заходу починається з того, що учасникам належить «потрапити на острів Амалія», де заховані скарби пірата Чорна борода. Щоб їх знайти, учасникам потрібно об'єднатися в команди, вивчити та дотримуватися правил острова. Команди повинні вибрати капітана, придумати назву та девіз, а також створити яскравий, незабутній і неповторний образ своєї команди і капітана.

Після того, як всі команди прийняли вигляд «шукачів скарбів», вони повинні пройти різні піратські випробування.

Випробування будуть направлені на:

- розвиток комунікацій у команді;
- на розвиток логіки та командної пам'яті (ігри-головоломки);
- на командоутворення - особистий залік, командний залік.

Після того, як були виконані всі завдання, залишилося об'єднати знайдені командами підказки, розшифрувати їх і, спільно, знайти місце, де захований скриня зі скарбами. Це є останнім випробуванням для всіх команд у якості скарбів будуть абонементи на масаж [36, с.3]. Наприкінці програми відбудеться обговорення підсумків заходу у форматі корпоративної вечірки.

Головним показником ефективності івент-менеджменту є сумарна вартість всіх контрактів, укладених із знову залученими клієнтами. Комунікативна ефективність івент-менеджменту - показує ступінь впливу на цільову аудиторію в аспекті передачі необхідних відомостей і формування бажаної точки [38, с.4]. У грошовому еквіваленті майже неможливо оцінити цей вид ефективності, тому в якості показників ефективності можуть виступати:

- 1) відгук учасників заходу;
- 2) публікації в ЗМІ (відповідність джерела цільової аудиторії);
- 3) пряме спостереження за учасниками в момент проведення заходу.

Отже, івент-менеджмент дає можливість залучати робітників та клієнтів, розкривати бренд у свідомості аудиторії, керувати продажами на довгострокову перспективу. Також слід відділяти головну рису івент-заходів від класичних презентацій, що вони мають розважальний характер і несуть яскраве емоційне забарвлення, при цьому учасники заходу залучені в подію.

Нині ми радимо ТОВ «Фл'бьюті груп» використовувати спосіб донесення рекламних повідомлень через івенти оффлайн працівникам своєї компанії та клієнтам оналайн, — це найефективніший інструмент прямого спілкування зі споживачами, а пряме спілкування компанії після пандемії необхідно. Користуючись рекомендаціями ТОВ «Фл'бьюті груп» відчує значні переваги у використанні івент-маркетингу:

- сприяє формуванню і підтримці корпоративного іміджу, довірливого ставлення до компанії;
- дозволяє залучати до вирішення питань лідерів думок;
- дозволяє прогнозувати можливе виникнення кризових ситуацій і передбачає комплекс заходів з виходу з кризи;
- підвищується рівень лояльності до компанії, оскільки відвідувач відчуває свою причетність до неї;
- довгостроковий ефект впливу — чим яскравіше подія, тим довше її обговорюватимуть в соціальних колах.

Слід звернути увагу, що діапазон використання методів івент-менеджменту досить великий, івент-менеджмент має перспективну спрямованість для ТОВ «Фл'бьюті груп», яка дозволить збільшити ступінь конкурентоспроможності компанії на ринку, помножити дохід та ступінь лояльності покупців і партнерів.

3.2. Розробка заходів івент-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ФЛ'БЬЮТІ ГРУП»

Хороший івент захід - це завжди маленький театр, порівнюючи як хороший рекламний ролик - це завжди маленький фільм. Для розробки маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Фл'б'юті груп» пропонується ряд івент-заходів, які представлені в таблиці 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Інструменти event -маркетингу ,які ми використовуємо та їх завдання

Інструмент	Визначення інструменту	Завдання, які вирішуються за допомогою даного інструменту
Корпоративний захід (Corporate Event)	Тактика для компанії ТОВ «Фл'б'юті груп» емоційного стимулювання персоналом компанії з можливістю командної побудови.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування команди лідерів із кожної країни. 2. Мотивація співробітників досягнення кращих результатів поїздка за кордон . 3.Зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами у неформальній обстановці.
B2B	Проведення семінарів, тренінгів, конференцій для нових лідерів з метою зміцнення і розширення мережі.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення атмосфери та емоційного підйому 2. Активізація та зміцнення партнерських взаємин. 3. Виділення статусу компанії серед учасників. 4. Формування команди односторонців.

