

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «СПОРТИВНИЙ КЛУБ «АРСЕНАЛ-БІЛА
ЦЕРКВА» М. БІЛА ЦЕРКВА, КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ)**

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Кожекіної Яни
Олександрівни

Науковий керівник
доцент кафедри журналістики та
реклами КНТЕУ
кандидат економічних наук

Лісун Яніна
Вікторівна

Гарант освітньо-
професійної програми
зав. кафедри журналістики та
реклами КНТЕУ
доктор економічних наук

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ EVENT-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1. Маркетингові комунікації: поняття, сутність, типології.....	6
1.2. Event-маркетинг у системі інтегрованих маркетингових комунікацій...18	
1.3. Характеристика event-маркетингу: поняття, види, цілі та інструменти..29	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ EVENT-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СК АРСЕНАЛ-БІЛА ЦЕРКВА».....	50
2.1. Загальна характеристика ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква».....	50
2.2. Оцінка конкурентного середовища ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква».....	57
2.3. Аналіз етапів та результативності організації event-діяльності ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква».....	64
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ EVENT- МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТОВ «СК АРСЕНАЛ-БІЛА ЦЕРКВА».....	72
3.1. Обґрунтування оновленої системи event-маркетингу ТОВ «СК Арсенал- Біла Церква».....	72
3.2. Розробка event-інструментів підприємства ресторанного бізнесу ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква».....	76
3.3. Розробка event-заходу для підприємства ресторанного бізнесу ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква».....	81
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність роботи. Event-маркетинг як один з основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій багато чому обумовлює конкурентоспроможність підприємств, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікативної політики. Формування репутації підприємства, іміджу його товару чи послуг, розвитку бренду залежать від event-діяльності, яка в свою чергу, впливає на рівень та якість позиціонування компанії на ринку.

Однак комплексна структура інтегрованих маркетингових комунікацій призводить до різного сприймання завдань та способів такого виду комунікацій, як event-маркетинг. Поява event-ів у маркетинговому арсеналі українських підприємств пояснює пов'язані з ним багаточисленні помилкові погляди і стереотипність підходів до сутності, функцій та інструментарію. Проблема певною мірою зумовлена великою кількістю сфер використання event-маркетингу: внутрішнє і зовнішнє середовище компанії, конфліктно-кризові ситуації, організація брендінгу та іміджмейкінгу, соціальна відповідальність, менеджмент відносин з клієнтами і зв'язки з громадськістю, політика, шоу-бізнес, благодійність тощо.

Оскільки на даному етапі розвитку цивілізації інформація є найважливішою складовою бізнесу і управляє різними процесами в усіх сферах життя, а event-напрямок у першу чергу ґрунтується саме на комунікаціях, він посідає значне місце у формуванні «інформаційного суспільства». Поступова зміна поглядів на цю складову маркетингових комунікацій у сучасній науці відображає розвиток і становлення цього явища у суспільстві в цілому, так і в окремих галузях.

Для взаємодії з існуючими й потенційними споживачами сьогодні не досить використання одного комунікаційного каналу. Сучасні споживачі є омніканальними, їм важлива можливість здійснити взаємодію з компанією

тоді, коли їм зручно й тим способом, яким їм зручно й разом із цим одержати єдиний клієнтський досвід.

Сьогодні концепцію special events для просування бренда використовують як корпорації зі світовим ім'ям, так і регіональні компанії.

Причина криється в тому, що підприємства, здебільшого, обирають стратегію довгострокових комунікацій зі споживачем, підвищення рівня лояльності, прихильності бренду, ніж стратегію прямих продажів, що втратила свою актуальність у сьогоденних умовах ведення бізнесу.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розглянути event-діяльність як складову інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу.

Об'єкт дослідження – event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні основи event-маркетингу ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква».

Теоретичною основою дослідження є праці Е.Н. Богданова, А. М.Волкова, В. М. Зазикін, Т. Козловой, С.Г. Матліной, Г. Меркулова, Г.Г. Почепцова, В.Г. Усковой, Г. Цісарської, У. Хальцбаура й ін.

Питання про поняття та особливості event-маркетингу досліджували такі вчені як: Тульчинський Г.Л, Примах Т.О, Лохина Т., Слупський С., Ткачук О. та інші. Проте окремо майже не розглядається питання щодо розвитку event-маркетингу на підприємствах ресторанного бізнесу.

Завдання дослідження:

- дослідити суть маркетингових комунікацій. Поняття, типології, використання;
- розглянути event-маркетинг у системі інтегрованих маркетингових комунікацій;
- надати характеристику event-маркетингу: поняття, види, цілі та інструменти;

- навести загальну характеристику ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»;
- провести оцінку конкурентного середовища підприємства ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»;
- проаналізувати етапи та результативність організації event-діяльності ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»;
- обґрунтування оновленої системи event-маркетингу підприємства ресторанного бізнесу;
- розробити інструменти для івенту підприємства ресторанного бізнесу ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»;
- запропонувати event-захід для підприємства ресторанного бізнесу ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є: метод аналізу, що дозволяє виявити основні критерії, по яких доцільно проводити оцінку event-менеджменту в ресторані, а також розглянути складові частини проведення event-менеджменту, виявити проблеми й перспективи розвитку; метод дедукції, що використовується для аналізу загальних положень розвитку event-менеджменту, формує висновки про розвиток організації event-менеджменту підприємства – об'єкта дослідження; метод синтезу, який дозволив інтегрувати різні елементи в єдине ціле, у роботі використовується при написанні висновків, шляхом поєднання отриманих у процесі дослідження даних.

Дослідження зроблено на основі даних реального підприємства. Всі отримані результати та розробка заходів можуть бути використані під час організації event-заходів керівництвом підприємства.

Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи 128 сторінок, включаючи 10 таблиць, 10 ілюстрацій, список використаних джерел з 80 найменувань, 10 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ EVENT-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Маркетингові комунікації: поняття, сутність, типології

Процес зміни поведінки споживачів на основі збільшення проінформованості характеризується входженням у зону розвитку, у якій особистість не збагачує свій вже існуючий потенціал, а створює принципово новий, завдяки віртуальному колективному суб'єкту, який дає доступ до інформації й колективної самоорганізації в умовах невизначеності. Результатом такої взаємодії є колективно-генеруючий інсайд, який на основі переробки інформації одержує принципово нову емоційну та усвідомлену дійсність, що має соціальне значення.

У цих умовах маркетингові комунікації між споживачем і бізнес-системами можуть будуватися на основі маркетингу взаємин і концепції цінностей. Це припускає вибудовування ланцюжка комунікаційних повідомлень, які просувають інформацію від продукту до проблеми, розв'язок якої має певну цінність для споживача й має емоційне забарвлення у формі задоволеності. Чим гостріше конкуренція, чим більший вплив виявляють фактори зовнішнього середовища, у тому числі кризові явища, тим гостріше боротьба за увагу споживачів і тим більший ефект одержать компанії, орієнтовані на цінності. [2]

В основі побудови тривалих взаємин зі споживачами на основі концепції цінностей лежить щирість, а не бажання прикрасити в комунікаційному повідомленні дійсність. Споживача достатньо обдурити один раз, щоб зламати всю систему взаємин. Тому важливим аспектом маркетингової діяльності бізнес-систем є інтеграція маркетингових комунікацій і цінностей споживачів. Таким чином, поняття інтегрованих маркетингових комунікацій виступає як інтеграція комунікацій з маркетинговою діяльністю, як внутрішня інтеграція

комунікаційних інструментів, та як інтеграція комунікацій із цінностями споживачів.

У світлі інтеграції цінностей і маркетингових комунікацій необхідно розглядати систему їх взаємодії, націлену на кінцевий результат - задоволеність, як споживачів, так і бізнес-системи. Звертаючись до споживача із пропозицією розв'язати проблеми або задовольнити потреби за допомогою певних товарів або послуг, маркетолог повинен орієнтуватися в системі цінностей потенційного споживача або постійного клієнта, які важливі в даному конкретному випадку й вплинуть на поведінку останніх.

На ухвалення рішення споживачем про покупку товару або послуги впливають цінності, які можна відобразити у вигляді верств кулі, ядром якого є цінності, отримані в процесі виховання людини в певних культурних умовах.

Наступною верствою є цінності, які формуються у людини в середовищі проживання. Навколишнє середовище, суспільство або групи, з якими постійно контактує особистість, накладають відбиток на цінності людини. Таким чином, цінності, які сповідує людина, можуть трансформуватися.

Людина - істота самодостатня, у її свідомості формуються також цінності, отримані в процесі особистісного розвитку. Як було відзначено вище, особистість динамічно розвивається й цей розвиток, той досвід і знання, які одержує людина, так само накладають відбиток на його цінності. [11,с.48]

Цінності протягом життя можуть змінюватися. Кожному віку, соціальному стану, статусу, умовам життя можуть бути властиві свої, обумовлені факторами існування цінності, які сформувалися ситуацією, у якій людина перебуває в певний момент часу.

На основі цінностей формуються потреби й, отже, попит на певні товари або послуги, а також поведінка споживачів. Маркетолог повинен розуміти, що цінності, на відміну від потреб існую самі по собі, їх не потрібно створювати. В основі маркетингу лежить визначення потреб і задоволення їх кращими, ніж у конкурента способами. Тому, ґрунтуючись на глибинних процесах

ухвалення рішення споживачем, на їхніх цінностях, результат - задоволення потреб буде більш ефективним.

Плануючи комунікаційний процес, маркетолог повинен розуміти, до яких цінностей він апелює й відповідним чином будувати своє комунікаційне повідомлення. Чим на більш глибокий рівень попадає таке повідомлення, тим більше стійкі будуть складатися взаємини споживача й бізнес-системи. [15,с.112]

Кожна група цінностей має свої захисні бар'єри. Вони можуть бути переборені в ході дійсної інтеграції комунікаційного повідомлення й ціннісних орієнтирів. У якості бар'єра може виступати ступінь невідповідності шкали цінностей споживача й тих вигід, які несе пропонований товар або послуга. Крім того, бар'єром може служити психологічний фактор при комунікаційній взаємодії сторін у процесі ІМК (інтегрованих маркетингових комунікацій), а також не сприйняття або відсутність інтересу до певних комунікаційних інструментів.

Організація ефективних маркетингових комунікацій повинна будуватися на основі забезпечення пропозиції перевагами цінності, які ґрунтуються на фактах і є переконливими для споживачів. Крім того, комунікаційне повідомлення може бути засноване на досвіді використання торговельної пропозиції іншими споживачами, у тому числі документально зафіксованому. Широке поширення повинне одержати використання інноваційних методів демонстрації цінності торговельної пропозиції, у тому числі на основі інтернет технологій, доступності відеопрезентацій.

Маркетингові комунікації, як і маркетинг у цілому, у перспективі повинні бути побудовані на особистісних цінностях споживачів, що впливають на поведінку. Це найбільш високий рівень розвитку маркетингу й маркетингових комунікацій, орієнтованих на споживача, який підніме ефективність маркетингової діяльності на новий рівень.

Таким чином, подальший розвиток маркетингових комунікацій буде йти по шляху їх інтеграції із цінностями споживачів, що впливають на їхню

поведінку, в умовах усе більшої інформатизації суспільства й формування на цій основі стійких взаємин між споживачами й бізнес-системами або брендами, які вони представляють. [3]

Маркетингові комунікації — це одна з основних і складних частин комплексу маркетингу організації. Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення й засобу масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку із цільовою аудиторією, ринком. В структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL заходи. Термін BTL (від англ. below the line — під рисою) з'явився порівняно недавно. Приблизно в середині минулого століття один з керівників великої компанії Procter & Gamble складав кошторис майбутніх витрат на маркетинг. Включивши в нього стандартні елементи (реклама в пресі, на ТБ і радіо, розробка нової упаковки т.ін.), він підвів риску й згадав, що не врахував роздачі безкоштовних зразків товару, витрати на організацію міського свята, на якому люди будуть «випробовувати» вироблену компанією продукцію. Порахувавши всі додаткові витрати, він склав остаточний кошторис, а за переліками закріпилися назви ATL (at the line — над рисою) і BTL. [3] (рис. 1.1)

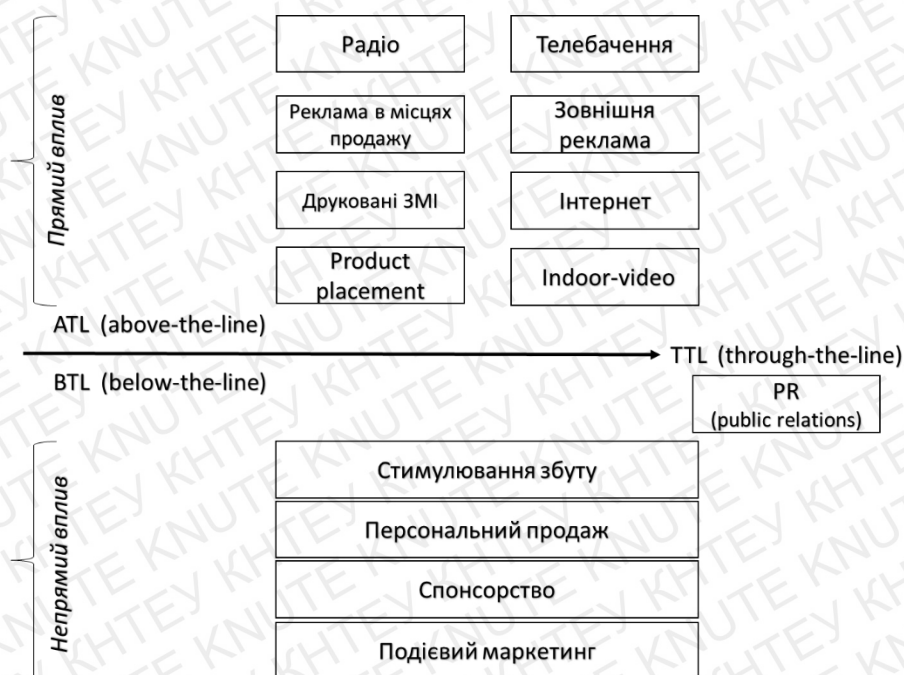


Рис. 1.1 Класифікація елементів комплексу маркетингових комунікацій [12]

Реклама являє собою зв'язки, які передаються від рекламодавця - до цільової аудиторії, з метою інформувати споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до покупки продукції. Цей зв'язок здійснюється, як правило, через різні форми платних медіа – ТБ, радіо, друкована реклама, рекламні щити й, останнім часом, продакт-плейсмент (прихована реклама у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, книгах).

Комерційні підприємства використовують рекламу для залучення споживачів своєї продукції, у той час як некомерційні організації розміщують рекламні оголошення для підвищення рівня поінформованості населення або для того, щоб закликати населення до зміни поведінки або сприйняття (у випадку соціальної реклами). [8]

Директ-маркетинг або прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства й некомерційні організації звертаються до клієнтів прямо без використання інформаційних посередників.

Директ-маркетинг здійснюється з метою побудувати взаємини зі споживачами й припускає зворотний зв'язок від них. Прямий маркетинг здійснюється за допомогою технічних засобів зв'язку й комунікацій: електронної пошти, факсу, мобільних телефонів (дзвінки й SMS), листівок, каталогів і т.д. Відмінною рисою є те, що прямий маркетинг спрямований на конкретну людину, а не на групу людей.

Брендінг – це процес створення, розвитку й просування на ринку ідеї або образу конкретного товару або послуги, які у свідомості людей асоціювалися б з логотипом, слоганом, дизайном компанії, якій належить цей образ або ідея. [14,с.50] Однак метою брендінга є не тільки підвищення впізнаваності бренда й просування його на ринку, але й побудова гарної репутації й набору стандартів, які компанія повинна прагнути зберегти або перевершити, адже саме з іміджем компанії в першу чергу будуть пов'язані асоціації у споживачів.

Пр-діяльність (піар, зв'язки із громадськістю) є практикою керування поширення інформації між фізичною особою або організацією з одного боку

й громадськістю з іншого боку, побудова взаємин між ними. Піаром також називають технології створення й впровадження образу самої фірми, її товару або послуги в ряд цінностей соціальної групи для того, щоб закріпити цей образ як правильний, ідеальний і необхідний у житті.

Основні види піару:

- білий піар – відкрита сумлінна реклама й інші заходи від власного імені;
- сірий – реклама, у якій не вказується джерело інформації, іноді є різновидом чорного піару (коли є натяк на визначену людину, організацію, місце й т.д., але конкретного імені або назви не вказується);
- чорний – використання чорних технологій шляхом поширення інформації, яка може завдати шкоди конкуренту. Іноді чорний піар використовують у власних цілях для залучення до себе більшої уваги й інтересу;
- рожевий піар – створення міфів і легенд, приховання за ними деякої інформації;
- жовтий – використання заборонених або неприйнятних даним суспільством елементів;
- зелений – соціально-відповідальний піар.

Пабліситі – це вид просування, пропаганди й популяризації товару або бренда за допомогою впливу на споживача за допомогою різних методів: звичайної реклами, рекламних акцій, публікацією статей і т.д. Іноді пабліситі називають методом неконтрольованого розміщення реклами в ЗМІ, коли джерело не платить за розміщення реклами в засобах масової інформації. Основною метою в цьому випадку є не стимулювання збуту, а створення образу через коментар або думку незалежного джерела. Формами пабліситі виступають прес-реліз, відеоньюз-реліз, прес-конференція, прес-тур, прес-кит, радіослот і презентація. [21]

Стимулювання збуту є одним з головних аспектів маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення різних конкурсів, лотерей, демонстрацій, виставок, це також надання знижок,

бонусів, сувенірів, зразків продукції й використання Pos-матеріалів у пунктах продажу (мерчендайзинг). Розрізняють два види стимулювання продажів: орієнтований на споживача – споживче й орієнтоване на канали розподілу (оптових і роздрібних торговців) – торговельне стимулювання.

Програми лояльності – це комплекс заходів маркетингу для розвитку повторних продажів у майбутньому, а також продажу додаткових товарів і послуг уже існуючим клієнтам. Перевагою даного методу є те, що споживач, вже знайомий з товаром і послугою, має стимул купити даний продукт ще раз. Як правило, підприємства використовують програму лояльності у вигляді системи бонусів, знижок, подарунків і дисконтної карти, – клієнтам пропонується одержати дисконтну карту із вказівкою певного відсотка знижки або з накопичувальною системою знижок. Надання дисконтних карт клієнтам створює нову перевагу – при одержанні карти, як правило, споживач заповнює анкету, що дає можливість розширити наявну базу даних, а також здійснювати надалі оповіщення покупців про нових або потенційно цікавих йому товарах і послугах (директ-маркетинг).

Спонсорство – це фінансування якої-небудь діяльності фізичних або юридичних осіб без мети одержання матеріальної вигоди. При спонсорстві якого-небудь проекту компанії мають можливість розміщати свої логотипи й торговельні марки з метою вказівки, що саме дана організація проводить фінансування. Корпоративне спонсорство, як правило, здійснюється для некомерційних організацій і заходів, таких як музеї, виставки, фестивалі, які не могли б проходити без зовнішньої підтримки. Однак спонсорство не варто плутати з добродійністю. Часто великі корпорації фінансують спортивні змагання, і, оскільки це досить дорога інвестиція, компанії повинні бути впевнені в тому, що вона окупиться в найближчому майбутньому за рахунок росту продажів їх продукції. [40]

Особисті продажі по суті є різновидом директ-маркетингу, однак припускають особистий контакт покупця й продавця. Продавець усно надає покупцеві споживчі характеристики товару, дає можливість наочно

ознайомитися із продуктом і далі приймає спільне з покупцем рішення про можливість укладання угоди або купівлі-продажу товару.

Усі види маркетингових комунікацій (реклама й брендинг, директ-маркетинг і особисті продажі, стимулювання збуту й програми лояльності, піар, пабліситі й спонсорство) не є взаємовиключними й тісно взаємозалежні. Комплексне використання всіх комунікацій маркетингу забезпечить ефективне просування товару або послуги на ринок.

Інструментами маркетингових комунікацій виступають:

- сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків;
- надання ліцензії на використання торговельної марки або безпосередньо самого товару іншими особами;
- ділові переговори;
- постпродажне (сервісне) обслуговування;
- використання реклами в місцях продажу товару;
- особистий продаж;
- засоби стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні методи місць продажу (Pos-матеріали).

У всіх маркетингових комунікаціях, як правило, є п'ять основних елементів, що становлять взаємодію. (рис. 1.2)



Рис. 1.2 Елементи взаємодії у маркетингових комунікаціях [12]

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях, перш ніж необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії того, що направлений комунікаційний сигнал буде сприйнято, опрацьовано та правильно усвідомлено представниками цієї аудиторії через наявність перешкод по ходу комунікаційного сигналу. (рис. 1.3)

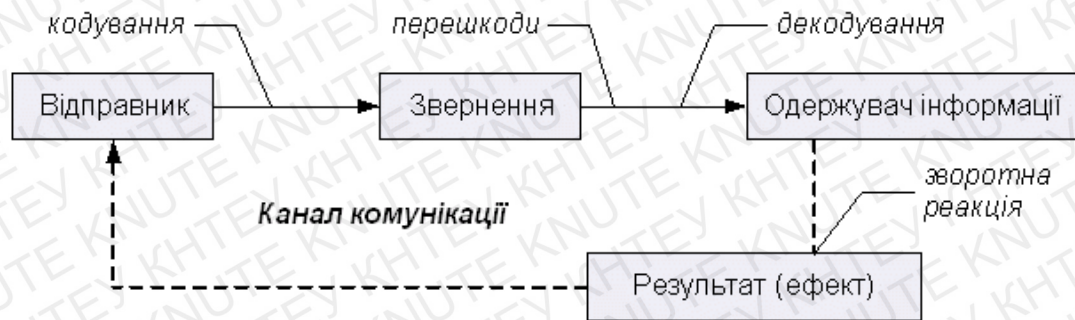


Рис. 1.3 Базова модель процесу комунікації та її основні елементи [12]

Дана модель демонструє комплекс елементів комунікації, до яких входять учасники комунікаційного процесу та передбачувані, незалежні чинники. [12]

У літературі виділяють наступні моделі використання каналів маркетингових комунікацій: одноканальні й багатоканальні, інтегровані, крос-канальні, мультиканальні й омніканальні.

Найчастіше дана термінологія використовується в науковій літературі стосовно до каналів продажів і безпосередньо до торгівлі.

У контексті маркетингових комунікацій у рамках даної сфери дослідження, стосовно не тільки до самого процесу торгівлі, але й до маркетингу, досліджень значно менше. [41]

Огляд закордонних експериментів демонструє, що в цей час існує кілька напрямків дослідження застосування всіх вищезгадуваних інструментів маркетингу:

- Р. Батра й К. Келлер запропонували спільне використання оптимізаційних комунікаційних моделей «зверху-вниз» і «знизу-нагору», заснованих на цілях комунікацій і споживчих стадіях ухвалення рішення про покупку; [12, с. 137]

- Н. Бек і Д. Рігл представили розмежування в теоретичному аспекті різних каналів взаємодії в сфері роздрібної торгівлі, у числі яких є присутнім омніканальна торгівля; [3, с.177]

- Г.Кук підкреслює, що сучасні споживачі - омніканальні, тобто їм не важливо, через який комунікаційний канал вони спілкуються із брендом, їм важливо, щоб вони могли здійснити взаємодію з компанією тоді коли їм зручно і тим способом, яким їм зручно; [4, с. 262]

- Ш. Кумніс, Дж. Пелт'єр, А.Діксон відзначають, що омніканальний маркетинг ґрунтується на мультиканальних та інтегрованих маркетингових комунікаціях і визначають його як синергетичну інтеграцію крапок контакту зі споживачами й комунікаційних можливостей з метою створення універсального клієнтського досвіду, незалежно від каналу, платформи або стадії покупки. [5, с.4]

Однією з основних сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій є використання омніканальної стратегії просування, що припускає максимальну персоналізацію й формування єдиного клієнтського досвіду.

