



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ доцент Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Івент-маркетинг у формуванні бренду підприємства (на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Науково-виробниче підприємство «Гетьман»))»

Студентки 4 курсу, групи МТ-41з
спеціальності 075 «Маркетинг»

Гошовської Анни-Марії Олександрівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Кульчицький Іван Іванович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Назарчук Богдан Андрійович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
в.о. комерційного директора ТЗОВ «НВП «Гетьман»
(науковий ступінь, вчене звання, або посада)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри маркетингу та
аналітичної економіки

_____ Дацишин М.Б.

«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТЦІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Гошовській Анні-Марії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Івент-маркетинг у формуванні бренду підприємства (на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Науково-виробниче підприємство «Гетьман»»)**

Керівник
роботи:

Кульчицький Іван Іванович

_____ кандидат економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від 12 лютого 2025 року №12

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рис.1.1-1.5, табл. 1.1- 1.4 – теоретичні аспекти просування бренду шляхом івент-маркетингу

Рис. 2.1 – 2.2 і табл. 2.1. – 2.2 – аналіз особливостей розвитку івент-маркетингу у ТЗОВ «НВП «Гетьман»

Рис.3.1-3.4, табл.3.1 – розробка стратегії формування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затверджен- ня плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень- 2025р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2025 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень- 2025 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2025 р.</i>	

Студентка

(підпис)

Гошовська А.-М.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Кульчицький І. І.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Гошовська А.-М.О. «Івент-маркетинг у формуванні бренду підприємства (на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Науково-виробниче підприємство «Гетьман»)). Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 79 сторінок, включаючи 7 таблиць, 11 рисунків.

Автором визначено поняття, сутність і значення бренду; розглянуто івент-маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів; досліджено використання засобів івент-маркетингу під час просування бренду; описано стан, проблеми та перспективи розвитку лікєро-горілчаної промисловості в Україні; вивчено організаційно-економічну характеристику об'єкта дослідження; обґрунтовано цінність проєкту просування бренду; оцінено ефективність використання event-маркетингу на ТзОВ «НВП «Гетьман»; надано рекомендації, щодо підвищення ефективності роботи підприємства за допомогою event-заходів на ТзОВ «НВП «Гетьман».

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

Ключові слова: івент-маркетинг, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, реклама, захід, маркетингове середовище, просування, ринок.

ANNOTATION

Anna-Maria Goshovska. "Event marketing in the formation of the enterprise brand (on the example of the Limited Liability Company "Scientific and Production Enterprise "Hetman)"). Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge "Management and administration" specialty "Management". Lviv, 2025.

The volume of the work is 79 pages, including 7 tables, 11 figures.

The author defined the concept, essence and meaning of the brand; event marketing as a tool for promoting national product brands is considered; the use of event marketing tools during brand promotion was investigated; the state, problems and prospects of development of the liquor industry in Ukraine are described; the organizational and economic characteristics of the research object were studied; the value of the brand promotion project is substantiated; the effectiveness of the use of event marketing at "NVP "Hetman" LLC was evaluated; recommendations have been made to increase the efficiency of the company's work with the help of events at the "Hetman" LLC.

Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were made and suggestions were made.

Key words: event marketing, enterprise competitiveness, marketing, advertising, event, marketing environment, promotion, market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ШЛЯХОМ ІВЕНТ- МАРКЕТИНГУ	9
1.1 Поняття, сутність і значення бренду.....	9
1.2 Івент-маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів	13
1.3 Використання засобів івент-маркетингу під час просування бренду	25
Висновки до I розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ІВЕНТ -МАРКЕТИНГУ У ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН»	34
2.1 Проблеми та перспективи розвитку лікєро-горілочної промисловості в Україні	34
2.2 Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження...	40
2.3 Обґрунтування цінності проекту просування бренду	48
Висновки до II розділу.....	53
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ	56
3.1 Ефективність використання event-маркетингу на ТзОВ «НВП «Гетьман»	56
3.2 Рекомендації, щодо підвищення ефективності роботи ТзОВ «НВП «Гетьман» за допомогою event-заходів.....	
Висновки до III розділу.....	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової економіки маркетингові заходи стають основним елементом для просування компаній. Раніше вони були лише частиною PR-стратегії, однак тепер виділяються в окрему сферу діяльності, що охоплює значно більше, ніж лише інформаційне забезпечення споживача. У нинішньому ринковому середовищі головним чинником економічного успіху підприємства є його ринок, а саме споживач, який користується товарами та послугами компанії.

Зовнішнє середовище зазнає постійних змін і характеризується високою динамічністю. У таких умовах компаніям необхідно не тільки враховувати зовнішні фактори, але й активно працювати над створенням позитивного іміджу, як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, здійснюючи постійну цілеспрямовану взаємодію з громадськістю та клієнтами.

Івент-маркетинг, що впливає на емоційний стан споживача, стає дедалі популярнішим інструментом брендингових комунікацій, дозволяючи передавати основні цінності і атрибути бренду безпосередньо до покупця через два напрямки.

Комунікація, що включає демонстрацію товару перед споживачем, є надзвичайно важливою складовою сучасного маркетингу. У цьому контексті всі аспекти, що стосуються формування іміджу підприємства, організації чи країни, набувають особливої актуальності.

Оцінка сучасного стану проблеми. У теорії подієвого маркетингу, як у зарубіжній, так і вітчизняній, одночасно використовуються два терміни: «подієвий менеджмент» і «подієвий маркетинг», що позначають різні, але взаємопов'язані компоненти організації спеціальних заходів. Вивченню подієвого маркетингу присвячено роботи таких вчених, як С. Герасимов, Г. Тульчинський, Т. Лохина, Н. Мелентьєва, Ю. Бічун, В. Сірош, М. Сондер; А. Назимко, М. Новікова, О. Мазоренко, І. Кінас, Т. Близнюк.

Проте вітчизняна наукова література недостатньо глибоко досліджує використання подієвого маркетингу як інструменту просування національних брендів товарів і послуг.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів подієвого маркетингу, а також розробка заходів подієвого характеру для просування бренду.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити основні поняття, суть і значення бренду;
- розглянути івент-маркетинг як інструмент для просування національних брендів товарів;
- дослідити застосування інструментів івент-маркетингу в процесі просування бренду;
- описати стан, проблеми та перспективи розвитку лікєро-горілкової промисловості в Україні;
- вивчити організаційно-економічну характеристику об'єкта дослідження;
- обґрунтувати важливість проєкту просування бренду;
- оцінити ефективність застосування event-маркетингу на ТзОВ «НВП «Гетьман»;
- надати рекомендації щодо підвищення ефективності роботи підприємства через застосування event-заходів на ТзОВ «НВП «Гетьман».

Об'єктом дослідження є діяльність з просування бренду ТМ «Гетьман».

Предметом дослідження є використання заходів івент-маркетингу для просування бренду компанії.

Джерелами інформації для дослідження стали наукові статті, монографії, матеріали наукових конференцій та досліджень, звіти і аналітичні матеріали, а також офіційні статистичні дані та збірники.

Методи дослідження. Для здійснення дослідження застосовано такі методи: морфологічний аналіз для визначення суті понять «подієвий маркетинг», «бренд» і «маркетинг»; теоретичне узагальнення для пояснення

інструментів подієвого маркетингу; створення мережевого графіка; обчислення ефективності проекту.

Практичне значення результатів дослідження. Результати цієї бакалаврської кваліфікаційної роботи можуть бути використані для впровадження або покращення процесу управління івент-маркетингом в Товаристві з обмеженою відповідальністю «Науково-виробниче підприємство «Гетьман».

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, загальним обсягом 79 сторінок основного тексту, а також 7 таблиць, 11 рисунків, списку використаних джерел з 69 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ШЛЯХОМ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття, сутність і значення бренду

У сучасних умовах жорстокої конкуренції перед відомими підприємствами постає непросте завдання: як зберегти свої позиції на ринку та підтримувати ефективність своєї діяльності. Зазвичай керівництво більшості компаній вживає низку заходів для збільшення своєї частки на ринку, зменшення витрат з метою досягнення цінової конкуренції та інших. Після виходу нового товару на ринок у споживача виникає певне враження – позитивне чи негативне, і це є неминучим. Ці асоціації, що виникають під час сприйняття товару споживачем, і є тим, що ми називаємо брендом. Бренд – це певне уявлення про товар у свідомості споживачів, своєрідний ярлик, який наклеюється на продукт.

Поняття «бренд» займає центральне місце в маркетингових дослідженнях, хоча й потребує додаткових роз'яснень. Існують різні визначення бренду та його значення для різних аудиторій. Слово «бренд» має давньо-норвезьке коріння і буквально перекладається як «випалювати». Колись брендом називали клеймо, яким позначали худобу, аби вказати на її належність певній особі. І до сьогодні в багатьох іноземних словниках можна зустріти трактування бренду як тавра [30]. У стародавньому Римі брендом вважалося гаряче клеймо, яким наносили знак на тілі худоби або виробів, що дозволяло ідентифікувати їх.

Використання бренду було поширене ще в Стародавньому Єгипті, коли ремісники ставили своє тавро на цеглини, аби визначити їх творця. Також є документальні свідчення використання торгових марок на грецьких і римських світильниках, китайському порцеляні. Торгові марки застосовувалися в Індії ще в 1300 році до н.е. Брендінг активно використовувався в середні віки, коли ремісники позначали свої вироби особливими знаками. Це стало необхідним

через зростання населення та появу кількох майстрів однієї професії на одній території, таких як ковалі, мулярі, шевці.

У деяких старовинних містах Європи, наприклад, у Зальцбурзі та Роттенбурзі, туристи досі можуть побачити справжні залізні «торгові знаки», якими позначали майстерні, де працювали власники цих марок. Вже в 1266 році англійське законодавство вимагало, щоб пекарі ставили свій знак на кожній буханці хліба, аби вага кожного виробу відповідала заявленій.

З часом термін «бренд» отримав нові значення. На сьогоднішній день складно уявити опис будь-якого товару без використання цього поняття. Прикладом таких змін у трактуванні терміна «бренд» є визначення, які наведені в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі (див. табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»*

Автор	Визначення поняття	Джерело
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів;	[2]
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист);	[8]
Д.Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву;	[12]
С. Девіс	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може;	[17]
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами;	[20]
Ж.-Н.Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.	[29]

*Джерело: складено автором на основі наукових праць

Таким чином, бренд можна визначити як сукупність уявлень цільової аудиторії щодо продукції, що випускається під конкретною торговою маркою. Очевидно, що створення і підтримка бренду є тривалим і складним процесом, для якого недостатньо просто виготовляти товар високої якості, який зможе вирізнятися серед конкурентів на ринку.

Набагато важливіше є забезпечення у споживачів стійких позитивних асоціацій, які переконують їх, що цей продукт здатний найбільш ефективно задовольнити їхні потреби. При цьому слід також пам'ятати, що споживач ніколи не буде орієнтуватися на придбання товару низької якості, який компанія намагається перетворити на бренд.

У свідомості споживачів якість товару тісно пов'язана з його здатністю задовольняти очікування щодо потреб і бажань. Задоволення від покупки та використання певної продукції є важливою підставою для формування лояльності до виробника та його продукції. І навпаки, якщо хоча б один з товарів, який продається під однією маркою, не задовільняє споживача, це може негативно вплинути на репутацію всіх інших товарів цього бренду.

Тому терміни «бренд» і «якість» завжди будуть тісно пов'язані. Бренд виконує кілька важливих функцій: він дозволяє ідентифікувати товар, відрізнити його від конкурентів, створювати у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру, викликати позитивні емоції у покупців, сприяти прийняттю рішення про покупку та задоволенню від цього рішення, а також формувати групу постійних покупців, які асоціюють бренд з певним стилем життя.

В Україні брендинг лише починає розвиватися, і не всі виробники усвідомлюють необхідність не лише виведення нових брендів на ринок, але й оновлення вже існуючих. З часом будь-який продукт морально старіє. Якщо певний товар багато років залишається без змін, його шанси залишатися на піку споживчої уваги значно знижуються. Оновлений продукт має більше шансів привернути увагу покупців і підвищити обсяги продажу.

Індивідуальність бренду є важливою характеристикою, що визначає його унікальні якості, а також емоційні та функціональні особливості.

До основних характеристик бренду належать:

1. основний зміст бренду (Brand Essence);
2. функціональні та емоційні асоціації, що виникають у споживачів та потенційних клієнтів (Brand Attributes);
3. словесний товарний знак або назва бренду (Brand Name);
4. візуальний образ бренду, сформований завдяки рекламі в уяві покупців (Brand Image);
5. сила бренду і рівень його популярності серед покупців (Brand Power);
6. узагальнене уявлення про брендову індивідуальність (Brand Identity);
7. вартісні показники бренду (Brand Value);
8. ступінь розвитку бренду (Brand Development Index);
9. рівень залученості бренду серед цільової аудиторії та її сегментів (Brand Loyalty).

Бренд є відображенням уявлень організації про те, як вона унікальним чином може надавати споживачам цінність для отримання прибутку, фактично втілюючи «душу і серце» організації.

Сучасна роль бренду полягає в його невід'ємності та активній участі в комплексній маркетинговій системі. Рівень розвитку бренду визначає його відповідність новим вимогам глобального ринку, а також якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника.

Актуальність брендів обумовлена рядом чинників: по-перше, дослідження бренду показують, що компанії мають можливість застосовувати новаторські методи для вивчення ставлення споживачів до бренду, що дає змогу глибше розуміти їх потреби і краще їх задовольняти. Це дозволяє компаніям оперативно ідентифікувати і копіювати найкращі практики своїх конкурентів, тим самим допомагаючи бренду знижувати ризики, пов'язані з падінням ціни; по-друге, виробники отримують доступ до інструментів, що дозволяють контролювати діяльність роздрібних торговців; по-третє, бренди

стають гнучкою основою для покращення іміджу компанії; по-четверте, завдяки коштам споживачів створюється безперервний процес посилення конкурентної боротьби.

Сьогодні організації стикаються з тим, що бренди (разом із персоналом) стали їх основними активами з багатьох причин. З цієї причини бренд надає організації важливі переваги: зростання прибутків і частки на ринку, зниження чутливості споживачів до цін, зміцнення лояльності клієнтів, підвищення прибутковості, збільшення можливостей мобілізувати персонал і зосередити його зусилля на досягненні цілей, а також зміцнення здатності залучати і утримувати висококваліфікованих працівників.

1.2 Івент-маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів

У сучасних умовах інформаційної перенасиченості важливим є не стільки пошук моменту, коли людина готова сприймати інформацію, скільки створення таких моментів в потрібний для компанії час, щоб організувати захід, який зможе зацікавити споживача. Для компаній різних галузей необхідно застосовувати різні методи просування, що дозволяють не лише інформувати споживачів про пропозиції та послуги підприємства, а й ознайомити їх з ринковими планами, ідеями, участю в суспільному житті та іншими аспектами діяльності, що сприятимуть формуванню у споживачів лояльності до компанії.

В умовах постійного прогресу та насиченості інформаційного простору вже неможливо обмежуватися лише традиційними рекламними засобами. Одним з найбільш ефективних способів є надання споживачеві можливості брати участь у заходах та отримати реальний досвід у взаємодії з компанією та її послугами, що забезпечує event-маркетинг.

Дослідження в області подієвого маркетингу активно розвиваються, а численні роботи таких вчених, як Герасимов С., Тульчинський Г., Лохіна Т., Мелентєва Н., Бичун Ю., Сирош В., Сондер М., Назимко А., Новікова М. та ін.

Є. Каверіна і інші, присвячені аналізу спеціальних івентів як прикладної комунікаційної технології.

Л. Шморгун та А. Мідляр вважають івент-маркетинг економічною складовою [17]. Спеціальні заходи були і залишаються важливим елементом суспільного життя на всіх етапах його розвитку. Івент-менеджмент як особливий вид маркетингових комунікацій можна розглядати з моменту розвитку організаційної теорії, коли організатори подій почали утворювати департаменти, команди та невеликі підприємства.

Розвиток цього напрямку значною мірою був спричинений зростанням корпоративного сектору. Для нових компаній постала потреба в послугах з організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят тощо. Просування цих заходів, пошук постачальників та формування проектних груп стали складними етапами для багатьох підприємств, що створило умови для виокремлення цієї діяльності в окрему сферу бізнесу [52].

У країнах Заходу event-маркетинг почав розвиватися в 1970-1980-х роках, коли сформувалися маленькі організаторські компанії, які стали основою майбутньої індустрії організації подій.

Івент-маркетинг є частиною більш широких інтегрованих маркетингових комунікацій. Термін "івент-маркетинг" з'явився в 1990-х роках на Заході, майже одночасно із виникненням концепції інтегрованого брендингу.