Спеціальний захід (Special Event)	Організація події з метою створення рекламного повідомлення, залучення учасників акції в цінності і сутність бренду.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування платформи для рекламного повідомлення. 2. Емоційна прив'язка до бренду. 3. Створення ефекту сарафанного радіо. 4. Створення яскравого новинного приводу для ЗМІ. 5. Використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не застосовується.. 6. Накопичення попередніх знань про споживача. Аудиторія, безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус- група, на якій проводиться апробація
Шок промоушн	Використання людської цікавості та миттєвого реагування на події скандального характеру з метою стимулювання інтересу до компанії або продукту.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зробити просування товару неявним, замаскувати його під дивовижне, шокуюче явище; 2. Швидко поширити потрібні чутки серед широкої громадськості.
Ігровий промоушн	Залучення споживачів у гру з метою завоювання їх інтересу до продукту і марки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Досягнення комунікативного ефекту, недоступного стандартним комунікаціям

1. Розробка «Corporate Event» організація поїздки на Балі, тій команді працівників із кожної країни світу, які отримали найбільші прибутки, також організація поїздки у Туреччину для лідерів-новачків при умові закриття плану продажів.

2. Розробка B2B активностей - проведення щорічних форумів та міжнародних стратегічних сесій для лідерів компанії та організація конференцій для клієнтів у кожній із країн лідерів для представлення новинок продукції компанії та нагадування клієнтам про бренд.

3. «Special Event» до дня Народження компанії кожен лідер із усього світу повинен запити відео відгук пояснити одним словосполучення «Що для

мене ТОВ «Фл'бюті груп» таким чином змонтоване відео використати, як рекламний ролик довіри.

4. До розробки шоу -промоушн потрібно використати анонс інтриги (ребрендинга чи зміни діяльності компанії) у якості інструмента стимулювання інтересу до компанії.

5. Хорошим варіантом використати відео-промоушн під час новорічних свят, для залучення нових лідерів та стимулювання клієнтів - створення на сайті компанії спеціальних товарних позицій, які будуть йдуть із додатковими балами, при купівлі нараховуються бали і стаєш учасником гри у тебе є шанс відкрити один із трьох запропонованих новорічних мішків та отримати грошову винагороду [40, с.6].

Також підприємству ТОВ "Флбюті груп" пропонується розробити оновлення сайту компанії в Україні, за рахунок чого збільшиться кількість замовлення та позитивний імідж. Таким чином, підприємство буде ознайомлювати потенційного клієнта з асортиментом продукції та послугами, які надаються, демонструючи новинки безпосередньо, на фотографіях, схемах, але при цьому, не вимагаючи від клієнта відповідної реакції і таким методом витрати на інтернет - рекламу будуть виправдані.

Для успішної реалізації даного заходу весь процес розробки сайту доцільно розділити на етапи, які представлені в таблиці 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

Етапи розробки і реалізації WEB - сайту

Но п / п	Етап	Зміст етапу	Терміни реалізації етапу
1.	Постановка завдання або технічне завдання на сайт	На першому етапі опрацьовується ряд завдань, які будуть вирішені за допомогою цього сайту і пишеться повноцінне технічне завдання	8 днів
2.	Розробка і затвердження дизайну web - сайту	Орієнтуючись на технічне завдання по розробці сайту, розробляються 1-2 ескізи різних варіантів дизайну, з яких далі вибирається найбільш відповідний.	8 днів
3.	Інтеграція	Даний етап вирішує завдання аналізу	5 днів

	дизайну системи управління сайтом	і аудиторії сайту, завдання цільового впливу на конкретні частини цієї аудиторії, а також надає інші функціональні можливості.	
4.	Публікація сайту в інтернеті	На даному етапі вирішуються 2 основні завдання: 1. вибір адреси розміщення сайту; 2. вибір фізичного розміщення сайту.	3 дні
5.	Заповнення сайту матеріалами	Крім розробки дизайну сайту і налагодження системи керування змістом сайту виникає задача наповнення сайту матеріалами (готові рекламні буклети, статті, матеріали для виставок і т.д.)	6 днів
	6. Підтримка сайту	Це, перш за все, додавання нових статей, новин і інші зміни вмісту сайту.	
	Разом		30 днів

Наступним маркетинговим заходом, який дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства, є організація PR-відділу на підприємстві ТОВ "Флбьюті груп".