Розглянемо основні канали маркетингових комунікацій.

Як один з найпростіших способів комунікації, одноканальні маркетингові комунікації припускають спілкування зі споживачем за рахунок використання одного єдиного комунікаційного каналу. [1, с.27]

Наприклад, взаємодія тільки через сайт компанії (інтернет-магазин) або тільки в офлайновому (традиційному) магазині.

Багатоканальні (або мультиканальні) маркетингові комунікації припускають використання компаніями у своїй діяльності кілька комунікаційних каналів, що діють незалежно один від одного. [13, с.18]

Наприклад, компанія розміщає рекламні повідомлення в друкованих виданнях, у компанії є свій сайт, у компанії працюють менеджери з продаж, що здійснюють «холодні» дзвінки й ін. Використання декількох каналів при

взаємодії із цільовою аудиторією необхідно через те, що вам потрібно бути там, де є ваші клієнти. [19]

Крос-канальні маркетингові комунікації пов'язані з такою особливістю, що сучасний споживач взаємодіє із продавцем тим способом, який йому найбільш підходить, і він повинен мати можливість перемикатися на інший канал комунікації при необхідності. Для забезпечення безперервності взаємодії зі споживачем потрібна інтеграція каналів комунікації між собою, а також полегшення переходу з фізичних каналів (паперові каталоги, друкована реклама, цінники, упакування) у віртуальні за допомогою Qr-кодів, штрих-кодів, інструментів доповненої й віртуальної реальності (особливо в молодіжних сегментах), інших новаторських технологіях. [9, с.147]

При взаємодії через крос-канальні маркетингові комунікації споживач може сам вибрати канал його взаємодії з компанією. Наприклад, якщо клієнт може придбати товар в інтернет-магазині, а повернути його в офлайновому магазині, або клієнт одержує повідомлення про акцію на мобільний телефон, яке стимулює його зайти в найближчий магазин і придбати продукцію зі знижкою. [5, с. 174]

Оmnіканальні маркетингові комунікації (англ. omni-channel) припускають об'єднання всіх комунікаційних каналів навколо користувача. Відзначимо, що дані комунікації є основою сучасного змішаного маркетингу (англ. blended marketing).

Маркетингова стратегія такої спрямованості розглядає синергетичну додану вартість, яку компанія одержує від спільного використання різних засобів комунікації. Такий змішаний маркетинг заснований на онлайн і офлайн комунікаціях. Сьогодні не достатньо мати єдиний комунікаційний канал, тому традиційні компанії прагнуть проникнути в інтернет-середовище, а онлайн-компанії розглядають можливість організації своєї фізичної присутності. [15, с.6]

Таким чином, ми можемо спостерігати еволюцію маркетингових комунікацій від використання єдиного каналу для взаємодії з потенційними й

реальними клієнтами до використання різноманітних способів і інструментів для досягнення своєї цільової аудиторії. Омніканальні комунікації в маркетингу є вищим ступенем інтеграції взаємодії всіх служб компанії зі споживачем, для якого важливий, насамперед, його досвід співробітництва з даною організацією.

Сьогодні клієнти очікують координованих дій служби маркетингу й самої компанії, а також вони очікують одержання цілісного клієнтського досвіду. Такі переваги послужили стимулом до розробки даного виду маркетингу, завдяки якому з'явилася можливість взаємодіяти зі споживачем протягом усього життєвого циклу. При такому підході споживач взаємодіє із брендом, а не з каналом комунікації. Відбувається багатоканальна взаємодія, яка зосереджена на інтегрованому підході до споживача через усі доступні канали комунікації - магазин, інтернет-магазин, через соціальні мережі, по телефону, по каталогу, або іншим способом. Споживач не повинен усвідомлювати різниці в комунікаційних каналах. Особливо це важливо при повторній покупці, коли у споживача вже є досвід спілкування з даною компанією. Так, при звертанні до неї знову як до «гарного знайомого» або навіть як до «друга», він очікує від компанії, що вона, враховуючи наявний досвід взаємодії, запропонує йому свої продукти або послуги з урахуванням його інтересів.

Як уже було відзначено, омніканальні маркетингові комунікації припускають використання споживачами як онлайн так і офлайн середовищ для взаємодії із продукцією, брендом або компанією. [63]

Наприклад, Паренте й Барки відзначають, що омніканальний підхід припускає, що клієнти можуть звертатися до онлайн-середовища для взаємодії із продукцією, навіть перебуваючи у фізичному магазині й одержуючи інформацію, наприклад, про акції й знижках. [16, с.408]

Такий підхід у маркетингу припускає використання всіляких каналів комунікації із цільовою аудиторією, єдині ціни й асортименти, можливість оплати будь-яким способом (в офісі, у банку, безготівковий переказ, оплату

через сайт і ін.), а також єдину базу даних про клієнтів і їх історії покупок і запитів.

Основними перевагами використання омніканальних маркетингових комунікацій є: розширення частки ринку за рахунок розширення числа маркетингових каналів і охоплення цільової аудиторії, впровадження персоніфікованих програм лояльності за допомогою наявності єдиної бази даних про клієнтів, підвищення гудвіла бренда за рахунок збільшення впізнаваності організації на ринку серед споживачів, збільшення обсягу обороту компанії.

Сьогодні компанії змушені адаптуватися до «омніканальних споживачів». [17, с.112] Сучасні споживачі взаємодіють через використання різних девайсів і платформ активніше, ніж раніше. Одним з результатів такого зрушення є те, що особистий клієнтський досвід співробітництва з компанією в цілому став важливим критерієм при здійсненні покупки. Покупець сьогодні вибирає найбільш зручний канал для здійснення покупки й взаємодії із брендом, тим самим проявляючи лояльність до бренда.

Подальше посилення конкуренції й посилення інтеграційних процесів на ринку приведе до збільшення числа компаній, що застосовують омніканальний маркетинг. Умовами подальшого розвитку омніканальності повинно стати збільшення частки інтернет-користувачів, модернізація торговельної інфраструктури (складської і роздрібної), розвиток інформаційних технологій.

1.2. Event-маркетинг у системі інтегрованих маркетингових комунікацій

У контексті інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) відбувається й новий виток розвитку подієвого маркетингу.

Існують різні версії його походження, однак найбільш реалістичним представляється ідея його виникнення з області подієвого менеджменту. Організація спеціальних заходів - незмінна складова життя суспільства на всіх етапах його розвитку. Про подієвий менеджмент як особливий вид маркетингових комунікацій можна говорити, коли починає розвиватись організаційна теорія і організатори спеціальних заходів виділяються в окремі департаменти, бригади й дрібні підприємства. Стимулом розвитку даної галузі послужив ріст корпоративного сектору.

Зростаючим компаніям були потрібні послуги для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят і т.д.

Логістика цих заходів, пошук постачальників, організація проектної групи виявилася не завжди здійсненним завданням для корпоративних активістів, що дозволило професіоналам у даній області виділитися в окрему сферу бізнесу.

У США і Європі дана сфера з'явилася в 1970— 1980-х роках, коли утворювалися невеликі організаторські фірми, що склали основу майбутньої організаційної індустрії.

Подієвий маркетинг - явище вже більш пізніше, пов'язане з ІМК. За спостереженнями багатьох експертів, саме словосполучення «подієвий маркетинг» з'явилося на Заході в 1990-х роках, тобто майже одночасно із зародженням концепції інтегрованого брендінга.

Подієвий маркетинг нерозривно пов'язаний і із подієвим менеджментом, оскільки безпосередньо реалізація будь-якого заходу вимагає професійних управлінських навичок. Не випадково в закордонній і вітчизняній теорії подієвого маркетингу використовуються відразу два словосполучення: «подієвий менеджмент» (event management) і «подієвий маркетинг» (event marketing), що позначають різні, але рівною мірою необхідні складові в організації спеціальних заходів.

Розглянемо докладніше ці поняття і їх відмінності. Це важливо для фундаментального розуміння концепції подієвого маркетингу. Отже, подієвий

маркетинг природно виникає внаслідок розвитку корпоративного бізнесу й появи нових організаційних завдань. Для невеликих по охопленню ринку компаній з малою кількістю співробітників не було актуальним залучення спеціалізованих агентств для організації внутрішніх або зовнішніх заходів. Корпоративний розвиток змусив компанії шукати підрядників для організації й проведення спеціальних акцій, спрямованих на стимулювання продажів, підвищення лояльності споживачів, зміцнення відносин з діловими партнерами, навчання співробітників і т.д. Цей вид організаційної діяльності поступово виділився в окремий бізнес і одержав своє теоретичне оформлення. [82]

В останні роки українські й закордонні бізнес-експерти все частіше заявляють про неспроможність менеджменту й маркетингу в їхніх класичних формах. З одного боку, менеджментом стає все, оскільки на будь-якому рівні бізнес-процесів має місце елемент керування чим-небудь. З іншого боку, усе стає маркетингом через інтеграцію зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища.

Оптимальним слід розглядати співвідношення маркетингу й менеджменту в подієвому маркетингу (і не тільки) у відповідності з наступною логікою: менеджмент є організаційним засобом досягнення маркетингових цілей. Безпосередньо маркетинговий елемент працює на етапах позиціонування проекту події й оцінки його ефективності (тобто «до» і «після»), усе інше - завдання організаційного й творчого порядку.

Парадокс подієвого маркетингу полягає в тому, що саме організаційні питання виявляються ключовими факторами формування іміджу бренда. Недоліки деталей при організації події можуть привести до встановлення асоціації у свідомості цільових аудиторій між брендом і негативним досвідом участі в пов'язаній з ним події. І навпаки, увага до деталей сприяє створенню позитивної репутації навіть при не дуже вдалий стратегії в рамках загального маркетингу. Подієвий маркетинг - це напрямок бізнесу. Подієвий менеджмент - це комплексне керування подією.

Подієвий маркетинг необхідний, коли компанія потребує інструмента й організаційної форми прямого впливу на суб'єктів внутрішнього й/або зовнішнього маркетингового середовища. Інакше компанія, як правило, не довідається про реакцію цільових аудиторій на її повідомлення, а щоб довідатися, їй потрібно буде провести додаткові дослідження, формат яких не завжди може дати об'єктивну інформацію.

При організації спеціального заходу компанія може протестувати ставлення цільових аудиторій до бренду, побачити їхню безпосередню емоційну реакцію, що складе кошовну інформацію для планування стратегії подальших дій. Таким чином, заходи подієвого маркетингу здатні не тільки просунути бренд, але й послужити в деяких випадках альтернативою маркетинговим дослідженням. Розглянувши місце event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій можна сформулювати наступні висновки:

1) подієвий маркетинг є універсальним інструментом змін - на рівні як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингового середовища. Якщо в поточні організаційні плани компанії входить змінити щось у корпоративній культурі, репозиціонувати бренд товару або послуги, подієвий маркетинг стане для неї одним з найважливіших інструментів подібних змін;

2) подієвий маркетинг корисний компанії якщо буде потреба застосування непрямой реклами. Зміни в рекламному законодавстві, а також перенасичення інформаційного середовища сучасного суспільства рекламними повідомленнями робить актуальним звернення маркетологів до нетрадиційних способів просування для цільових аудиторій; подія може бути використана як інформаційний привід для ознайомлення потенційного клієнта з новими споживчими властивостями товару або послуги. Часто подібний захід носить творчий або навчальний характер.

У цей час event-marketing — нова ніша комунікації зі споживачем. Багато компаній уже оцінили його переваги, оскільки грамотно вибудований event і

правильні події комунікації впливають на збільшення продажів, підвищують лояльність клієнтів, впізнаваність бренду, передають його місію й цінності.

Актуальність технології настільки очевидна, що сьогодні event-marketing доцільно включати в єдину систему формування й підтримки бренду, тобто впроваджувати в комплекс ІМК (інтегрованих маркетингових комунікацій). (рис. 1.1)

Інтегровані маркетингові комунікації - концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки. [17]



Рис. 1.1 Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій [10]

Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій. Це стратегічний аналіз, вибір, реалізація і контроль усіх елементів маркетингової комунікації, які ефективно й економічно вигідно впливають на всі трансакції між організацією та її нинішніми й потенційними споживачами, замовниками й клієнтами. [10]

Необхідність планування комунікацій маркетингу з урахуванням оцінки стратегічної ролі кожного інструменту і визначення їх оптимального

співвідношення з метою забезпечення максимізації їх впливу обумовило появу нової концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), основні завдання яких представлено на рис.1.2.

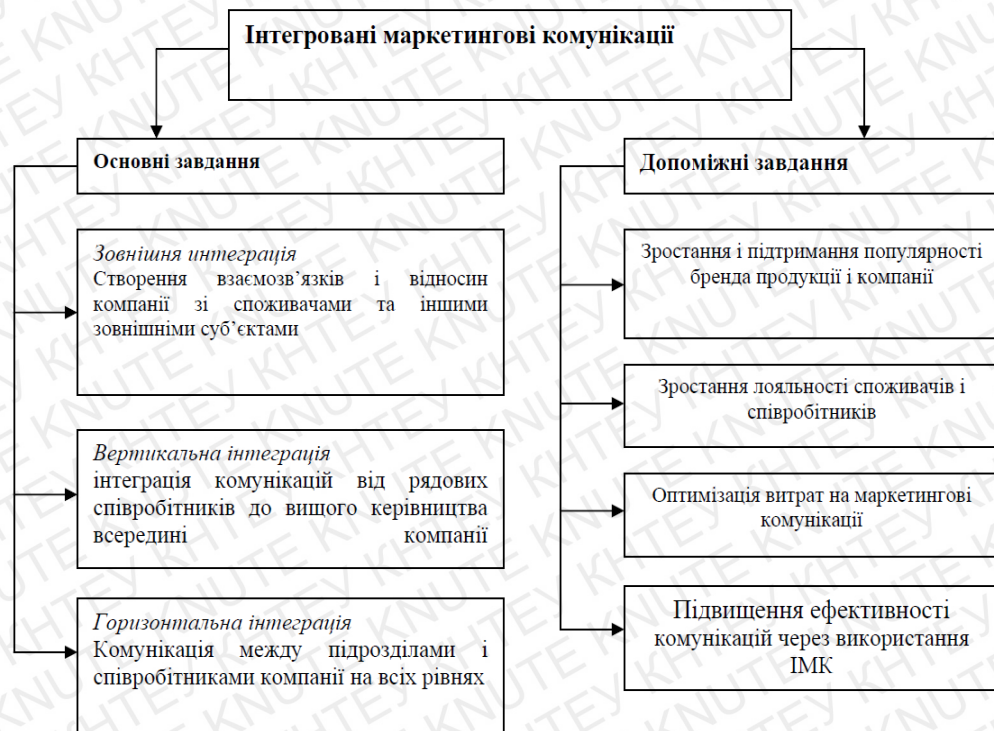


Рис. 1.2 Комплекс завдань інтегрованих маркетингових комунікацій [10]

В умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату — швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів.[22, с.117-119] Ситуація змінилася внаслідок надлишку як товарів, так і реклами: виділятися стало не просто необхідно, а життєво важливо. Завдяки цьому актуалізуються нові маркетингові підходи, засновані не на специфіці каналу, а на трактуванні сутності й механізмів функціонування бренду. Так з'явилися такі маркетингові концепції, як «подієвий маркетинг» і близькі йому «емпіричний маркетинг», «сенсорний маркетинг», «подарунковий маркетинг» і «шоу-маркетинг».

Організація спеціальних заходів як сфера діяльності почала формуватися на Заході в 1970- 1980-х роках, а саме словосполучення «event marketing» з'явилося в 1990-х роках, тобто майже із зародженням концепції інтегрованого

брендінга — визначення центрального статусу бренда, на підставі ціннісно-орієнтованого підходу.

Якщо розглядати event-marketing з погляду комунікації, то можна визначити його як вид ІМК, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренда у внутрішній і/або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій. Так само event marketing можна розглядати як сферу послуг з організації спеціальних заходів. Як видно з визначення, подієвий маркетинг може бути й бізнесом, і комунікативним інструментом.

Подієвий маркетинг необхідний, коли компанія потребує форми прямого впливу на суб'єкти внутрішньої й/або зовнішнього маркетингового середовища. Дослідження не завжди можуть бути об'єктивними. А при організації спеціального заходу можна протестувати відношення ЦА до бренду, побачити безпосередню емоційну реакцію.

Таким чином, розглянувши місце event-marketing у комплексі ІМК, можна сказати, що, по-перше, подієвий маркетинг є універсальним інструментом змін внутрішнього й зовнішнього маркетингового середовища, по-друге, він корисний якщо буде потреба застосування непрямої реклами (особливо це актуалізується у зв'язку зі змінами в законі про рекламу), і по-третє, подія може бути використана як інформаційний привід. [3]

Якщо говорити про класифікацію, то всі заходи, проведені в рамках реалізації event-marketing, можна розділити на наступні види:

- Trade events — заходи для дилерів і дистриб'юторів, головною метою яких є збільшення продажів і стимулювання лояльності (конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, Pr-Акції, креативний promotion і т.д.);
- Corporate events (HR events) — корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята family day, teambuilding.);

- Special events — спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходу для преси, концерти, шоу, букінг, масові заходи, road-show (рекламні тури, спеціальні події і т.д.).

Можна зробити висновок, що подієвий маркетинг — це інструмент, що дозволяє впливати на самі різні сегменти, не обмежений короткостроковим ефектом і найчастіше не потребує значних інвестицій.

Сьогодні спостерігається розвиток оригінального комунікативного тренду — «духовної хвилі». Поворот у бік споживача і його проблем — результативний спосіб формування й підтримки бренду. [80]

Примітно, що даний тренд ініційований не креативниками й маркетологами, а йде від самого соціуму під впливом переоцінки цінностей.

Механізм подієвого маркетингу ефективний і оригінальний саме своєю ненав'язливістю. Споживачі, безсумнівно, краще сприймають непряму й неагресивну рекламу, оскільки відвідування спеціальних заходів і участь у проектах — справа добровільна.

Емоції, що проявляються під час масових заходів, створюють феномен єднання, почуття приналежності до загальної ідеї, події.

У підсумку позитивне переживання забезпечує компанії абсолютну лояльність, а бренд визначає стиль життя.

У випадку виведення бренду на рівень взаємодії зі споживачем, подія переводить цінності й інші властивості бренду в площину почуттєво-відчутних елементів реальності, роблячи бренд частиною життєвого простору цільових груп. Спеціальний захід є найбільш концентрованою формою залучення цільових аудиторій у бренді-комунікації. Можна сказати, що подієвий маркетинг є способом анімації бренду. Якщо матеріальні носії (пакування, товар і т.д.) роблять бренд «речовим», то подієвий маркетинг вдихає в нього життя, і він стає реальним в очах аудиторії.

Організація конкурсів офіціантів, європейські тури із семінарами для діджеев — лише мала частина event-заходів.

Досить нова область подієвого маркетингу — персональний брендинг. У цьому випадку працює все та ж концепція ІМК, яка описує людину як бренд. Д. Макнеллі й К. Спід пропонують погодити професійну й особисту сферу персонального бренда на основі цінностей, стилю й стандартів, з явною перевагою ціннісного фактору. [4]

Виходячи з тих позицій, які пов'язані з потенційно антропоморфною сутністю бренда, можна затверджувати, що персональний брендинг є вищим проявом даної тенденції. Однак персональний бренд може «жити» не довше, ніж товари народного споживання, якщо немає реального контакту з аудиторією. Не випадково в шоу-бізнесі існує установка, що зірка, яка не зробила успішний гастрольний тур по країні - не знайшла народної любові. Реальна зустріч зі знаменитістю назавжди залишає спогади учасників подій.

Сьогодні стало нормою участь у подіях зірок і укладання контрактів із брендовими особами. Спеціальний захід може взагалі не залучити уваги, якщо в ньому не беруть участь цікаві для цільової аудиторії персонажі. З іншого боку, має місце й зворотна тенденція. Участь у престижному заході для відомої або прагнучої до популярності особистості є одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій. При цьому можна виділити кілька ступенів участі персони в події, що відображають її соціальний статус:

- присутність на значимому, освітлюваному ЗМІ заході. Специфіка бренда може бути тією чи іншою мірою співвіднесена зі змістом заходу. Як правило, на цьому етапі персональний бренд співвідноситься з іншими брендами й залучає до себе увагу аудиторії;
- участь у події на правах гостя або експерта. Це варіант профільної участі, коли захід вибирається з погляду відповідності подієвого контексту бренду;
- участь на правах основної діючої особи. Це відбувається тоді, коли захід організується спеціально з метою просування персонального бренда й вибудовується «під нього». [42]

Подієвий маркетинг є не тільки інструментом персонального брендинга, але й може управляти іміджем бренда. У цьому словосполученні присутній

певний тавтологічний початок — адже, з одного боку, бренд, так само як і його образ (імідж), невіддільні від уявлення про нього ЦА. З іншого боку, використовуючи поняття «імідж», можна провести паралель між подієвим маркетингом як інструментом ІМК і широким колом суб'єктів, які частіше описуються мовою іміджології й PR, ніж мовою маркетингу. Це розширює сферу застосування подієвого маркетингу.

З погляду управління іміджем, узгодження бренда й події є однією з найважливіших проблем event-marketing. Розв'язок цієї проблеми неможливий без продуманого процесу організації заходу й, зокрема, без узгодження маркетингових (бренд) і творчих (форма й концепція події) завдань. В ідеалі позиціонування бренда повинне бути сконцентроване навколо потреб ЦА. В остаточному підсумку, подія — це продовження бренда, вираження його відносин із цільовими аудиторіями. При узгодженні бренда й події необхідно враховувати такі аспекти, як цінність бренда (основна думка, символічний обмін, внутрішній мотив), УТП (унікальна торговельна пропозиція), унікальна емоційна пропозиція, пов'язане із цінностями бренда, стилістику й візуальний вигляд бренда, а також спосіб взаємодії із ЦА. [55,с.117]

Спеціальний захід обов'язково повинен нести в собі елементи розваги, однак, на відміну від шоу-маркетингу, в основі якого лежить розвага, не завжди виражений у формі події, подієвий маркетинг скоріше втягує, ніж розважає. І це залучення відбувається за допомогою активної взаємодії з учасниками заходу.

Таким чином, усяка подія повинна виділятися на тлі подібних, дивувати, заражати й надихати своїх учасників. Крім того, вона повинна активізувати інтерес шляхом апеляції до універсальних структур — атракціонів, і впливати на всі органи почуттів, створюючи єдину по ціннісній і стилістичній спрямованості емоційну уяву про бренд.

В основі будь-якої комунікації лежить обмін. Кожен обмін повинен відповідати вимогам взаємності й еквівалентності. Для забезпечення взаємності обміну організатор спеціального заходу повинен подбати про

фіксацію соціальних ролей «дарувальник (бренд) — що обдаровує». Для забезпечення еквівалентності обміну потрібно здійснювати реалістичні інвестиції, тобто на рівні мікроподій «акт дарування» може розглядатися як загальнокомплементарна стратегія поведінки.

Подія не існує саме по собі, вона нерозривно пов'язана зі своєю інтерпретацією. Основна частина враження від події досягається вже на самому заході, але її можна частково корегувати, використовуючи післяпроектну комунікацію. Інформаційний привід для події знаходять шляхом апеляції до реальної або міфічній історії або придумують її в процесі створення творчої ідеї. Можна взагалі не створювати власні події, а використовувати засоби ситуативного promotion для прив'язки бренда до зовнішніх, стосовно компанії, обставин. Реальна подія потрібна не тільки для створення емоційного ефекту, але й для досягнення мети — соціальної координації в засобах створення у свідомості цільової аудиторії загального знання, що є недосяжним тільки за допомогою традиційної реклами. [5, с. 250 — 254]

Безумовно, позитивний результат стратегії й тактики подієвого маркетингу очевидний. Справа за організацією професійного заходу, адже оригінальність творчої концепції повинна узгоджуватися із загальним напрямком розвитку бренда, точним влученням у ЦА й підготовчою роботою. Кожний захід повинний уписуватися в єдину систему просування бренда, яка являє собою комплекс маркетингових інструментів, ціль яких — сформувати суспільну думку про товар его компанії, що й пропонує, або змінити цю думку в потрібний бік.