В Україні поняття івент-маркетингу стало відомим лише на початку 2000-х років, коли багато компаній, раніше зосереджених на BTL-акціях, PR-заходах та організації свят, змінили свою діяльність і стали агентствами івент-маркетингу.

Сьогодні івент-маркетинг ще не має чіткого концептуального оформлення в науковій літературі та не набув глибокого практичного впровадження. Тому фахівці відносять івент-маркетинг до різних видів комунікаційної діяльності: BTL, PR-заходи, корпоративні вечірки, виставки. Часто його розглядають як комплекс різних рекламних, PR та BTL заходів, організованих в межах певного заходу, але таке трактування звужує його

значення. Івент-маркетинг орієнтований на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією [2].

Є багато визначень івент-маркетингу. Так, П. А. Столипін і Н. Романцов трактують його як "комплекс заходів, спрямованих на просування бренду в маркетинговому середовищі через організацію спеціальних подій".

Ю. О. Макаревич, автор роботи «Event-технології як основний інструмент позиціонування бізнесу в регіоні», визначає івент-маркетинг як "заходи, що проводяться компанією з метою формування позитивного іміджу організації та привернення уваги до її діяльності та продуктів".

Таким чином, всі зазначені визначення мають схожість і зводяться до того, що заходи організовуються з метою залучення уваги споживачів, бізнес-партнерів та медіа до компанії та її діяльності.

Event-маркетинг дозволяє компаніям досягати різноманітних цілей, зокрема створення сильного бренду організації, організацію заходу для PR-кампанії, ефективний запуск нових продуктів чи послуг на ринку, управління іміджем компанії, просування товарів через події-бренди організації, формування лояльної аудиторії, стабільне підвищення обсягів продажу та послуг протягом тривалого часу, а також укріплення командного духу серед співробітників [12].

Таким чином, event-маркетинг має важливе значення для компанії, оскільки він виступає як потужний інструмент формування лояльності споживачів до бренду, забезпечуючи їх залучення до подій, організованих компанією, та емоційне сприйняття цих заходів. Спеціально сплановані події у сфері просування послуг є надзвичайно ефективними для реалізації маркетингових комунікацій з клієнтами, партнерами та працівниками компанії.

Event-маркетинг також забезпечує важливий двосторонній зв'язок, який є критично важливим для бізнес-комунікацій. Клієнти, беручи участь у цікавих для них заходах, отримують інформацію, яка мотивує їх до купівлі продуктів чи послуг компанії. Виникаючи в процесі події емоції створюють атмосферу свята, що дозволяє людям краще запам'ятовувати досвід на емоційному рівні. Заходи

event-маркетингу сприяють асоціації бренду з компанією, її діяльністю та пропонованою продукцією, що створює можливості для ефективного брендингу.

Події event-маркетингу також часто включають в себе товарно-знакову символіку компанії, починаючи від логотипів, які розміщуються на зовнішній рекламі, і закінчуючи сценами та атрибутикою самого заходу [12].

Впливаючи на емоційну сферу, спеціально організовані події можуть встановлювати соціальні норми, формувати стиль поведінки, спонукати до дій і передавати важливу інформацію. Кожна подія організовується з конкретною метою [17], зокрема: вплив на цільову аудиторію, привернення уваги і підвищення обізнаності, залучення учасників та їх мотивація, перенесення позитивних емоцій від події на сам продукт.

Спеціальні події створюють умови для розвитку різноманітних напрямків зв'язків з громадськістю [17], таких як: зміцнення партнерських відносин, включаючи міжнародні аспекти, залучення інвестицій, оптимізація взаємодії з органами державної влади та місцевого самоврядування, а також оптимізація соціальних інвестицій, як внутрішніх, так і зовнішніх.

До основних переваг event-маркетингу відносяться [12]:

1. Можливість оперативно реагувати на потреби клієнтів, що знаходяться на стадії ухвалення рішень щодо покупки продуктів і послуг.
2. Синергія ATL, BTL та PR-комунікацій, що дозволяє досягти ефекту за кількома комунікаційними каналами одночасно.
3. Створення бренду з самого заходу, що дає можливість використовувати його у майбутніх стратегіях компанії.
4. Організація безпосередніх продажів під час події.
5. Креативний підхід і гнучкість event-маркетингу дозволяють розробляти унікальні програми для різних компаній і бізнес-сфер.
6. Використання event-маркетингу там, де традиційна реклама не є доступною або ефективною.

Французький дослідник у сфері PR Л. Ф. Лрево́т пов'язує розвиток суспільних відносин з моделями комунікації подій. Він пропонує розглядати три етапи розвитку PR, кожен з яких має свою мету, що ілюструється на рисунку 1.1.

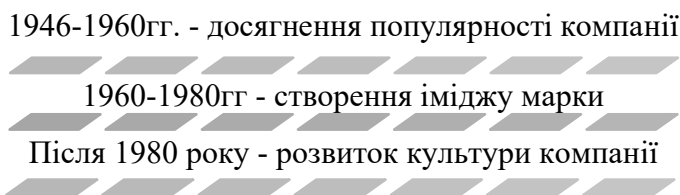


Рис. 1.1. Періоди еволюції PR*

*Джерело: [12]

Кожен етап має власний слоганом (див. рис. 1.2):

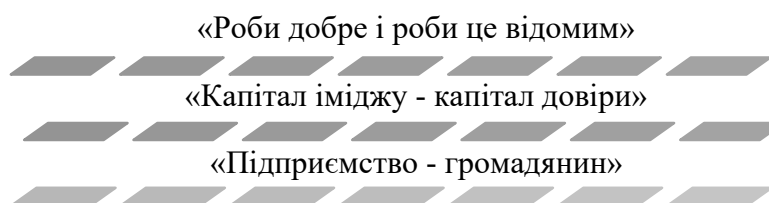


Рис. 1.2. Слогани періодів еволюції PR*

*Джерело: [12]

Маркетингові стратегії, які розвивалися в умовах незалежної індустрії протягом останніх трьох десятиліть, супроводжуються зростанням числа маркетингових подій щорічно. Такі компанії, як Coca-Cola, Nike, Nestle, активно застосовують маркетингові заходи, а McDonald's, поєднуючи образ мережі швидкого харчування з брендом Рональда Макдональда, постійно організовує заходи за участю цього персонажа. Ці маркетингові акції дозволяють бренду не лише привернути увагу сімейної аудиторії, включаючи дітей і їхніх батьків, але й створювати яскраве та незабутнє враження. Крім того, McDonald's використовує інші форми маркетингу подій, зокрема благодійні заходи, до яких залучаються зірки, що допомагає покращити імідж компанії та розширити коло її споживачів.

Сучасне суспільство визначають два ключових аспекти: масове виробництво і споживання. Для забезпечення попиту на свою продукцію багато виробників звертаються до масової реклами, яка дозволяє досягнути низької вартості контакту з потенційними споживачами. Хоча традиційна реклама все

ще є важливою, її ефективність зменшується. Це стало причиною розвитку такого інструмента, як Event-маркетинг.

Деякі науковці визначають івент-маркетинг як системну організацію подій, які слугують платформою для презентації товару чи послуги, щоб посилити інтерес цільової аудиторії до продукту. Івент-маркетинг можна також описати як інтегровану організацію подій, які сприяють просуванню бренду чи товару за допомогою ефектних і запам'ятовуваних подій. Завдяки емоційному контакту з публікою під час таких заходів, компанія має можливість значно ефективніше впливати на свою аудиторію.

Основною метою маркетингу подій є підтримка інтересів компанії, а також вплив на поведінку і погляди цільової аудиторії [35]. Займаючись маркетингом подій, компанії мають на меті сформувати позитивне ставлення до бренду, збільшити зацікавленість у продуктах або послугах, що дозволяє споживачам на власному досвіді відчувати переваги і справжній досвід взаємодії з продуктом чи послугою.

Маркетингові заходи опираються на певну подію – це може бути реальна чи уявна подія, запланована або спеціально організована, відома або створена для певної аудиторії. Такі заходи застосовуються компаніями для підвищення обізнаності про нові пропозиції чи послуги. При організації події важливо враховувати, що інтерес до нової пропозиції може залежати від її правильної подачі та проведення. Успіх маркетингових заходів залежить від ефективної взаємодії всіх рекламних інструментів та сприятливого сприйняття події з боку учасників.

Правильна організація події передбачає:

1. точне визначення цільової аудиторії, що відповідає темі події;
2. активну участь запрошених, залучення до взаємодії;
3. надання вигоди для учасників через безпосереднє спілкування з брендом, продуктом чи послугою.

Івент-маркетинг є комплексом заходів, спрямованих на підтримку і просування торгових марок через організацію яскравих подій. Це один з

найбільш результативних інструментів для створення і підтримки позитивного іміджу компанії та її продуктів.

Одним із ключових аспектів маркетингу сучасних подій є залучення цільової аудиторії до участі в заході. Спеціально організовані заходи виступають основним інструментом маркетингу подій. Іншими словами, маркетинг подій можна розглядати як сукупність спеціальних рекламних активностей, де одна або кілька подій є основним акцентом [50].

Головною метою маркетингу подій є передача сутності бренду через демонстрацію певного способу життя. Для цього можуть бути організовані масштабні заходи, які стануть частиною стратегії, де важливо правильно визначити цільову аудиторію, ідентифікувати її та запросити людей, які є реальними або потенційними споживачами певних товарів чи послуг. Важливо залучити таких осіб якомога раніше, щоб ефективно провести рекламну кампанію та завершити її покупкою продукту чи послуги.

Ключовим моментом є те, щоб потенційні споживачі почали визнавати цінність бренду і асоціювати себе з продуктом, перетворивши його на частину свого повсякденного життя. Концептуальні події також можуть бути використані як засіб для залучення інвесторів, з метою забезпечення фінансування для нових ініціатив або для пошуку інвесторів для подальшої реалізації проекту, оренди «непотрібних» територій або впровадження корпоративної соціальної відповідальності компанії [17].

Маркетингові заходи активно використовують різні рекламні інструменти та PR, але для їх ефективного впровадження необхідні знання та навички з суміжних галузей: мистецтва, науки та громадської діяльності. Прикладом таких заходів є спільні проекти, коли два або більше брендів чи продуктів просуваються разом. Це співробітництво може мати як комерційний, так і суспільний характер.

У першому випадку це може призвести до зниження витрат і залучення нової аудиторії партнерської компанії. У другому – до зміцнення довіри потенційних споживачів, приєднання до ідей і цінностей громадських

організацій та розширення цільової аудиторії за рахунок їхніх прихильників [12].

В залежності від форми і змісту заходу, може бути вибрано різне позиціонування бренду. Але для того, щоб маркетинг подій приніс значний результат, необхідно правильно організувати весь процес і підтримувати його на всіх етапах. Створення успішної події проходить через ті ж етапи, що й інші елементи PR-кампанії: дослідження ринку або конкретної ситуації, позиціонування, розробка концепції заходу, планування, реалізація та контроль.

Переваги та недоліки планування подій можна побачити у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки подієвого маркетингу*

Переваги	Недоліки
Маркетинг подій є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає за кількома комунікаційним каналам	Необізнаність у цій сфері, мало професіоналів;
Розкручене подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.	Великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі);
Захід подієвого маркетингу може мати "довгограючий" ефект, оскільки його можна почати задовго до події (в анонсах, афішах, прес-конференціях) і продовжити в наступних повідомленнях у ЗМІ.	Невідповідність заходу цільовій аудиторії
Учасники події можуть розглядатися як велика фокус-група, на якій компанія апробує свої пропозиції.	
Подія є приводом для налагодження необхідного контакту з журналістами, краще формує їх інтерес і розташування, ніж в звичайних умовах.	
Висока креативність і гнучкість, закладені в подієвому маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.	

Примітка:

1. Above-the-Line (англ. ATL) — реклама у засобах масової інформації.

2. BTL (від англ. below-the-line) — термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, директ мейл, виставки, POS та багато інших рекламних активностей. Термін BTL використовують на протигагу ATL (прямій рекламі).

*Джерело: [34]

Сучасна ситуація визначається як етап, коли інформація передається. Тому трейдери, рекламодавці та спеціалісти повинні не лише орієнтуватися на «пошукові моменти», коли споживачі готові сприйняти інформацію, але й уміти створювати такі моменти за необхідності. Це є однією з основних характеристик маркетингових подій.

Якщо традиційний підхід до просування товару порівняти з «митью лотереї», то його результат визначається лише тоді, коли розпізнається – виграно чи втрачено. Такий підхід є основою маркетингових заходів, де споживач відчуває задоволення вже під час події, адже на ній можна все побачити, відчути і зрозуміти [34].

Таким чином, маркетинг подій дозволяє активно взаємодіяти зі споживачем, залишаючи в його пам'яті довгострокові враження навіть після завершення заходу.

Продовжуючи дискусію про особливості і потенціал просування продукту, варто зазначити, що багато рекламних фахівців продовжують направляти свої зусилля на організацію акцій, пов'язаних із рекламними кампаніями. Однак сучасний споживач, отримуючи подарунки під час акції, не завжди готовий підтримати бренд в майбутньому або навіть згадати його після завершення акції. Споживач зазвичай отримує тимчасову комерційну вигоду, а товар купується в тих, хто надає великі знижки або дарує подарунки.

Тому трейдери прийшли до висновку, що рекламні заходи мають зосереджуватися на особистих контактах з покупцями. Метою такого контакту є активне впливання на сприйняття вартості товару кожним конкретним покупцем.

Отже, організація подій повинна бути спрямована на створення умов для спільного спілкування, усунення перешкод, які заважають цьому [53].

Сучасні лідери в цьому питанні, як в практиці ELF, так і в Україні, розуміють це і вимагають, щоб маркетингові відділи використовували цей підхід для поширення рекламних повідомлень, оскільки вони вважають його найбільш ефективним для комунікацій як з споживачами, так і з партнерами та працівниками компанії [34].

Ця точка зору підтверджує, що маркетинг подій забезпечує не лише безпосередню взаємодію, а й додаткові коментарі, що є важливими для бізнес-комунікацій. Постачання споживачів інформацією, яка обґрунтовує

необхідність придбання певного товару, здійснюється під час події, що викликає інтерес або навіть захоплення [29].

Інформація, що подається споживачу, проходить через процес невимушеного, «спонтанного» навчання, оскільки людина отримує відомості про товари, компанії та їхній бренд у цікавому спілкуванні, що можна порівняти з захоплюючою грою.

У цьому контексті доречно згадати знамениту конфуціанську думку: «Людей можна змусити підкорятися, але не можна змусити їх знати».

Переваги маркетингу подій стають очевидними, якщо подивитися на це з точки зору психології.

Дійсно, люди краще запам'ятовують інформацію, яка була пережита на емоційному, чуттєвому рівні – це науково підтверджений факт.

Водночас отримання та збереження інформації про подію, на яку було запрошено, значно відрізняється від сприйняття «звичайної» реклами. У цьому випадку конкретна особа має право на вибір без значного тиску.

Основою маркетингу подій завжди є організація заходів, спрямованих на просування товарів або послуг. Цей тип маркетингу має багато спільного з громадськими відносинами, однак, на відміну від них, він є оптимальним способом обміну інформацією з цільовою аудиторією, а також ефективним засобом залучення споживачів до бренду.

Маркетинг подій має свою основну характеристику — він здійснює специфічний вплив на аудиторію, що не полягає в прямому заохоченні до придбання товарів або послуг і не передбачає встановлення довготривалих взаємин із бізнесом [52].

Завдяки таким інцидентам компанії отримують можливість виокремити ключові корпоративні цінності, чітко визначити цільову аудиторію та привернути увагу не лише до своїх товарів і послуг, а й до бізнесу як соціально активної організації з певними завданнями та функціями у суспільстві. Обсяги використання інноваційного маркетингу залежать від характеристик цільової

аудиторії, поставлених завдань та цілей, фінансових ресурсів, тематики заходу та терміну його проведення [64].

Існують різні типи подій маркетингових заходів, кожен з яких націлений на залучення конкретних сегментів цільової аудиторії — представників ЗМІ, потенційних ділових партнерів, кінцевих споживачів.