Виходячи з аналізу було виявлено, щоб підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства ТОВ "Флбьюті груп", необхідно організувати PR-відділ, який допоможе підприємству прогнозувати кон'юнктуру ринку і визначати цілі і завдання, а також розробляти стратегії, які сприятимуть підвищенню рекламної діяльності підприємства, спрямовані на підвищення реалізації послуг підприємства.

PR-відділ представляє собою систему зв'язків з громадськістю, спрямовану на поліпшення взаємин між підприємством і громадськістю, а також з тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами. На підприємстві ТОВ "Флбьюті груп" дана служба відсутня.

Цілі і завдання PR-відділу спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства, тобто, спрямовані на підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, яка може призвести до отримання підприємством високого прибутку.

PR-відділ є важливою частиною підприємства, який займається здійсненням товарної, цінової, збутової політикою і стратегією просування товару на ринку, що дозволить підприємству ТОВ "Флбьюті груп"

підвищити впізнаваність на ринку косметичної продукції, охопити більшу аудиторію потенційних споживачів, тим самим підвищити прибутковість і конкурентоспроможність.

Отже, розробка даних маркетингових заходів у системі івент-маркетинга призведе до підвищення ефективності роботи підприємства та збільшення продажів продукції, а також забезпечення наступних переваг для компанії ТОВ "Флб'юті груп":

- впровадження PR-відділу принесе додатковий прибуток;
- клієнтська база ТОВ "Флб'юті груп" розшириться у зв'язку з появою нових ринків збуту;
- оптимізація сайту призведе до поліпшення іміджу підприємства;
- ретельне дослідження клієнтів призведе до їх правильної сегментації;
- репутація ТОВ "Флб'юті груп" перейде на новий рівень.

Отже, розроблені маркетингові комунікації в системі івент-заходів призведуть до підвищення ефективності роботи підприємства та збільшення продажів продукції. Необхідно також продовжувати використовувати існуючі маркетингові комунікації ТОВ «Фл'б'юті груп»:

- таргетовану рекламу у соціальних мережах та пошуковій мережі;
- рекомендації продукції ТОВ «Фл'б'юті груп» відомими лідерами думок;
- email-маркетинг - розсилання електронних листів клієнтам та Віп - клієнтам із акціями та спеціальними пропозиціями;
- стимулювання збуту продукції працівниками через мотивацію отримати новорічну поїздку від компанії на Балі; ,
- public relation- спрямовувати зусилля на досягнення взаєморозуміння та згоди між усіма лідерами компанії з усього світу, а також застосовувати новітні засоби івент-маркетингу.

У ході дослідження були виявлені напрямки розвитку івент-маркетингу для підвищення ефективності подієвих заходів компанії, а саме:

- вибір і реалізація нових видів івент-маркетингу, наприклад, шоу промоушн;
- збільшення інтенсивності проведення спеціальних заходів.

Розвиток цих напрямків дозволить компанії привернути увагу ЗМІ, ділових партнерів, спонсорів, підвищити продажі компанії, забезпечити більшу ступінь охоплення цільових аудиторій, також поліпшити атмосферу в колективі.

ВИСНОВКИ

Маркетинг подій або event-маркетинг - напрямок маркетингової діяльності підприємств в різних сферах бізнесу, що активно розвивається. Досить часто заходи, які регулярно проводяться кампанією, набувають традиційності, популярності, стають порівнянні з рекламними інструментами і можуть носити домінуючий характер у маркетинговій політиці підприємства.

Маркетингова комунікація з використанням event-маркетингу відкладається в свідомості споживача завдяки емоційному впливу, що сприяє стимулюванню повноцінного розкриття іміджу марки. Аудиторія відчуває емоції і запам'ятовує досвід завдяки безпосередньому знайомству і взаємодії з брендом, що є основною особливістю event-маркетингу. Завдяки цьому ми можемо вважати event-заходи одним з найбільш працездатних інструментів формування сприятливого ставлення до товару і компанії в цілому.