Усяке просування немислиме без знання самого ринку й не може базуватися тільки на загальній логіці, тому доцільно згадати про суб'єкти українського ринку event-індустрії, який сьогодні нараховує велику кількість агентств. Можна привести умовну класифікацію суб'єктів event-індустрії на підставі критерію походження послуги:

- event-компанії, для яких організація подій є основною послугою;

- букінг-агентство — система відносин, що складається із трьох ланок: артист, клієнт, агентство;
- клубний промоушен — організація й проведення заходів у клубах;
- PR-, рекламні й btl-агентства — організація event-заходів з метою просування товару або послуги на ринок;
- корпоративні event-відділи й менеджери — організація розваг у комбінації з діловими завданнями.

До основних трендів розвитку ринку подієвого маркетингу відносяться розширення сфер проведення й поява нових видів послуг.

Отже, event-marketing сприяє посиленню емоційного образу бренда й управляє його емоційним розвитком. Event-marketing також сприяє генерації масових емоцій, створюючи феномен єднання, приналежності до чогось загального, у той час як бренд фактично визначає стиль життя. [63]

1.3. Характеристика event-маркетингу: поняття, види, цілі та інструменти

Суть event-маркетингу укладається в тому, що будь-які способи просування товарів перетворюються у свято, коли ідея про необхідність споживання того або іншого товару доноситься до споживача у вигляді певної яскравої дії, що й запам'ятовується, у яке найчастіше залучається й він сам. Метою стає пошук нового способу зближення із цільовою аудиторією, коли вже відомі методи більше не працюють або мають ідентичні пропозиції.

З англійської мови слово «event» переводиться як подія, захід. Звідси й значення словосполучення event-маркетинг можна розглядати як «подієвий маркетинг».

В основі події лежать переживання. Переживання - це відчуття й емоції. Усі люди переживають у житті різні події. Тому, в процесі входження події в маркетинговий контекст, компанії одержують сильний інструмент з передачі

цінностей компанії споживачеві. За силою такої передачі, event-маркетинг не зрівняється ні з яким іншим інструментом маркетинг-мікса. По суті, споживач одержує можливість відчувати товар, що просувається, або компанію. Це переживання, якщо воно є позитивним, робить споживача на 120% лояльним. [64]

Але ж подія це тільки результат дії, а зміст - піднести споживачеві товари й послуги, як подарунок.

Звідси пішло поняття «подарунковий маркетинг», воно більш повно передає весь глибокий зміст цієї маркетингової діяльності.

Це той інструмент, який дозволяє перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, захопити вимогливу й пересичену аудиторію зненацька, коли вони зовсім не готові до оборони.

Усе більше й більше компаній, що використовують серед своїх комунікацій спосіб рекламних повідомлень через заходи, вважаються, що event-маркетинг - це найбільш ефективний інструмент саме прямої комунікації зі споживачами, бізнес партнерами, а найчастіше й співробітниками компанії. Адже ніколи не варто забувати, що співробітники, особливо коли їх кілька тисяч, такі ж споживачі як і всі. [9, с. 180]

До основних цілей, що досягаються за допомогою інструментарію подієвого маркетингу, можна віднести:

1. Побудова успішного бренда;
2. Створення новинного приводу для Pr-кампанії;
3. Яскравий запуск продукту на ринок;
4. Позиціонування марки, керування іміджем компанії;
5. Просування марки за рахунок просування події-бренда;
6. Формування лояльних груп споживачів;
7. Просування товарів імпульсного попиту;
8. Підвищення продажів у довгостроковому періоді;
9. Створення word-of-mouth (чутки, розмов) ефекту;
10. Формування команди однодумців серед співробітників.

В сучасному житті існують різні підходи до класифікації event.

Ознаки класифікації:

- за характером самої події (ділове, розважальне, team - building),
- залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне),
- за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та інші.

Узагальнений варіант класифікації представлений на рисунку 1.1. [21, с. 75-76]

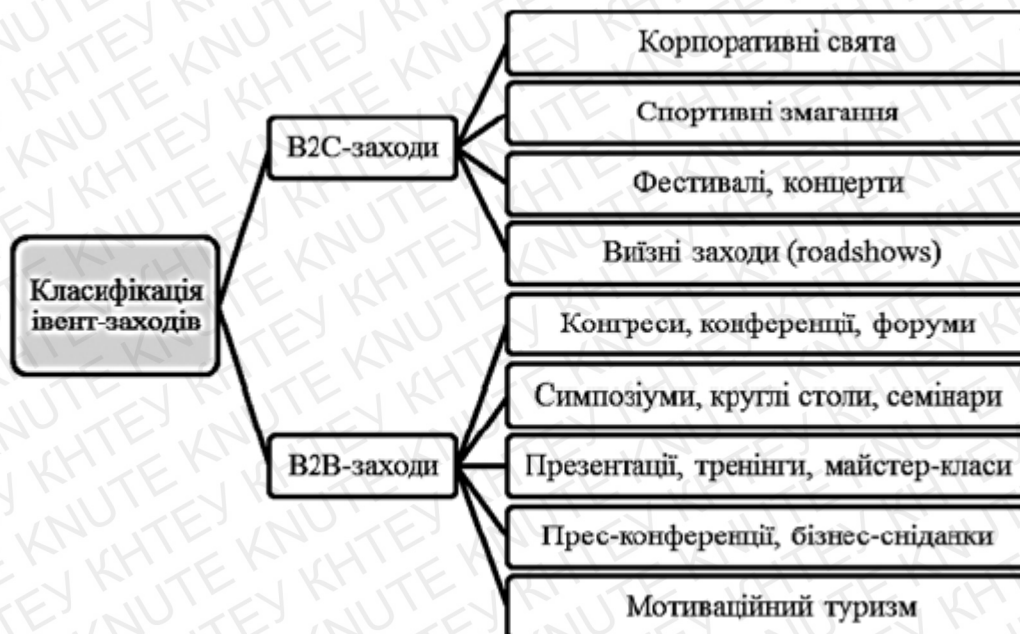


Рис. 1.1 Класифікація сучасних event –заходів [21, с. 75]

Мало організувати просту дію й чекати ефекту. Важливо не забувати, що event-маркетинг - це спосіб рекламного повідомлення, що переслідує свої цілком конкретні цілі й завдання. Адже навіть з добродійності можна витягти дивіденди у вигляді зміцнення іміджу й підвищення лояльності. [23, с. 84]

Відповідно, усі заходи, проведені в рамках реалізації event-маркетингу, можна розділити на наступні види за цілями:

1. Торговельні події (trade-events) - ділові заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів, що не виключають «родзинки» й розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, pr-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках і т.д.

Ціль організації подібних заходів - представити товар, наочно продемонструвавши його переваги. Також заходи цієї категорії найчастіше

організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д.

У цю же групу відносяться й усі види BTL (від англ. below-the-line) акцій, проведених з метою в режимі «тут і зараз» зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі переваги. BTL звичайно фокусується на прямій комунікації - часто з використанням списку цільових споживачів (наприклад, за допомогою прямого поштового розсилання й e-mail), щоб максимізувати відсоток відгуків.

Як правило, стандартні промо-заходи будуються за наступним принципом:

1. Залучення промоутерів, що поширюють листівки з рекламою товару;
2. Організація місця, де безпосередньо проводиться роздача, семплінг або дегустація за участю промо-персоналу;
3. Оснащення Btl-акцій спеціальним брендовим обладнанням, таким як промо-стійка, малий стенд і т.д., де розміщені великі іміджеві картинки з рекламою продукту.

Суть такого підходу до промо-акції укладається в тому, що пересиченого й ні на що вже не реагуючого потенційного споживача необхідно вразити й здивувати, у такий спосіб заволодіти його увагою.

Наприклад, замість нудного й одноманітного процесу роздачі листівок розробити яскравий театралізований захід і сюжет, що несуть суттєве навантаження й працюючі на підтримку й розвиток легенди бренда, забезпечити комунікабельність промоутерів і їх стиль. [6,с.77]

Робота в місцях продажів - дозволять добитися не тільки короткострокового збільшення продажів, але й тривалого ефекту й підвищення лояльності цільової аудиторії. [3, с. 76]

2. Корпоративні заходи (corporate events, HR events) - спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята (це тактика емоційного маніпулювання персоналом компанії з можливістю командної побудови).

Дані заходи дозволяють здійснити:

- формування команди однодумців;

- визначення вектора мотивації співробітників до досягнення кращих результатів;
- створення атмосфери партнерства між менеджментом компанії і її співробітниками;
- зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами в неформальній обстановці;
- підвищення авторитету компанії.

При роботі на ринку B2B - (проведення семінарів, тренінгів, конференцій) вирішуються наступні завдання:

- створення атмосфери емоційного підйому;
- активізація й зміцнення партнерських взаємин;
- виділення статусу компанії й посилення почуття довіри до неї серед учасників;
- формування команди однодумців;
- підвищення поінформованості дилерів про продукти компанії;
- висновок нових і пролонгація наявних контрактів;
- підвищення кваліфікації партнерів. [69]

Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже завжди можна запросити на корпоративні заходи центральних клієнтів і партнерів. Цим забезпечується лояльність запрошених за рахунок відчуття ними власної значимості.

У цю групу входять такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки. Продумана корпоративна культура будь-якої фірми припускає організоване колективне дозвілля співробітників.

Даним сектором event-маркетингу користується маса компаній, для яких турбота про своїх співробітників - престиж самої організації.

Тому як будь-який професійно проведений корпоративний захід спрямований на підвищення авторитету керівництва й на формування корпоративної гордості. Адже всім відомо, що дружний, згуртований колектив – запорука успішного бізнесу. [10,с.62]

При підготовці будь-якого заходу потрібно враховувати величезну кількість факторів, і добір місця, і організація шоу-програми далеко не найважливіші з них.

Важливий зміст, який несе захід, яких цілей воно покликано добитися. Необхідно, так само, враховувати корпоративний стиль і культуру компанії, уточнити побажання гостей, плавно вписуючи їх у сценарій дії.

Тим більше, щоб event став справжньою подією й запам'ятався гостям, потрібно щораз змушувати їх дивуватися, придумуючи зовсім надзвичайні сценарії.

Порівняно недавно в області Hr-events з'явилися нові види заходів, такі як День родини (family day) і командоутворення (teambuilding).

Останнім часом, у багатьох компаніях стало традицією проводити для своїх співробітників сімейні свята. Така обстановка сприяє зімкненню співробітників компанії й зближає їх на емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку співробітників з компанії, сприяючи створенню однієї великої родини, у якій чи навряд хтось буде підводити іншого.

Що ж стосується командоутворення (teambuilding), те він має дуже велике значення.

Заходи з цієї серії сприяють підвищенню працездатності співробітників, налагодження міцних внутрішньокорпоративних зв'язків між співробітниками.

У рамках подібних подій спрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу рольових ігор, тренінгів і відпочинку.

Особливо важливо, що командоутворення це - діловий тренінг, дуже хитро загорнений під відпочинок. Одним заходом керівництво компанії досягає відразу декількох цілей, заощаджуючи бюджет і кошти.

3. Спеціальні заходи (specialevents) - фестивалі, вручення премій, заходи для преси, спеціальні події і т.д.

Дані заходи дозволяють здійснити:

- формування платформи для рекламного повідомлення;
- емоційна прив'язка до бренда;

- створення ефекту «сарафанного радіо» за рахунок залучення уваги широкої громадськості до марки;
- підвищення обсягів продажів;
- створення яскравого новинного приводу для ЗМІ;
- нагромадження попередніх знань про споживача. Аудиторія, безпосередньо, що бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус-група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній.

4. Ігровий промоушн (Play Promotion) - залучення споживачів у гру з метою завоювання їх інтересу до продукту й марки.

Розв'язувані завдання:

- досягнення комунікативного ефекту, недоступного стандартним комунікаціям;
- забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами.

5. Провокаційний маркетинг, шок-промоушн - це експлуатація людської цікавості й миттєвого реагування на події скандального характеру з метою стимулювання інтересу до торговельної марки або продукту.

При використанні провокаційного маркетингу, вплив на споживача здійснюється за допомогою:

- дивних подій (флеш-моб);
- фраз, озвучених перехожими;
- настінного графіті;
- слухів, легенд.

Основним небезпечним моментом у провокаційному маркетингу є наявність елемента обману споживачів, який може й негативно позначитися на іміджі компанії, і у свою чергу на лояльності до неї споживачів.[25,с.116]

Варто виділити основні формати заходів event-маркетингу, їх можливості та особливості:

1. Відкриття. Сама назва формату говорить про те, що в цьому випадку ми маємо виразний і не придуманий інформаційний привід: відкриття чого-небудь. Відкривати із шумом і помпою можна що завгодно: від нового бутика до нового заводу. Безумовно, шум буде при цьому носити різний характер і масштаб.

Це найбільш популярний формат заходів, але при очевидній простоті, самий захід такого плану складніше всього зробити вдалими та що приємно запам'ятається. [44]

Основне завдання відкриття, як правило, - залучити якнайбільше уваги цільової аудиторії до появи на ринку об'єкта, що відкривається. Для цієї мети підходять якщо не всі, то багато засобів. При цьому презентація самого об'єкта відбувається природним шляхом - відвідуванням його гостями. Тому на перше місце при плануванні відкриття виходять саме елементи шоу, здатні залучити аудиторію на захід і, відповідно, схилити її до відвідування об'єкта.

2. Презентації. В основному - це заходи закритого типу, хоча бувають виключення. Презентація продукту: подія, в основному присвячена продукту. Тому основний її час повинний бути відведений саме йому. Основною метою, при розробці презентації, повинна стати створення максимальної ілюстративності й видовищності всього того, про що буде говоритися, інакше аудиторія занудиться або не засвоїть усього обсягу закладеної в презентації інформації. У той же час, приділяти велику частину часу розважальним елементам під час презентації недоречно. Ціль заходу в цьому випадку - максимально зацікавити споживача представленим продуктом і дати йому повну й вичерпну інформацію про нього.

При проведенні презентації, можуть використовуватися флеш-презентації, демонстраційні відеофільми та інші технічні засоби, що дозволяють забезпечити видовищність процесу. Відкрита презентація повинна бути ретельно продумана в плані оформлення: мобільні стенди з гарним дизайном, відеопанелі допоможуть зробити її яскравою та динамічною.

При підготовці презентації необхідно подбати про те, щоб по закінченню, гості захопили із собою фірмові папки із презентаційними матеріалами, диски з електронними презентаціями, які допоможуть їм у будь-який момент відновити в пам'яті необхідну інформацію про презентований продукт.

3. Виставки. Усі виставочні заходи можна розділити на 2 види: більш рідкі - виставки, присвячені винятково одній компанії і її продукту, і найпоширеніший - галузеві виставки. В обох випадках необхідно

врахувати, що головний акцент цього заходу - демонстрація продукту. У виставок багато загального із презентаціями, але оскільки цей захід більш тривалий у часі, з вільним графіком відвідування учасників, у цьому випадку немає можливостей вибудувати якусь органічну динаміку процесу. [25,с.55]

Основна увага при розробці виставок приділяється статичним засобам демонстрації (стенди) і засобам безперервної презентації продукту: наприклад, невеликі яскраві презентації на екрані. Найбільш важливим тут стає зовнішнє оформлення місця проведення заходу: воно повинне бути, зручним і у вигідному світлі представляти продукт усім бажаючим з ним ознайомитися. Компанії, що часто виставляються, прагнуть внести різноманітність у свою виставочну діяльність, включаючи елементи шоу.

4.Свята. Тут теж існує великий спектр варіантів: участь у святах міського масштабу, створення заходу до загальнонаціонального свята або створення власної унікальної події. Залежно від цілей свята, буде змінюватися специфіка організації кожного з них, але загальним буде превалювання розважальної частини в його контенті.

Свято - подія емоційна і яскрава. Створити потрібну атмосферу допоможуть частування, кульки, феєрверки, оригінальне оформлення. [14, с. 204]

Event-маркетинг містить у собі кілька ключових моментів:

- інформування аудиторії про проведення заходу;
- проведення заходу;
- наступна інформаційна хвиля.

Про всі ці моменти необхідно подбати заздалегідь і передбачити їх на найголовнішій стадії проекту - розробці. [9, с. 39]

1. Розробка заходів повинна починатися з постановки цілей і завдань. Кому і яке повідомлення необхідно транслювати за допомогою свого заходу? Який ефект очікується від гостей? Що вони повинні винести з події? Про це необхідно замислюватися й при підготовці скромної презентації нового продукту для партнерів і при підготовці великого свята для всього міста. Від відповіді на ці питання будуть залежати

формат заходу в цілому й окремі нюанси програми. У будь-якому разі захід повинний бути цікавим для цільової аудиторії.

2. Час і місце - це два параметри, які необхідно визначати, при підготовці заходів, відповідно до цілі й особливостями аудиторії. Частково, вони будуть визначатися умовами зовнішнього середовища (неправильно обраний час не дозволить цільової аудиторії відвідати захід, неправильно обране місце може відштовхнути цільову аудиторію й залучити не потрібних людей).

Визначаючи час події (як дату так і тривалість), слід врахувати безліч зовнішніх факторів: пора року, погодні умови, календар (свята, будень і вихідний дні), традиційні способи структурування часу вашої аудиторії. Важливо враховувати паралельні події, що мають значення для цільової аудиторії. Великий вуличний захід може зібрати мало народу тільки тому, наприклад, що в цей день і в цей час проходить цікавий футбольний матч. Визначаючись із місцем проведення, треба відштовхуватися від поставлених цілей і смакових пристрастей аудиторії. У більшості випадків місце проведення заходу відіграє серйозну роль при ухваленні рішення про відвідування.

3. Зміст. Сценарій. Видовище. Визначившись із першими двома параметрами, можна приступати до планування змісту самого заходу (на професійному сленгу -- контенту). Зміст повинен відповідати аудиторії, місцю, часу й інформаційному приводу. Кожна деталь, будь-то оформлення майданчика або виступ артистів, повинна бути грамотно вписана в концепцію заходу й працювати на цілісну ідею події. Сценарій не повинен бути затягнутим. Рекламні, видовищні й розважальні моменти повинні в ньому органічно сполучатися. [35]

Незалежно від того, чи планується ділова презентація або яскраве масове свято, необхідно пам'ятати про те, що людей 80% інформації сприймає очима. І тільки 20% - іншими органами почуттів. Якщо ви не знаєте, чим здивувати зорову увагу гостей, то публіка не буде вас слухати. Кожний елемент події повинен бути видовищним, яскравим, що й запам'ятовуються, і, безумовно

культурний і естетичний компонент заходу повинні відповідати вашій цільовій аудиторії.

4. Інформаційна підтримка заходу. Безумовно, аудиторія повинна довідуватися про подію заздалегідь. Залежно від формату й масштабності заходу й характеристик аудиторії для заходів місцевого значення достатнім є період від місяця до двох тижнів. Виключення бувають, але вони рідкі. Чим більш масштабним є ваш захід, чому більших тимчасових і фінансових витрат вимагає участь у ньому, тим раніше повинне початися оповіщення.[18,с.40]

Способи оповіщення залежать від формату заходу й передбачуваної аудиторії. Це може бути директ-маркетинг - якщо мова йде про заходи корпоративного формату й коло запрошуваних осіб відомий заздалегідь і обмежений, або реклама в ЗМІ, якщо захід носить відкритий і масовий характер. Для масових заходів ефективними будуть зовнішня реклама й лефлетінг (роздача інформаційних листівок). Актуально й ефективно використовувати Інтернет. .[18,с.46]

У кожному разі при доборі арсеналу інформаційних засобів треба враховувати не тільки цільову аудиторію події, але й характер самого заходу, доречність інформації про нього в рамках того або іншого інформаційного ресурсу.

Друга хвиля інформації про захід повинна бути запущена після його проведення. Це так звані «пост-виходи» інформації в ЗМІ й Інтернеті. У випадку немасштабних заходів і заходів, розрахованих на обмежене коло людей, без цього можна обійтися, але не варто забувати про те, що будь-яке згадування заходу в ЗМІ у форматі новин - підвищує статус події, надає йому значимість, як в очах учасників, так і в очах іншої публіки.

Спонсорство заходів - окремий спосіб подієвого маркетингу. Беручи участь у заходах у якості спонсора, компанія одержує можливість розповісти про свої товари в заходах не рекламного характеру. Як правило, це досить статусні заходи, що мають певне значення для цільової аудиторії та її інтерес: спортивні й міські свята, клубні вечірки, різні змагання й шоу. [9, с.65]

Перевагою спонсорства заходів як способу маркетингової комунікації є емоційний зв'язок значимої для аудиторії нерекламної події, бренда й повідомлення. Створюючи окрему подію, що рекламує товари й послуги, аудиторії пропонується взяти участь у рекламній акції. Будучи глядачем або учасником рекламної події, аудиторія відчуває себе об'єктом реклами. Виступаючи спонсором якоїсь культурної події, компанія «одержує» аудиторію незалежно від її відношення до марки компанії і її маркетингового приводу. Крім того, товари й послуги при цьому емоційно «зв'язуються» з тими культурними й життєвими цінностями, до яких має відношення подія.

Таким чином, ухвалюючи рішення про спонсорство заходу, компанія піддає себе певній небезпеці, а саме, небезпеці зв'язати свою марку з «конфліктуючими» цінностями. Саме тому, обираючи подію для спонсорства, необхідно враховувати не тільки його масовість, обсяг медіа-підтримки й відповідності цільової аудиторії, але й про те, з якими значеннями й цінностями буде асоціюватися компанія у свідомості аудиторії.

Для того щоб event-marketing приносив серйозну віддачу, необхідно грамотно і послідовно вибудувати весь процес. (рис. 1.2) Від постановки цілей і завдань до вибору контенту заходу і способів його освітлення. [21]



Рис. 1.2 Алгоритм підготовки event-заходу [21]

Добре організований event-захід дозволяє збільшити не тільки кількість відвідувачів, але і в подальшому обсяг продажів товарів (послуг) компанії організатора. При цьому на результат впливають такі фактори, як вибір типу заходи, оригінальність ідеї та рекламна підтримка. І, незважаючи на те, що різні компанії переслідують різні цілі, мають різні бюджети і аудиторію, але кожен event захід вимагає індивідуального підходу.

Організація заходу починається з дослідження, далі настає період пошуку ідей для заходу, його планування і реалізація, оцінка результатів. У свою чергу, оцінка результатів стає відправною точкою досліджень для наступного заходу. Цикл повторюється (рис. 1.3) [28, с. 142].



Рис. 1.3 Етапи життєвого циклу event-заходу
(модель Дж. Голдблатта) [28, с. 146]

Розглядаючи ці етапи, врахуємо, що дослідження, яке включає в себе опитування, анкетування та ін., робляться як по закінченню заходу, так і до його проведення.

В Таблиці 1.4 розглянуто більш детально кожен з видів інструментів і завдання, які вирішуються за допомогою цих інструментів. Дані інструменти відрізняються не тільки способом проведення, а й своєю вартістю. Який саме найкраще вибрати для тієї, чи іншої мети проведення заходу, залежить від характеру товару, що просувається і його цільової аудиторії.