З огляду на цю особливість можна виділити кілька видів івент-маркетингу, що представлені на рисунку 1.3

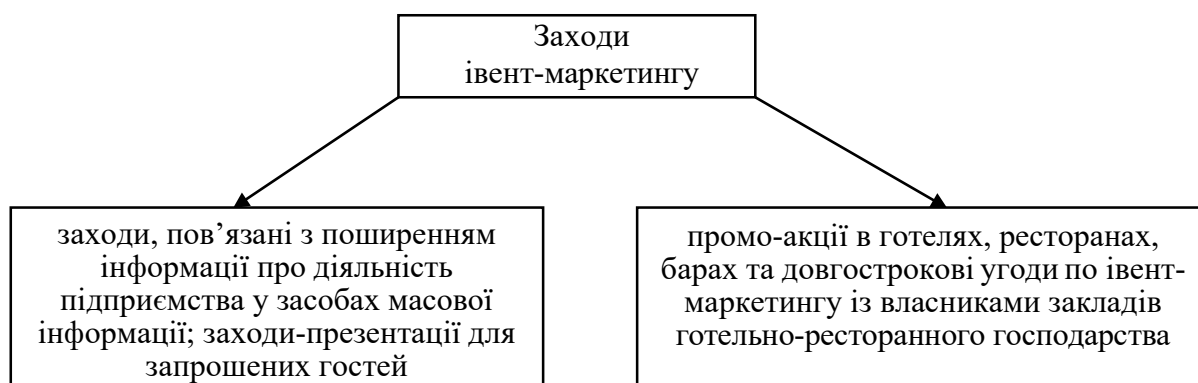


Рис. 1.3. Заходи івент-маркетингу*

*Джерело: [64]

Події, що є основою для проведення івент-заходу, характеризуються різними аспектами, які можна побачити на рисунку 1.4:

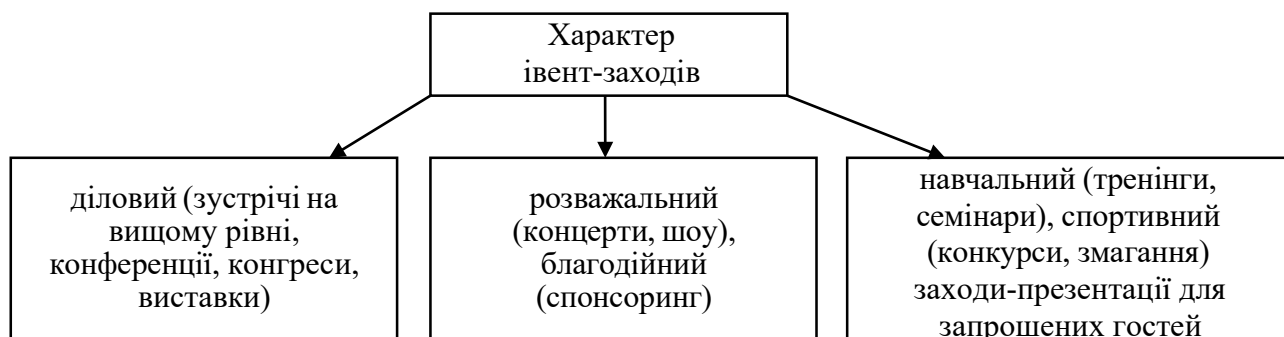


Рис. 1.4. Характер івент-заходів*

*Джерело: [64]

В рамках основних подій також реалізуються промо-акції, розроблені з урахуванням характеристик цільових груп: консультаційні сесії, дегустації, презентації, тест-драйви [35].

Основними цілями впровадження івент-маркетингу в діяльності підприємств, на нашу думку, є: виділення серед конкурентів, посилення уваги з боку цільових груп, оптимізація витрат підприємства шляхом інтеграції бюджетів на рекламу та паблік рілейшнз [47].

Сучасні економічні тенденції розвинутих країн демонструють зміни в поведінці споживачів і формування нових пріоритетів щодо визначення потреб.

Отже, можна стверджувати, що заходи event-маркетингу допомагають звернутися до споживача безпосередньо, створюючи яскраві враження, що залишаються в пам'яті, особливо в умовах загального негативного ставлення до традиційної реклами.

Тому маркетологи тепер усвідомлюють важливість розвитку стратегій просування, орієнтуючись на особисту комунікацію з клієнтами.

1.3 Використання засобів івент-маркетингу під час просування бренду

Організація подій стає все більш популярною стратегією просування брендів, особливо серед великих підприємств. Однак не всі події є ефективними. Неправильний вибір заходу та погане його проведення можуть негативно вплинути на репутацію бренду та знизити ефективність його просування. Тому для організації успішних подій необхідно володіти знаннями про методи, стратегії та інструменти івент-маркетингу. Основною проблемою є недостатнє розуміння різноманітних підходів і методик організації event-заходів з одного боку, та необхідність їх впровадження для ефективного просування товарів і послуг з іншого.

Таблиця 1.3

Диференціація заходів подієвого маркетингу*

Критерії класифікації	Види подій	Форми подій
Тип маркетингової середи	Політичні Корпоративні Соціальні Культурні Спортивні Наукові	Мітинг, демонстрація Виставка, презентація Благодійний концерт Концерти, фестивалі Спортивні змагання, збори Семінари, конференції
Характер взаємодії	Формальні/не формальні	Залежать від типу маркетингової середи

учасників		
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні Державні Корпоративні Мікроподії Події, що закріплюють досягнутий результат	Саміт, конференція Офіційне свято, інавгурація Промоакція, вечірка, Ділова зустріч Звітна конференція, корпоративний захід
Маркетингові задачі	Події, направлені на кардинальні зміни	Презентація нового продукту

*Джерело: [2]

Події мають значний вплив на поведінку представників цільової аудиторії. Спеціально організовані заходи допомагають наблизити продукт до споживача та створити атмосферу, яка ідеально відповідає іміджу бренду. Ця атмосфера викликає емоційне враження в свідомості споживача, і це враження тісно пов'язане з самим брендом [2]. Таким чином, формується емоційний зв'язок між споживачем і брендом, відомий як brand experience. Застосування такого підходу в просуванні товарів та послуг набуває дедалі більшої популярності через свою високу ефективність.

Головною перевагою подій є те, що вони дозволяють компаніям налагоджувати емоційний зв'язок з клієнтами, що, в свою чергу, сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду. До інших переваг подій належать можливість впливу на клієнтів на етапі прийняття рішень, використання різних комунікаційних каналів, перетворення події на бренд та організація прямих продажів товарів.

Ефективний event-маркетинг може не лише підвищити обізнаність про бренд та стимулювати продажі, а й зміцнити лояльність споживачів. Важливо зазначити, що заходи повинні бути тісно пов'язані з цінностями бренду і відображати його імідж.

Інтеграція event-маркетингу в стратегію просування бренду вимагає врахування низки важливих аспектів. Одним із найважливіших є логістика проведення спеціальних заходів, яка має вирішальне значення для успіху події. Кількість необхідних узгоджень і дозволів залежить від масштабу та складності заходу. Тільки ретельне врахування усіх аспектів організації події забезпечить ефективну комунікацію між брендом і споживачем.

Компанії, що організовують event-проекти, часто стикаються з викликом створення цікавого та незабутнього заходу, одночасно зберігаючи бюджет. Для досягнення цих цілей вони використовують різноманітні інструменти та підходи, що залежать від конкретних завдань, що стоять перед ними [8]. Кожен захід повинен гармонійно вписуватись у загальну стратегію просування продукту, яка передбачає використання комплексу інтегрованих маркетингових інструментів.

До основних інструментів event-маркетингу можна віднести корпоративні заходи, формування команд однодумців, мотивацію співробітників, організацію семінарів і тренінгів для дилерів, створення рекламних повідомлень, а також формування платформ для рекламних матеріалів і збору даних про споживачів. Кожен з цих заходів може викликати емоційну прив'язку до бренду, створювати ефект сарафанного радіо і бути значущою новиною для медіа.

Шок-промоушн, який використовує людську цікавість і реагування на скандальні події з метою привернення уваги до бренду чи продукту, складається з кількох етапів:

1. Презентувати товар як захоплююче або шокує явище чи подію.
2. Швидко розповсюдити необхідні чутки серед широкої аудиторії.
3. Заохотити споживачів до взаємодії, що сприятиме збільшенню їхнього інтересу до продукту чи бренду.
4. Досягти комунікаційного ефекту, недоступного для стандартних методів комунікації.

Масштаб заходу є важливим аспектом, який забезпечує потужний потік позитивних емоцій, що асоціюються з товаром і сприяють формуванню лояльності серед споживачів.

Застосування різних інструментів просування на event-подіях дозволяє розширити вплив на цільову аудиторію, яка активно бере участь у заході, що забезпечує високий рівень сприйняття поданої інформації.

Оцінка результативності події може бути доволі складною, однак важливо звертати увагу на всі аспекти того, як подія сприймається споживачем,

і ретельно контролювати їх узгодженість для забезпечення переваг над традиційними рекламними інструментами.

Рекламні кампанії [12], орієнтовані на певну аудиторію, є одним із основних інструментів просування бренду. Вони розробляються з метою привернення уваги потенційних клієнтів та ефективного представлення продукції компанії. До ефективних методів просування відносяться:

1. Рекламні кампанії в засобах масової інформації, таких як преса, радіо, телебачення.
2. Використання Інтернету для розміщення реклами, створення офіційного вебсайту та залучення аудиторії через соціальні мережі.
3. Формування правильної маркетингової політики, що включає ціноутворення та організацію акцій.
4. Участь у спеціалізованих виставках для демонстрації продукції компанії.
5. Спонсорство благодійних проектів та масових подій, що сприяють підтримці позитивного іміджу бренду.

Для успішного просування бренду на ринку України необхідно:

1. Розробити чітку концепцію бренду та визначити цільову аудиторію.
2. Проаналізувати конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони.
3. Створити маркетингову стратегію, яка відповідає цілям компанії.
4. Вибрати найбільш підходящі рекламні майданчики та визначити бюджет на просування.

До основних методів просування бренду належать медійна реклама, дилерська мережа, проведення маркетингових акцій та презентацій, а також спонсорство і використання альтернативних методів маркетингу. Застосування всіх цих методів у комплексі дозволяє досягти максимальної ефективності в просуванні бренду.

Основні способи просування бренду наведено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Способи просування бренду*

Джерело: [6].

Розкрутка та просування бренду – це два важливі, проте відмінні процеси. Якщо розкрутка може бути одноразовим заходом, то просування повинно бути регулярним та систематичним процесом [8].

Бренд є вищим етапом в реалізації управлінської стратегії та маркетингової політики, оскільки для досягнення та збереження популярності товару необхідно індивідуалізувати його, створити асоціації та образи, а також надати йому неповторні характеристики. Це дозволяє забезпечити стійке залучення та прихильність споживачів.

Процес формування бренду складається з трьох етапів: позиціонування, стратегічне визначення та просування. Ці етапи можуть здійснюватися одночасно або поетапно, залежно від специфіки та вимог конкретного проекту. Кожен з них передбачає ретельний аналіз ринку, конкурентів та потреб споживачів.

Позиціонування бренду полягає в окресленні його місця на ринку в порівнянні з конкурентами та формуванні асоціацій у свідомості цільової аудиторії. Це дозволяє виділити бренд серед інших та надати йому конкурентну перевагу. Позиціонування може здійснюватися через різні стратегії, наприклад, позиціонування за вигодою, за цільовою аудиторією або за ціною.

Позиціонування за допомогою дистрибуції є унікальним серед інших підходів до розміщення бренду на ринку, оскільки воно допомагає створити відмінний образ серед конкурентів у сегменті, де присутня велика кількість брендів.

Важливим елементом стратегії бренду є визначення методів використання ресурсів організації для формування його цінності. Ця стратегія включає створення унікальних торгових пропозицій для цільової аудиторії, доведення їхньої значущості через відповідні докази, а також передбачає прогнозування враження, яке бренд має справити.

Під час вибору стратегії визначають можливі варіанти позиціонування, оцінюють їх ефективність експертним шляхом і визначають критичні фактори, що на них впливають. Наступним етапом є розробка моделі бренду, альтернативних назв для продукту, тестування концепцій на цільовій аудиторії та визначення стратегічних напрямків розвитку бренду.

Після затвердження основної концепції бренду вибираються найкращі варіанти дизайну, упаковки та етикетки, які потім тестуються серед цільової аудиторії та коригуються відповідно до їхніх вподобань.

Традиційні методи впровадження товару на ринок можуть включати один або комбінацію чотирьох основних видів просування: рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі та формування громадської думки.

Формування громадської думки полягає у створенні попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій комерційно важливих новин у періодичних виданнях або у вигляді позитивних презентацій на радіо, телебаченні або сцені, які не є фінансованими конкретним виробником.

Персональні продажі – це усне представлення товару або послуги під час розмови з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення угоди.

Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, яка активізує покупку товарів або послуг споживачами, і відрізняється від реклами, формування громадської думки та персональних продажів. Це включає виставки,

демонстрації, презентації та інші методи, що не є стандартними для просування.

Рекламна стратегія кожної компанії орієнтована на те, щоб донести до споживача конкретну вигоду або перевагу, яку він отримає при покупці товару.

Завдання реклами полягають у тому, щоб відобразити основну ідею бренду в привабливій та цікаво поданій формі.

Брендинг – це не тільки створення потужного бренду, але й його ефективне управління. Це означає збереження та розширення позицій на ринку за допомогою правильно розробленої рекламно-маркетингової стратегії [36, 47] (див. табл. 1.4). Керівництво повинно усвідомлювати важливість цього для успіху в боротьбі за споживчий ринок.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика брендových стратегій*

Характеристика бренду	Стратегії бренду	Переваги	Недоліки
Ширина	Корпоративний бренд	Найбільш широке і ефективне використання часу, ресурсів та інвестицій в бренд. Висока стабільність, менша складність. Підкріплює комплексні рішення. Максимальна ринковий вплив	Загальний профіль бренду. Можливість перенесення погану репутацію на усі товари.
	Бренд сімейства	Інвестиції в бренд охоплюють всю товарну лінію. Перенесення позитивного іміджу та бренду на усі товари (синергетичний ефект).	Можливість розмивання бренду. Обмеження для позиціонування окремих товарів
	Товарний бренд	Профіль бренду, орієнтований на товар. Відсутність перенесення погану репутацію. Створення різноманітних платформ для зростання	Висока вартість створення бренду для конкретного товару. Широка різноманітність брендів послаблює сприйняття окремих з них
Довжина	Преміальний бренд	Висококласне, високоякісне позиціонування. Висока преміальна ціна	Висока вартість створення бренду. Погана сполучуваність з брендом сімейства
	Класичний бренд	Може бути використаний на масовому ринку. Формує високу довіру до бренду	Вимагає повсюдної присудності. Необхідний високий рівень поінформованості про бренд (дорогий)
Глибина	Багатонаціональний (локальний) бренд	Відсутність мовних проблем. Адаптований до національних вимог	Може стати марним при подальшій інтернаціоналізації. Може бути занадто дорогим (менше можливостей для стандартизації)

	Міжнародний бренд	Можливість стандартизації. Ефективний за витратами (економія від масштабу). Використання міжнародних засобів інформації	Необхідність відповідності різним законодавчим вимогам. Можливість розмивання іміджу. Мовні / культурні проблеми
--	-------------------	---	--

*Джерело: [36, 47].

Ключовим аспектом є правильне визначення стратегії бренду. Міжнародна стратегія підходить компаніям, чий бренд та продукти є дійсно унікальними, а їхня конкуренція на міжнародних ринках є мінімальною.

Глобальний бренд дарує споживачам емоційну вигоду, яка асоціюється з міцністю та підтвердженою високою якістю продукції. Багатонаціональна стратегія застосовується в умовах, коли ринок регулюється певними факторами зовнішнього середовища. Саме тому важливим елементом брендингу є єдність і узгодженість у політиці, яку реалізує компанія, оскільки будь-яка непослідовність може негативно позначитися на довірі до бренду та зменшити його вплив.

Висновок до I розділу

Отже, бренд є важливим аспектом діяльності підприємства, що відображає споживчу цінність товарів і є основою конкурентної переваги. Маркетингова стратегія компанії повинна бути орієнтована на забезпечення ефективного просування бренду. Це означає, що бренд не визначає всі складові маркетингового комплексу, а лише ті, що стосуються комунікацій або продукту. Концепція бренду реалізується через політику ціноутворення, товарну політику, комунікації та систему розподілу, при цьому вона не є частиною загального комплексу маркетингу.

Event-заходи є важливим інструментом в рекламі та PR, оскільки традиційні методи привертання уваги споживачів через рекламу стають все менш ефективними. Вивчення цієї проблеми є важливим, оскільки в даний час event-маркетинг активно розвивається як один із видів маркетингових комунікацій.

Спеціальні події в контексті просування послуг займають важливе місце як емоційний компонент маркетингової стратегії. Саме event-маркетинг в рамках просування послуг відповідає за створення емоційного зв'язку з клієнтом, що в свою чергу формує лояльне ставлення до компанії.

У роботі визначено терміносистему івент-менеджменту, а також уточнено ключові поняття, пов'язані з темою дослідження. Наприклад, поняття «івент-маркетинг» було визначено як один із інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, який передбачає низку заходів для просування бренду на внутрішньому та/або зовнішньому ринку через організацію спеціальних подій, а також як сферу послуг, що спеціалізується на організації таких заходів.