Головною особливістю event-маркетингу можна вважати той факт, що його дії спрямовані на довгострокову перспективу, а не на отримання одноразового ефекту. Це відбувається завдяки знайомству споживача з культурою бренду через організацію його переживань і емоційних проявів.

Проаналізувавши історію ТОВ «Фл'бюті груп» та розвиток досліджуваного підприємства, було з'ясовано, що незважаючи на те, що воно з початку свого створення було лише невеликим представницьким підрозділом набагато більшим за розміром вже відомої іноземної компанії, проте згодом перетворилася у повноцінно функціонуюче науково-виробниче вертикально інтегроване підприємство зі своєю системою мережевого збуту через дистриб'юторів-консультантів - переважно споживачам-фізичним особам.

Проаналізувавши роботу організації та вивчення її документації, у т.ч. й звітності, а також історії і буклетів, спілкування із менеджерами середньої ланки – керівниками підрозділів Товариства – дало змогу пересвідчитись, що проведення навчання, семінарів, тренінгів, факультативних занять по бізнесу

для власних працівників та бізнес-партнерів, сезонні тренінги з бізнес-тренерами компанії, з топ-менеджерами компанії - керівниками продуктових дивізіонів, бренд-менеджерами, а також форумів, де розповідається про розвиток компанії, способах ведення свого бізнесу, про новинки продукції, які в найближчий час з'являться в каталозі (про такі події вже йшлося на с.19 даної роботи) – є, по суті, справжніми івент-заходами компанії, як й проведення нею урочистостей з приводу досягнень компанії та її партнерів і дистриб'юторів, святкування ювілеїв та привітання й урочисте нагородження працівників і представників контрагентів.

Аналіз івент - заходів ТОВ «Фл'бьюті груп» на вітчизняному косметологічному ринку показав, що компанія веде ефективну івент діяльність, зосереджує свої оффлайн заходи на навчанні, стимулюванні та мотивації своїх працівників. Статистика за останніх 5 років показала, що компанія за власний рахунок організувала більше 15 поїздок у різні країни світу для мотивації співробітників розповсюджувати продукцію компанії. Щодо івент заходів для клієнтів компанії не існують лише акції, бонуси та спеціальні пропозиції.

Враховуючи той факт, що ринок косметики активно розвивається, ТОВ «Фл'бьюті груп» закріпила за собою значну частину ринку, наприклад, дивлячись статистику впізнаваності бренду клієнтами за останні 5 років, помітимо зростання від 30 до 70 %.

Слід зазначити, що компанія відмовилась від прямої реклами у 2016 році, зробивши акцент на ґрунтовному навчанні, цінності та мотивації співробітників та залучення інших лідерів. Найголовніша цінність для компанії ТОВ «Фл'бьюті груп» - це співробітники, таким чином головою мотивацією є подорожі та кар'єрний ріст у компанії, накопичення балів від продажів за рахунок чого гарантовано перехід з одного рівня в інший, у якому більше знижок.

Аналізуючи маркетингові активності ТОВ «Фл'бьюті груп» помічаємо незначну стагнацію споживчого попиту на продукцію протягом 2020 -

2021 років, що спричинене загостренням пандемії та зниження мотивації співробітникам за рахунок зменшення оффлайн заходів.

Статистика маркетингових комунікацій за останні 5 років показує можливість використання засобів event-маркетингу ТОВ «Фл'бьюті груп» ефективною у всіх форм власності, що отримала свій розвиток, проте не використовуються в повному обсязі. Саме тому виникає необхідність розробки засоби для покращення event-маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Фл'бьюті груп», враховуючи ситуацією із пандемією.

Для ефективного використання івент заходів необхідне комплексне впровадження запропонованих ідей, так як їх ефективність може бути досягнута лише при сукупному внесенні запропонованих змін в області комунікаційної програми ТОВ «Фл'бьюті груп».