Таблиця 1.4

Інструменти event -маркетингу та їх завдання

Інструмент	Визначення інструменту	Завдання, які вирішуються за допомогою даного інструменту
Корпоративний захід (Corporate Event)	це тактика емоційного маніпулювання персоналом компанії з можливістю командного побудови	1. Формування команди однодумців. 2. Мотивація співробітників до досягнення кращих результатів. 3. Створення атмосфери партнерства між менеджментом компанії і її співробітниками . 4. Зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами у неформальній обстановці.
B2B	це проведення семінарів, тренінгів, шкіл, конференцій для дилерів з метою зміцнення і розширення мережі дистрибуції	1. Створення атмосфери емоційного підйому 2. Активізація та зміцнення партнерських взаємин. 3. Виділення статусу компанії серед учасників. 4. Формування команди однодумців. 5. Підвищення обізнаності про продукти компанії.
Спеціальний захід (Special Event)	організація події з метою створення рекламного повідомлення , занурення учасників акції в цінності і сутність бренду.	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. (фокус- група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній)
Шок - промоушн	це експлуатація людської цікавості і миттєвого реагування на події скандального характеру з метою стимулювання інтересу до торгової марки або продукту.	1. Зробити просування товару неявним, замаскувати його під дивовижне, шокуєче явище чи подію; 2. Швидко поширити потрібні чутки серед широкої громадськості.
Ігровий промоушн	залучення споживачів у гру з метою завоювання їх інтересу до продукту і марки	Досягнення комунікативного ефекту, недоступного стандартним комунікаціям

Використовуючи спеціальні заходи в програмі просування бренду, слід враховувати велику кількість різних нюансів, тільки облік всіх складових події забезпечить побудова ефективної комунікації між споживачем і брендом. Інструменти event -маркетингу спрямовані на те, щоб сформувати громадську думку про товар і що пропонує його компанії або змінити цю думку в потрібну сторону. [11]

Перш за все, важлива масовість заходу, яка забезпечує потужний потік позитивних емоцій, що переміщуються на товар і формують у споживача лояльність до нього. Застосування ж в event-події різних видів і інструментів просування дозволяє розширити спектр впливу на цільову групу споживачів, яка залучається на добровільній основі безпосередньо в подію, що забезпечує появу з її боку ініціативності, і тим самим досягається високий ступінь сприйняття інформації. [6]

Таким чином слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під контролем їх узгодженість, яка забезпечить переваги в порівнянні з традиційними рекламними інструментами.

Маркетинг у сфері послуг має особливості, обумовлені специфікою послуг, що відрізняються від споживчих товарів.

Послуги звичайно є «невловимі», тобто їх неможливо транспортувати, зберігати, упаковувати.

Event-заходи відносяться так само до сфери послуг, тому слід керуватися рядом правил при розробці, організації й реалізації подій:

- 1) визначення цілей спеціального заходу;
- 2) ідентифікація цільової аудиторії;
- 3) складання сценарію спеціального заходу;
- 4) визначення місця проведення події-дії;
- 5) складання бюджету дій. [29, с. 26]

Залежно від формату дій до цих пунктів можуть бути додані:

- запрошення артистів і шоу-колективів;
- запрошення фото й відео операторів;

- організація трансферу;
- запрошення охорони для забезпечення безпеки події.

Розглянемо процес організації й проведення спеціальних заходів більш детально.

1. Визначення мети спеціального заходу. Основна мета більшості календарних і корпоративних заходів є підвищення лояльності до компанії, зміцнення міжособистісних зв'язків, просування бренда, якщо мова йде про презентацію або промо-акції.

Ззовні будь-який захід виглядає як розвага. Але спеціально організовані події мають набагато більші можливості: за допомогою події-дії можна зняти стрес у колективі через якусь проблему, правильно втілена ідея може дати новий імпульс для співробітників організації.[3, с. 26]

2. Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія прямо впливає на всі основні дії: при виборі місця проведення, а також програми, і, у результаті, на бюджет. Якщо планується провести, наприклад, день народження компанії за участю гостей з іншого міста, то однією з вимог до рівня програми банкету буде місце проведення свята. І, звичайно ж, завжди потрібно пам'ятати, що місце проведення заходу не може бути визначеним в останній момент, більше того, завжди необхідно залишити кілька резервних місць.

Коли питання про розсадження гостей буде вирішено, необхідно перейти до наступного пункту – меню, - і думати, як розважити гостей.

3. Складання сценарію спеціального заходу. Сценарій event – дії багато в чому схожі з театральною п'єсою: у ньому є зав'язка, розвиток, кульмінація й розв'язка. Але на відміну від театру в ньому немає репетицій. Тому технічний сценарій стає найважливішим сценарієм у день дій. Графік монтажу й заїздів декораторів і акторів розписується на хвилини.

У день заходу технічний сценарій є найбільш важливим. Грамотні логістика, дотримання графіка, точний алгоритм дій дуже важливі в цей день.

За день до події, учасники всієї групи повинні бути зведені разом в місці проведення заходу й одержати точні інструкції, усі повинні знати карту місця розташування необхідних для програми заходу пунктів, усі повинні знати, де перебуває одяг, у якому із залів має місце конференція, у якому залі банкет, де вода для акторів, де медсестра.

Дизайнери й організатори спецефектів повинні мати окремий технічний звукоценарій.

4. Оренда місця проведення – одне з найбільш складних питань при організації заходів. Існує не так багато місць, які повністю будуть цілком відповідними варіантами виконання сценарію й зручні по розташуванню.

Як правило, вибір місця залежить від декількох факторів: кількість гостей, географічне розташування (або близькості від офісу, або від виставочного центру, від готелю і т.д.), концепція.

Є місця, де вартість оренди включає вартість банкету. Звичайно ресторани дотримуються такої політики. Але також є майданчики, де потрібно платити орендну плату й вартість банкету.

Паркування - важливий момент дії. Тому що гостям не зручно буде паркуватись занадто далеко від місця проведення свята. Є безкоштовне паркування, паркінги з обмеженою кількістю місць, паркінги в комбінації з готелями, паркінгами з погодинною оплатою.

Після остаточного вибору місця проведення, необхідно укласти договір оренди.

Особливості роботи з акторами оригінальних жанрів і зірок шоу - бізнесу. Запрошення на вечірку відомого артиста супроводжується оформленням декількох документів. Найбільш значимий серед них - договір на виконання технічного й побутового райдера. За змістом договір являє собою список вимог, пропонованих до актора (або групи), до організаторів тура виступів.

Для проведення успішного заходу-дії необхідно дотримувати наступних правил:

1. Єдність і обмеження простору й часу. Будь-яка дія припускає місце й час проведення. Дуже важливо, щоб воно не було розтягнуто й мало точні тимчасові рамки. Це дозволить збирати й інформувати велику кількість споживачів. Надто важливо, подавати інформацію розмірено. А якщо ні, то не буде можливо досягти бажаного ефекту. Споживач просто згубиться в потоці інформації, що падає на нього з усіх боків.

2. Загальна присутність бренда. Логотип бренда повинен бути застосований: стенди, плакати, сувенірна продукція, одяг представників компанії. Відвідувачі event-заходу ні на секунду не повинні забувати про те, хто та з якою метою організував його дозвілля. [24, с. 49]

3. Взаємообмін матеріальних і нематеріальних цінностей. Іншими словами, не варто заощаджувати на подарунках, призах і різній сувенірній продукції. Адже подібні сюрпризи подарують споживачам масу позитивних емоцій, які неминуче будуть асоціюватися із брендом.

4. Принцип суб'єктивності. Будь-яка людина дуже суб'єктивна в оцінці. Необхідно пам'ятати: бренд — це не те, що придумали виробники, а то, що про нього думає аудиторія. Тому дуже важливо при проведенні заходу зробити враження на споживача. На тих, хто залишився незадоволений можна впливати позитивними відгуками інших відвідувачів уже після закінчення події. Будь-яка людина дуже суб'єктивна в оцінці вчорашнього дня. Тому, ознайомившись із високими оцінками тих, кого event-захід вразив, незадоволений споживач, можливо, змінить свою думка й відношення до бренда.

5. Організація, яка враховує інтереси й спосіб життя цільової аудиторії. В організації подій необхідно розглянути інтереси споживачів продукту.

6. Інформаційна підтримка подій. В організації подій бажана взаємодія із засобами масової інформації впритул. По-перше, це допоможе

повідомити населення про майбутню подію. По-друге, публікації, ТБ і радіоповідомлення ще раз звернуть увагу споживачів бренду.

У наш час існує загальна тенденція до зміни ефективності засобів маркетингових впливів на споживача. Україна як країна, інтегрована у світове співтовариство також піддається впливу цих тенденцій.

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

Event-маркетинг являє собою вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що включає комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг, бренда у внутрішньому й зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій.

Реалізація event-маркетингу в системі просування компанії вимагає обов'язкової оцінки ефективності заходів. Оцінка ефективності заходів event-маркетингу є досить складним завданням через відсутність єдиного підходу й розуміння сутності цього поняття. Ефективність заходів event-маркетингу являє собою ступінь досягнення поставлених компанією цілей засобами event-заходів при виділеному рівні бюджету. Загальноприйняте поняття ефективності заходів event-маркетингу містить у собі два основні критерії: економічний та комунікативний ефект.

Перспективним напрямком діяльності компанії сьогодні є оцінка ефективності комунікативної складової. Комунікативний ефект дозволяє встановити, наскільки конструктивно заходи event-маркетингу передають

цільової аудиторії необхідні відомості або формує бажану для компанії точку зору.

Види оцінки комунікативної ефективності заходів event - маркетинга представлено в Таблиці 1.5. [28, с. 284]

При побудові алгоритмів оцінки ефективності заходів event - маркетинга слід враховувати специфіку фінансових і індикативних показників, прийнятих у компанії. У цей час при оцінці ефективності заходів event - маркетингу головним принципом виступає комунікаційна спрямованість.

Це пов'язане з тим, що маркетинг усе більше націлюється на психологічне задоволення потреб, саме лояльність до марки створює позиціонованих споживачів, на яких будуються збутові політики event-менеджерів. [41]

Таблиця 1.5

Види оцінки комунікативної ефективності заходів event-маркетингу

Види оцінки комунікативної ефективності	Характеристика
Оцінка числа учасників заходу: загальна й по різними категоріями	Дана оцінка дозволяє виявити кількість людей, які беруть участь у заходах event- маркетингу. Визначається шляхом спостереження або створення спеціальних флаєрів, які поширюються між учасниками події. Після оцінки можна виявити, чи відповідала остаточно кількість прогнозам, розглянути фактори впливу на загальну чисельність учасників. Даний метод оцінки заходів event-маркетингу дозволить провести сегментацію й створити портрети учасників події за різними критеріями: посади, представленим галузям економіки, статевіковому складу.
Оцінка активності учасників заходів event-маркетингу	Даний метод дозволяє визначити рівень активності учасників заходів, що виступає важливим непрямим свідомством задоволеності. Активність учасників визначається методом спостереження.
Оцінка ефективності рекламних каналів	Дана оцінка дозволяє відслідковувати джерела, що інформують учасників про майбутній event- захід. Таким чином, можна оцінити рівень поінформованості клієнтів про компанію. У якості інструментів відстеження використовують: опитування, спеціальні «закодовані» флаєри, анкети.

Оцінка задоволеності учасників заходів event- маркетингу	Даний метод оцінки ефективності є одним з найбільш важливих вимірюваних параметрів, що дозволяють оцінити, наскільки добре реалізовано заходи event-маркетинга. Отримані дані можуть стати джерелом для прогнозування учасників наступного заходу.
--	--

Компаніям необхідно докладати багато зусиль, щоб одержати високу комунікативну ефективність впливу заходів event-маркетингу, яка стає усе більш затребуваною в оцінці діяльності, тому що саме вона забезпечує довготривалий ефект впливу [43]. Отже, event-менеджмент – це комплекс заходів, які здійснюються для створення масових і корпоративних подій.

При цьому перші покликано надавати потужну підтримку рекламним компаніям, а другі направляються на зміцнення духу всередині корпорацій.

Отже, організація спеціальних заходів - це напрямок зі створення емоційного зв'язку між компанією й споживачем, яке приводить до збільшення рівня лояльності клієнтів, щоб зміцнитися на ринку.

За допомогою спеціальних заходів можливо збільшити обсяг продажів, збільшити зобов'язання клієнтів і, також, одержати розширене висвітлення в ЗМІ. Event-заходи відносяться так само до сфери послуг, тому щоб звести до мінімуму рівень сумнівів клієнта в якості послуги, які ним замовляються, слід керуватися рядом правил при розробці, організації й реалізації event-заходу. До них належать: ідентифікація цільової аудиторії, складання сценарію спеціального заходу, визначення місця проведення події, складання бюджету.

Спостерігається універсальність впливу event-marketing, тобто подія застосовна для будь-якої аудиторії. Це свідомство того, що event задовольняє потреби людей у спілкуванні, розвагах, святах. Особисті продажі й подарунки під час заходів несуть сильний емоційний заряд. Крім того, event-marketing вирішує бізнес-завдання там, де заборонена реклама. Комерційне повідомлення органічно інтегрується в подієву канву, а добровільність вибору спеціальних заходів дозволяє учасникам знайти оптимальні форми діалогу й взяти участь у створенні спільного контенту.

Учасників заходу можна розглядати як величезну фокус-групу, на якій проводиться апробація пропозицій компанії. Крім того, подія — це інформаційний привід для контактів зі ЗМІ, що має «довгограючий» ефект.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ EVENT-ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СК АРСЕНАЛ-БІЛА ЦЕРКВА»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»

Офіційно ТОВ «Спортивний клуб «Арсенал-Біла Церква» має назву «Cristall», за якою заклад ідентифікують всі відвідувачі. Ресторан розпочав свою історію в червні 2010 року в місті Біла Церква.

ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» – це місце з вишуканою атмосферою, яку створюють продуманий до найменших дрібниць інтер'єр у кращих традиціях європейської класики та витонченої кухні. Наприклад, перший зал витриманий у класичним стилі й цілком традиційний – панорамні вікна, картинна галерея, приглушене м'яке світло, велюрові крісла та білий рояль. Натомість інший зал – клуб – в червоно-срібних кольорах, дзеркальною підлогою, діамантовою барною стійкою та стильними шкіряними диванами. Танцпол в синьому світлі, інтенсивність якого можна регулювати за допомогою індивідуального мікшера, а місце діджея - масивний блок в задній частині танцполу. Під час проведення заходів зали ресторану додатково оформлюють відповідно до теми свята. Також у теплу пору року для гостей відкрита літня тераса. Загалом ресторан здатен розмістити до 150 осіб.

Цільова аудиторія ресторану чоловіки (40%) та жінки (60%) 20-45 років, з вищою або середньо-спеціальною освітою, економічно активні, рівень доходу - середній і вище середнього.

Рівень цін ресторану – середній: чек складає 100-200 грн, бізнес-ланчі – 50-70 грн, напої від 20 грн.

Ресторан опікується про кожного клієнта. Для працівників офісів і торгових центрів передбачені бізнес-ланчі за доступними цінами. Ввечері грає жива музика, настає особливо романтична атмосфера завдяки тематичним вечорам. Заклад пропонує меню-вставки, які змінюються під час постів і великих свят, а широкий асортимент алкогольних напоїв задовольняє

найвимогливіших та знаючих гурманів. Перевагою закладу є різноманітність страв з риби й дичини з різною тепловою обробкою, різноманітні гарніри та пікантні соуси власного виробництва, кондитерські вироби, українські напої, солодкі страви для аматорів смачних блюд та маленьких гостей.

Дане підприємство випускає високоякісну продукцію, що користується великим попитом у споживачів. На виробництві застосовуються найбільш прогресивні форми організації праці, і це все забезпечує безперебійну роботу підприємства. Весь парк обладнання оновлений і відповідає технологічним вимогам. На підприємство запрошуються позаштатні консультанти, які стежать за правильністю ходу роботи.

Фірмовий одяг відповідає стилю ресторану, зокрема стилю, який підтримується в даному залі, і, звичайно ж, є присутнім на ній фірмовий знак підприємства.

Найрелевантнішим інструментом event-маркетингу, який застосовує ресторан є спеціальні заходи. І не дивно, адже цей спектр надзвичайно широкий:

- церемонії: відкриття, закриття, вручення премій, стипендій, вшанування;
- прийоми: святкові, ювілейні, в зв'язку з приїздом VIP (very important persons - дуже важливих персон);
- презентації (в поєднанні з прийомом і прес-конференцією): продукції, проектів і програм, організації, нових виробництв і офісів;
- конференції, семінари, круглі столи;
- свята, знаменні дати і ювілеї: корпоративні, загальнонаціональні, міжнародні, конфесійні, професійні, регіональні, місцеві;
- фестивалі, конкурси, вікторини;
- виставки, ярмарки;
- благодійні та спонсорські заходи. (додаток А,Б)

У розважальний комплекс входять:

- паб;

- винний butik;
- ресторан;
- клуб.

Підприємство здійснює свою діяльність на основі Статуту, який містить наступні розділи:

1. Загальні положення
2. Мета й види діяльності підприємства
3. Права й обов'язки підприємства
4. Управління підприємством
5. Майно й кошти підприємства
6. Трудові відносини підприємства
7. Облік, звітність і контроль діяльності підприємства
8. Реорганізація й припинення діяльності підприємства

Структура керування підприємством представлено на рисунку 2.1



Рис. 2.1. Організаційна структура управління
ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»

Директор несе в межах своїх повноважень повну відповідальність за діяльність підприємства, забезпечення зберігання товарно-матеріальних

цінностей, коштів та іншого майна підприємства, видача доручення, відкриття в банках рахунків, користування правом розпорядження коштами. Він організує проведення хімічних аналізів, забезпечує лабораторний контроль відповідності якості сировини, матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції діючим стандартам і технічним умовам.

Для успішного функціонування підприємства громадського харчування необхідно правильно підібрати й розмістити обладнання, а також забезпечити робочі місця необхідним обладнанням, реманентом і інструментами. Розміри виробничого обладнання повинні бути такими, щоб корпус і руки працюючого перебували в зручному положенні. Це дозволить виключити можливість виробничих травм. Добір обладнання рекомендується проводити відповідно до норм оснащення підприємств громадського харчування.

Виробничий процес є основою діяльності ресторану, який являє собою сукупність взаємозалежних процесів праці, у результаті яких вихідна сировина перетворюється в готову продукцію.

Ефективність організаційно-технологічного процесу й злагоджена робота всього підприємства в першу чергу залежить від раціональності організації виробничого процесу на підприємстві, яка включає взаємозв'язок виробничих і допоміжних приміщень підприємства харчування, кількість і правильне розміщення обладнання, його завантаження протягом роботи підприємства, що залежить від виробничої програми, тому в першу чергу необхідно розглянути організацію виробництва продукції в ресторані. [16,с.70]

Ресторан відноситься до підприємств із цехами. Цехова структура організує в підприємствах, що працюють на сировину з великим обсягом виробництва. [12]

У закладі є два заготовочні цехи (овочевий, м'ясо-рибний), два доготовочних цехи (холодний, гарячий) і один спеціалізований цех (борошняний).

На даному підприємстві громадського харчування застосовуються наступні види графіків виходу на роботу: лінійний та двобригадний.

Лінійний графік виходу на роботу – означає одночасний початок і закінчення зміни працівниками. Даний графік використовується на підприємствах, що працюють в одну зміну.

Двобригадний графік виходу на роботу – передбачає створення рівних за чисельністю й кваліфікованому складу бригад, що працюють через день. Тривалість робочого дня в середньому становить 11 год. Перевагою цього графіка є в тому, що склад бригад у плинні робочого дня постійний, тому підвищується відповідальність працівників за виконання виробничого завдання. Недолік – подовжений робочий день, що викликає втому, перенапругу, зниження якості праці.

Крім звичайного обслуговування проводиться організація банкетів, фуршетів та інших урочистих подій. У цьому випадку обслуговування проводиться відповідно до плану й вказівками метрдотеля. Крім офіціантів, обслуговування в ресторані здійснюється барменами, що мають фахову освіту й професійну підготовку. Обслуговуючий персонал володіє іноземними мовами на рівні, необхідному для спілкування з туристами та одягнутий у фірмовий одяг з емблемою підприємства.

Надає ресторан і додаткові послуги: продаж напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів, прийом попередніх замовлень на приготування страв для сімейних свят, обслуговування гостей вдома, бронювання місць. У вечірній час організують концертно-естрадні вистави, виступи солістів, перегляд футбольних матчів та вечори настільних ігор.

Довідатися про заходи ресторану можна з аудіореклами в ТРЦ «Гермес» (Табл. 2.2), відеореклами в кінотеатрі та на офіційній сторінці в Facebook. (Додаток В)

Таблиця 2.2.

Графік виходу аудіореклами в ТРЦ «Гермес» з вересня 2017р. по лютий 2018р.

вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий
9:10-09:30	9:10-09:30	9:10-09:30	9:10-09:30	9:10-09:30	9:10-09:30
10:30-10:50	10:30-10:50	10:30-10:50	10:30-10:50	10:30-10:50	10:30-10:50
11:20-11:40	11:20-11:40	11:20-11:40	11:20-11:40	11:20-11:40	11:20-11:40
12:10-12:20	12:10-12:20	12:10-12:20	12:10-12:20	12:10-12:20	12:10-12:20
13:20-13:40	13:20-13:40	13:20-13:40	13:20-13:40	13:20-13:40	13:20-13:40
14:10-14:30	14:10-14:30	14:10-14:30	14:10-14:30	14:10-14:30	14:10-14:30
15:15-15:35	15:15-15:35	15:15-15:35	15:15-15:35	15:15-15:35	15:15-15:35
16:10-16:30	16:10-16:30	16:10-16:30	16:10-16:30	16:10-16:30	16:10-16:30
17:20-17:40	17:20-17:40	17:20-17:40	17:20-17:40	17:20-17:40	17:20-17:40
18:30-18:50	18:30-18:50	18:30-18:50	18:30-18:50	18:30-18:50	18:30-18:50
19:10-19:30	19:10-19:30	19:10-19:30	19:10-19:30	19:10-19:30	19:10-19:30
20:20-20:40	20:20-20:40	20:20-20:40	20:20-20:40	20:20-20:40	20:20-20:40
21:10-21:20	21:10-21:20	21:10-21:20	21:10-21:20	21:10-21:20	21:10-21:20
22:20-22:40	22:20-22:40	22:20-22:40	22:20-22:40	22:20-22:40	22:20-22:40
23:10-23:30	23:10-23:30	23:10-23:30	23:10-23:30	23:10-23:30	23:10-23:30
00:20-00:40	00:20-00:40	00:20-00:40	00:20-00:40	00:20-00:40	00:20-00:40
01:00-01:20	01:00-01:20	01:00-01:20	01:00-01:20	01:00-01:20	01:00-01:20
02:20-02:40	02:20-02:40	02:20-02:40	02:20-02:40	02:20-02:40	02:20-02:40
03:10-03:20	03:10-03:20	03:10-03:20	03:10-03:20	03:10-03:20	03:10-03:20
04:30-04:50	04:30-04:50	04:30-04:50	04:30-04:50	04:30-04:50	04:30-04:50
05:15-05:35	05:15-05:35	05:15-05:35	05:15-05:35	05:15-05:35	05:15-05:35
06:30-06:50	06:30-06:50	06:30-06:50	06:30-06:50	06:30-06:50	06:30-06:50
07:10-07:30	07:10-07:30	07:10-07:30	07:10-07:30	07:10-07:30	07:10-07:30
08:20-08:40	08:20-08:40	08:20-08:40	08:20-08:40	08:20-08:40	08:20-08:40

Даний графік показує вихід аудіоролика (20 сек) кожну годину.