На сьогодні в ринку послуг event-маркетингу активно працюють різні компанії, зокрема event-фірми, PR-агентства, рекламні агентства, BTL-компанії, підприємства рекреаційної індустрії та внутрішні корпоративні підрозділи з організації подій. Одним з важливих питань є ефективність створення власного підрозділу event-маркетингу в рамках промислового підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ EVENT-MАРКЕТИНГУ У ТОВ «НВП «ГЕТЬМАН»

2.1 Проблеми та перспективи розвитку лікєро-горілчаної промисловості в Україні

Алкогєльна індустрія займає важливе місце в харчовій галузі та економіці країни в цілому. Однак останні роки стали для цього сектору періодом значних змін. Економічна нестабільність, зміни в законодавстві, збільшення попиту на безалкогєльні альтернативи та вплив воєнного стану — усі ці чинники значно вплинули на як споживачі, так і на стратегії бізнесу.

Розглянемо спочатку дані статистики Pro-Consulting щодо співвідношення продажів різних видів алкогєльних напоїв у 2021 році. Лідерами продажів стали лікєро-горілчані вироби (35%), вино та пиво (19%). Однак у 2022 році ці показники знизились: продажі лікєро-горілчаних виробів зменшилися на 53%, вина — на 58%, а пива — на 34%.

Згідно з українським законодавством, під час воєнного стану передбачена заборона на продаж алкогєльних напоїв. Так, з 15 березня 2022 року було заборонено ввозити алкогєль до Донецької області для подальшого продажу.

У 2024 році Україна розпочала введення змін у регулювання обігу алкогєльних напоїв. Зокрема, був ухвалений закон щодо державного контролю за виробництвом і обігом етилового спирту, спиртових дистилатів, біоетанолу, алкогєльних напоїв, а також тютюнових виробів і рідин для електронних сигарет.

Також найближчим часом планується запуск системи еАкциз, яка забезпечить повний контроль за обігом алкогєльних та тютюнових виробів. У липні Верховна Рада України ухвалила закон про збільшення ставки акцизного податку на 3,81 грн, що підвищить її з 8,42 до 12,23 грн за 1 літр для проміжних продуктів (до рівня ставок на ігристі вина, газовані та зброджені напої, ароматизовані ігристі вина). Більшість нормативно-правових актів є

орієнтованими на євроінтеграцію і спрямовані на наближення українського законодавства до європейських стандартів.

Під час повномасштабного військового вторгнення багато виробництв алкогольних напоїв зазнали значних руйнувань і були змушені переїхати, аби адаптуватися до нових умов. Наприклад, у 2023 році було окуповано та частково зруйновано «Артемівський завод шампанських вин» у Бахмуті, а нещодавно стало відомо, що підприємство відновлює свої виробничі потужності на Черкащині.

Війна також мала вплив на малий бізнес, зокрема на крафтові пивоварні, які з кожним роком набувають все більшої популярності серед українців. Наприклад, пивоварня "Ten Men", що до війни працювала в місті Вовчанськ Харківської області, після окупації в 2022 році та знищення виробничих потужностей, переїхала до Львова та адаптувалася до нових умов виробництва на контрактній основі.

Не можна не згадати також про зміни в ресторанному бізнесі через війну. Наприклад, у Києві введено тимчасове обмеження на продаж алкоголю, яке стосується як супермаркетів, так і ресторанів та кафе. Проте час продажу алкоголю в закладах громадського харчування довший, що створює додатковий попит на їх відвідування. Хоча за час повномасштабної війни кількість ресторанів зменшилась з 36 500 до 32 000, у 2023 році спостерігалось різке збільшення реєстрацій ФОП та ТОВ з ресторанными КВЕДами.

Варто також врахувати відтік населення як фактор, що впливає на зміну споживчих вподобань у сфері алкогольних напоїв. За даними УВКБ ООН, станом на 18 листопада 2024 року 6 785 000 українців отримали статус біженців за межами країни. За даними МОМ, станом на листопад 2024 року кількість внутрішньо переміщених осіб (ВПО) становила 3 669 000.

Тимчасова заборона на продаж алкоголю на початку повномасштабного вторгнення завдала значних економічних збитків, спричинивши зниження виробництва, обігу та зменшення надходжень від акцизного податку до державного бюджету.

За оцінками фахівців Рахункової палати, у період дії найжорсткіших карантинних обмежень у березні та квітні 2022 року державний бюджет отримав лише 700 млн грн акцизного податку на алкогольну продукцію. Це становить на 73% менше порівняно з відповідним періодом 2021 року.

У цілому, за 2022 рік надходження акцизного податку від реалізації лікєро-горілочаних виробів знизилися на 6,9% у порівнянні з попереднім роком, склавши 8,4 млрд грн. Таке зменшення надходжень супроводжувалося падінням обсягів реалізації продукції на 15,9%, при цьому виробництво скоротилося на 11%, а обсяги імпорту зменшилися на 34,4%.

Обмежувальні заходи негативно позначилися також на діяльності підприємств алкогольної галузі. Зниження продажів у березні-квітні 2022 року спричинило скорочення обсягів виробництва на 11%. Це стало серйозним викликом для багатьох виробників, які втратили значну частину доходів і були змушені оптимізувати витрати, зокрема за рахунок скорочення витрат на персонал.

Слід підкреслити, що виробництво алкоголю є завершальною ланкою складного виробничо-логістичного ланцюга, до якого входять фермерські господарства, виробники упаковки, етикеток, логістичні компанії, сертифікаційні служби та інші учасники процесу. Завершується цей ланцюг торговими точками і підприємствами громадського харчування. Відповідно, скорочення обсягів виробництва алкогольної продукції позначається на доходах численних працівників суміжних галузей.

Щодо ситуації з нелегальним обігом алкоголю в межах країни, то у 2022 році тіньовий ринок досяг рекордного рівня – частка споживання нелегального алкоголю зросла до 47%. За інформацією ВООЗ, наразі понад третина всього алкогольного ринку країни припадає на тіньовий сегмент, а частка міцного алкоголю в цьому сегменті перевищує 50%.

Повномасштабна агресія Російської Федерації проти України стала поворотним моментом, який вплинув на всі сфери життя, включаючи алкогольне споживання. З одного боку, економічна нестабільність, обмеження

торгівлі та дія комендантської години призвели до зменшення доступності алкоголю та частоти його споживання. З іншого боку, посилення психологічного тиску спровокувало частину громадян звернутися до алкоголю як способу зняття стресу.

Серед помітних тенденцій останнього періоду – зростання інтересу до вітчизняних брендів та бюджетніших варіантів продукції, а також підвищена увага до безалкогольних напоїв. Ринок швидко адаптувався до нових реалій, пропонуючи крафтову продукцію, зручні формати упаковки та нові канали доставки.

Указані трансформації свідчать про здатність як виробників, так і споживачів до адаптації та реагування на виклики. Надалі очікується подальший розвиток національних брендів, популяризація здорового способу життя та посилення культури відповідального й помірнього споживання алкоголю.

У нинішніх умовах соціально-економічного розвитку країни лікеро-горілчана галузь України виконує двоїсту функцію: з одного боку, вона є джерелом значних податкових надходжень до бюджету, а з іншого – виступає «сірою зоною» для зловживань у сфері виробництва та реалізації, що створює низку серйозних соціально-економічних ризиків, серед яких: – по-перше, зростання рівня захворюваності та смертності серед населення внаслідок отруєнь неякісним фальсифікованим алкоголем; – по-друге, поширення нелегального ввезення лікеро-горілчаної продукції; – по-третє, суттєві податкові втрати бюджету через тіньовий обіг спирту та алкогольної продукції.

На сьогоднішній день галузь зіткнулася з рядом системних проблем, що негативно впливають на її ефективність:

1. масштабне поширення тіньового обігу спирту на рівні 50–55%, при цьому частка споживання нелегального алкоголю складає 40–45%;
2. наявність великої кількості фактично не функціонуючих державних підприємств у складі ДП «Укрспирт» із штучно завищеною чисельністю персоналу, який утримується за рахунок працюючих підприємств і

виробничих майданчиків (станом на кінець 2021 року лише 12 з 41 майданчика вели реальну діяльність);

3. високий рівень зносу основних засобів виробництва на більшості підприємств галузі, який у середньому становить 60–65%;
4. низький рівень продуктивності виробництва як харчового спирту, так і лікєро-горілочаної продукції.

До наведених проблем додаються актуальні тенденції, що посилюють негативну динаміку: – різке скорочення внутрішнього попиту на спирт і алкогольну продукцію у 3–4 рази впродовж 2008–2019 років; – падіння обсягів експорту харчового спирту та лікєро-горілочаних виробів у 5 разів, з одночасним трикратним зменшенням обсягів вітчизняного виробництва та зростанням імпорту міцного алкоголю на 23% у період 2009–2019 рр.

За таких умов подальше існування лікєро-горілочаної та спиртової промисловості без комплексних реформ вбачається неможливим. Необхідне глибоке реформування галузі, орієнтоване на створення прозорої, багатопрофільної, конкурентоспроможної індустрії, здатної забезпечити виробництво та реалізацію широкого спектру якісного харчового спирту й спиртовмісної продукції з високою доданою вартістю [20; 47].

Ключовими довгостроковими завданнями трансформації спиртової та лікєро-горілочаної промисловості виступають такі напрями: – в першу чергу, забезпечення виходу лікєро-горілочаного виробництва з тіньового сектору економіки; – в другу чергу, підвищення здатності вітчизняних підприємств-виробників алкогольної продукції конкурувати на міжнародному ринку. Досягнення вказаних завдань має відбуватись шляхом демонополізації галузі, приватизації малоефективних державних підприємств, залучення приватного капіталу для модернізації виробничих потужностей, впровадження інноваційних видів спиртовмісної продукції, а також стимулювання розвитку суміжних секторів економіки.

У зв'язку з цим Кабінет Міністрів України затвердив Постанову № 699 від 12 серпня 2020 року «Про затвердження Програми реформування спиртової галузі на 2020–2023 роки», яка передбачає реалізацію цілісної та поетапної стратегії трансформації спиртової, а також лікero-горілчаної промисловості. Її впровадження планується здійснювати в два послідовні етапи [29]:

Перший етап – «Консолідація підприємств спиртової та лікero-горілчаної галузі з метою оздоровлення ДП «Укрспирт» – охоплює такі дії:

- завершення процесу приєднання діючих суб'єктів господарювання, які входять до складу Державного концерну «Укрспирт», до ДП «Укрспирт», включаючи ті підприємства, які мають інвестиційну привабливість за результатами поглибленого технічного аналізу та оцінки активів усіх виробничих об'єктів;

- посилення ролі державного регулювання у сфері виробництва та обігу спирту шляхом впровадження електронних систем обліку і моніторингу процесів виробництва;

- впровадження комплексу заходів, спрямованих на фінансове оздоровлення ДП «Укрспирт», серед яких: врегулювання питань із кредиторською заборгованістю, розширення лінійки лікero-горілчаної продукції, вихід на зовнішні ринки з харчовим спиртом та активне нарощування експортних поставок алкогольних виробів. Крім того, планується завершення повної корпоратизації ДП «Укрспирт» із подальшим залученням приватних інвесторів до розбудови підприємства.

Другий етап – «Реалізація демонополізації спиртової промисловості та приватизація ДП «Укрспирт» – передбачає створення більш відкритих і конкурентних умов для роботи компаній, задіяних у виробництві харчового спирту, згідно із положеннями Закону України від 30 грудня 2019 року № 318-ІХ «Про внесення змін до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, кон'ячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального» щодо лібералізації діяльності у сфері

виробництва і обігу спирту етилового». Також скасовано заборону на імпорту харчового спирту приватними компаніями.

Приватизація ДП «Укрспирт» є однією з ключових умов подальшого поступального розвитку вітчизняного ринку спирту та лікєро-горілкової продукції, і цей процес вже набув практичної реалізації.

До того ж, схвалення Європейським Союзом директив 2223/2285 (ССЮ) та 2223/2288 (С), які передбачають обов'язкове використання біопалив транспортом держав-членів ЄС, створює для України сприятливі умови для стабільного експорту лікєро-горілчаних товарів до європейських ринків. З технологічної точки зору це потребує наступних кроків:

а) розвиток вітчизняного виробництва горілчаних концентратів і високоякісної горілкової продукції, орієнтованої на зовнішні ринки;

б) створення централізованих виробничих потужностей для виготовлення ароматизованих спиртів, настоїв, ефірних олій із рослинної сировини для потреб алкогольної, безалкогольної та фармацевтичної промисловості;

в) налагодження випуску етилового спирту з пониженим вмістом алкоголю з метою зниження собівартості його виробництва [30].

На нашу думку, впровадження комплексної реформи лікєро-горілкової промисловості в Україні дозволить:

- поступово скорочувати обсяг нелегального обігу харчового спирту і алкогольної продукції, водночас забезпечивши зростання надходжень до бюджету за рахунок акцизного збору та ПДВ;
- залучати як вітчизняні, так і іноземні інвестиції у модернізацію виробничих потужностей і запуск нових видів лікєро-горілкової продукції;
- значно збільшити обсяги експорту алкогольних напоїв та харчового спирту;
- стимулювати розвиток суміжних виробничих сфер;
- покращити основні показники господарської діяльності підприємств, що наразі входять до структури ДП «Укрспирт».

2.2 Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження

У сучасних умовах компанії все активніше впроваджують у свої маркетингові стратегії різні BTL-інструменти, які не ґрунтуються на прямій рекламній комунікації. Такі технології є важливою та результативною складовою маркетингових комунікацій, що сприяє залученню уваги потенційних споживачів до товарів і послуг компанії. BTL-інструменти постійно еволюціонують, з'являючись у нових формах і форматах.

Одним із ключових напрямів BTL-маркетингу є event-маркетинг, що виступає дієвим засобом посилення традиційних методів просування, особливо в умовах зростаючої конкуренції за увагу споживача та складності у формуванні позитивного ставлення до бренду [16]. Event-маркетинг охоплює низку заходів, метою яких є формування позитивного іміджу компанії, підвищення впізнаваності її продукції, а також просування брендів і послуг шляхом організації яскравих, емоційно насичених подій, що запам'ятовуються цільовій аудиторії.

Серед головних переваг використання event-маркетингу можна виокремити ті, що представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні переваги event-маркетингу*

Основні переваги	Сутність переваг
Економічний варіант використання бюджету на просування	Масштаб заходів може змінюватись від однієї торгової точки до кількох регіонів країни
Оперативна розробка заходів та швидке реагування на зміну ринкової ситуації	Проекти event-маркетингу плануються досить оперативно та не залежать від таких факторів, як графік виходу реклами, можливості ефіру, виробництво ролика, узгодження з чинним законодавством
Прямий контакт із споживачами	Event-маркетинг дозволяє здійснювати комунікації та просувати товар у режимі реального часу
Залучення покупця у процес просування та споживання товару	Заходи залучають покупців до активної взаємодії з компанією та її товарами
Мимовільне створення у свідомості споживачів позитивного образу бренду	Заходи містять елементи шоу, гри, свята, а споживач виступає учасником цього процесу.
Заходи дозволяють використовувати найбільш креативні та різноманітні способи просування товарів	Event-маркетинг передбачає креативні варіанти комунікаційної взаємодії, що доповнюють реалізацію заходів

*Джерело: [36, 58]

Практично всі інструменти event-маркетингу передбачають безпосереднє спілкування з аудиторією, що сприяє активному залученню споживачів і формуванню позитивного ставлення до бренду. Суттєвою перевагою такого підходу є можливість особистого впливу на потенційних клієнтів, а також налагодження комунікації зі специфічними цільовими сегментами та окремими покупцями. Попри те, що чинне законодавство встановлює обмеження для певних форматів рекламування, застосування event-маркетингових заходів дозволяє ефективно привертати увагу споживачів і мотивувати їх до придбання продукції, водночас забезпечуючи вигідне позиціонування торгових марок.

В Україні практична реалізація event-маркетингу набула особливо активного розвитку в алкогольному секторі. Основними замовниками послуг event-агентств є саме виробники алкогольної продукції, які через законодавчі обмеження не мають змоги здійснювати пряму рекламу своїх товарів. Рекламні кампанії у вигляді участі в акціях, фестивалях, конкурсах та інших публічних заходах стали провідним інструментом просування алкогольних брендів. Через заборону традиційної реклами алкогольної продукції, компанії з цієї галузі дедалі частіше обирають креативні та нестандартні підходи event-маркетингу для досягнення маркетингових цілей.

Сегмент алкогольних напоїв в Україні займає важливе місце в структурі споживчого ринку, одночасно виступаючи вагомим джерелом бюджетних надходжень. Одним з ключових напрямів розвитку цієї сфери є посилення конкурентоспроможності національних виробників на внутрішньому ринку.