Для збільшення частки нових клієнтів використаємо елемент івент маркетинга в онлайн комунікації. Використовуючи івент-маркетинг для підвищення ступеня популярності та підняття іміджу компанії ТОВ «Фл'бьюті груп» допустимо використовувати дані інструменти: корпоративний захід для співробітників для підтримання атмосфери єдинства між лідерами в часи пандемії, семінари та стратегічні сесії оффлайн та онлайн формату, спеціальний захід онлайн “ Згадаємо історію ” занурення учасників компанії у історію створення та розвитку, а також розіграш грошового призу серед зареєстрованих нових лідерів, виставки та демонстрації нових лінійок оффлайн співробітникам та онлайн клієнтам. Підвищення лояльності співробітників до компанії і зміцнення командного духу досягається за допомогою заходів з тимблдіingu, які навчають людей ефективно взаємодіяти, створюють у колективі почуття єдності та взаєморозуміння. Для досягнення даної мети розроблений план виїзного заходу для працівників ТОВ «Фл'бьюті груп».

Також підприємству ТОВ «Фл'бьюті груп» пропонується розробити оновлення сайту компанії в Україні, за рахунок чого збільшиться кількість замовлення та позитивний імідж. Таким чином, підприємство буде

ознайомлювати потенційного клієнта з асортиментом продукції та послугами, які надаються, демонструючи новинки безпосередньо, на фотографіях, схемах, але при цьому, не вимагаючи від клієнта відповідної реакції і таким методом витрати на інтернет - рекламу будуть виправдані.

Наступним маркетинговим заходом, який дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства, є організація PR-відділу на підприємстві ТОВ «Фл'бьюті груп».

Таким чином розвиток цих напрямків дозволить компанії привернути увагу ЗМІ, ділових партнерів, спонсорів, підвищити продажі компанії, забезпечити більшу ступінь охоплення цільових аудиторій, також поліпшити атмосферу в колективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент: классическое издание / И.Ансофф; [пер. с англ.] – С-Пб.: Питер. 2009.-344 с.
2. Афанасьев М.В. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. Харків. нац. екон. ун-т : ІНЖЕК . 2017 . 269 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; Шк. маркетинг. менеджменту: Професіонал. 2017 . 443 с.
4. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту: Професіонал. 2017 .287 с.
5. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т: ЦНЛ. 2017 . 325 с.
6. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с: ил. — ISBN 978-5-469-00677-0. – с. 52, 69, 71-79, 93-97, 219, 621, 635, 696-697, 779, 808, 813-815, 837, 839, 843, 846, 853.
7. Буряк П.Ю. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. Львів. держ. фінансова акад.: Професіонал. 2017 . 318 с.
8. Василенко А.О., Ткаченко Т.Л. Виробничий (операційний) менеджмент. Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2013. 532 с.
9. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посібник для вищ. навч. закл. Дрогобиц. держ. пед. ун-т ім. І. Франка: ЦНЛ. 2017. 127 с.
10. Верба В.А., Загородних О.А. Проектний аналіз. Підручник. К.КНЕУ, 2000. 322 с.

11. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. ЗЕИЗД.- М.: Гардарики. 2012. 528 с.
12. Воробьев Л. А. Основы управления производством. - Минск: НОЖ "Финансы, учет, аудит", 1998. 195 с.
13. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / Пер. с англ. Пелявского О.Л.; [Под ред. Старостиной А.А., Кравченко В.А.] ВД Вильямс, 2016. 299 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., допов. - Київ: Лібра. 2016. 717 с.
15. Гевко І.Б. Операційний менеджмент. Навчальний посібник. К.: Кондор, 2015.-228с
16. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. Нац. банк України, Львів. банк. ін-т: ІНКОС: ЦНЛ. 2017. 254 с.
17. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. України всіх форм навч. напряму "Економіка і підприємництво" (менеджмент) / Нац. ун-т "Львів. політехніка": Видавництво Національного університету "Львівська політехніка". 2017. 147с
18. Годин А.М. Маркетинг: Учеб. для вузов. по екон. специальностям. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" . 2017 . 755 с.
19. Гончаренко О.М. Маркетинг: Навч. програма для спец. "математика та основи економіки" / Ніжин. держ. пед. ун-т ім. М. Гоголя : НДУ ім. М. Гоголя . 2017 . 14 с.
20. Гріфін Р., Яцура В. Основы менеджменту: Підручник/ Наук. Ред. В.Яцура, Д.Олесневич. – Львів: БаК. 2001. – 624 с. (с.54-74; 97-119, 534, 538-542)
21. Драган О. І. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. культури і мистецтв / О. І. Драган, О. О. Кутас, Л. С. Зуєва.– К.: Держ. акад. керівних кадрів культури і мистец., 2005.– 291 с.
22. Дракер П. Рынок : как выйти в лидеры. Практика и принципы

/П. Дракер; [пер. с англ.]. – М., 2001. – 352 с.

23. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу: [Навч. посіб.] : ЦУЛ . 2017 .223 с.

24. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учеб. для вузов: КНОРУС .- 2016 .- 647 с.

25. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. Нац. акад. управління . 2017 . 204с.

26. Земляков І.С. Основи маркетингу: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. ЦНЛ, 2016.- 352 с.

27. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник для вищ. навч. закл. Сум. держ. ун-т : ЦНЛ . 2016 191 с.

28. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф ; [пер. с англ., науч. ред. и авт. посл. В. А. Приписнова] – М. : Экономика, 1991. – 239 с. (с.45, 55-59,74, 79, 94, 121-124, 126 127, 139-140, 144-147, 154-155, 185-186, 197-209, 215-216).

29. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. : Академвидав, 2017 . 319 с.

30. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. . 2е изд., перераб. и доп. . Москва : Центр экономики и маркетинга . 2017 . 254 с.

31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф., Келлер К.Л.; Рос. ассоц. маркетинга; Пер. с англ. Жильцов С. и др. . 12е изд. . СанктПетербург : Питер . 2017 . 814 с.

32. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. Вильямс . 2017 . 646 с.

33. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: Учеб. пособие для вузов : КНОРУС .- 2015 . 367 с.

34. Кузьмина Е.Е. Теория и практика маркетинга: Учебник для вузов / Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. : КНОРУС . 2017 . 212 с.

35. Липчук В.В. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. Освіти. За заг. ред. Липчука В.В. . 2е вид., допов. і

випр. . Львів : Новий Світ 2000 : Магнолія плюс . 2017 . 280 с.

36. Лифиц І.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пособие для вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг". С-Пб.: Юрайт . 2017 . 335 с.

37. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Київ. нац. екон. унт : КНЕУ . 2016.- 271с.

38. Маркетинг у секторах національної економіки: [Монографія] / [Окландер М.А., Беспалов В.М., Губерник А.О. та ін.]; За ред. М.А. Окландера : Астропринт . 2017 . 405 с.

39. Маркетинг: Навч. посіб. для екон. спец. / Крамаренко В.І., Холод Б.І., Ванеєва І.В. та ін.; Під ред. Крамаренка В.І., Холода Б.І. : ЦУЛ . 2017 . 257 с.

40. Маркетинг: Підручник для вищ. навч. закл. / Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. та ін.; Донец. держ. унт економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського; За ред. О.М. Азарян : НМЦВО МОіН України : Студцентр . 2017 . 399 с.

41. Внутрішні матеріали і документація ТОВ «Фл'бюті груп Україна», 2009 - 2020 рр.

ДОДАТКИ

Додаток А

Види оцінки комунікативної ефективності заходів івент-маркетингу	Характеристика представлених видів
Оцінка числа учасників заходу: загальна і по різних категоріях	Дана оцінка дозволяє виявити кількість осіб, які беруть участь у заходах івент-маркетингу. Визначається шляхом спостереження або створення спеціальних флаєрів, які розповсюджуються між учасниками події. Після оцінки можна виявити, чи відповідає остаточна кількість прогнозам, розглянути фактори впливу на загальну чисельність учасників. Даний метод оцінки заходів івент-маркетингу дозволить провести сегментацію і створити портрети учасників події за різними критеріями: посади, представленим галузям економіки, статеві-віковому складу.
Оцінка активності учасників заходів івент-маркетингу	Даний метод дозволяє визначити рівень активності учасників заходів, що виступає важливим непрямим свідченням задоволеності. Активність учасників визначається методом спостереження.
Оцінка ефективності рекламних каналів	Дана оцінка дозволяє відслідковувати джерела, що інформують учасників про майбутню івент-подію. Таким чином, можна оцінити рівень обізнаності клієнтів про компанію. В якості інструментів відстеження використовують: опитування, спеціальні «закодовані» флаєри, анкети.
Оцінка задоволеності учасників заходів івент-маркетингу	Даний метод оцінки ефективності є одним з найбільш важливих вимірюваних параметрів, що дозволяють оцінити, наскільки добре реалізовано заходи івент-маркетингу. Отримані дані можуть стати джерелом для прогнозування учасників наступного заходу.