Критерієм, що визначає наскільки ефективним є активність є кількість запитів в пошукових системах інтернет-простору. (Додаток Д)

Прес-кліпінг сайтів, де згадується даний ресторан допоміг оцінити ефективність заходів, які проводились і отримати уявлення про ступінь освітленості інтернет-ресурсами визначених тем і подій, оцінити рівень лояльності ЗМІ до закладу та послуг, які він надає. (Додатки Е, Ж)

Промоніторивши всі повідомлення та відгуки щодо івент та іншої комунікаційної діяльності в інтернет-просторі, було виведено тональність згадування. (рис. 2.3)

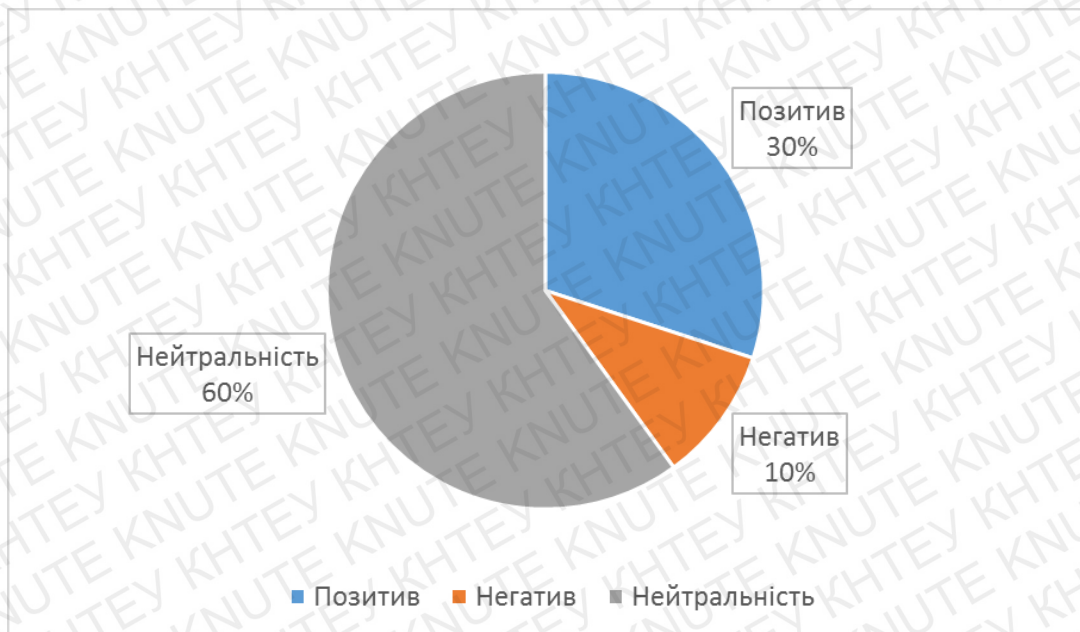


Рис. 2.3 Тональність згадування ресторану «Cristall»

Тональність повідомлень виявляє ставлення відвідувачів до ресторану:

- Відгук вважається позитивним, якщо аудиторія рекомендує сходити в даний заклад, в тому числі, спробувати там страви, напої тощо; згадування про заклад добрі в цілому.
- Відгук вважається нейтральним, якщо в ньому містяться певні питання про досліджуваний ресторан, цитування інформації про нього і згадка без конкретної оцінки або оцінки, характер якої неможливо ідентифікувати ні прямо, ні по контексту дискусії.
- Відгук вважається негативним, якщо відвідувач рекомендував не ходити в заклад, в тому числі не замовляти там ні страви, ні напої; відгукувався про заклад негативно в цілому.

Отже, люди, які знають про ресторан, вибирають його в якості місця для проведення дозвілля. Але, в той же час, присутній відсоток, який залишається нейтральним та не може оцінити заклад певною мірою або відмовляється від послуг взагалі через власний негативний досвід.

2.2. Оцінка конкурентного середовища ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»

Сьогодні, для українського ресторанного бізнесу не розроблена загальноприйнята, тверда класифікація закладів. Традиційно, у світовій практиці ресторани прийнято ділити на три класи: "люкс", "вищий" і "перший". Для кожного з наведених класів встановлений певний набір вимог. Найчастіше використовують трохи іншу, більш зрозумілу, класифікацію: "елітні", "ресторани середнього класу" і "фаст-фуди".

Для вищої категорії ресторанів класу "люкс" (або "елітні" ресторани) характерні наступні відмітні риси - незвичайний дорогий дизайн, вишуканість інтер'єру, високий рівень комфорту, обслуговування, різноманітний асортименти оригінальних, замовлених і фірмових страв, у супроводі відповідних напоїв і, зрозуміло, високі ціни, які роблять подібні заклади доступними лише для людей, що володіють більшими матеріальними можливостями.

Ресторани "середнього класу" за більш помірні гроші також пропонують відвідувачам досить різноманітне меню, затишну атмосферу і якісне обслуговування. Ресторани "першого" класу надають стандартизований набір страв, помірні ціни, і для них, як правило, характерне самообслуговування. Дана категорія закладів - найбільш популярна серед молоді.

Сьогодні Біла Церква нараховує приблизно таких 30 ресторанів. У загальному виді, їх класифікацію можна зробити за наступними критеріями:

- за концепцією (за основною ідеєю);
- за типом кухні (українська, східна, японська і т.д.);
- виходячи із середньої суми чека;
- за цільовою аудиторією;
- за займаною площею (кількості посадкових місць);
- за географією розміщення;

Наведена класифікація досить умовна. Насправді, кількість критеріїв, категорій, типів і, навіть, підтипів - набагато більше. Крім того, завжди й скрізь є окремі випадки, або, як прийнято говорити - виключення із правил. Інакше кажучи, зустрічаються ресторани, які очевидно виділяються серед інших і є особливими у своєму роді.

Якщо розглядати типологію ресторанів в Білій Церкві, насамперед спостерігається перевага так званих "національних ресторанів", кількість яких становить приблизно одну третину від загального числа закладів, зареєстрованих у місті. На другому місці - перебувають "японські ресторани" (суші-бари). Третє місце займають представники кавказької кухні, які відрізняються від усіх інших типів закладів більш низькими цінами. Тому кавказці впевнено займають свою ніші на ресторанному ринку Білої Церкви, і користуються популярністю серед жителів міста.

Також спостерігається тенденція "популяризації пабів": за останні кілька місяців в Білій Церкві з'явилася ціла плеяда таких закладів.

Китайська кухня представлена, як правило, "середнім" ціновим сегментом більше нагадуючи фаст-фуди. Те ж можна сказати про індійську, тайську кухні та інші екзотичні варіанти.

Існує велика кількість підходів до оцінки кількісних і якісних характеристик стану елементів зовнішнього середовища. Однак найпоширеніший, що одержали практичне застосування в різних галузях і сферах діяльності, є модель М. Портера - PEST-аналіз та SWOT-аналіз, об'єднані системним підходом до дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища. За допомогою цих двох методів можна визначити стан конкурентного середовища в будь-якій галузі, одержати загальну картину про конкурентне положення компанії й, зокрема, її конкурентоспроможності.

Методика аналізу ступеню впливу факторів макросередовища одержав назву PEST або, інакше, STEP-аналізу.

Для проведення SWOT-аналізу розглянемо фактори сильних і слабких сторін, можливості ресторану й загрози, що виникають у зв'язку з наявністю

цих факторів. По кожному фактору розрахуємо середню експертну оцінку й відхилення можливостей від загроз. Тим самим ми зможемо визначити, які заходи необхідно проводити компанії в першу чергу.

Отже, порівнюючи ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» з його конкурентами, можна виділити його сильні й слабкі сторони, можливості та загрози (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT – аналіз ТОВ «СК «АРСЕНАЛ-Біла Церква»

Сильні сторони ресторану	Можливості ресторану
• Наявність власної площі • Наявність досвіду роботи з відвідувачами • Авторитетний імідж генерального директора • Відношення до великої компанії, що займається, ресторанним бізнесом і т.д. • Розташування в центральній частині міста	• Обслуговування Vip-Гостей • Одержання великих знижок від «своїх» постачальників • Обслуговування великих банкетів
Слабкі сторони ресторану	Загрози зовнішнього середовища
• Плинність кадрів • Великий план з виторгу, і як слідство економія матеріальних коштів на маркетинг, модернізацію приміщення • Відсутність мотивації співробітників.	• Посилення конкуренції на ринку • Зміна смаків і потреб споживачів • Нестабільність економічного середовища • Схильність впливу зміни законодавства й регулятивних заходів.

Таким чином, для досягнення своїх цілей ресторану необхідно в першу чергу використовувати можливості сильних сторін, а саме просувати ресторан як взірць європейської кухні, робити на цьому акцент, оновити меню, шукати способи ефективного використання особистих зв'язків генерального директора.

Необхідно здійснювати реалізацію заходів, спрямованих на виділення із загальної маси ресторанів, використання маркетингу для підвищення обсягу

продажів за рахунок залучення нових покупців, підтримання цін на рівні трохи нижче, ніж у конкурентів і звертати особлива увагу на роботу персоналу першої лінії (офіціантів, менеджерів).

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» був обраний метод комплексної оцінки, як один з найбільш прийнятих і об'єктивно оцінюючих ситуацію методів.

В 2018 році було проведено відповідне дослідження у вигляді опитування серед відвідувачів.

Усього було опитано 100 гостей ресторану. Результати опитування фіксувалися в базі даних і оброблялися. (Додаток 3)

Даний метод комплексної оцінки дозволив оцінити:

- існуюче положення ресторану,
- виявити основних конкурентів,
- значимість для споживача окремих складових факторів, як у самому ресторані, так і в потенційних конкурентів,
- ступінь задоволеності гостей запропонованого меню.

На першому етапі були виявлені фактори для оцінки ресторану. Формування комплексу факторів проводилося фахівцем з PR на основі особистого досвіду й знань в області маркетингу шляхом обговорення, методом «мозкового штурму» (brainstorming).

На другому етапі був складений опитувальний лист на основі отриманих факторів для потенційних гостей, в основу яких були вкладені наступні завдання:

- визначення значимості факторів для гостя (від 1 до 6);
- визначення ставлення гостя до кожного з факторів по диференціальній шкалі (10 максимум, 1 мінімум);
- визначення основних конкурентів (максимум назвати 3);
- визначення відношення гостя по кожному із цих же факторів по диференціальній шкалі тільки у конкурентів (10 максимум, 1 мінімум).

Результати опитування фіксувалися в базі даних.

На третьому етапі проводилася: оцінка значимості факторів, оцінка задоволеності клієнта й потенційними конкурентами, яких останні називали самостійно.

На наступному, четвертому етапі, були виявлені основні конкуренти й отримані показники по кожному. Основними конкурентами ресторану ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» є наступні заклади: Restaurant Belvedere, Lepsza Садиба, Stare Misto, Ajour.

На останньому, п'ятому етапі, була зроблена оцінка «слабких / сильних» сторін в порівнянні з конкурентами і запропоновані рекомендації з поліпшення існуючих показників і підвищенню реальної конкурентоспроможності ресторану.

За допомогою анкетування, що є ефективним методом маркетингових досліджень та дозволяє отримати найбільш повну та достовірну інформацію про ставлення споживачів до суб'єктів, була проведена порівняльна оцінка конкурентних переваг ресторану «Cristall» та конкурентів. В анкетуванні за допомогою соціальних мереж брали участь 202 респондента. Анкетування було проведено в червні-липні 2018 року. Як критерій були взяті: екстер'єр, інтер'єр, чистота, якість обслуговування, цінова політика, комфорт, професіоналізм, ефективність рекламної та event- кампаній. (Таблиця 2.2)

Отже, ресторан «Cristall» поступається в:

- якості та швидкості обслуговування;
- професіоналізмі персоналу ресторану;
- проведення розважальних програм і музичний супровід.

Натомість перевагами є:

- комфорт;
- сучасний інтер'єр;
- цінова політика.

Таблиця 2.2

**Результати анкетування споживачів щодо ставлення до суб'єктів
ресторанного бізнесу м. Біла Церква, червень-липень 2018 р.**

	Cristall	Stare Misto	Ajour	Restaurant Belvedere
Екстер'єр	5	4	3	4
Інтер'єр	5	4	4	4
Чистота	4	4	3	4
Якість та швидкість обслуговування	3	4	4	5
Цінова політика	5	4	4	3
Комфорт	5	4	5	3
Професіоналізм	3	4	4	5
Ефективність рекламної та event діяльності	3	4	5	5

Виконаємо порівняльний аналіз маркетингових подій у ресторанах міста Біла Церква.

У таблиці 2.3 представлені ресторани, які пропонують різні події та заходи.

Таблиця 2.3

**Аналіз маркетингових подій, проведених ресторанами міста
Біла Церква (музичні заходи)**

Найменування	Характеристика діяльності	Способи просування
Restaurant Belvedere	Шлягери світової естради .	Сайт, преса, інтернет-реклама
Restaurant Belvedere	- Пісні про любов Музична програма. - Живий естрадний вокал.	Інтернет-реклама
Restaurant Belvedere	Золоті саундтреки світового кінематографа .	Інтернет-реклама

	Живий естрадний вокал.	
Lepsza Садиба	- Джазові вечори. - Кращі музиканти північної столиці на сцені ресторану.	Сайт, преса
Ajour	- Музичний виступ Київських музикантів. - Акустична феєрія із застосуванням гітари.	Інтернет-реклама
Stare Misto	Концерт групи Pop-rock.	Сайт, преса
Lepsza Садиба	Вечір джазового вокалу.	Інтернет-реклама
Lepsza Садиба	Чуттєвий джаз .	Сайт, преса, інтернет-реклама
Lepsza Садиба	Соло на скрипці	Інтернет-реклама
Lepsza Садиба	Відомі композиції у власних оригінальних аранжуваннях.	Інтернет-реклама
Ajour	- Sweet Hot Jazz Band. - Американські хіти часів сухого закону.	Сайт, преса
Stare Misto	- Концерт групи Free The Parrots! - Англомовні пісні зі смаком і гумором	Інтернет-реклама
Ajour	Музично-гастрономічна програма	Інтернет-реклама
Stare Misto	Виступ призера декількох конкурсів	Інтернет-реклама
Ajour	Концерт групи Krawd Krew	Інтернет-реклама

Аналіз даних заходів показує, що 100% заходів відносяться до музичних або з музичним супроводом. Протягом тижня в Restaurant Belvedere проводилося 4 заходи, у ресторані Lepsza Садиба – три, у ресторані Ajour і ресторані Stare Misto - два заходи. Гастрономічно-музичні вечори відбувалися в ресторанах Lepsza Садиба, крім того, у ресторані була запропонована знижка на коктейлі. Домінують джазова й сучасна музика. Більшість ресторанів запрошують відомих виконавців, ансамблі, джаз-групи пропонують живий естрадний вокал.

При організації подієвого маркетингу допускається використовувати дані, отримані раніше при організації інших заходів.

У першу чергу потрібно враховувати наступні показники: загальне число учасників, число учасників в різних сегментах і категоріях, активність учасників, ефективність рекламних каналів, ступень задоволеності учасників, фінансові показники.

В табл. 2.4 наведений аналіз маркетингових подій, проведених ресторанами Біла Церква.

Таблиця 2.4

**Аналіз маркетингових подій, проведених ресторанами Біла Церква
(кулінарні заходи, шоу програми й шоу-програми)**

Restaurant Belvedere	• Кулінарні майстер-класи	Сайт, преса
Stare Misto	• Кулінарні дитячі майстер-класи	Інтернет-реклама
Restaurant Belvedere	• Clever Party - Арт-вечірка від Cleverstudia, на якій кожний гість зможе створити перший шедевр.	Сайт, преса
Ajour	• Виступ шоу-вар'єте «Трійка»	Інтернет-реклама
Lepsza Садиба	• Міні-мюзикл «Такі різні кабаре»	Сайт, преса, Інтернет-реклама
Stare Misto	• Музичне шоу «Ностальжи»	Інтернет-реклама
Ajour	• Comedy Club	Інтернет-реклама
Restaurant Belvedere	• Циркові шоу-програми	Сайт, преса
Lepsza Садиба	• Шоу-програма «Love story»	Інтернет-реклама
Ajour	• Циркові шоу-програми	Інтернет-реклама

Таким чином, у ресторанах м. Біла Церква проводяться різноманітні шоу-програми, проаналізувавши які, можливо використовувати дані як відправну точку при плануванні власного заходу. З великою часткою ймовірності можна допускати, що наступний захід або його частина будуть у чомусь схожими на попередній.

2.3 Аналіз етапів та результативності організації event-діяльності ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»

Обов'язковими умовами успішного ресторанного маркетингу є три відмітні характеристики:

1. Гастрономічний професіоналізм ресторанного закладу.
2. Різноманітна розважальна програма й дозвілля.

3. Щоденні клієнти – гості, які задоволені відвідуванням ресторану.

Індустрія громадського харчування й дозвілля нерозривно пов'язана з розвагами. У цей час не існує жодного ресторану або іншого закладу, де б не було створено таких умов. У процесі розваг людей (або група людей) задовольняє свої духовні потреби, оцінює власну особистість, аналізує свою роль у масштабах різних соціальних систем. Це явище здійснюється як у природній, так і в штучно створеній атмосфері.

У кожного ресторану своя цільова аудиторія й, відповідно, власна маркетингова політика, яка все частіше включає застосування інструментів подієвого маркетингу у встановленні взаємин з гостями. Подієвий маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на підтримку іміджу організації, просування її продуктів і послуг за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються.

Заходи в рамках подієвого маркетингу можна розділити на наступні види:

- 1) Спеціальні заходи (special events), що включають у себе: фестивалі, вручення премій, заходи для преси, рекламні акції, участь із окремою програмою в міських святах, спортивні заходи. Вони благотворно впливають на імідж компанії, її продукти або послуги. Після професійного проведення заходу впливає позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до організації й росту інтересу з боку потенційних клієнтів.
- 2) Заходи для партнерів, дилерів і дистриб'юторів (trade events). Це ділові заходи з розважально-складовою стороною. До них відносяться конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, метою яких є наочна демонстрація переваг товару, презентація нових послуг, обмін досвідом і пошук нових стратегічних партнерів.
- 3) Корпоративні заходи (corporate events), що включають спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята, дні народження співробітників. Вони дають можливість донести ідеї

компанії безпосередньо до співробітників. Професійно проведений корпоративний захід спрямований на підвищення авторитету керівництва, він також демонструє турботу про персонал компанії.

Заходи подієвого маркетингу, спрямовані на просування продукту, можна також розділити на:

- робітничі: навчальні семінари, конгреси, конференції;
- інформативні, але в розважальній формі: випуск першої партії продуктів, нагородження покупця, день народження організації;
- дозвільні, орієнтовані на спілкування й розвагу: концерти, дефіле, поїздки, фестивалі, корпоративні заходи.

Найбільш оптимальний формат спеціальної події визначається виходячи з найбільш важливих комунікаційних завдань організації.

За періодичністю заходи подієвого маркетингу бувають:

- одноразовими;
- багаторазовими: проводяться в різних місцях або ж її виконавці відправляються в різні місця міста.

Основні етапи складання програми спеціальної події у ресторані містять у собі:

1. формування чітко поставленої мети події відповідно до власної програми маркетингу;
2. визначення цільової аудиторії;
3. вибір події;
4. розробка плану організаційних і творчих пропозицій: загальна концепція; учасники; детальний план проведення; опис розважальних заходів; рекламні засоби, організація промо-кампаній;
5. складання кошторису;
6. реалізація проекту;
7. визначення ефективності проведеного заходу (а також соціальної, культурної значимості).

Необхідно відзначити, що подієвий маркетинг звичайно не існує окремо, це частина єдиної стратегії компанії – інтеграційного підходу до просування організації, її продукції, послуг і бренда в цілому.

Слід зазначити, що в основі подієвого маркетингу лежить специфіка індустрії розваг, яка ставить своєю метою створення умов для дозвілля, тобто сукупності явищ, від наявності яких залежить процес розваги.

Соціальна спрямованість розвитку індустрії розваг виражається в тому, що вона служить формуванню нових особистих і суспільних потреб, а також прояву й розвитку потреб при відповідних передумовах.

Індустрія розваг, вирішуючи багатогранні завдання (насамперед виховання, формування оптимістичного настрою, відпочинку, розвитку культури людини), по суті своєї, формує й розвиває особистість.

У статистичній практиці відсутній критерій виділення даної сфери послуг. Така ситуація викликана, насамперед, з недостатньою класифікацією вихідних видів діяльності. Довгий час вивченню й задоволенню духовних потреб людей приділялася недостатня увага. Тому неопрацьованість питань економіки, організації й керування підприємствами, що забезпечують процес розваг, пов'язана з відносною новизною індустрії розваг (у тому числі й у ресторанному бізнесі). Залишаються невирішеними питання про технологічну єдність складових частин такого підприємства, його інфраструктури.

Складно сформулювати сукупність організаційно-економічних ознак, характерних для підприємств індустрії розваг. Індустрія розваг виступає як самостійна, відносно окрема ланка економічної системи, залучаючи значні матеріальні, фінансові та трудові ресурси.

У цьому плані підприємства індустрії розваг характеризуються специфічними технологіями, системами керування, результатом діяльності, організацією праці персоналу.

До основних характеристик подієвого процесу розваги відносять:

1. добровільний вибір виду розваг людиною;
2. необмежений перелік видів розваг;

3. попередню підготовленість особистості до користування послугами розваг;
4. часту зміну розваг;
5. комбінування розваг з іншими видами активності;
6. періодичність споживання розваг (відповідно до життєвого циклу людини).

До індустрії розваг можна віднести не тільки парки, торгово- розважальні комплекси, але й заклади громадського харчування.

Так, ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» займається організацією й проведенням банкетів, корпоративних бізнес-заходів, торжеств, ювілеїв і здійснює тим самим ефективну маркетингову діяльність ресторану, ефективно застосовуючи інструменти подієвого маркетингу.

У ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» є професійне музичне обладнання. Під час обідньої перерви, у закладі звучить музика в стилі «chillout», що сприяє підвищенню денної активності клієнтів. Ввечері, стиль змінюється на більш енергійний. Також встановлені світлові, димові, снігові й інші машини, які надають події-шоу особливої атмосфери.

З понеділка по суботу проводиться розважальна програма за участю вокалістів і шоу-балету. Двох годинна програма містить у собі блок пісень та блок танців.

До початку заходу, адміністратор повідомляє артистів про наявність у закладі гостей, які святкують певний захід (день народження, ювілей та ін.). Якщо такі відвідувачі є, то для них звучить безкоштовний музичний подарунок. Танцювальні номери супроводжуються якісним і гарним добром костюмів. Вокалісти мають у своєму репертуарі близько десяти тисяч пісень і готові запропонувати клієнтам будь-який репертуар. Якщо відвідувачі виявили бажання потанцювати, для них виконуються більш енергійні композиції. По закінченню виступу, творча група ненав'язливо повідомляє про те, що програма проходить практично щодня, тим самим рекламуючи розважальні послуги закладу.

Крім вечірніх заходів, щонеділі з 12 до 15 години у ресторані «Cristall» проводяться дитячі розважальні ранки, які називаються «В гостях у бабусі». Висококваліфіковані аніматори не тільки відіграють у рухливі ігри, але й проводять інтелектуальні ігри на увагу. Прикладом може послужити конкурс загадки, де діти повинні виявити ерудицію. Маленькі учасники завжди знаходять відповіді на важкі завдання. Наприкінці святкування, діти можуть побачити святковий салют, у вигляді конфетті й мильних бульбашок, а також лазерного шоу. Закінчується подія святковим тортом, з музичним супроводом, після якого розпочинається дискотека.

Варто відзначити, що в травні й грудні кожного року, у закладі проходять дитячі випускні, де знову дітей розважають аніматори. Тематика проведення заходів постійно міняється, тому діти можуть виявитися у світі попелюшок, снігурок, піратів і інших героїв.