Компанія «Гетьман», що функціонує у форматі науково-виробничого підприємства, входить до числа лідерів українського ринку міцного алкоголю. Її сучасний виробничий комплекс, розташований у Львові — центральному місті Західної України, — має репутацію виробника алкогольних напоїв преміум якості, що користуються попитом як у межах держави, так і за її межами (див. табл. 2.2).

Товариство з обмеженою відповідальністю «НВП «Гетьман» було засноване львів'янами Оксаною Баляш, Володимиром Яремцьо та Романом Цимбалою, а очолює підприємство Андрій Леньо.

Наразі підприємство випускає продукцію понад сорока торгових марок.

Станом на 2024 рік на виробничих потужностях ТзОВ «Науково-виробниче підприємство «Гетьман» працюють сім сучасних технологічних ліній, вироблених в Італії. Крім того, на підприємстві впроваджена система контролю безпечності харчової продукції НАССР (ХАССП), що забезпечує дотримання високих стандартів якості та безпеки.

Виробничий процес на заводі «Гетьман» базується на унікальному поєднанні сучасного обладнання з інноваційними розробками власних технологів, завдяки чому створюється продукція з високими якісними характеристиками. Щорічно завдяки налагодженій логістичній системі зі складів підприємства відвантажується 32 мільйони пляшок, які постачаються у всі регіони України та на зовнішні ринки.

Таблиця 2.2

Юридична характеристика підприємства*

Повне найменування юридичної особи: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО ГЕТЬМАН
Скорочена назва: ТЗОВ "НВП "ГЕТЬМАН"
Статус юридичної особи (станом на 24.12.2021): Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ: 31804036
Дата реєстрації: 10.12.2001 (24 років)
Уповноважені особи
– ЛЕНЬО АНДРІЙ РОМАНОВИЧ , 03.02.2017 - керівник
– ЛЕНЬО АНДРІЙ РОМАНОВИЧ - представник
– САПЕЛЮК МАРІЯ ВІКТОРІВНА (Повноваження: Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо, Подавати документи для державної реєстрації від імені юридичної особи) - представник
Розмір статутного капіталу: 15 320 022,86 грн.
Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності: Недержавна власність
Види діяльності
Основний:

11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв
Інші:
47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками
Контактна інформація Місцезнаходження юридичної особи: Україна, 81555, Львівська обл., Городоцький р-н, селище міського типу Великий Любін(з), вул.Львівська, будинок 176

*Джерело: <https://opendatabot.ua/c/31804036>

У 2017 році підприємство «Гетьман» здобуло звання найбільшого платника податків у Львівській області. Лише за перші два місяці цього року компанія перерахувала до державного бюджету України 158 мільйонів гривень. За весь 2016 рік підприємство сплатило понад 554,6 мільйона гривень податків. Слід відзначити, що завод «Гетьман» став лідером серед українських підприємств за показником чистого доходу, отриманого від реалізації горілкової продукції, і був нагороджений золотою відзнакою Національного бізнес-рейтингу в Україні. У тому ж 2016 році прибуток підприємства перевищив 969,4 мільйона гривень.

Говорячи про традиції, варто відзначити, що львівське виробництво горілки має багатовікову історію — понад 250 років. Примітно, що сучасне підприємство «Гетьман» розташоване майже на тому самому місці, де колись функціонувала знаменита гуральня родини Бачевських. З історичних джерел відомо, що Леопольд Бачевський був удостоєний високої нагороди від уряду Австро-Угорщини — імператорського орла та звання постачальника імператорського двору — за видатну якість своєї продукції. Досягти такої якості йому вдалося завдяки унікальній технології очищення, яка усувала різкий запах, характерний для самогону.

Сучасне виробництво горілки суттєво модернізоване порівняно з минулим, проте фахівцям заводу «Гетьман» (торгову марку з такою назвою було зареєстровано у 1996 році) вдалося зберегти спадкоємність, поєднавши інноваційні підходи до виготовлення напоїв із давніми традиціями львівських

майстрів, які прославили місцеву горілку в Європі. Починаючи з 2002 року, коли було створено ТзОВ «НВП «Гетьман», потужності якого дозволяють виробляти понад 3,5 мільйона пляшок щомісяця, технологи заводу активно працювали над відновленням старовинних рецептів горілчаних напоїв, впроваджуючи їх у сучасне виробництво з використанням новітнього обладнання та інноваційних методик.

У 2013 році завод «Гетьман» здійснив модернізацію виробництва, встановивши сучасні технологічні лінії, що дозволило йому розпочати виготовлення продукції для відомих українських брендів і заводів. Серед партнерських брендів – «Мороша», «Старицький Левицький», «Западенка», «Бандерівка».

У 2016 році підприємство «Гетьман» посіло провідне місце в Україні за показником чистого доходу, отриманого від реалізації горілчаної продукції. За високі результати фінансово-господарської діяльності у категорії “Чистий дохід від реалізації” за основним видом діяльності згідно з КВЕД 11.01 – Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв – завод був удостоєний золотої нагороди Національного бізнес-рейтингу серед середніх і великих підприємств.

Станом на 2023 рік на виробничих потужностях підприємства виготовляється горілка під власними торговими марками: «Hetman», «Держава», «President», «Київ», «Наливайко», «Ukrainian Freedom», «Pisnya» та іншими. Загалом компанія володіє 57 торговими марками і унікальними рецептами виробництва горілчаної продукції.

Як і понад двісті років тому, львівська горілка під брендом «Гетьман» має широку популярність не лише в Україні, а й за її межами: близько 20% виготовленої продукції експортується за кордон.

Завод «Гетьман» підтримує тісні ділові зв'язки з міжнародною алкогольною корпорацією Global Spirits, яка є визнаним лідером у світовій індустрії напоїв. Незважаючи на непросту ситуацію в галузі, підприємство продовжує виготовляти продукцію, яка відповідає смакам навіть

найвимогливіших споживачів — від авторських брендів до преміум-сегменту елітного алкоголю.

На полицях українських супермаркетів орієнтовно 30% горілчаної продукції представлено виробами НВП «Гетьман», як під власними марками, так і у форматі контрактного виробництва. Український споживач добре знає, що саме львівський «Гетьман» є виробником найякісніших та найдорожчих горілок на вітчизняному ринку.

На львівському підприємстві «Гетьман» функціонує сучасна багаторівнева система підготовки води, яка включає у свій склад компоненти, здатні передати неповторні відчуття свіжості природної джерельної води.

Для виробництва преміальних сортів горілки на заводі «Гетьман» застосовується джерельна вода з гірського району поблизу села Мізунь, що в Карпатах. Завдяки своєму природному складу, така вода ідеально поєднується зі спиртами із зернової сировини, не вимагаючи додаткової очистки, і в майже первісному вигляді надходить у виробничий процес.

З метою створення горілки з яскраво вираженим характером та неповторними смаковими якостями, підприємство використовує настої та ароматизовані спирти, отримані з плодів і трав, зібраних у багатому на природні ресурси Карпатському регіоні. Для деяких видів горілки відбирають найкращий карпатський мед, зібраний у реліктових лісах. Усі настої та ароматні спирти виготовляються безпосередньо на самому заводі з натуральної сировини, що забезпечує повний контроль над якістю.

Слід підкреслити, що до процесу модернізації виробництва було залучено українську інжинірингову компанію «Інтер-Трейд», яка у 2016–2017 роках забезпечила підприємство новими резервуарами та здійснила монтажні роботи з їх встановлення та підключення.

Нещодавно на заводі було змонтовано 11 купажних ємностей власного виготовлення, які нині активно використовуються для виробництва різних сортів горілчаної продукції. Однією з головних переваг цих резервуарів є простота підтримання необхідного рівня стерильності. Окрім цього, було

реалізовано прокладку та з'єднання трубопроводів між цехами для забезпечення максимально ефективної логістики перекачування напоїв до розливу. Також спеціалісти заводу власноруч виготовили та змонтували на виробництві інноваційні фільтри для очистки продукції безпосередньо перед її розливом. Завдяки новому фільтраційному елементу з пропілену з мікроскопічними порами, досягається високий рівень очищення, при цьому органолептичні властивості горілки залишаються незмінними.

У середньому завод «Гетьман» нині щомісяця випускає понад 5 мільйонів пляшок, а в періоди підвищеного попиту перед святами обсяги виробництва можуть сягати до 7 мільйонів пляшок. Для розливу готової продукції, серед якої понад 80 найменувань традиційних і особливих горілок, на підприємстві функціонують п'ять високотехнологічних ліній, виготовлених в Італії.

Завод «Гетьман» має понад двохсотрічну історію у сфері виготовлення горілкової продукції. Сьогодні він поєднує традиції з найновішими світовими технологіями, активно впроваджуючи інноваційні розробки власних фахівців. Це дозволяє не лише виготовляти продукцію високої якості, а й постійно її вдосконалювати, утверджуючи репутацію українського продукту на міжнародному рівні та відповідаючи найвищим світовим вимогам.

Завдяки авторитету та тривалому перебуванню бренду на ринку, торгова марка «Гетьман» утримувала провідні позиції. Проте зі зміною ринкової ситуації та зростанням конкуренції підприємство вирішило не залишатися осторонь і ініціювало ребрендинг.

З 2017 року горілка під торговою маркою Lvoff, що виробляється на львівському НВП «Гетьман», експортується на ринки країн Європейського Союзу.

У травні 2020 року підприємство «Гетьман» спільно з американською компанією «Дозорцев та сини», заснованою вихідцями з України, розпочало постачання першої партії горілки власного бренду «Президент» до торговельних мереж Нью-Йорка (США).

Упродовж усієї своєї діяльності науково-виробниче підприємство «Гетьман» неодноразово ставало переможцем у різноманітних номінаціях і конкурсах, здобуваючи міжнародні сертифікати та численні нагороди, що свідчать про його високий рівень.

Завод «Гетьман» є яскравим прикладом спадкоємності традицій, адже розташований на території найдавнішої гуральні Галичини, засновником якої була родина Бачевських. Саме ця родина однією з перших в регіоні впровадила подвійну технологію ректифікації спирту, що дозволило отримувати значно м'якші за смаком та чистіші за зовнішнім виглядом лікери і горілки порівняно з іншими виробниками.

Це нововведення стало запорукою популярності компанії та дало їй змогу отримати почесну відзнаку — престижну марку «Імперський орел» від цісарського двору, а також право офіційно називатися «Постачальником Цісарського та Королівського Двору».

Вагому роль у розвитку горілчаного виробництва відіграв Юзеф Адам Бачевський, який став однією з ключових постатей в історії галузі та ініціював постачання львівської алкогольної продукції на європейський ринок.

На сьогоднішній день завод «Гетьман» випускає сім власних торгових марок, які мають стабільні позиції серед конкурентів. Продукція ТзОВ НВП «Гетьман» тривалий час утримує високу популярність серед споживачів завдяки своїй незмінній якості та активній маркетинговій підтримці. Торгові марки підприємства неодноразово ставали переможцями найпрестижніших національних та міжнародних конкурсів. Особливо часто такі бренди як «Держава», «Гетьман» і «Київ» можна побачити на державних зустрічах, дипломатичних заходах та урочистих прийомах.

Протягом своєї діяльності завод неодноразово здобував перемоги в різних номінаціях і конкурсах, а його продукція отримувала високу оцінку міжнародних експертів за якість, вишуканість смаку та оригінальність. Галерея досягнень підприємства прикрашена численними дипломами, нагородами та

відзнаками, що підтверджують найвищу якість продукції, засвідчену сертифікатами.

Новий, але вже доволі успішний бренд горілки SKLANKA, який виробляється на потужностях НВП «Гетьман», виборов срібну нагороду Канадського інституту рейтингів, випередивши у конкурсі відомі марки українських виробників, зокрема Хортицю, Nemiroff та Московську.

«Срібна нагорода, присуджена авторитетним у всьому світі Канадським інститутом рейтингів, є вагомим свідченням високого рівня нашої продукції та своєрідним квитком на міжнародні ринки. Це надзвичайно важливо для нас, адже експортна діяльність дедалі більше набирає ваги в загальній стратегії розвитку підприємства», – зазначив керівник НВП «Гетьман» Олег Баляш.

Канадський інститут рейтингів регулярно, щокварталу, публікує свої оцінки якості горілкової продукції. До складу експертної комісії входять знані у світі фахівці, професійні дегустатори, сомельє та аналітики алкогольного ринку.

Щомісяця підприємство НВП «Гетьман» відвантажує на експорт майже 700 тисяч пляшок своєї продукції. Горілка під брендом SKLANKA належить до категорії преміум-сегменту.

2.3 Обґрунтування цінності проєкту просування бренду

Торгова марка «Гетьман», окрім виробництва широкого асортименту напоїв, активно впроваджує сучасні маркетингово-комунікаційні інструменти для просування своїх алкогольних продуктів. Зокрема, здійснюються різноманітні заходи комунікаційного характеру, спрямовані на підтримку продажів, із використанням різних форматів реклами в межах, визначених чинним законодавством. Також реалізуються акції для стимулювання попиту, проводяться промоакції. До просування залучаються засоби брендингу, розробляється унікальний дизайн упаковки продукції, використовуються методи мерчандайзингу, розміщується POS-матеріали у місцях реалізації спиртних виробів, організовуються презентації, інтернет-реклама, PR-заходи,

спонсорські проєкти, а також підприємство бере участь у різноманітних виставкових та ярмаркових заходах.

Особливо інтенсивно ТМ «Гетьман» використовує інструментарій подієвого маркетингу (event-маркетингу), що надає змогу підприємству ефективно поєднувати ATL- і BTL-стратегії просування. Такий підхід забезпечує одночасний вплив різних каналів комунікації на цільову аудиторію, посилюючи ефективність маркетингових зусиль.

Завдяки високому рівню креативного підходу та здатності швидко адаптуватися до ринкових змін, ТМ «Гетьман» розробляє нестандартні програми просування, що ґрунтуються на оригінальних формах побудови комунікації зі споживачами алкогольної продукції. Подієвий маркетинг сприяє налагодженню взаємодії з широким колом аудиторії, викликає інтерес до інформаційного простору бренду та позитивно впливає на репутацію компанії. Це дозволяє досягти таких результатів:

- підвищення зацікавленості споживачів у конкретному алкогольному бренді та зростання рівня його впізнаваності;
- стимулювання збільшення обсягів продажу продукції бренду в місцях, де реалізуються заходи event-маркетингу;
- оптимізація витрат на комунікацію шляхом комплексного використання різних інструментів просування, таких як стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші;
- формування позитивного іміджу компанії та укріплення позицій її торгових марок;
- залучення уваги представників мас-медіа до діяльності підприємства.

Завдяки таким заходам ТМ «Гетьман» відкриває для себе цілий спектр можливостей, зокрема збільшення обсягів реалізації та розширення споживчої аудиторії, створення позитивного сприйняття певних алкогольних брендів, зростання рівня обізнаності споживачів, а також стимулювання як перших, так і повторних покупок продукції. Крім того, це сприяє активному формуванню зацікавленості у виробникові та зростанню впізнаваності його брендів.

Застосування event-маркетингу дозволяє не лише ефективно позиціонувати продукцію лікєро-горілочного асортименту та привернути до неї увагу споживачів, а й сприяє досягненню довгострокової стратегічної мети торгової марки «Гетьман», яка полягає у створенні стійкого та позитивного іміджу компанії.

Як зазначають спеціалісти в сфері BTL-маркетингу [47], правильно організований захід здатен ефективно привернути увагу потенційної аудиторії до підприємства, детально презентувати нові напрямки його діяльності, вигідно підкреслити переваги та викликати інтерес до можливого співробітництва. Також подібний захід створює святкову атмосферу для відвідувачів, піднімає настрій покупцям, формуючи тим самим підсвідомий зв'язок між позитивними емоціями та брендом, а неформальна персональна взаємодія забезпечує значний позитивний ефект.

Крім того, завдяки подієвим активностям, підприємство може забезпечити публікацію позитивних матеріалів про себе у засобах масової інформації, що сприятиме ефективному просуванню та посиленню репутаційного капіталу компанії.

Процес організації заходів від ТМ «Гетьман» включає кілька послідовних етапів, які зображені на рисунку 2.1.

Процес підготовки заходу для ТМ «Гетьман» можна адаптувати під специфіку конкретного бренду, що передбачає реалізацію комплексу заходів у межах масштабного івент-проекту, до якого залучається декілька партнерських організацій.