Види оцінки комунікативної ефективності заходів івент -маркетингу

Додаток Б

Інструмент	Визначення інструменту	Завдання, які вирішуються за допомогою даного інструменту
Корпоративний захід (Corporate Event)	Тактика для компанії ТОВ «Фл'бьюті груп» емоційного стимулювання персоналом компанії з можливістю командної побудови.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування команди лідерів із кожної країни. 2. Мотивація співробітників досягнення кращих результатів поїздка за кордон . 3.Зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами у неформальній обстановці.
B2B	Проведення семінарів, тренінгів, конференцій для нових лідерів з метою зміцнення і розширення мережі.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення атмосфери та емоційного підйому 2. Активізація та зміцнення партнерських взаємин. 3. Виділення статусу компанії серед учасників. 4. Формування команди однодумців.
Спеціальний захід (Special Event)	Організація події з метою створення рекламного повідомленн,занурення учасників акції в цінності і сутність бренду.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування платформи для рекламного повідомлення. 2. Емоційна прив'язка до бренду. 3. Створення ефекту сарафанного радіо. 4. Створення яскравого новинного приводу для ЗМІ. 5. Використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не застосовується.. 6.Накопичення попередніх знань про споживача. Аудиторія, безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус- група, на якій проводиться апробація.
Шок промоушн	Використання людської цікавості та миттєвого реагування на події скандального характеру з метою стимулювання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зробити просування товару неявним, замаскувати його під дивовижне, шокуюче явище; 2. Швидко поширити потрібні чутки серед широкої

	інтересу до компанії або продукту.	громадськості.
Ігровий промоушн	Залучення споживачів у гру з метою завоювання їх інтересу до продукту і марки.	1. Досягнення комунікативного ефекту, недоступного стандартним комунікаціям

Інструменти event -маркетингу, які ми використовуємо та їх завдання

Додаток В

Но п / п	Етап	Зміст етапу	Терміни реалізації етапу
1.	Постановка завдання або технічне завдання на сайт	На першому етапі опрацьовується ряд завдань, які будуть вирішені за допомогою цього сайту і пишеться повноцінне технічне завдання	8 днів
2.	Розробка і затвердження дизайну web - сайту	Орієнтуючись на технічне завдання по розробці сайту, розробляються 1-2 ескізи різних варіантів дизайну, з яких далі вибирається найбільш відповідний.	8 днів
3.	Інтеграція дизайну і системи управління сайтом	Даний етап вирішує завдання аналізу аудиторії сайту, завдання цільового впливу на конкретні частини цієї аудиторії, а також надає інші функціональні можливості.	5 днів
4.	Публікація сайту в інтернеті	На даному етапі вирішуються 2 основні завдання: 1. вибір адреси розміщення сайту; 2. вибір фізичного розміщення сайту.	3 дні
5.	Заповнення сайту матеріалами	Крім розробки дизайну сайту і налагодження системи керування змістом сайту виникає задача наповнення сайту матеріалами (готові рекламні буклети, статті, матеріали для виставок і т.д.)	6 днів
	б. Підтримка сайту	Це, перш за все, додавання нових статей, новин і інші зміни вмісту сайту.	
	Разом		30 днів

Етапи розробки і реалізації WEB - сайту

Додаток Г

Захід	Витрати, тис. грн	Очікуваний прибуток, тис. грн	Рентабельність заходу, %
1. Виставка InterCHARM Ukraine, м. Київ	25	34	136
2. Регіональні семінари по догляду за шкірою, м. Харків, Полтава	45	60	133
3. Серія відкритих онлайн зустрічей	30	45	150
4. Участь в Міжнародному форумі Cosmetics Ukraine 2020	60	75	125
5. Регіональні семінари для клієнтів, м. Дніпро, Умань	35	45	129

Аналіз ефективності івент-заходів ТОВ «Фл'бьюті груп»