У відмінності від інших розважальних закладів м. Біла Церква, новорічні свята в ресторані «Cristall» проходять винятково. Тут клієнти бачать театральне шоу, а не класичну вечірку й стандартні конкурси. Колектив готується протягом двох місяців з режисером, після чого представляє своє шоу для публіки. Зал повністю прикрашений під новорічну тематику. Кількість костюмів дуже велика, починаючи від персонажа «Діда Мороза», закінчуючи «Княжим вбранням». Програма супроводжується тематичною й запальною музикою, танцями, піснями. У новорічну ніч, для гостей включається великий проектор, зі зверненням президента країни, а в барі їх чекає приємний сюрприз у вигляді гастрономічно-багатого столу із шампанським.

В ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» дуже часто проводяться конкурси – «Батли». У ресторан заздалегідь запрошується співак з метою з'ясувати, хто сильніше у вокальному виконанні – співак з ресторану або запрошений відвідувач. Суддями виступають відвідувачі закладу, з метою залучити якнайбільше публіки й клієнтів.

Жодна весільна подія в ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» не проводиться без ведучих, музикантів, музичного супроводу. Ресторан пропонує будь-які

розважальні послуги. Залежно від смаків клієнтів, зал прикрашається у святково-тематичний захід (гавайське весілля, піратське весілля, весілля «день виборів» і т.д.

Для залучення великої кількості клієнтів, запрошена арт-група застосовує відео технології. Одним з яскравих прикладів – захід «888 євро», де будь-який клієнт мав можливість зняти відеоролик на вільну тему, після чого повинен принести матеріал в ресторан. Переглянувши ролик редакторською групою, він запускався на проектори закладу. Таких учасників набралось близько десяти, кращі пройшли у фінал конкурсу, де всім було надано нове завдання – зняти відеоролик про ресторан. Переможець визначився методом глядацького голосування й забрав головний грошовий приз – 888 євро. Це розважальний подієвий захід послужив гарним просуванням закладу ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» і залученням нової публіки.

Відносно часто в ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» проводиться футбольний вечір (будь-якої бажуючий може зробити ставки на ту або іншу футбольну команду і якщо відгадував рахунок - одержував приз. Так само, якщо перемагає національна збірна України, кожний одержував подарунок).

Таким чином, подієвий маркетинг індустрії розваг у цей час є маркетинговою комунікацією, яка динамічно розвивається для підприємств громадського харчування й надання розважальних послуг. Сегмент розваг є важливим елементом для соціального життя суспільства.

Через розваги людина задовольняє свої духовні, інтелектуальні або фізіологічні потреби, оцінює себе як особистість, аналізує свою роль у різних ситуаціях і соціальних системах, одержує позитивні емоції й враження. Тому все частіше розваги виступають у якості провідних спонукальних мотивів. Однак, незважаючи на різноманіття способів, видів і форм розваг, ні в сучасній статистичній практиці, ні в наукових дослідженнях українських та закордонних фахівців дотепер немає критеріїв виділення розважальної сфери діяльності і встановленої класифікації її основних видів і форм.

У свою чергу ресторан «Cristall» постійно розвиває та оновлює комплекс розважальних послуг. З початку відкриття закладу творчий колектив практично не піддався ніяким змінам.

У ресторані працюють висококваліфіковані, дипломовані фахівці. Єдиним недоліком закладу є його географічне розташування, однак рг-група ресторану ефективно привертає увагу клієнтів, грамотно проводить подієві заходи й має у своєму розпорядженні необхідні ресурси, щоб задовольнити розважальні потреби клієнтів.

Таким чином, за допомогою організації спеціальних подієвих заходів, компанії беруть активну участь у соціальному житті своєї цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ EVENT-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТОВ «СК АРСЕНАЛ-БІЛА ЦЕРКВА»

3.1 Обґрунтування оновленої системи event-маркетингу підприємства ресторанного бізнесу

У наш час ресторанний бізнес можна охарактеризувати як сектор з високою конкуренцією. Зниження купівельної здатності й маржинального прибутку в умовах кризових явищ в економіці також обумовлює необхідність формування позитивного іміджу ресторану з використанням різних інструментів маркетингу.

Особливо актуальна ця проблема для підприємств громадського харчування, що діють на локальному ринку.

На мою думку, одним із сучасних напрямків розвитку маркетингових комунікацій у діяльності ресторану є організація й проведення event-заходів.

Організація event-заходів стає усе більш популярним підходом до просування в сфері послуг, спеціальні заходи й акції здатні не тільки сформувати особисте відношення до закладу й запам'ятатися, але й стати новиною.

Використання подієвого маркетингу припускає інформаційну підтримку заходу. Кожний проект містить у собі потужну новинну складову, пов'язану, наприклад, за участю в заході відомих особистостей, проте усі видання зацікавлені в пошуку новин, особливо якщо компанії організують івент з максимально можливою кількістю гостей і журналістів, тому потужна пр - підтримка компанії гарантована у вигляді публікацій у ЗМІ.

Незважаючи на те, що подієвий маркетинг є ефективним напрямком маркетингових комунікацій, він ще не одержав достатнього поширення в ресторанному бізнесі на регіональних ринках.

Оскільки event-маркетинг досить потужний елемент комунікації, який дозволяє сформувати імідж бренда й підвищити його впізнаваність, а також збільшити лояльність споживача, то не можна відмовлятися від даного інструмента.

Так як ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» вже має напрацьовану гостьову базу, то оновлення event-заходів здатне «нагадати» знову про себе й збільшати обсяг продажів.

У цьому випадку, варто підрозділити заходи event-маркетингу в ресторанному бізнесі на наступні види:

1. Дозвільні – орієнтовані на організацію вільного часу, шляхом спілкування й розваги цільової аудиторії, що припускає сильний емоційний вплив: змагання, шоу, фестивалі й т.д.
2. Ділові – орієнтовані на просування бренда в сферу B2B.
3. Корпоративні заходи, спрямовані на зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами в неформальній обстановці – внутрішній event-маркетинг.

Що стосується дозвільних заходів, концептуальному ресторану варто відновити проведення тематичних фестивалів. Це дозволить компанії «відкрити» додаткову можливість доходу, оскільки, як показує практика, прибуток від фестивалю набагато вищий, ніж прибуток вихідного дня.

Приводів для «події» набагато більше, ніж здається на перший погляд. Крім Нового року й Різдва існує безліч маленьких свят: загальнодержавні, політичні, міські, сезонні, соціальні, військові, історичні й звичайно, гастрономічні.

Ділитися враженнями, поздоровляти один одного, відпочивати й веселитися найкраще за накрытим столом, тому для таких вечірок ресторан підходить ідеально. Такий вид event-маркетингу сприяє виділенню статусу компанії, зміцнить партнерські взаємини, а також підвищує увагу до бренда.

Корпоративні заходи або внутрішній event-маркетинг спрямований на формування команди й зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами. Це певна

тактика стимулювання співробітників. Святковий банкет або виїзд на природу, корпоративний вихід на ковзанку або в кіно – такі нематеріальні форми мотивації персоналу відмінно формують командний дух. У сучасних умовах, коли часто доводиться заощаджувати й знижувати витрати, нематеріальна мотивація співробітників у компанії можлива й необхідна, це підвищує лояльність, зміцнює командний дух й швидко приносить «плоди» – співробітники одержують задоволення від праці. А це, в свою чергу, означає, що вони будуть знову й знову прагнути працювати й показувати кращий результат.

Таким чином, утримання своїх позицій на ринку громадського харчування вимагає створення особливої конкурентної переваги, що доведено дослідженнями маркетингової діяльності ресторану. При цьому event-маркетинг є одним з найдієвіших і сильних сторін комунікаційних технологій ресторану, спрямований на створення й підтримку емоційного зв'язку із цільовою аудиторією.

Безсумнівно, будь-який ресторан потребує нових клієнтів та залучає їх різними способами, в залежності від типу ресторану. Головне - це творчий підхід до справи, адже будь-які нестандартні форми залучення клієнтів працюють набагато ефективніше і справді приваблюють і зацікавлюють людей.

Оцінивши перелік маркетингових послуг (а саме івентів), які надає ресторан "Cristall" та його конкуренти, можна зробити висновок, що даний перелік є досить однаковим та не до кінця відповідає сучасним тенденціям та вимогам споживачів.

Для нової кампанії було вирішено розробити event-захід, який би зміг привернути увагу всіх жителів Білої Церкви та стати справжньою місцевою подією.

Аналізуючи ринок ресторанів України протягом останніх років, можна виділити наступні тенденції [16]:

- Ринок ресторанного бізнесу став повільніше розвиватися в секторі елітного, розрахованого на заможних клієнтів з дуже високим рівнем цін;
- Значно виріс сегмент середньоцінових ресторанів та кафе;
- Змінилися цілі відвідування ресторанів: якщо років 10 тому основною метою був відпочинок, розваги, що стимулювало зростання нічних клубів різного рівня, дискотек, то на сучасному етапі відвідування ресторану має на меті зустріч з друзями, сімейний відпочинок і просто харчування поза домом;
- Змінилася вікова категорія клієнтів, які відвідують ресторан як місце розваг (18-25 років).

Оновлення системи організації було здійснено в результаті аналізу за таким планом:

1. Оновлення концепції ресторану: меню, стилю обслуговування, розважальної програми, вигод та цінностей для клієнта, підкреслення індивідуальності та традицій ресторану, і т.д.
2. Зміна корпоративних стандартів обслуговування: покращений процес обслуговування, подання легенд та цікавих історій з життя закладу в ЗМІ, ексклюзивні подачі і презентації страв, сценарії спілкування з гостем.
3. Розробка плану просування ресторану і програм лояльності (утримання клієнтів): складання інформаційних повідомлень, медіапланування, акценти в просуванні, розробка рекламних заходів, прийомів стимулювання відвідувачів (дисконтні карти, розіграші, подарунки, дегустації, сувеніри, і т.д.).
4. Складання пропозицій по розширенню послуг для підвищення прибутковості ресторану і реалізації стратегічних цілей.

Отже, сьогодні кожен ресторан зіштовхується із конкурентами та жорстокою боротьбою за право бути першим. Власникам ресторанів постійно необхідно знаходити нові способи підвищити планку і перевершити очікування клієнтів. Шукаючи нові методи та шляхи

покращення іміджу ресторану, важливо зберегти свою індивідуальність та унікальність на ринку.

Ресторан "Cristall" має проблеми в одноманітності заходів, тому розроблена захід покликаний надати нове життя закладу. Оновлення організації event-діяльності передбачає кілька видів змін: перші стосуються поліпшення якості обслуговування - це в першу чергу, питання технічного характеру і професіоналізму всього персоналу клієнтів, за рахунок підвищення контролю за якістю обслуговування, урізноманітнення та коригування меню і т. п. Друга група - заходи event-характеру, спрямовані на залучення додаткових клієнтів та утримання постійних.

3.2. Розробка інструментів для івенту підприємства ресторанного бізнесу ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого - середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Вітчизняні ресторани торгують не лише їжею, а і послугами, комфортом, доброзичливою атмосферою, відпочинком, емоціями, романтикою, пригодами, мріями, адреналіном.

Event-маркетинг в ресторанному бізнесі виділяє два основні завдання:

- Залучення уваги цільової аудиторії в ресторан, а також залучення засобів масової інформації.
- Заробіток грошових коштів.

Заходи дозволять досягти наступних цілей:

1. Побудувати успішний бренд;
2. Створити привід для PR-кампанії;
3. Керувати іміджем ресторану;
4. Сформувати певні групи відвідувачів;
5. Створити ефект word-of-mouth;
6. Сформувати команду співробітників-однодумців.

При професійній організації позитивний маркетинговий ефект буде стовідсотковим за рахунок отримання споживачем порції гарного настрою. Спеціальні заходи рекомендується включати в єдину систему формування та підтримки бренду, тобто впроваджувати подієвий маркетинг в комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для того щоб event-маркетинг ефективно працював, менеджмент ресторану «Cristall» поетапно вибудував весь процес.

Перший етап передбачає визначення цілей і завдань, цільової аудиторії. Кому і яке повідомлення транслювати за допомогою заходу? Якого ефекту чекати від гостей? Що вони повинні винести з події?

Наступним етапом є визначення дати та часу: слід врахувати безліч зовнішніх чинників: пору року, погодні умови, календар (свята, будні і вихідні дні), та інші традиційні способи структурування часу вашої аудиторії.

І тільки визначившись з першими двома параметрами, варто приступати до планування змісту самого заходу (професійним сленгом - контенту). Зміст повинен відповідати аудиторії, місцю, часу та інформаційному приводу. Кожна деталь, будь то оформлення майданчика або виступ артистів, повинна бути доречно вписана в концепцію заходу і працювати на цілісну ідею події. Сценарій не повинен бути затягнутий. Рекламні, видовищні і розважальні моменти повинні в ньому органічно поєднуватися. [72]

Четвертим етапом є створення інформаційної підтримки заходу. Безумовно, аудиторія повинна дізнаватися про подію заздалегідь. Чим масштабнішим є захід, тим раніше має розпочатися сповіщення.

Заключний етап - аналіз ефективності проведення івенту та зворотній зв'язок від відвідувачів, який буде відображати наскільки успішно (чи навпаки) був організований захід.

Event-маркетинг є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу по декільком комунікаційним каналам. Подія сама стає брендом, а це, в свою чергу, дозволяє широко використовувати при побудові подальшої стратегії компанії. Захід event-маркетингу має «довгограючий» ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, і продовжується в наступних повідомленнях у соціальних мережах.

Висока креативність і гнучкість, закладені в подієвому маркетингу, дозволяє вибудовувати оригінальні програми для ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква», що підвищує конкурентноспроможність на ринку та ефективність роботи персоналу.

У рамках event-маркетингу вирішуються наступні завдання:

1. Проведення відкриття ресторану й презентації меню.
2. Позиціонування й популяризація різних цінностей бренда.
3. Збільшення кількості споживачів, а також середній чек у довгостроковому періоді.
4. Створення новинного приводу для реалізації pr-комунікацій.
5. За рахунок тих споживачів, які довідалися із засобів масової інформації про майбутню подію, збільшити їхню кількість.
6. Підвищити престиж і повагу до ресторану.

Виконання вищеописаних завдань не має якої-небудь твердої прихильності до його цілей.

Рестораторам необхідно в даних ситуаціях діяти за принципом: чим більше робиш, тим краще для всіх.

Якщо ціль event-маркетингу укладається в залученні уваги цільової аудиторії й ЗМІ до ресторану, ініціатива повинна виходити від менеджменту закладу. Головне, щоб заходи було синхронізовано з часом.

Останнім часом стає модним відзначати дні народження різних історичних персонажів. Звичайно, бажане, щоб іменинник був представником тієї країни, кухню якої пропонує ресторан. Докладні списки святкових і просто

пам'ятних дат легко знайти в інтернеті. А наприкінці серпня, наприклад, можна влаштувати урочисті проводи літа. [37,с.49]

Тривалість заходу визначається самостійно. Наприклад, вернісаж традиційно знаменується святом, яке влаштовується в день відкриття. При цьому сама виставка може проводитися в закладі тиждень, і місяць. Звичайно стільки ж святкується день народження ресторану, і в цей час гостям пропонують спеціальні страви, компліменти від шеф-кухаря й подарунки у вигляді алкоголю й десертів.

Джерелом теми для заходу служить і календар світського життя: за законами жанру після кожної події відбувається after-party – вечірка, яка може відбутися у закладі. Приводів тут також маса: прем'єри, покази мод, концерти зірок, виставки автомобілів, предметів розкоші, кінофестивалі, дні народження модних журналів, світські премії й, звичайно, спортивні чемпіонати й змагання. Не варто забувати, що будь-якій великій події передують прес-конференція, і вона також може бути проведена в ресторані, безумовно, за умови наявності технічних можливостей.

Усе більше число рестораторів застосовують event-маркетинг на регулярній основі. Наприклад, роблять «щасливі» понеділки, джазові вівторки, танцювальні середи, рибні четверги, живу музику по п'ятницях, бранчі й дитячі свята по вихідних. Головне у всіх цьому – те, що гості почувають, розуміють: їх чекали та спеціально для них готували.

Набирають популярність кулінарні фестивалі, у рамках яких кілька десятків ресторанів представляють свою продукцію на конкурс. Це гарний шанс блиснути перед критиками й широкий публікою. [48,с.50]

Компенсувати частину витрат на захід і залучити додаткові кошти вдасться за рахунок спонсорів і партнерів, у якості яких можуть виступати постачальники алкоголю, мінеральної води, соків, делікатесів.

Як правило, для ухвалення рішення про фінансування того або іншого проекту постачальники запитують більше часу для розгляду пропозиції, ніж є в запасі. А деякі взагалі просять представляти плани спільних маркетингових активностей на рік вперед. Тому доцільно заздалегідь скласти календар подій, що цікавлять вас, і план можливих маркетингових постачальників і

виробників. Суми бюджетів залежно від компанії, обсягу реклами й від самого ресторану звичайно коливаються від 1000 до 20000 доларів за одну подію.

У рамках event-маркетингу ресторану реклама спонсора заходу може бути здійснена наступними шляхами:

- Зовнішнє оформлення (фасаду, вікон, вхідної зони) за допомогою рекламних матеріалів замовника.
- Внутрішнє оформлення – плакати, банери й перетяжки з «іміджами» спонсора, листівки, фірмові стійки або стенди.
- Викладення продукції для дегустації, оформлення зони презентації. У деяких випадках безкоштовні зразки продукції можуть роздавати представники компанії або обрані або особи. Приклад – дівчина з модельних агентств, що пропонують коктейлі на вході в заклад під час заходу.
- Роздача зразків продукції як подарунку гостям вечора на виході. При цьому бажане, щоб пакет або коробка, у яку впакований подарунок, були виконані в стилі ресторану. Тоді в гостей створиться відчуття, що подарунок дарує саме ресторан, а не та або інша фірма. Такий комплект зручно доповнити візитною карткою закладу або буклетом із пропозиціями. У якості подарунка можуть виступати пляшка вина, квіти, диск із оригінальною музикою і т.д.

Розглянемо послідовність етапів з організації event-маркетингу.

Необхідно зробити оцінку реальної позиції, яку займає ресторан на ринку, його аудиторії.

Визначити мету event-маркетингу. Якщо потрібно знайти партнера для проведення акції, необхідно зв'язатися із представниками агентств і компаній, які можуть виступати в якості замовників. Обов'язково необхідно працювати в тісному зв'язку зі ЗМІ – вони часто знають, що й де планується.

Якщо ціль – привернути увагу громадськості, необхідно вибрати інформаційний привід, у якості якого може виступати календарне свято або світська подія (залежно від типу ресторану). При цьому ключовим моментом є ступінь актуальності пропозиції для представників цільової аудиторії.

Коли визначена тема події, можна переходити до складання плану заходу. Він являє собою послідовність дій і тексту ведучого (якщо він є), які пов'язані між собою й спрямовані на досягнення поставлених завдань.

Якщо в проєкті приймають участь партнери, необхідно уточнити всі деталі до дрібних подробиць, щоб потім не було незрозуміння й відмов в оплаті.

За фактом проведення акції слід підготувати текст із описом того, що було виконано, і зробити добірку світлин. Звіт знадобитися партнерам, світлині із заходу – журналістам для підготовки публікацій про акцію.

3.3. Розробка event-заходу для підприємства ресторанного бізнесу ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» та оцінка його ефективності

Для досліджуваного ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» (ресторану «Cristall») запропоновано проведення спеціального заходу у форматі вечірки «Біла Церква. ГОЛОС».

Це перспективний напрямок для залучення клієнтів різних вікових категорій.

Інформаційне посилення до цільової аудиторії може бути наступним: «Твоє життя схоже на пісню? Любиш співати? Візьми участь у новому сезоні Проєкту «Біла Церква. ГОЛОС»! Подай заявку, отримай запрошення й виконай свою кращу пісню! У тебе є ГОЛОС!»

Захід «Біла Церква. ГОЛОС» є творчим заходом для жителів міста Біла Церква. Зробити конкурс вокалістів традиційним, який проходить два рази на рік. Саме тому захід буде мати назву «Біла Церква. ГОЛОС - Весняний сезон». (Додаток II)

Метою даного заходу є залучення уваги до шоу-програми не тільки вокалістів, а також їх групи підтримки й іншу зацікавлену публіку, що сприятливо відіб'ється на кількості проданих послуг і лояльності майбутніх клієнтів до караоке-залу ресторану «Cristall».

У конкурсі може взяти участь будь-який житель м. Біла Церква, що досягнув 18-літнього віку. Конкурс буде проходити в 3 етапи: чотири 1/4 фінали (вони ж відбіркові тури). Потім два півфінали й фієсричний фінал.

Дати проведення конкурсу: з 1 квітня по 30 травня 2019 року. Час проведення: з 14:00 до 18:00 (по неділях).

Місце проведення ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» (караоке-зал ресторану).

Організатор заходу – ресторан ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква».

Партнери заходу:

- студія звукозапису " М-Арт Біла Церква";
- студія краси "Face";
- галерея бутиків «Королева»;
- школа-студія творчого розвитку "Art-way";
- Event-агентство "Smile Production".

ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» надає повне технічне забезпечення заходу: звук, світло, дим, мікрофони, ведучі, фотографи, відеографи та Dj.

Правила участі в конкурсі "Біла Церква. ГОЛОС", з якими в обов'язковому порядку повинні ознайомиться всі учасники проекту, розміщаються у відкритому доступі на сайті організації та у друкованому вигляді в адміністратора закладу:

1. У конкурсі беруть участь особи від 18 до 45 років (включно);
2. Для участі в конкурсі всім учасникам необхідно заповнити анкету учасника й одержати підтвердження (лист на пошту й дзвінок);
3. У чотирьох відбіркових турах (1/4 фіналу) беруть участь тільки зареєстровані конкурсантн;
4. Склад учасників і порядковий номер виступу визначається шляхом жеребкування перед кожним етапом конкурсу;
5. У півфінал з кожного відбіркового туру рішеннями журі виходять половина учасників тура;

6. У фінал конкурсу із двох півфіналів рішенням журі виходять половина учасників;
7. Усі рішення приймають члени журі;
8. Заперечувати рішенням журі забороняється;
9. Членами журі є 3 людини, що не є працівниками ресторану ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»;
10. У конкурсі вокалістів «Біла Церква. ГОЛОС - Весняний сезон» дозволяється виконання авторських пісень;
11. Тривалість пісні не більш 5:00 хвилин;
12. Усі учасники приносять свій матеріал (мінусовки) належної якості на носії (флешці) до початку конкурсного дня й передають їхньому звукооператорові. У випадку відсутності матеріалу, учасник може бути виключеним з конкурсу;
13. У випадку порушення одного або більш одного пункту правил, Організатор у праві дискваліфікувати учасника з конкурсу.

Для потенційних партнерів була розроблена комерційна пропозиція.

Після завершення будь-якого event-заходу дуже важливо оцінити досягнуті результати.

Метою заходу є отримання лояльності певної аудиторії, тому зворотнім зв'язком буде лист із проханням відповісти на ряд запитань та написати відгук.

Бюджет заходу «Біла Церква. ГОЛОС» представлений в табл. 3.1.

Лояльний клієнт заповнить анкету, а за кількістю відповідей ми досить точно зможемо оцінити успішність заходу. Важливо пам'ятати, що грамотно організована подія (ретельно сплановане й добре «оптимізоване») — прекрасний інструмент мотивації й ефективна інвестиція в розвиток бізнесу. Наступним є забезпечення в шоу-програмі, крім основних, запрошених артистів. У програму були включені Dj, танцівниці, шоу подачі коктейлів від бару.

Таблиця 3.1.

Кошторис витрат на захід «Біла Церква ГОЛОС»

Стаття видатків	Вартість, грн.	Партнерські умови
Оренда залу	Безкоштовно	
Оренда техніки	5000	
Поліграфія	1200	Розміщення логотипа на сайті комплексу
Виготовлення макету запрошення	800	
Напої (розіграш призів серед гостей)	безкоштовно	Реклама торговельної марки партнера під час заходу
Робота ведучого	5000 (з урахуванням знижки 30%)	Реклама послуг ведучого під час заходу
Робота фотографа	2000	
Музична група	15000 (з урахуванням знижки 20%)	Партнерські відносини
Разом	29 000	

Важливим пунктом є складання плану схеми приміщення для розміщення гостей. Для цього була зроблена перестановка столів і взято додаткові меблі й посуд.