У разі, якщо організація заходу проведена належним чином, чітко окреслено мету й завдання проекту, визначено цільову аудиторію, яка проходить через потенційні точки продажу, класифіковано категорії користувачів, зіставлено всі сильні сторони та переваги товару, а сама подія формує емоційне наповнення бренду напоєм і викликає у потенційних покупців позитивні асоціації, то результативність такого заходу досягає найвищого рівня. У такому випадку подібна подія переходить до списку щорічних івент-

проектів, що проводяться під брендом ТМ «Гетьман». При цьому кожна подія, організована ТМ «Гетьман», незалежно від тематики, цілей, географії проведення, чисельності чи соціальної належності учасників, має унікальний та неповторний характер.

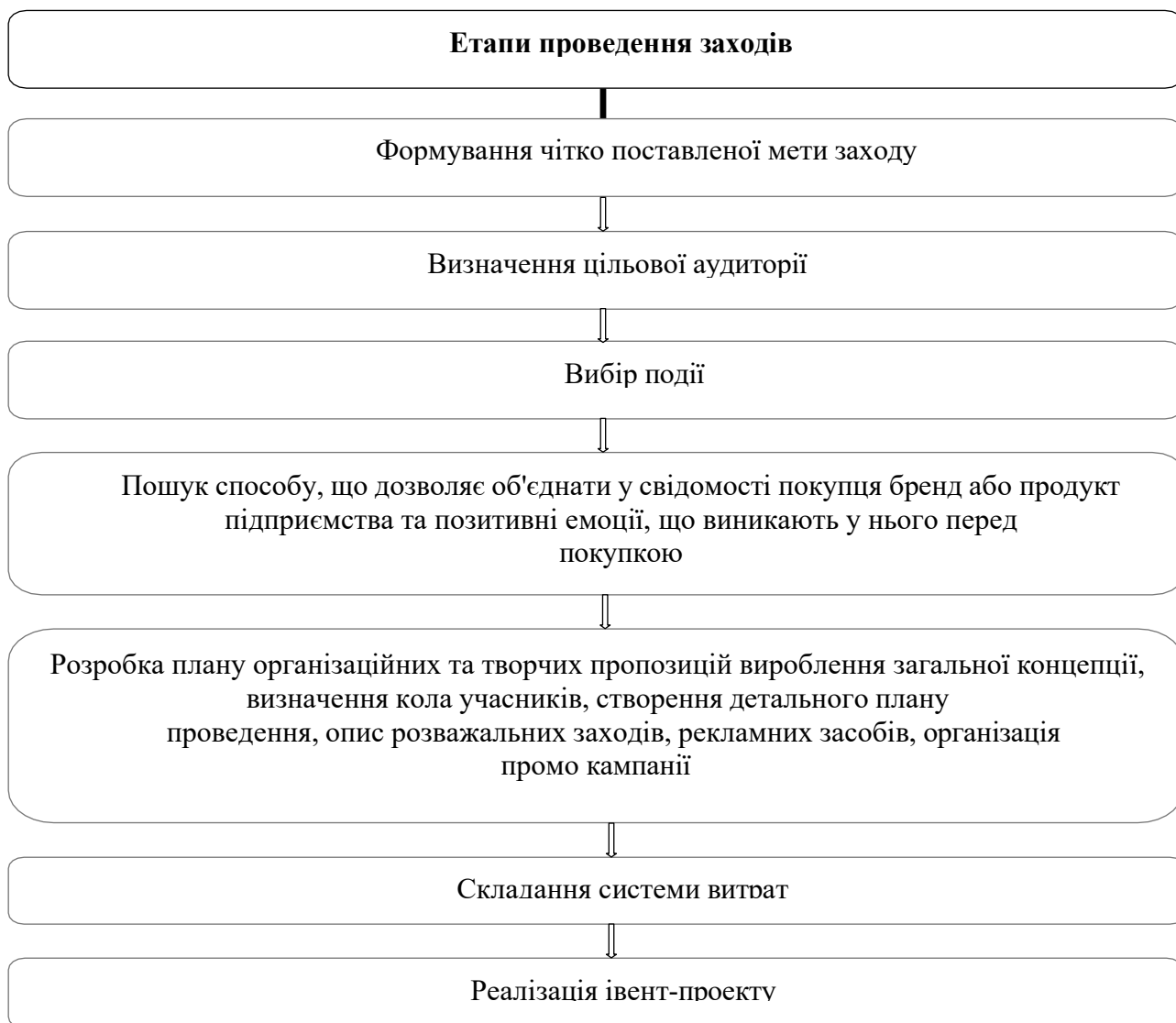


Рис. 2.1. Етапи проведення заходів ТМ «Гетьман»*

*Джерело: складено автором

Це пояснюється тим, що під час реалізації запланованих маркетингових активностей виробник має змогу вирішити одразу кілька важливих завдань, зокрема: стимулювати інтерес споживачів до придбання алкогольної продукції, акцентуючи увагу на привабливості пропозиції; організувати саму покупку через інформування клієнтів про доступні місця продажу; і, що найголовніше, продемонструвати ключові конкурентні переваги продукту, формуючи в

уявленні потенційного споживача асоціації чи емоції, які б асоціювалися виключно з продукцією ТМ «Гетьман».

На рисунку 2.2 подано основні інструменти event-маркетингу, що найчастіше впроваджуються у межах діяльності ТМ «Гетьман».

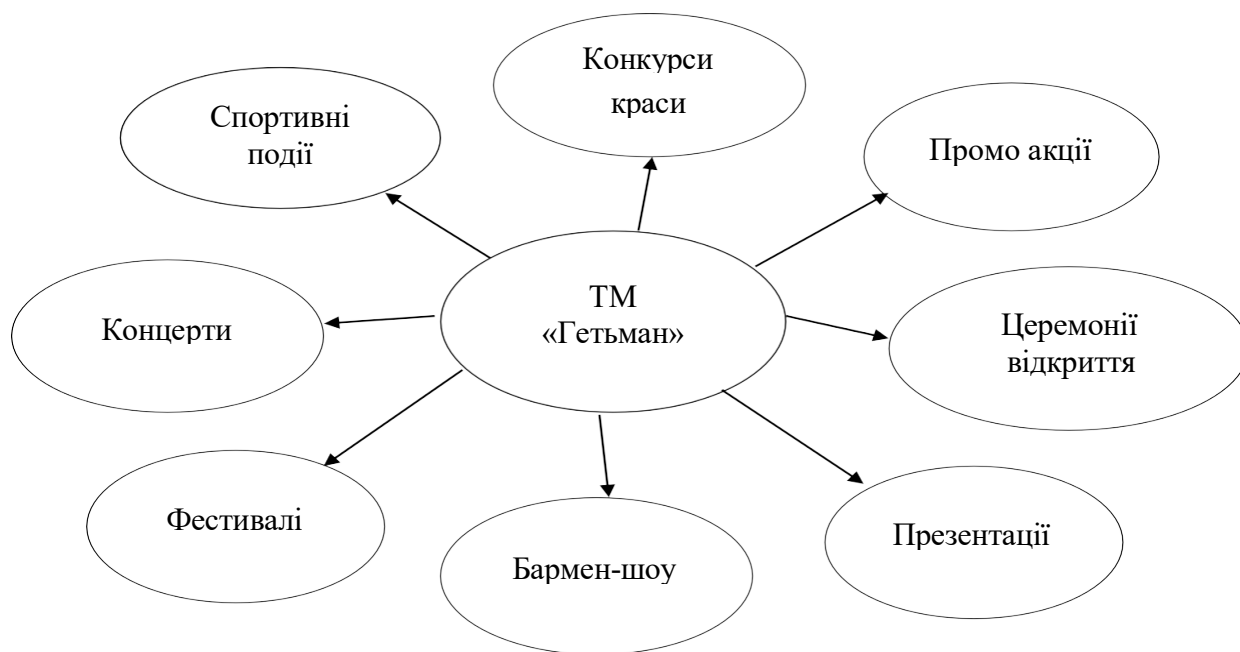


Рис. 2.2. Інструментарій івент-маркетингу*

*Джерело: складено автором

Проект з просування бренду компанії «Гетьман» має вагоме соціокультурне значення з наступних міркувань:

1. Збереження та поширення українських звичаїв і традицій:
 - Компанія «Гетьман» протягом тривалого часу займається виробництвом алкогольної продукції, що є важливою складовою національної культурної спадщини України.
 - Завдяки проекту популяризації бренду можливо не лише зберегти ці культурні надбання, а й поширити їх як на внутрішньому ринку, так і за межами держави.
 - Наприклад, компанія може ініціювати організацію фестивалів, культурних свят та інших подій, які б сприяли знайомству з автентичною українською кухнею, фольклорною музикою та народними танцями.

2. Підтримка національної економіки:

- Підприємство «Гетьман» є одним із найуспішніших гравців українського

ринку.

– Реалізація маркетингового проєкту щодо розкрутки бренду може забезпечити зростання обсягів продажу, що, у свою чергу, сприятиме створенню додаткових робочих місць і стане чинником зміцнення економіки країни.

– До того ж, компанія має можливість інвестувати в соціально важливі ініціативи та займатися благодійною діяльністю, що позитивно впливатиме на добробут суспільства.

3. Формування позитивного образу України:

– Продукція компанії «Гетьман», яка відзначається високою якістю, може стати символом України на міжнародній арені.

– Активна робота над розкруткою бренду дозволяє підняти імідж України як держави з багатою історико-культурною спадщиною, а також з економікою, що динамічно розвивається.

– Це може стати поштовхом до збільшення туристичної привабливості країни та загального розвитку українського підприємництва.

4. Поглиблення національної єдності:

– Продукція компанії «Гетьман» має попит у різних регіонах, що сприяє об'єднанню людей з усіх куточків країни.

– Просування бренду може відіграти важливу роль у консолідації нації, підкреслюючи спільні традиції та цінності українського народу.

– До прикладу, підприємство може організовувати спортивні події або культурні заходи, де братимуть участь представники з усієї України, що сприятиме зміцненню почуття єдності.

5. Орієнтація на споживача та задоволення його запитів:

– Компанія «Гетьман» пропонує багатий асортимент якісних алкогольних виробів, здатних відповідати різноманітним смакам і уподобанням клієнтів.

– Завдяки проєкту просування бренду з'являється можливість глибше дослідити очікування та вподобання споживачів і розробити ще більш привабливу й цікаву продукцію.

– Це сприятиме зростанню рівня лояльності до бренду та підвищенню його позицій на ринку серед конкурентів.

Таким чином, реалізація проєкту з просування бренду компанії «Гетьман» сприятиме збереженню та популяризації національних традицій, зміцненню економічного потенціалу країни, покращенню міжнародного іміджу України, консолідації суспільства та задоволенню потреб споживачів.

У підсумку кожен захід чи подія, організовані компанією, незалежно від цілей, тематики, географічного розташування або кількості учасників, повинні мати унікальний характер. Проведення запланованих маркетингових активностей має забезпечити реалізацію низки стратегічних завдань: зацікавити потенційного покупця у виборі продукції, донести інформацію про вигоди придбання товару, надати відомості про місця реалізації, акцентувати увагу на конкурентних перевагах компанії. Окрім того, такі заходи повинні формувати у споживача емоційне сприйняття бренду й асоціації, які б чітко ототожнювалися саме з продукцією торгової марки «Гетьман».

Висновок до II розділу

Алкогольна галузь є ключовим сегментом харчової промисловості та важливою частиною економічної структури країни. Однак останні роки стали часом значних змін для цього ринку. Економічна нестабільність, зміни в законодавстві, підвищений попит на безалкогольні варіанти та вплив воєнного стану — усі ці чинники істотно вплинули на поведінку споживачів і змінили стратегії бізнесу виробників.

Протягом періоду повномасштабної війни значна частина виробництв алкогольних напоїв зазнала серйозних руйнувань та була змушена перенести свої потужності або адаптуватися до нових умов. Зокрема, в 2023 році було захоплено та частково знищено Підприємство «Артемівський завод шампанських вин» у Бахмуті. Останнім часом стало відомо, що завод відновлює свої виробничі потужності на Черкащині.

Тимчасова заборона на продаж алкоголю на самому початку повномасштабного вторгнення суттєво позначилася на українській економіці, призвівши до зниження обсягів виробництва та обігу, а також до скорочення надходжень від акцизного податку до державного бюджету.

Науково-виробниче підприємство «Гетьман» є одним із лідерів серед виробників та постачальників міцних алкогольних напоїв в Україні. Завод, що розташований у Львові, в серці Західної України, відомий своєю продукцією преміум-класу, яка користується популярністю не тільки в Україні, але й за її межами.

На 2023 рік завод випускає власні бренди горілки: «Hetman», «Держава», «President», «Київ», «Наливайко», «Ukrainian Freedom», «Pisnya» та інші. Всього підприємство володіє 57 торговими марками та унікальними рецептурами виготовлення горілки.

Горілка під брендом Lvoff, що виробляється на НВП «Гетьман» у Львові, з 2017 року успішно експортується на ринки країн Європейського Союзу.

У травні 2020 року НВП «Гетьман» разом з відомою американською компанією «Дозорцев та сини», що має українське коріння, розпочав постачання в магазини Нью-Йорка (США) першої партії горілки під брендом «Президент».

Протягом свого існування завод здобув численні нагороди та дипломи за високу якість продукції, яка неодноразово відзначалася на різноманітних конкурсах. Дегустатори міжнародного рівня визнавали неперевершений смак, якість і оригінальність продукції. Список досягнень підприємства поповнюється численними преміями та сертифікатами.

ТМ «Гетьман» не обмежується лише виробництвом напоїв, а активно використовує сучасні методи маркетингових комунікацій для просування своїх алкогольних брендів: організовуються рекламні кампанії з підтримкою продажів у рамках, дозволених законодавством, проводяться акції зі стимулювання збуту, а також промоакції. Застосовуються такі інструменти, як брендинг, спеціальне оформлення упаковки, мерчандайзинг, розміщення POS-

матеріалів у точках продажу, інтернет-реклама, PR-акції, спонсорство, а також участь у виставках і ярмарках.

Особливо активно ТМ «Гетьман» використовує інструменти event-маркетингу, які сприяють не тільки популяризації лікero-горілкової продукції, а й виконанню стратегічної мети підприємства — створенню та підтримці позитивного іміджу компанії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ З ВИКОРИСТАННЯМ
ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ3.1 Ефективність використання event-маркетингу на ТзОВ «НВП
«Гетьман»

Основною складовою дослідження ефективності ринку є його розвиток, аналіз тенденцій кон'юнктури та виявлення ключових чинників успіху. Виходячи з отриманих результатів, визначаються найбільш дієві методи конкурентної боротьби та можливості для виходу на нові ринки, що призводить до фрагментації ринку, а саме до вибору ринків і здійснення покупок. Цілі визначаються як результати, яких прагнуть досягти через проведення конкретних заходів. Це стратегічні завдання, що ставляться в рамках відповідних подій [17].

Цілі ТзОВ «НВП «Гетьман» представлені на рисунку 3.1.:



Рис. 3.1. Цілі ТзОВ «НВП «Гетьман»*

*Джерело: розробка автора

Для досягнення високих результатів у господарській діяльності, планування заходів здійснюється з урахуванням конкретних цілей, спрямованих на задоволення визначених потреб. ТзОВ «НВП «Гетьман» визначає для себе стратегічні завдання, які мають на меті реалізацію цих цілей (див. рис. 3.2):

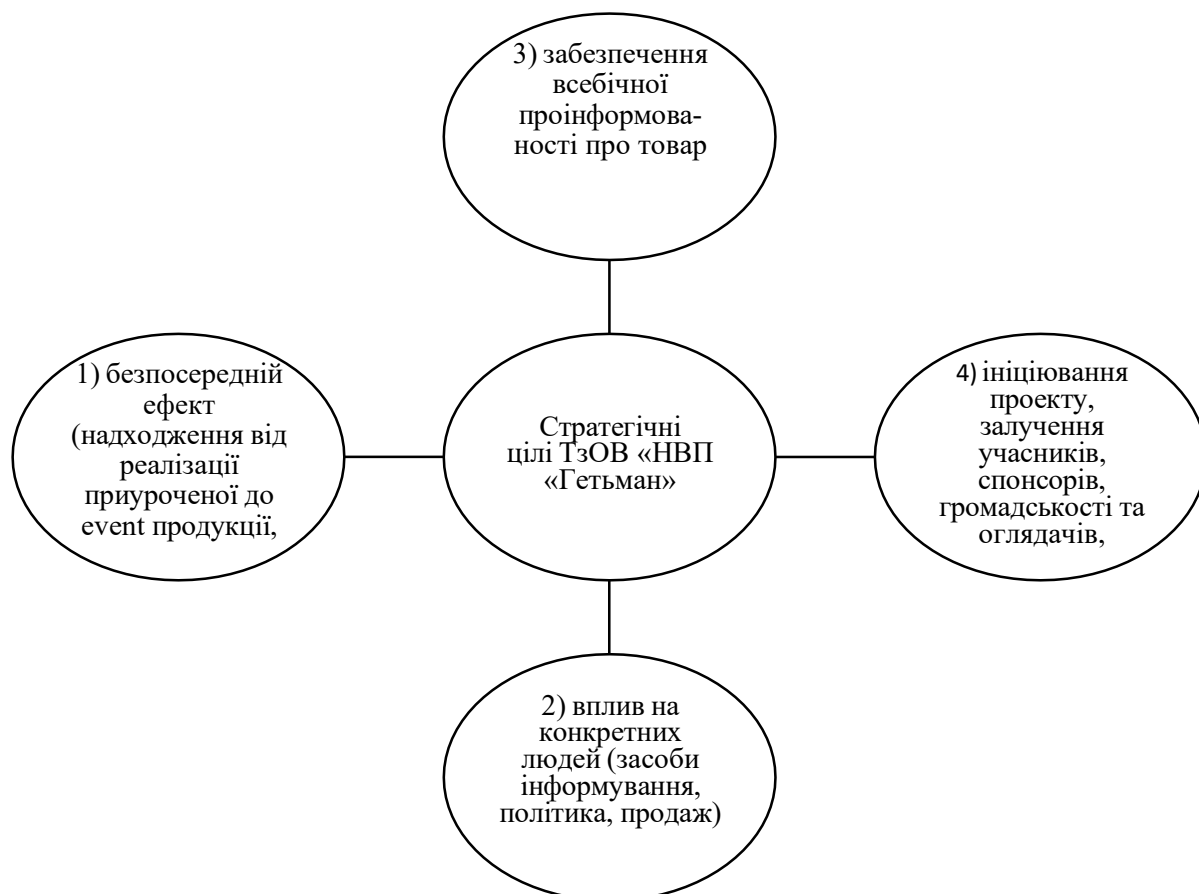


Рис. 3.2. Стратегічні цілі ТзОВ «НВП «Гетьман»

*Джерело: розробка автора

Основні цілі визначають другорядні цілі, заходи та критерії. До типових цілей другого рівня належать: забезпечення значної кількості учасників, стимулювання високої активності відвідувачів, широке висвітлення події в медіа.

Об'єкти заходу можуть бути як якісними, так і кількісними. Якість може бути виражена через прикметники («успішні», «професійні», «чиновники»), а кількість — у цифрах, часі чи грошових одиницях [12].

Мета заходів має бути чіткою та зрозумілою, без неясних або непідтверджених цілей.

З економічної точки зору заходи поділяються на:

1) ті, що безпосередньо спрямовані на отримання прибутку, організовані з комерційною метою окремими особами чи групами. Прибуток досягається через участь у заході або через його результати (продажі, контрактні винагороди). Тут головною метою є привернення уваги якнайбільшої кількості учасників та заохочення їх до активної участі.

2) ті, що опосередковано пов'язані з отриманням прибутку від індивідуумів чи груп у контексті вирішення завдань та реалізації власних цілей. У цьому випадку ексклюзивний характер події разом із залученням учасників сприяє створенню позитивного враження та підтримці інших важливих проблем. Такі заходи можуть бути як комерційними (маркетинговими), так і ідеологічними.

З процесами глобалізації зростає конкуренція, пришвидшується науково-технічний прогрес, змінюється споживач, його поведінка та стиль життя, що, в свою чергу, знижує ефективність традиційних маркетингових комунікацій. Це підкреслює необхідність адаптації маркетингових систем, які повинні ставати більш гнучкими та динамічними [34].

Як уже зазначалося, конкурентоспроможність продукції ТзОВ «НВП «Гетьман» залежить від співпраці з постачальниками. Кожен постачальник має значення в контексті стратегії партнерства. Тому важливо забезпечити підтримку існуючих відносин і водночас збільшувати кількість постачальників.

На перший погляд, фраза «підтримка існуючих ситуацій» може виглядати як відсутність змін, проте в реальності це не так. Науково-технічний прогрес неупинно розвивається, з'являються нові технології та обладнання, що використовують провідні постачальники в усьому світі. Вимоги до партнерів також змінюються [12].

Social Media Marketing (SMM) — це інструмент залучення уваги потенційних клієнтів та нових споживачів через соціальні мережі. В Україні до найбільш популярних соціальних мереж належать: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. користувачів), та Instagram (7,3 млн. користувачів).

Враховуючи специфіку підприємства, ведення сторінки в Instagram є доцільним. Для реклами рекомендується використовувати й інші соціальні мережі: Youtube та Facebook. В умовах поширення Інтернету SMM надає великий вибір інструментів для просування (за різними оцінками їх більше 100).

Є така думка: «Якщо вас немає в Інтернеті – значить вас немає в бізнесі». Сьогодні практично кожна компанія має сайт, але цього вже недостатньо. ТзОВ «НВП «Гетьман» має власний сайт, проте важливо не лише мати сайт, а й активно вести сторінки в соціальних мережах [58].

Оскільки клієнтами компанії є численні організації по всій Україні, для залучення нових споживачів недостатньо лише текстових матеріалів для створення враження.

Коли потенційний клієнт має намір розпочати співпрацю з компанією, він зазвичай перевіряє відгуки, переконується в наявності доброї репутації, перевіряє автентичність і дізнається загальну інформацію про компанію.

Зазвичай клієнт шукає вашу компанію через пошукову систему, переглядає наявні сторінки в соціальних мережах, каталоги, портали, на яких ви зареєстровані, а також відгуки про участь у конференціях тощо. Перша сторінка в пошукових системах — це обличчя компанії.

Соціальні мережі є чудовим способом демонструвати всі переваги компанії в неформальному форматі, впливаючи на емоційне рішення потенційних клієнтів щодо співпраці. Водночас соціальні мережі стають потужним інструментом для HR-брендингу. Потенційні кандидати повинні зрозуміти, чому саме ТзОВ «НВП «Гетьман» варто обрати серед усіх інших можливих роботодавців.

Соціальні медіа є унікальними тим, що вони дозволяють підприємствам здійснювати прямий контакт зі споживачами, минаючи застосування нав'язливих методів традиційних маркетингових стратегій [36].

Event-заходи являють собою незабутні та нестандартні події, що орієнтовані на просування підприємств, брендів, товарів і послуг через використання незвичних подій і емоційних вражень.

Event-маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та передаванню його образу через унікальні переживання, створювані спеціальними подіями [17].

Подієвий маркетинг має суттєві переваги в плані виразності, ефективності рекламних кампаній, створення образу бренду чи досягнення інших комерційних цілей у порівнянні з традиційними методами, що застосовуються в загальній маркетинговій стратегії.

3.2 Рекомендації, щодо підвищення ефективності роботи ТзОВ «НВП «Гетьман» за допомогою event-заходів

Завдання, які ставить перед ТзОВ «НВП «Гетьман», мають чітке та вимірюване спрямування, їх результативність можна оцінити через виконання конкретних заходів. Вони мають локальний характер та визначають тактичний напрямок для виконання наступних кроків:

- 1) залучення нових потенційних клієнтів;
- 2) забезпечення не менше десяти публікацій після проведення прес-конференції.

Один з найбільш важливих етапів початкової роботи – це формулювання цілей та завдань заходу, яке є необхідним для успішної реалізації.

Організація заходів – це процес, який потребує творчого підходу і водночас може бути захоплюючим. Це цілий ряд деталей, можливостей для втілення ідей, що дає простір для фантазії, але також підвищує ризик нехтування зв'язком ідей з цілями та завданнями організації заходу [47].

Різні типи заходів спрямовані на вирішення конкретних завдань. Розважальні заходи, як видно з назви, створюються для забезпечення розваг. Вони можуть бути масовими, корпоративними або приватними. Замовниками масових заходів є як комерційні, так і державні структури, а самі події

орієнтовані на широку аудиторію, зазвичай людей, що не знайомі між собою. Їх мета – це задоволення розважальних потреб або ж підвищення лояльності до організатора [34].

Корпоративні заходи мають на меті виконання внутрішніх завдань компанії, таких як:

1) підвищення іміджу компанії серед співробітників, розвиток командного духу та інші аспекти. Приватні заходи організовуються для фізичних осіб і мають виключно розважальний характер. Вони включають весілля, дні народження, святкування важливих дат, а також замовлення артистів для закритих свят.

Ділові заходи, що відносяться до категорії бізнес-івентів, спрямовані на досягнення конкретних бізнес-цілей компанії. Іншими словами, успішний діловий захід – це не просто зустріч, а добре спланована подія, яка має чітку мету, що вирішується за допомогою обраних інструментів, незалежно від формату заходу чи інших факторів.

Розробка івенту включає в себе, по-перше, постановку завдань, що стоять перед проектом, по-друге, аналіз цільової аудиторії заходу. На етапі підготовки (pre-event) основним є визначення завдань, які в майбутньому повинні відповідати цілям компанії та її стратегії. Завдання проекту повинні бути конкретними і не мати абстрактного змісту. Такі заходи повинні вирішувати чітко визначені ділові завдання: зміцнення партнерських відносин, обмін інформацією, покращення іміджу компанії тощо. Ми виокремлюємо бізнес-заходи, корпоративні бізнес-заходи (завдання яких можуть перекриватись з розважальними заходами, коли мова йде про підвищення кваліфікації співробітників або формування позитивного ставлення до компанії) і спонсорські заходи (ціль – підтримка позитивного іміджу) [36].

Будь-яка маркетингова стратегія компанії будується на основі стандартного набору інструментів, таких як масова реклама в ЗМІ, участь і організація заходів, спонсорство, PR-підтримка тощо. Але, з огляду на швидкі зміни у зовнішньому середовищі, конкуренти постійно знаходять нові

нестандартні підходи, а потенційні споживачі стають все більш вимогливими і менш чутливими до традиційної реклами.

Спонсоринг може бути як вибір заходу для клієнта, так і розробка індивідуального event-проекту для конкретного бренду з урахуванням усіх його особливостей. Завдання event-маркетингу полягає в тому, щоб перетворити звичайний захід на справжню подію, яка залишиться в пам'яті учасників і буде згадуватися після її завершення. І отримати за це належну винагороду [58].

Event-маркетинг охоплює кілька основних етапів:

1. інформування цільової аудиторії про майбутній захід;
2. проведення заходу;
3. подальше продовження інформаційного потоку.

Кожен із цих етапів потребує попередньої підготовки та ретельного планування на етапі «розробка». Уся підготовка заходу повинна постійно коригуватися відповідно до поставлених цілей та завдань. Малі недоліки під час підготовки та проведення легко виправити. Набагато гірше, якщо не буде врахована головна мета, заради якої все це організовується.

Організація заходів є необхідною практикою, яка рано чи пізно стає актуальною для будь-якої компанії чи підприємства. Вибір формату заходу залежить від поставлених цілей і завдань. Формати івентів зображено на рисунку 3.3.

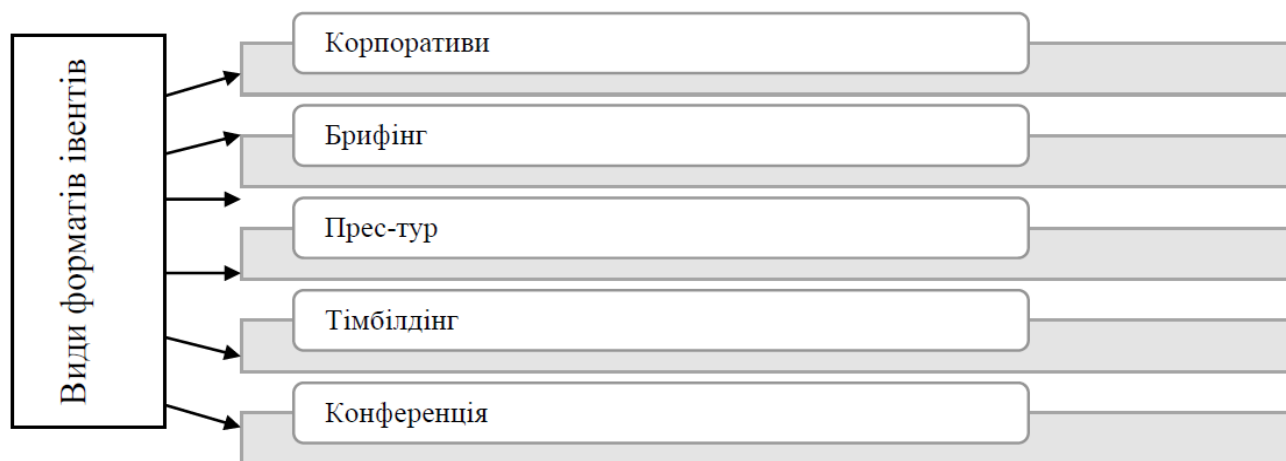


Рис. 3.3. Види форматів івентів*

*Джерело: [58]

Івенти мають величезне значення для розвитку бізнес-стратегії, оскільки вони дозволяють:

1. презентувати нові продукти;
2. поширювати нову інформацію та знання;
3. заявити про себе широкій аудиторії;
4. демонструвати нові товари, послуги та компанії, що вийшли на ринок;
5. встановлювати нові корисні знайомства;
6. зміцнювати зв'язки зі старими партнерами та клієнтами, а також залучати нових;
7. підтримувати інші аспекти бізнесу;
8. залучати професіоналів.

Ці результати можуть бути досягнуті завдяки успішно організованим заходам, що дозволяють реалізувати визначені цілі.

Індивідуальною метою кожного підприємства є ефективне і доцільне функціонування, стабільне виробництво, випуск і реалізація продукції, що забезпечують стабільний дохід і високий рівень життя для його працівників [30].

Належне проектування та ефективне функціонування системи прямо залежать від того, наскільки точно і вдало були визначені та спрогнозовані довгострокові цілі організації на кожному етапі її розвитку. Цілі організації будь-якої соціальної чи виробничої системи визначаються на основі ретельного і системного аналізу зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище підприємства є зазвичай набагато більш складним, багатофакторним та динамічним порівняно з іншими виробничими підприємствами, оскільки виробничий процес передбачає залучення великої кількості учасників і протікає в найрізноманітніших природних умовах.

Окрім підвищення лояльності та впізнаваності бренду, такі заходи вирішують ще одну важливу задачу – сприяють продажу наступного кроку. Це може бути, наприклад, запрошення на іншу зустріч, реєстрація в системі,

продаж товару чи інші варіанти рішень. Перелік подібних заходів можна побачити на рисунку 3.4.

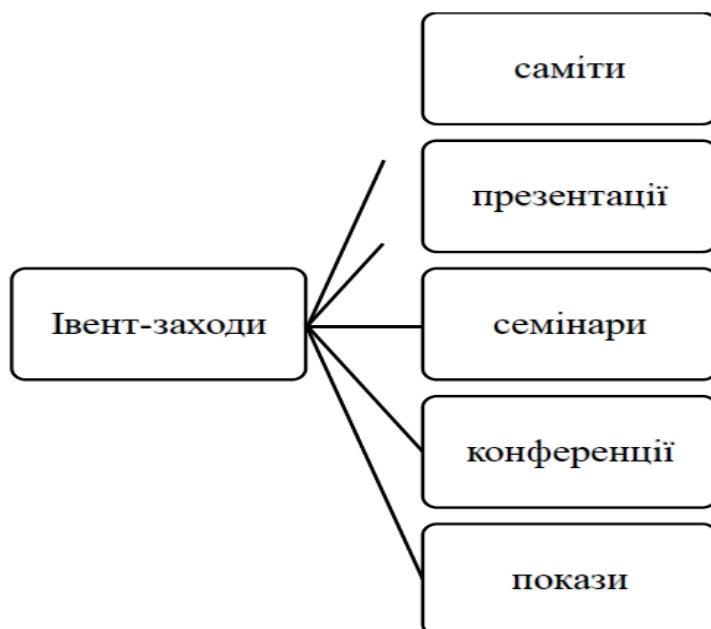


Рис. 3.4. Заходи для просування бренду*

*Джерело: [35]

Заходи для просування бренду:

- 1) Саміти – зустрічі керівників компаній з певної галузі для обговорення важливих питань;
- 2) Конференції – зібрання для дискусій і обміну думками на конкретні теми;
- 3) Презентації – організовуються з метою представлення нових продуктів на ринку;
- 4) Покази – часто проводяться в індустрії моди для представлення нових колекцій одягу;
- 5) Семінари – зазвичай складаються з лекцій експертів, які діляться своїм досвідом і знаннями. Завдяки таким заходам компанія може підвищити свій імідж і продемонструвати свою експертність [35].

Для ефективного розвитку івент-маркетингу на ТзОВ «НВП «Гетьман» пропонується провести захід, який буде спрямований на залучення інвесторів та зацікавлення нових клієнтів.

Першим етапом для вирішення цього завдання є залучення сторонньої організації, яка вже має досвід у проведенні подібних заходів. Середня вартість таких послуг коливається від 15 000 до 25 000 грн.