Разом із цим була продумана логістика для гостей. Над кожним столом розмістили табличку-вказівник, крім цього всіх гостей зустрічали хостес, уточнювала їх за списком і проводжала до зарезервованого місця.

Напередодні заходу в приміщенні були розміщені банери й прапори інформаційних партнерів, розміщена фотозона й доповнений інтер'єр.

Наступним етапом організації заходу є робота зі ЗМІ.

Єдиним інформаційним партнером стало радіо «Наше», а «ВС FM» у якості бонусу за розміщення розмістило афіші про подію у своїй групі соціальних мережах.

У якості журналістів були запрошені представники радіо, ТБ, інтернет-видань та найбільш популярні блогери міста.

Для представників ЗМІ був організований окремий стіл, де вони могли не тільки насолодитися заходом, але й з комфортом виконувати свою роботу.

Питання про ефективність спеціальних подій надзвичайно важливе. Спеціальні події можуть бути дуже ефектні – у змісті їх яскравості, привабливості, масштабності. Але наскільки вони ефективні? Наскільки витрати на їхню організацію коштів, матеріальних ресурсів, часу виправдані?

Як правило, під аналізом економічної ефективності реалізації проекту якого-небудь заходу мається на увазі аналіз його прибутковості.

Традиційно прибутковість оцінюється за абсолютними і відносними показниками.

До абсолютних показників відносять показники, що формують фінансовий результат за фактом реалізації проекту. Насамперед це прибуток від реалізації наданої послуги, балансовий прибуток і в остаточному підсумку чистий прибуток. Розрахунки вищезгаданих фінансових показників здійснюється таким чином:

1. Прибуток від реалізації розраховується як виторг за винятком собівартості послуги;
2. Балансовий прибуток у цьому випадку дорівнює сумі прибутку від реалізації послуги, прибутки від іншої реалізації, дохід від позареалізаційних операцій (оборот грошей, повернення боргу) за винятком видатків по позареалізаційних операцій;
3. Чистий прибуток розраховується як балансовий прибуток за винятком податку на прибуток.

Відносні показники – це розрахункові показники господарської діяльності. Першорядним відносним показником прибутковості заходу є рентабельність, що характеризує отриманий чистий прибуток на одну фінансову одиницю витрат, що й розраховується як різниця між чистим прибутком від реалізації проекту й витратами на його підготовку й

проведення, помножена на 100%. Можна стверджувати, що рентабельність комплексно відображає ступінь використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів у процесі підготовки й проведення заходу [29, с. 164 – 165].

Таким чином, аналіз прибутковості проекту здійснюється шляхом аналізу зміни показників від реалізації проекту заходу. До показників, що характеризують прибутковість, відносяться:

- виторг від реалізації продукції;
- собівартість продукції;
- прибуток від реалізації (виторг за винятком собівартості);
- прибуток від іншої реалізації;
- доходи від позареалізаційних операцій;
- видатки з позареалізаційних операцій;
- балансовий прибуток;
- податок на прибуток;
- чистий прибуток;
- рентабельність продукції.

Складність оцінки ефективності спеціальної події укладається ще й у тому, що подія покликана працювати не на негайне підвищення продажів, а на довготривалі завдання підтримки іміджу бренда. Неможливо виміряти ефект від впливу події безпосередньо відразу після його проведення. [31] До того ж усі кошти й критерії оцінки спеціального заходу прямо залежать від його цілей.

У якості показників ефективності можуть виступати:

- думка учасників події;
- публікації в ЗМІ;
- безпосереднє спостереження за учасниками під час проведення події.

Деякі науковці пропонують виділяти дві групи вимірів ефективності.

Прямі, безпосередні, точні виміри:

- кількість суб'єктів, які відреагували на отриману інформацію (запит додаткових відомостей);

- кількість людей, які прийшли на захід;
- кількість ЗМІ, що розмістили інформацію про подію, а також розмір і характер повідомлень.

Непрямі, приблизні, орієнтовні виміри:

- відсоток учасників, що змінили своє відношення до продукту;
- відсоток учасників, що зробили бажані для організатора дії в напрямку бренда;
- відсоток учасників, що змінили свої інтереси, потреби або цінності відповідно до очікувань організатора. [8]

Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу квитків на event-захід. Щоправда, таке ствердження містить певну неточність, оскільки, крім реклами, заходів стимулювання збуту, інших елементів комплексу просування на обсяг збуту впливає низка факторів, серед яких і дії конкурентів, і рівень платоспроможного попиту і ціни на інші шоу.

Компромісом можна вважати оцінку ефективності кожного елемента комплексу методів просування (шляхом оцінки поінформованості споживачів, прихильності до торгової марки).

Для загальної оцінки комплексу маркетингу оцінюється:

- Наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування?
- Чи правильно визначено цільову групу?
- Чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу?

Як критерій ефективності використання конкретних інструментів просування event-заходу застосовано комунікаційні витрати на залучення одного клієнта.

Як критерій оптимальності використання набору інструментів реалізації стратегії застосовано досягнення максимальної кількості клієнтів (глядачів шоу) за наявних потужностей підприємства.

Таким чином, необхідно знайти такий розподіл і відповідно сукупний обсяг коштів (I) на інструменти реалізації обраної стратегії, а кількість залучених клієнтів (N) (глядачів шоу) була максимальною, щоб виконувались умови системи:

$$\begin{cases} N \rightarrow \max, \\ I \rightarrow \min, \end{cases} \quad (3.1)$$

$$S_{opt} < S_0 ;$$

де S_{opt} , S_0 – витрати на залучення одного покупця у базовому та проектному (удосконаленому) варіантах відповідно, грн.

Необхідно проводити аналіз досягнутих результатів та порівняння із запланованими: якщо отримані показники не відповідають плановим, композицію інструментів корегують з урахуванням виявлених помилок.

За допомогою розрахункового методу оптимізовано розподіл бюджету просування event-заходу (табл. 3.2). Відповідно до оптимізованого розподілу розроблено конкретні заходи щодо просування event-заходу (проекту).

Заплановано здійснення перевірок проміжних результатів наприкінці кожного з етапів підготовки проекту. Визначено, що у ході аналізу реалізації event-заходу (проекту) за обраною стратегією просування фактичні продажі знаходились у допустимих межах 81–100 %.

Таблиця 3.2

**Результати оптимізації витрат на комплекс
просування event-заходу**

Показник	Базовий варіант	Проектний варіант
Кількість залучених покупців	4980 чол.	6000 чол.
Сукупний маркетинговий бюджет просування	153908 грн	141200 грн
Комунікаційні витрати на залучення одного клієнта (глядача)	$\frac{153908}{4980} = 30,9$ грн	$\frac{141200}{6000} = 23,5$ грн
Результат економії	$23,5 - 30,9 = -7,4$ грн або $\frac{7,4}{30,9} \cdot 100\% = 23,9\%$	

Результати виявили недостатню поінформованість цільових споживачів, що дозволило прийняти рішення про проведення більш активної рекламної підтримки. Реалізація комплексної маркетингової програми просування потребує значних витрат коштів і часу. Чим більші масштаби діяльності організації, тим довший період, необхідний для повноцінного впровадження цієї програми в життя. Запропонований план маркетингових комунікацій реалізується протягом 2019 р. Проведемо інтегральну оцінку ефективності просування event-заходу, що розраховується за формулою:

$$E_{пр.} = \sqrt[2]{E_{ком.} \cdot E_{рекл.}}, \quad (3.2)$$

де $E_{ком.}$ – індекс ефективності просування event-заходу;

$E_{рекл.}$ – індекс ефективності рекламування event-заходу;

Індекс ефективності просування *event*-заходу визначається за формулою:

$$E_{np.} = \frac{I_{np.}}{I_{в. np.}}, \quad (3.3)$$

де $I_{np.}$ – індекс просування торгової марки;

$I_{в. np.}$ – індекс витрат на просування.

Індекс ефективності рекламування можна визначити за такою формулою:

$$E_{рекл.} = \frac{I_{рекл.}}{I_{в. рекл.}}, \quad (3.4)$$

де $I_{рекл.}$ – індекс збуту (реалізації квитків на шоу);

$I_{в. рекл.}$ – індекс витрат на рекламування.

Проведемо оцінку ефективності комплексу на 2019 рік. (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності комплексу просування *event*-заходу

Показник (індекс)	Розрахунки	Рік		
		2018	2019	2020
1. Індекс ефективності комунікацій	Наприклад, $E_{np.}^{2017} = \frac{6000}{4980} \bigg/ \frac{141200}{153908} = \frac{1,2}{0,92} = 1,3$	1,27	1,25	1,3
2. Індекс ефективності рекламування.	Наприклад, $E_{рекл.}^{2017} = \frac{6000}{4980} \bigg/ \frac{121200}{110300} = \frac{1,2}{1,09} = 1,1$	1,05	0,98	1,1
3. Індекс ефективності комплексу просування	$E_{np.}^{2016} = \sqrt[2]{1,27 \cdot 1,25} = \sqrt[2]{1,58} = 1,26$ $E_{np.}^{2017} = \sqrt[2]{1,25 \cdot 0,98} = \sqrt[2]{1,22} = 1,104$ $E_{np.}^{2018} = \sqrt[2]{1,3 \cdot 1,11} = \sqrt[2]{1,443} = 1,2$	1,26	1,104	1,2

Як інструменти просування пропонується використовувати стратегію створення міцного позитивного іміджу компанії. Для досягнення цієї мети необхідно:

1. Збільшити кількість інформаційних приводів на етапі підготовки (статті та передачі в ЗМІ, створення і запуск чуток на вечірках, використання «сарафанного радіо», проведення флешмобів, штучне створення сенсацій з метою посилення іміджу);
2. Залучення волонтерів до розповсюдження інформації та виконання технічної роботи (що призведе до зменшення витрат);
3. Проведення творчих конкурсів у ВНЗ Києва за напрямками з нагородженням переможців та можливим їх працевлаштуванням: режисура (сценарист, сценарист постановник заходи, випусковий режисер); маркетинг (рекламна стратегія і тактика); оформлення (дизайнер, художник); менеджмент (тактичне керівництво)

Це призведе до зменшення витрат та якісному підвищенню рівня проекту.

4. Залучення глядачів розіграшами призів, подарунками кожному, хто купив квиток, екзотичними видами шоу.
5. Поширення флаерів зі знижками 20% на купівлю квитка (з додатковим контролем, тобто кожен флаер має дані про того, хто їх роздає, а після реалізації квитків той, хто їх роздавав отримає свій відсоток прибутку).
6. Поширення квитків з додатковими можливостями заробітку - 5% від реалізованих квитків за індивідуальними флаерам. Зі зворотним контролем та одночасним маркетинговим дослідженням (штамп федерації).
7. Використання даних маркетингового дослідження для вибору в подальшому найбільш перспективних федерацій, які мають більшу кількість керованих глядачів (використання для політичних цілей).

8. Збільшення рекламного контенту на: телебаченні; транспорті; інтернет; радіо ; зовнішня реклама (бігборди і розтяжки); поштова розсилка; кур'єрська розсилка;
9. Залучення до проведення акцій, майстер класів популярних людей;
10. Більша співпраця з лідерами думок;
11. Прийняття на роботу висококваліфікованих кадрів, які мають успішний досвід у роботі в рекламі та PR.

Отже, основним завданням є популяризація ресторану на ринку міста Біла Церква, одержання широкого охоплення аудиторії, створення образ закладу й задоволення потреби максимально можливого, в умовах наявного майданчика, людей.

Проте будь-який бізнес спрямований на одержання прибутку, відповідно, не можна забувати про економічну складову.

Слід тверезо розуміти, що прибуток одного дня не зможе покрити витрати на освітлення в ЗМІ, шоу програму, закупку продукції, роботу персоналу й багато чого іншого. Однак прибуток на спеціальному заході однозначно повинен перевищувати прибуток вихідного дня без програми. [59,с.81]

Найголовнішим показником ефективності спеціального заходу, на мій погляд, є кількість гостей, які прийшли до закладу знову. Даний фактор дуже складно відстежити, але команда ресторану знайшла рішення та використовує іменні дисконтні карти, які будуть видаватися гостям. За допомогою спеціальної комп'ютерної програми R-keeper більш, ніж реально відстежити кожне використання даної карти.

Виходячи із усіх перерахованих факторів можна спрогнозувати, що в рамках поставлених цілей і завдань захід виявиться досить ефективним, адже гості багато хто відвідає ресторан «Cristall» вперше, а середньостатистичний прибуток п'ятничного дня має зрости на 50%, що буде економічно гарним показником.

ВИСНОВКИ

У наш час компанії різних сфер діяльності використовують усе більш нові способи залучення клієнтів. У зв'язку із цим, нестандартні форми комунікацій здобувають більшу значимість у завоюванні лояльності клієнтів. За результатами дослідження встановлено, що ефективний напрямок сучасного комплексу маркетингових комунікацій – подієвий маркетинг (event marketing) стає усе більш популярним методом впливу на цільову аудиторію в умовах інформаційного потоку.

Якщо розглядати event-marketing з погляду комунікації, то можна визначити його як вид ІМК, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренда у внутрішній і/або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій.

Якщо говорити про класифікацію, то всі заходи, проведені в рамках реалізації event-marketing, можна розділити на наступні види:

- Trade events — заходи для дилерів і дистриб'юторів, головною метою яких є збільшення продажів і стимулювання лояльності (конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-Акції, креативний promotion і т.д.);
- Corporate events (HR events) — корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята family day, teambuilding.);
- Special events — спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходу для преси, концерти, шоу, букінг, масові заходи, road-show (рекламні тури, спеціальні події і т.д.).

Можна привести умовну класифікацію суб'єктів event-індустрії на підставі критерію походження послуги: event-компанії; букінг-агентство; клубний промоушен; PR-, рекламні й btl-агентства; корпоративні event-відділи й менеджери.

До основних цілей, що досягаються за допомогою інструментарію подієвого маркетингу, можна віднести: побудова успішного бренда; створення новинного приводу для Pr-кампанії; яскравий запуск продукту на ринок; позиціонування марки, керування іміджем компанії; просування марки за рахунок просування події-бренда; формування лояльних груп споживачів; просування товарів імпульсного попиту; підвищення продажів у довгостроковому періоді; створення word-of-mouth (чутки, розмов) ефекту; формування команди однодумців серед співробітників.

1. Як правило, стандартні промо-заходи будуються за наступним принципом:

- залучення промоутерів, що поширюють листівки з рекламою товару;
- організація місця, де безпосередньо проводиться роздача, семплінг або дегустація за участю промо-персоналу;
- оснащення Btl-акцій спеціальним брендовим обладнанням, таким як промо-стійка, малий стенд і т.д., де розміщені великі іміджеві картинки з рекламою продукту.

Процес організації й проведення спеціальних заходів складається з таких етапів:

— Визначення мети спеціального заходу. Основна мета більшості календарних і корпоративних заходів є підвищення лояльності до компанії, зміцнення міжособистісних зв'язків, просування бренда, якщо мова йде про презентацію або промо-акції.

— Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія прямо впливає на всі основні дії: при виборі місця проведення, а також програми, і, у результаті, на бюджет.

— Складання сценарію спеціального заходу. Сценарій event – дії багато в чому схожі з театральною п'єсою: у ньому є зав'язка, розвиток, кульмінація й розв'язка.

— Оренда місця проведення – одне з найбільш складних питань при організації заходів. Існує не так багато місць, які повністю будуть цілком відповідними варіантами виконання сценарію й зручні по розташуванню.

— Особливості роботи з акторами оригінальних жанрів і зірок шоу - бізнесу. Запрошення на вечірку відомого артиста супроводжується оформленням декількох документів.

Для проведення успішного заходу-дії необхідно дотримувати наступних правил: єдність і обмеження простору й часу; загальна присутність бренда; взаємообмін матеріальних і нематеріальних цінностей; принцип суб'єктивності; організація, яка враховує інтереси й спосіб життя цільової аудиторії; інформаційна підтримка подій.

Об'єктом дослідження обрано ТОВ «СК «АРСЕНАЛ-Біла Церква», за якою заклад ідентифікують всі відвідувачі. Ресторан розпочав свою історію в червні 2010 року в місті Біла Церква. ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» – це місце з вишуканою атмосферою, яку створюють продуманий до найменших дрібниць інтер'єр у кращих традиціях європейської класики та витонченої кухні. Найрелевантнішим інструментом event-маркетингу, який застосовує ресторан є спеціальні заходи. І недивно, адже цей спектр надзвичайно широкий.

Результатаи SWOT-аналізу показали, що для досягнення своїх цілей ресторану необхідно в першу чергу використовувати можливості сильних сторін, а саме просувати ресторан як взірець європейської кухні, робити на цьому акцент, оновити меню, шукати способи ефективного використання особистих зв'язків генерального директора. Необхідно здійснювати реалізацію заходів, спрямованих на виділення із загальної маси ресторанів, використання маркетингу для підвищення обсягу продажів за рахунок залучення нових покупців.

Було проведено дослідження у вигляді опитування серед відвідувачів. Усього було опитано 200 гостей ресторану. Результати опитування фіксувалися в базі даних і оброблялися. Даний метод комплексної оцінки дозволив оцінити:

- існуюче положення ресторану,
- виявити основних конкурентів,

- значимість для споживача окремих складових факторів, як у самому ресторані, так і в потенційних конкурентів,
- ступінь задоволеності гостей запропонованого меню.

На першому етапі були виявлені фактори для оцінки ресторану. Формування комплексу факторів проводилося фахівцем з PR на основі особистого досвіду й знань в області маркетингу шляхом обговорення, методом «мозкового штурму» (brainstorming).

На другому етапі був складений опитувальний лист на основі отриманих факторів для потенційних гостей

На третьому етапі проводилася: оцінка значимості факторів, оцінка задоволеності клієнта й потенційними конкурентами, яких останні називали самостійно.

На основі отриманих результатів можна зробити наступні висновки:

Найбільш «слабким місцем» ресторану «Cristall» виявилася якість обслуговування й цінова політика, але при цьому найбільш «сильним» - кухня.

Таким чином, ресторану необхідно прийняти зусилля по вдосконаленню якості обслуговування шляхом підвищення професійного рівня адміністративного й обслуговуючого персоналу. Менш важливими фактором для всіх груп став - місцезнаходження ресторану.

На наступному, четвертому етапі, були виявлені основні конкуренти й отримані показники по кожному. Основними конкурентами ресторану «Cristall» є наступні заклади: Restaurant Belvedere, Lepsza Садиба, Stare Misto, Ajour.

Для досліджуваного ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» (ресторану «Cristall») запропоновано проведення спеціального заходу у форматі вечірки «Біла Церква. ГОЛОС». Це перспективний напрямок для залучення клієнтів різних вікових категорій. Концепція й програма події розробляються за мотивами однойменної телепередачі «1+1».

Аналіз прибутковості проекту здійснюється шляхом аналізу зміни показників від реалізації проекту заходу. До показників, що характеризують

прибутковість, відносяться: виторг від реалізації продукції; собівартість продукції; прибуток від реалізації (виторг за винятком собівартості); прибуток від іншої реалізації; доходи від позареалізаційних операцій; балансовий прибуток; чистий прибуток; рентабельність продукції.

Складність оцінки ефективності спеціальної події укладається ще й у тому, що подія покликана працювати не на негайне підвищення продажів, а на довготривалі завдання підтримки іміджу бренда.

У якості показників ефективності можуть виступати: думка учасників події; публікації в ЗМІ.

Результати оптимізації витрат на комплекс просування продукту ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» показали, що комунікаційні витрати на залучення одного клієнта знизились з 30,9 до 23,5 грн. При цьому можливо буде збільшити кількість залучених клієнтів з 4980 до 6000 чол. Рекомендовано особливу увагу приділити рекламі проекту в друкованих виданнях та можливості надання знижок постійним клієнтам.

Для реалізації стратегії широкого проникнення продукту на ринок необхідно:

- збільшити кількість інформаційних приводів (статті та передачі в ЗМІ, створення і запуск чуток в тусовках, використання «сарафанного радіо», проведення флешмобів, штучне створення сенсацій і скандалів з метою посилення іміджу).

- залучення волонтерів до розповсюдження інформації та виконання технічної роботи (що призведе до зменшення витрат).

- проведення творчих конкурсів у ВНЗ Києва за напрямками з нагородженням переможців та можливим їх працевлаштуванням: режисура (сценарист, сценарист постановник заходи, випусковий режисер); маркетинг (рекламна стратегія і тактика); оформлення (дизайнер, художник); менеджмент (тактичне керівництво). Це призведе до зменшення витрат та якісному підвищенню рівня проекту.

- залучення глядачів розіграшами призів, подарунками кожному, хто купив квиток, екзотичними видами шоу.

- поширення флаерів зі знижками 20% на купівлю квитка (з додатковим контролем, тобто кожен флаер має дані про того, хто їх роздає, а після реалізації квитків той, хто їх роздавав отримує свій відсоток прибутку).

Встановлено, що сфера громадського харчування – це сфера надання послуг. Отже, головне завдання цієї діяльності – зробити клієнтів-гостей максимально задоволеними саме в той час, коли вони перебувають у закладі.

Останнім часом ресторатори все частіше відходять від застарілих кліше. У моду входять нові ресторанні традиції. Для сучасного закладу можна вибрати абсолютно будь-яку тематику. Це може бути атмосфера улюбленої кінострічки, певної країни або міста, або ненав'язлива колірна нотка, яка виявиться в кожному елементі фірмового стилю, оформленні, сервісі й навіть у стравах. Усе це для сучасного ринку сьогодні пропонують закладу громадського харчування.

Аналіз думок закордонних фахівців показує, що в 2018-2019 роках основні тенденції подієвого маркетингу будуть полягати в наступному:

- перехід до концентрованих невеликих аудиторій, відстеження й цілеспрямований відбір відвідувачів, невеликі розміри аудиторії, персональний підхід до кожного відвідувача.

- додати більше динамічного відео й звукової взаємодії з аудиторією, щоб відволікти відвідувачів від смартфонів,

- збільшити перерви під час проведення заходів;

- використовувати голограми й віртуальну дійсність;

- творчий підхід до організації заходу;

- розширення реклами івент-заходів у блогах і соціальних мережах;

- розширення підприємницького сегмента івент-послуг.

Сучасне розуміння визначає маркетинг подій як прогресивний. Це маркетингова стратегія, яка дозволяє створювати почуття свободи вибору в споживача. Поставлена мета досягається, тому що організатори не акцентують

уваги на товарі, не нав'язують його, а створюють навколишнє середовище, комфортне для споживача, щоб розділити цінності й інтереси, пов'язати з ними продукт, послугу та, власне, сам бренд.

Реалізація event-маркетингу в системі просування компанії вимагає обов'язкової оцінки ефективності заходів. Оцінка ефективності заходів event-маркетингу є досить складним завданням через відсутність єдиного підходу й розуміння сутності цього поняття. Ефективність заходів event-маркетингу являє собою ступінь досягнення поставлених компанією цілей засобами event-заходів при виділеному рівні бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-микс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // Акт. пробл. економіки. - 2010. - № 4 (106). - С. 94 - 101.
2. Верба, В. А. Проектний аналіз : підручник для студ. економіч. спец./В. А. Верба, О. А. Загородніх - Київ : КНЕУ, 2000. - 322 с. - 13,00 грн
3. Гармідер, Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг/Л. Д. Гармідер // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - 2016. - № 3 - С.177 – 181
4. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг : практичний poradnik для малого бізнесу / П. Гінгстон. - Л. : Сейбр-Світло, 2015.- 208 с. - (Біб-чка малого бізнесу).
5. Григор, М. К. Інтернет-технології та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства/М. К. Григор, Б. І. Рутенко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 27 : у 3-х частинах. - Ч. III - С. 121 – 125
6. Григор, М. К. Проблемні питання організації ефективної роботи відділу маркетингу/М. К. Григор // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 3 - С. 103 – 106
7. Демків Я. В. Маркетингові стратегії / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - Л., 2010. - № 669 : Логістика. - С. 171 - 180.
8. Довгань, Л. Є. Стратегічне управління : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко ; - К. : ЦУЛ, 2011. - 440
9. Дячун Олена Продаж у системі маркетингу: природа, функції та види/Дячун Олена // Вісник Тернопільського національного економічного університету : науковий журнал. - 2016. - № 3 - С.106-113
10. Євсейцева, О. С. Сучасні методики прогнозування кон'юктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень/О. С.

Євсейцева, Д. В. Новіков // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2016. - № 5 - С. 97 - 100

11. Загной, М. О. Основи економічних знань : навчальний посібник/М. О. Загной - Київ : [б. в.], 2014. - 335 с. - 80,00 грн.

12. Іванова, В. В. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/В. В. Іванова - К. : ЦУЛ, 2012. - 472

13. Карась Олена Бенчмаркінг - інструмент розвитку конкурентних переваг/Карась Олена // Журнал європейської економіки. - 2016. - № 4 - С. 468 - 475

14. Коваленко, В. В. Маркетинг : навчальний посібник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл./В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с. - 45,00 грн.

15. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. - Л. : Новий Світ-2000, 2011. - 352 с. - (Вища освіта в Україні). - Літ.: с. 349 - 351 (33 назв.).

16. Костенко О. П. Розробка математичної моделі вибору збуту продукції / О. П. Костенко, І. В. Ковалевська // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2011. - № 2. - С. 107 - 113. 1

17. Кравчук, Вита Digital-маркетинг: проблемы и перспективы внедрения в бизнес-процессы/Вита Кравчук // Маркетинг и реклама. - 2016. - № 7/8 - С. 40 - 42

18. Крамченко, Л. І. Статистика ринку товарів і послуг : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл./Л. І. Крамченко - Львів : Новий Світ-, 2016. - 296 с.

19. Лега, Ю. Г. Моделювання оптимальних маркетингових стратегій підприємства/Ю. Г. Лега, А. І. Щерба, Д. О. Дербенцев // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 19 : у 2-х частинах. - Ч. І - С. 3 – 7

20. Марусей, Т. В. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства/Т. В. Марусей // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2016. - № 6 - С. 87 - 89
21. Наденко, І. Маркетинг у системі соціально-економічного розвитку регіону/І. Наденко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 34 : у 2-х частинах. - Ч. II. - Том 3 - С. 64 - 71
22. Окландер І. Хорор-маркетинг : модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 2 (60). - С. 10 - 12.
23. Омельницька, Зінаїда Відображаємо в обліку послуги маркетингу, дистрибуції та мерчандайзингу/Зінаїда Омельницька // Баланс : газета. - 2016. - 7 серпня (№ 61) - С. 2 – 5
24. Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало ; за ред. В. В. Апопія - К. : Академія, 2016. - 312
25. Пальонна, Т. Вітчизняна модель корпоративного маркетингу/Т. Пальонна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 36 : у 4-х частинах. - Ч. I. - Том 2 - С. 178 - 183
26. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник для ВНЗ / В. П. Пелішенко. - К. : ЦНЛ, 2012. - 200 с.
27. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. - 2012. - № 8(50). - С. 7 - 11.
28. Проектний аналіз : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл./В. С. Рижиков, М. М. Яковенко, О. В. Латишева та ін. ; - Київ : Центр учбової літератури, 2012. - 384 с.
29. Пшенишнюк І. О. Оцінка мезосередовища підприємства при маркетинговому дослідженні ринку / І. О. Пшенишнюк // Економіка та держава. - 2011. - № 6. - С. 57 - 58.

30. Романенко, Є. О. Процес формування та напрями впровадження маркетингового механізму в систему державного управління/Є. О. Романенко, І. В. Чаплай // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2016. - № 6 - С. 102 - 109
31. Савельєв В. В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування / В. В. Савельєв // Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 9. - С. 70 - 72. 34.
32. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. - 2012. - № 8(48). - С. 34 - 38. 3
33. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів / В. Журило, А. Старостіна // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 5. - С. 18 - 23. 37.
34. Степаненко, Н. І. Методи прогнозування в маркетинговій діяльності/Н. І. Степаненко, В. В. Демиденко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. - Випуск 20 - С. 117 - 121
35. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник для ВНЗ / Г. М. Тарасюк. - К. : Каравела, 2015. - 400 с.
36. Туболец, К. Г. Особливості розвитку послуг зі збору та розповсюдження інформації про продовольчу продукцію/К. Г. Туболец // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. - 2016. - № 4 - С. 79 - 80
37. Череп, А. В. Стратегічне планування і управління : навчальний посібник/А. В. Череп, А. В. Сучков - Київ : Кондор, 2011. - 336 с.
38. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л. О. Чорна // Економіка та держава. - 2014. - № 1. - С. 38 - 40.
39. Чубукова, О. Ю. Маркетингове дослідження проблем оптимального стану складського господарства підприємства/О. Ю. Чубукова,

А. В. Яренко // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал.
- 2016. - № 8 - С. 180 – 186

40. Швець, Л. П. Проектний аналіз : навчальний посібник [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.]/Л. П. Швець, О. В. Пилипак, Н. І. Доберчак - Львів : Новий Світ-2011. - 644 с.

41. Юрчак О. Виклики маркетингу в Україні / О. Юрчак // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 5. - С. 67 - 70.

42. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.

43. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы: Монография / В.Л. Музыкант. – Ч.1. М.: Евразийский регион.: 1998 – 12 с.

44. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

45. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М., СПб.: Вершина, 2007. – 223 с.

46. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики, 2013. №2 (46). - С.175-178.

47. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2007. – № 3. – С. 36–41.

48. Основные направления ПР-деятельности организации [электронный ресурс]. Всё по специальности менеджмент. – http://www.0ck.ru/referaty_po_bankovskomu_delu/diplomnaya_rabota_reklama_kak_sostavnaya.html

49. Оценка эффективности события [электронный ресурс]. / Научная библиотека ВЭГУ <http://www.irbis.vegu.ru/repos/12026/HTML/0037.htm>

50. Панкрухин А.П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. - Москва : Омега-Л, 2006. - 661 с.

51. Панюкова В.В. Реализация стратегии омникального маркетинга торговыми организациями // Торгово-экономический журнал. 2015. №4. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-strategii-omnikalnogo-marketinga-torgovymi-organizatsiyami>.
52. Песоцкий, Е.В. Современная реклама: теория и практика / – М.: Эксмо, 2004. – 256 с.
53. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук:Ваклер, 2001. - 651 с.
54. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. – 328 с.
55. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. - К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. - 328 с.
56. ПР-технологии. Специальные мероприятия [электронный ресурс]. / Бизнес энциклопедия. – <http://patlah.ru/biznes/biz-04/ПР/ПР-12.htm>
57. Разумовская, А.Л. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
58. Реклама. Продвижение товаров на рынок [Электронный ресурс]. – <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng03.htm>
59. Решетняк, А.А. Особенности формирования имиджа компании в сфере услуг [электронный ресурс]. VI Международная студенческая электронная научная конференция. « Студенческий научный форум 2012»
60. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации. / А.А. Романов, А.В. Панько. М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
61. Романцов, А.Н. «Event-маркетинг. Сущность и особенности организации» Дашков и Ко – 2009. – 209с.
62. Сергиенко Е.С. Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке // Практический маркетинг № 1 (155). -2010. - С.15-24.

63. Сергиенко Е.С. Сущность современных рекламных кампаний, реализуемых на агропродовольственном рынке// Практический маркетинг № 7 (149). - 2009. - С.19-30
64. Сирош В. Event-маркетинг: эффект присутствия [Электронный ресурс] / В. Сирош // Международная маркетинговая группа. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=859>.
65. Сирош В. Event-маркетинг: эффект присутствия [Электронный ресурс] / В. Сирош // Международная маркетинговая группа. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=859>. – Заглавие с экрана.
66. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 10. - С. 30-33.
67. Событийный маркетинг. - URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm).
Березина Ю. Событие-праздник. – URL: <http://www.psycho.ru/library/3419>
68. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер; пер. с англ. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 543 с.
69. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.
70. Тултаев В. В., Корокошко Ю. В. Событийный маркетинг предприятия общественного питания и оказания досуговых услуг. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Tultaev.pdf> (дата обращения 15.09.2018 г.).
71. Шагайда П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П.А. Шагайда // Экономические науки. – 2010. – № 68. – С. 249–251.
72. Batra R., Keller K. Integrated Marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas // Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, Vol.80, 2016. - P.122-145. - doi: 10.1509/jm.15.0419
73. Beck, N., Rygl, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing // Journal of

Retailing and Consumer Services, 27. - P.170-178. - doi: 10.1016/j.jretconser.2015.08.001

74. Carvalho J., Campomar M. C. Multichannel at retail and omni-channel: Challenges for Marketing and Logistics // Business and Management Review. - 2014. - P.103-113. URL: [http://www.businessjournalz.org/Brazil%20Special%20Edition/SI%20December,%202014/BMR\(0114\)-V4-N3-December-2014-SI-II-11.pdf](http://www.businessjournalz.org/Brazil%20Special%20Edition/SI%20December,%202014/BMR(0114)-V4-N3-December-2014-SI-II-11.pdf)

75. Cummnis S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions // Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 10. - P.1-25. - doi: 10.1108/JRIM-12-2015-0094

76. Event Marketing как он есть. URL:http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/event_marketing.htm

77. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> (date of access 11.09.2018)

78. Multichannel marketing [electronic resource] // URL: https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/multichannel-marketing.html (date of access 11.09.2018)

79. Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C., Challenges and opportunities in multichannel customer management. J. Serv. Res. 9 (2), 2006. P.95-112. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506293559>

80. Parente, J.; Barki, E. Varejo no Brasil: Gestão Estratégica. // São Paulo: Atlas, 2014. - 423 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Міністерство молоді та спорту України
Федерація триатлону України
Відділ з питань фізичної культури та спорту

Білоцерківської міської ради
Білоцерківський СК «Арсенал»

16
липня
2017 року

**МІЖНАРОДНІ
ЗМАГАННЯ**

11⁰⁰



TRIATHLON

«Кубок Білої Церкви»
та Чемпіонат України

СТАРТ Центральний пляж (зупинка ТПлоща Волі)

ФІНІШ Торгова площа (готель «Київ»)



**Білоцерківська
М'ЯСНА ФАБРИКА**

Cristall
ТРИАТЛОН

АРСЕНАЛ
Спортивний клуб

ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО
Яблуня-ЮГ

IDEA моршинська

УПРАВЛІННЯ З ПИТАНЬ МОЛОДІ ТА СПОРТУ
БІЛОЦЕРКІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ, БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ СК "АРСЕНАЛ"

VII Міжнародні змагання
з легкоатлетичного кросу на призи Білоцерківської МР

Біла Церква

КРОС

2018

Початок змагань
2-го вересня

10:30

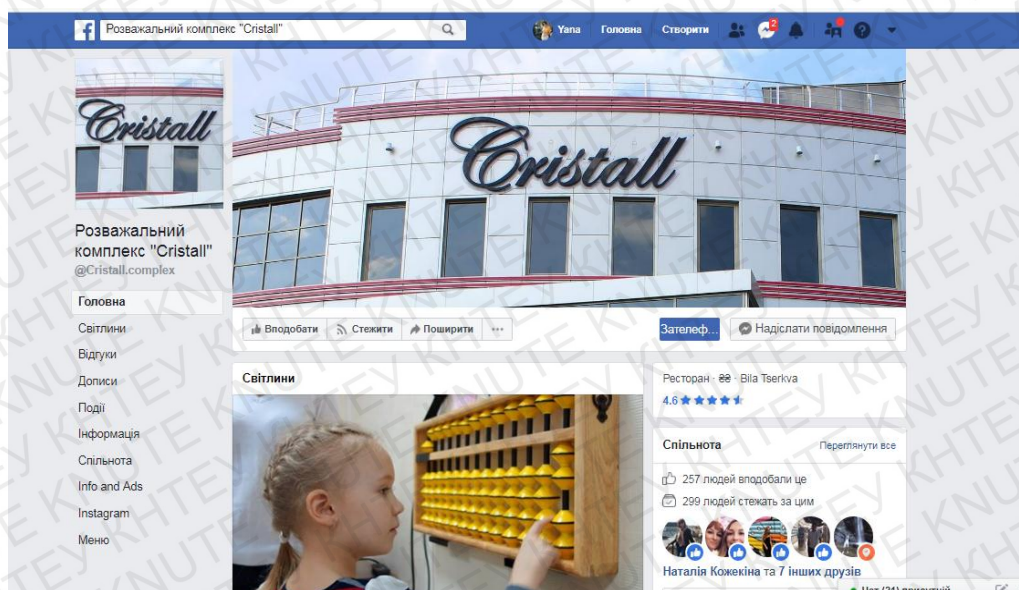
Дендропарк

'Олександрія'

зупинка

Перемоги





**Кількість запитів ресторану ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква» в
пошукових системах інтернет-простору**

Ключове слово	Google	Yandex	Yahoo!
ресторан кристалл белая церковь фото	11 900	17 900	204 000
кристалл белая церковь вконтакте	55 700	50 000	81 500
ресторан кристалл белая церковь цены	24 700	44 700	16 900
ночной клуб кристалл белая церковь	6 980	17 800	14 300
комплекс КРИСТАЛЛ	1 070 000	3 070 000	50 300
Ресторан ТОВ «СК Арсенал-Біла Церква»	34 900	84 300	39 800
rhbcnfl ,tkfz wthrjdm	55 700	49 300	1 530

Прес-кліпінг інтернет- порталів

Google

Все Картинки Карты Видео Новости Ещё Настройки Инструменты

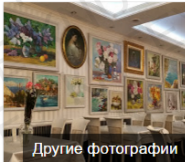
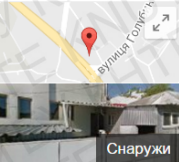
Результатов: примерно 55 500 (0,57 сек.)

Развлекательный комплекс CRISTALL | ВКонтакте - Vk
https://vk.com/crystal_bc
 Развлекательный комплекс CRISTALL. инфо/резерв 097-794-51-89... меню будут оформляться в новостях группы CRISTALL. Белая Церковь, Украина.

Клуб Cristall, Розважальний комплекс Біла Церква на 04563.com.ua
crystal.04563.com.ua/ [Перевести эту страницу](#)
 Клуб Cristall. Розважальний комплекс Біла Церква інформація про підприємство на 04563.com.ua.

Кристал - вул. Голубина, 4 - Foursquare
<https://ru.foursquare.com/v/кристал/507daf48e4b0e7d79c0ad564>
 ★★☆☆☆ Рейтинг: 6,4/10 - 81 голос - Диапазон цен: \$\$\$
 Связанные запросы: кристалл белая церковь; кристалл белая церковь photos; кристалл белая церковь location; кристалл белая церковь address ...

Клуб Cristal - Белая Церковь - Geometria.ru
geometria.ru/places/crystalbc
 Все о заведении Клубо Cristal в городе Белая Церковь - анонсы, фотоотчеты, видео, посетители - на сайте Geometria.ru.

Другие фотографии

Снаружи

Ресторан "Cristall"
 3.9 ★★★★★ 15 отзывов на Google
 Ресторан · 3,4 км

Адрес: вулиця Пекарська, 34, Біла Церква, Київська область, 09100
Телефон: 097 794 5189
Время работы: Часы работы сегодня - 09-02
 Праздник весны и труда - часы работы могут измениться
 Предложить исправление · Вы - владелец этой организации?

Google

Все Картинки Карты Новости Видео Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 171 000 (0,53 сек.)

Картинки по запросу кристалл белая церковь









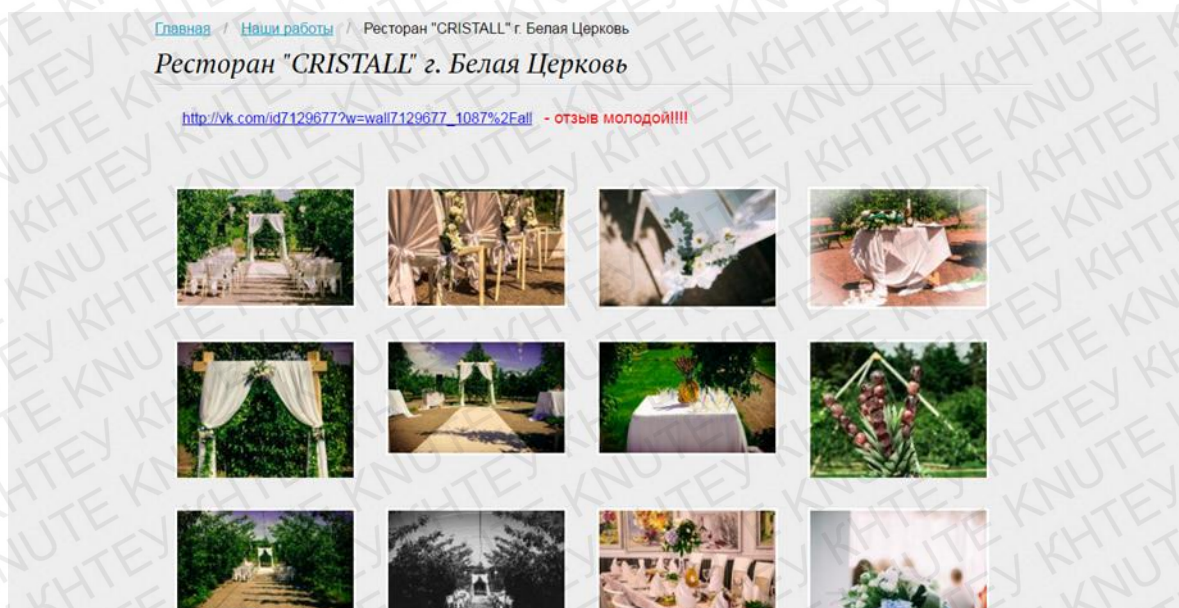







→ Другие картинки по запросу "кристалл белая церковь" [Пожаловаться на картинки](#)

Прес-кліпінг інтернет- порталів



Главная → Портфолио → Рестораны → Развлекательный комплекс Cristall г. Белая Церковь

Развлекательный комплекс Cristall г. Белая Церковь



Особое место в нашем списке выполненных работ занимает развлекательный комплекс 'Cristall' в г. Белая Церковь. Ведь каждая деталь интерьера была выполнена с особым трепетом и любовью. Мы благодарны владельцам и руководителям данного комплекса за высокое доверие к нашей компании и данную возможность продолжить идею внутреннего оформления залов ресторана и тем самым сохранить и поддержать стилистическую направленность. Французские шторы уверенно можно отнести к составляющей части классических штор. Их парадность непревзойденна! Многочисленные волны насаженной ткани зачаровывают. Наши дизайнеры предложили решение для окон первого зала именно французские шторы, потому как в больших помещениях с высокими потолками они создают особую торжественность и шик. Еще один зал ресторана, согласно концепции заведения, очень необычный и по своему принципу требовал такого же не менее креативного решения для оформления окон, а именно, возможность полного затемнения и защиты от света. Именно с такой задачей справились римские шторы с использованием уникальной светонепроницаемой ткани блэкаут (blackout). Высокая плотность полотна, обеспечиваемая двойным

Анкета

Шановні клієнти! Дана анкета є частиною дослідження, яке присвячено вивченню діяльності ресторану «Cristall».

Просимо Вас взяти участь у цьому дослідженні й відповісти на надані питання.

Анкета є абсолютно анонімною. Заздалегідь дякуємо Вам за участь!

1) Ваша стать:

- ☐ Ч
- ☐ Ж

2) Ваш вік:

- ☐ До 20 років
- ☐ 21 – 30
- ☐ 31 - 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 - 60
- ☐ 61 - 70
- ☐ Більше 70

3) Ваш соціальний статус:

- ☐ студент / учень;
- ☐ робітник;
- ☐ службовець;
- ☐ пенсіонер;
- ☐ підприємець;
- ☐ безробітний.

4) Як часто Ви відвідуєте наш ресторан?

- ☐ щодня;
- ☐ 2 – 3 рази на тиждень;
- ☐ один раз на тиждень;
- ☐ рідше, ніж один раз у тиждень.

5) Як Ви оцінюєте якість обслуговування комплексу?

- ☐ відмінна;
- ☐ гарна;
- ☐ задовільна;
- ☐ незадовільне.

6) Вкажіть фактори сервісного обслуговування, які на Вашу думку найбільш значимі для Вас (можна вибрати 3 показника):

- ☐ кваліфікація персоналу;
- ☐ вартість послуг;
- ☐ оперативність обслуговування;
- ☐ повнота набору послуг;
- ☐ організація сервісу;
- ☐ інше _____

7) Чи відвідуєте Ви караоке-зал нашого ресторану?

- ☐ так;
- ☐ ні (переходимо до запитання 8).

8) Як часто Ви відвідуєте караоке-зал нашого комплексу?

- ☐ один раз на тиждень;
- ☐ рідше, ніж один раз на тиждень;
- ☐ один раз на місяць;
- ☐ бував тільки один раз.

9) За 5- бальною шкалою зробить оцінку показників діяльності ресторану «Cristall» і караоке-залу:

Показники діяльності	1	2	3	4	5
Рівень якості обслуговування					
Професіоналізм персоналу					
Комфортна обстановка					
Оперативність вирішення проблем відвідувача					
Режим роботи					
Рівень цін					
«Пісенне меню» караоке-залу					

Комерційна пропозиція

Запрошуємо Вас взяти участь у якості партнера/спонсора проекту «Біла Церква. ГОЛОС».

Весняний сезон є творчим заходом для жителів міста Біла Церква, що проходить у рамках конкурсу вокалістів «Біла Церква. ГОЛОС» з 1 квітня по 30 травня 2019 року.

Мета проекту: дати можливість талановитим вокалістам заявити про себе на сцені й простимулювати їх подальший розвиток в даному напрямку.

Охоплення аудиторії за один захід 40-70 гостей (учасники, батьки, групи підтримки).

За два місяці гарантоване охоплення аудиторії складе близько 400-500 гостей.

Ми пропонуємо Вам співробітництво в наступних напрямках:

- Розміщення логотипа Вашої організації на друкованій продукції (афіші, флаера) проекту;
- Звучання Вашого аудіоролика в ресторані «Cristall» (від 200 унікальних гостей щодня);
- Викладення Вашої рекламної поліграфічної продукції на столах (візитки, флаера);
- Розміщення «Ролл-Ап» конструкції на час проведення заходу;
- Розміщення промоутерів партнерів для проведення промо-акцій на час проведення заходу;
- Проголошення зі сцени ведучим заходу Вашої інформації;

Партнерська/спонсорська підтримка з Вашої сторони може бути виражена в:

- Розширенні призового фонду (приз надається спонсором) у вигляді матеріальних благ або послуги;
- Оренді технічних засобів для проведення заходу;
- Інформаційній підтримці проекту й освітленні подій а засобах масової інформації;
- Інші варіанти.

Ми готові розглянути інші варіанти співробітництва, які не відображені в даній пропозиції.

Місце проведення: ресторан «Cristall» (караоке-зал ресторану);

Час проведення: з 14:00 до 18:00 (щонеділі);

Організатор: ресторан «Cristall», вулиця Голубина, 34, Біла Церква, Київська обл., 09100

Більш докладно ознайомитися із проектом «Біла Церква.ГОЛОС» - можна на сайті - <https://www.facebook.com/Cristall.complex/>