Основні цілі івент-заходу включають:

- 1) привернення уваги потенційних покупців і інвесторів, представлення нового продукту, пошук цільової аудиторії;
- 2) забезпечення платформи для обміну досвідом, залучення партнерів та спонсорів, налагодження комунікаційних зв'язків.

Ключові завдання при організації заходу для ТзОВ «НВП «Гетьман» це: залучення спонсорів і потенційних інвесторів, організація рекламної кампанії, розробка і виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів, створення концепції і сценарію для проведення церемонії нагородження.

1. Гетьман є одним із провідних та успішних брендів алкогольних напоїв в Україні.

- Історія компанії Гетьман налічує понад 190 років, починаючи з 1825 року.

- Продукція Гетьман представлена у понад 80 країнах світу.

- Гетьман здобуває престижні нагороди на міжнародних конкурсах.

- Бренд Гетьман асоціюється з високою якістю, елегантним смаком та українськими традиціями.

2. Гетьман активно застосовує різноманітні маркетингові інструменти для просування свого бренду.

- Компанія є спонсором значних подій, таких як фестивалі, концерти та спортивні змагання.

- Гетьман організовує власні заходи, зокрема дегустації, майстер-класи та вечірки.

- Активно використовує рекламу в телебаченні, друкованих ЗМІ та інтернеті.

- Співпрацює з відомими особистостями та інфлюенсерами.

- Охоплює свою аудиторію через соціальні мережі.

3. Стратегія формування бренду Гетьман приносить позитивні результати.

- Гетьман займає лідируючі позиції на ринку алкогольних напоїв в Україні.

- Бренд відрізняється високим рівнем впізнаваності і довіри серед споживачів.

- Продукція Гетьман користується великим попитом як в Україні, так і за кордоном.

- Бренд Гетьман є важливим активом для компанії і сприяє її розвитку.

Однак важливо зазначити, що оцінка ефективності брендингової стратегії є постійним процесом. Зміни в ринковому середовищі, поведінці споживачів та конкурентній ситуації можуть вимагати коригування стратегії. Тому регулярний аналіз і внесення змін є необхідними.

Одним з ключових етапів у формуванні фінансового плану організації є планування адміністративних витрат та їх розподіл між різними проектами. При цьому потрібно враховувати поділ витрат між основною діяльністю та конкретними проектами.

Оренда майданчика є важливою частиною витрат на проведення заходів. Вибір майданчика повинен відповідати необхідним вимогам за площею та форматом заходу, з урахуванням кількості учасників. Оформлення майданчика може бути обмежене стандартною декорацією, такою як флористичні композиції чи банери. При складанні бюджету не обов'язково мати точне святкове меню. Достатньо вказати кількість осіб і приблизні побажання, а представники закладу запропонують кілька варіантів меню та їх вартість на одну особу. Зазвичай обслуговування на банкетах чи фуршетах коштує близько 10% від загальної вартості замовлення.

Якщо майданчик не передбачає обслуговування їжею, необхідно скористатися послугами кейтерингу. Кейтерингові компанії пропонують кілька варіантів меню за різними цінами. Вартість кейтерингу може збільшитись, якщо потрібно організувати виїзд персоналу за межі міста.

Організація спеціальних стійок, інтерактивних елементів та квестів є окремими витратами. Важливо детально спланувати, на що саме будуть витрачені кошти, і вказати вартість кожного розважального елементу.

Чимала частина бюджету може бути витрачена на організацію святкової програми, де важливим елементом є ведучий. Вартість послуг досвідченого ведучого без медійної популярності може стартувати від 10000 гривень. У період між святами ці послуги можуть бути більш доступними за ціною.

Попередній розрахунок бюджету проекту наведений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Попередній кошторис ТМ «Гетьман»*

Найменування	Кіл- ть	Дні/ разів	Ціна без ПДВ 18% грн	Сума без ПДВ 18% грн
Оренда приміщення, депозит на харчування (до 1кг/ос), включаючи безалкогольні напої. Оренда зали 1 (6:00 – 00:00) та зали 2 (з 6:00 до 00:00). Технічне обладнання, стаціонарно встановлене на майданчику (світлове, звукове та відео-обладнання) та обслуговуючі його технічні фахівці. Оренда штатних меблів та текстилю. Охорона заходу.			45000	45000
Харчування та алкоголь				
Харчування та алкоголь Алкогільні напої (за собівартістю компанії)	350		48	16800
Технічне забезпечення заходу				
Бек-лайн для виступу провідних та музикантів		1	12300	12300
Декораційне оформлення заходу				
Оформлення сцени 20*2м, монтаж, демонтаж		0	5400	5400
Оформлення приміщення у потрібній тематиці		0	1300	1300
Оформлення welcome-зони		1	2700	2700
Сума				83500

*Джерело: складено автором

Фото- та відеозйомка заходу є обов'язковими, і витрати на послуги фотографа можуть починатися від 5000 гривень за кілька годин зйомки. До додаткових витрат можуть входити гонорари діджеїв, акторів-аніматорів для розваг гостей, оренда костюмів, забезпечення харчування для персоналу та інші подібні витрати.

Організація масштабного заходу є доволі складним завданням, оскільки вимагає координації з кількома підрядниками, і невиконання зобов'язань будь-яким з них може поставити під загрозу проведення свята. Існують спеціалізовані event-агентства, які мають перевірену базу надійних підрядників, тому в такому разі вам потрібно спілкуватися лише з представником агентства. Втім, в нашому випадку ми просуваємо продукт без залучення івент-агентств, самостійно застосовуючи інструменти івент-менеджменту та наймаючи персонал для виконання різних завдань, що стосуються організації.

Самостійна організація заходу не завжди є дешевшою альтернативою в порівнянні з роботою через event-агентства, проте вона завжди виявляється більш складною.

Коли організацію свята беруть на себе співробітники компанії, нерідко трапляється, що вони відволікаються від своїх основних обов'язків, що може негативно позначитися на якості їхньої роботи. Недосвідченість у проведенні заходу та можливі помилки в програмі можуть призвести до додаткових витрат. Окрім того, представники агентства добре знайомі з усіма потенційними труднощами, які можуть виникнути при роботі з підрядниками, такими як приховані націнки чи непотрібні послуги, що вам можуть запропонувати.

Висновок до III розділу

Стратегічний аналіз бренду ТМ «Гетьман» був здійснений із застосуванням сучасних методів аналізу. Компанії запропоновано шість рекомендацій для подальшого розвитку, з яких два передбачають інтеграцію новітніх цифрових технологій для віддаленого просування бренду.

Процес впровадження стратегії розвитку персоналу є послідовним і потребує значних зусиль. Досвід діяльності великих підприємств свідчить, що успішна стратегія розвитку персоналу повинна спиратися на чотири основні принципи.

Компанія «Гетьман» активно впроваджує інструменти івент-маркетингу для популяризації своїх брендів.

Слід зазначити, що компанія «Гетьман» застосовує івент-маркетинг у комплексі, що означає не лише спонсорство подій чи організацію власних заходів, але й активне використання інших маркетингових каналів, таких як реклама, PR, SMM, для просування своїх брендів на подіях.

У цьому розділі було створено мережевий графік, виконано його аналіз і оптимізацію. Було розв'язано дві основні задачі мережного планування: оцінка ефективності графіка та його оптимізація по тривалості. Розроблено ефективні методи пошуку оптимальних шляхів для графіка, що дозволили визначити мінімальний час, необхідний для організації заходів, а також створити поетапний план їх реалізації.

Запропоновано методичний підхід до підвищення ефективності впровадження event-маркетингу на підприємствах, що включає алгоритм проведення заходу, оцінку його результативності за допомогою спеціальних показників, а також економічне обґрунтування вибору між аутсорсингом і інсорсингом та перенесення частини витрат на довгострокові амортизаційні відрахування.

Універсальність запропонованих інструментів дозволяє адаптувати їх до специфічних завдань кожної організації та підвищити результативність маркетингових заходів.

Ефективність запропонованих рекомендацій підтверджена розрахунками.

ВИСНОВКИ

За останнє десятиліття спостерігається значний ріст попиту на event-маркетинг, і основною причиною цього є здатність цього виду маркетингу повною мірою відповідати вимогам сучасних споживачів. Люди завжди шукають нові емоції та неповторні події, тому event-маркетинг став однією з найбільш результативних стратегій, здатною задовольнити ці потреби. Роль цього виду маркетингу змінилася від інструменту тимчасового просування продукту до довгострокової стратегії для формування іміджу бренду на ринку. Event-маркетинг надає компаніям унікальну можливість створювати тривалі та надійні стосунки зі споживачами.

Приклади підтверджують, що спеціально організовані події можуть не лише стимулювати продажі, але й сприяти підвищенню лояльності клієнтів до бренду. Event-маркетинг є вигідним інструментом як для нагадування про існуючий бренд, так і для виходу нового товару на ринок, активно залучаючи різноманітні рекламні засоби.

Сьогодні на ринку послуг event-маркетингу представлені різноманітні компанії, такі як event-агентства, PR-компанії, рекламні агентства, BTL-фірми, організації рекреаційної індустрії та внутрішні корпоративні відділи, що займаються event-маркетингом.

Важливим аспектом є питання щодо ефективності створення окремого підрозділу event-маркетингу в межах промислових підприємств.

Одним із стандартів оцінки ефективності заходів у цій галузі є відкладений економічний ефект від event-маркетингу, який, однак, поки що не має достатньо детальних розробок в існуючих методиках оцінки. Цей ефект може бути розглянутий як нематеріальний актив для підприємства, що не лише сприяє зростанню продажів завдяки непрямій рекламі, але й приносить додатковий прибуток завдяки формуванню іміджу бренду та зміцненню лояльності серед споживачів, партнерів, інвесторів, а також серед власних співробітників.

Розробка стратегії просування бренду за допомогою інструментів event-маркетингу для підприємства є важливою та актуальною темою. Процес організації подій включає цілий спектр різних заходів, які потребують аналізу для вибору найефективнішого варіанту. Організація маркетингової діяльності на підприємстві передбачає координацію всіх підрозділів з метою досягнення поставлених ринкових цілей.

Було також досліджено організаційну структуру компанії ТМ «Гетьман» і визначено функції її підрозділів. Відділ маркетингу займається просуванням продукції, формуванням ідей та стратегій компанії, пошуком нових клієнтів, а також нагадуванням про діяльність компанії її існуючим замовникам.

Ключовим моментом є правильний підбір кадрів для цього відділу, що є важливою умовою для забезпечення ефективного функціонування компанії.

Окрім того, було проаналізовано інструменти event-маркетингу, які використовувала компанія ТМ «Гетьман» для просування своєї продукції.

Запропоновано методичний підхід до оптимізації впровадження event-маркетингу в діяльність промислових підприємств. Цей підхід включає розробку чіткої стратегії заходів, оцінку їх ефективності за допомогою спеціальних індикаторів та економічне обґрунтування вибору між аутсорсингом та інсорсингом, а також перенесення частини витрат на довгострокові амортизаційні відрахування.

Універсальність запропонованих інструментів дозволяє адаптувати їх до конкретних завдань кожної організації та підвищити результативність маркетингових кампаній.

Ефективність цих рекомендацій була підтверджена шляхом відповідних розрахунків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент- менеджменту в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. No 2. URL: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d001.pdf>.
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
3. Білявський В. М., Догузов Р. Д. Вплив бренду на попит та поведінку споживачів // *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки* : міжнар. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 18 лютого 2021 р. Луцьк : Волинський національний університет ім. Л. Українки, 2021. С. 26–28.
4. Благун І. І., Шурпа С. Я. Маркетингові дослідження цінності бренду. *Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*. Серія: Економіка. 2020. Випуск 15. С. 158-163.
5. Боєнко О. Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. *Економіка і організація управління*. 2018. № 1. С. 43-51.
6. Вдовічена О. Г. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. № 11.2020. С. 69-74
7. Визначення подієвого маркетингу [Електронний ресурс] / Діловий щоденник. URL: <https://bakunin.com/event-marketing/>.
8. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 262 с.
9. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-Букс. 2020. 336 с.
10. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, практика. Миколаїв : Фінпрес, 2018. 416 с.
11. Григор'єв М. Н. Маркетинг URL: https://stud.com.ua/22300/marketing/marka_marochna_politika#33

12. Григорчук Т. В. Брендинг : навчальний посібник для дистанційного навчання. URL:<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>. (дата звернення: 15. 05.2025).
13. Гусева О. В. Брендинг [Електронний ресурс]. URL: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm.
14. Грегг Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків : Vivat , 2021. 304 с.
15. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Т. 80. № 1. С. 20-28.
16. Дзуліт З. П., Наумчук С. І. Контент маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. №10. С. 10- 13.
17. Дергачова Г. М. Івент-менеджмент: конспект лекцій : навчальний посібник. Київ : КПП ім.. Ігоря Сікорського, 2022. 99 с.
18. Домнін В. Н. Брендінг URL: <https://stud.com.ua/143863/marketing/branding>
19. Дьяченко Ю. В., Седікова І. О., Бондар В. А. Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Державне управління. 2020. Том 31 (70) № 6. С. 39-44.
20. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАККІМ, 2018. 148 с.
21. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>. (дата звернення: 15. 05. 2025).
22. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту. URL: <http://firearticles.com/economika-pidpriemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibznesventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>
23. Івент – крок за кроком [Електронний ресурс]. URL: <http://ukr.art-imho>.

com.ua/article/event-krok-za-krokom-chastyna-1.html.

24. Івент-індустрія в Україні: проблеми, перспективи, можливості. URL: <https://www.work.ua/articles/career/1245/>
25. Івент-маркетинг [Електронний ресурс]. URL: <https://www.sostav.ua/columns/evmark/2018/>.
26. Івент-менеджмент як складова PR-активності [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5768418/page:14/>.
27. Івент-планування. Трикутник проекту – результат, ресурси, терміни. URL: <https://kupibo.com.ua/ivent-planuvannya-trykutnyk-proektu-rezultat-resursy-terminy/>
28. Ідентичність бренду URL: <http://www.sledopyt.com.ua/>
29. Касян С. Я. Конспект лекцій з дисципліни «Event-маркетинг». [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 108 с.
30. Ковальов А. І. Маркетинговий аналіз : монографія. Київ : Центр економіки і маркетингу, 2020. 256 с.
31. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ БУКС, 2019. 224 с.
32. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ : Yakaboo Publishing. 2021. 272с.
33. Маркетинг подій – дієвий спосіб підвищення лояльності до бренду. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing>
34. Маркетинг подій : остаточний посібник із маркетингу подій. URL: <https://businessyield.com/uk/business-strategies/event-marketing/?currency=EUR>
35. Маркетинг : навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.
36. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. Харків : "Факт", 2020. 315 с. URL : <https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda->

Popova5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf

37. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, том 2. С. 24-29.
38. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків : ТОВ Видавництво Vivat, 2022. 240 с.
39. Міфи про брендинг / С. Бейлі, Е. Мілліган; пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула», 2020. 256 с.
40. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Р. (2021). Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>
41. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98–103.
42. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 1. С. 32-36.
43. Підсумки 2020 року та прогнози на 2021 – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка МАМІ. URL: <http://mami.org.ua/news/mami-news/Pidsumki-22-roku-ta-prognozi-na-221--rinok-marketingovih-servisiv-Ekspertna-ocinka-MAMI>
44. Планування івент-заходів. URL: <http://posibniki.com.ua/post-planuvannya-provedennya-ivent-zahodiv>.
45. Плахтій М. Що відбувається з івент-індустрією під час карантину. *Економічна правда*. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/03/23/658412/>
46. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі / К. Райт; пер. з англ. Н. Савчук. Харків : Віват, 2023. 304 с.
47. Повалій Т.Л. Івент-менеджмент : навч. посіб. Суми : СУМДУ, 2021. 198 с.

48. Подієвий (event) маркетинг: інструменти, види, завдання та приклади.
URL: <https://flesh.com.ua/podiyevij-event-marketing-instrumenti-vidi-zavdannya-ta-prikladi/>
49. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: методи та технології. Дніпро : Арт-Прес, 2018. 136 с.
50. Посібник зі знань з управління проектами (PMBOK®). Київ : Project Management Institute, 2018. 614 с.
51. Потапук І. П., Дмитренко А. Р. Щербакова Ю. О. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. Вип. № 3 (32) 2022. URL: <http://rev.kpi.zp.ua/vypusk-32>.
52. Скляр В. Ю. Event-технології : конспект лекцій [Електронний ресурс] : для студентів, які навчаються за спец. 241 "Готельно-ресторанна справа" освітнього ступеня бакалавр ден. та заоч. форм навчання / відп. за вип. Т. Є. Лебеденко ; Каф. готельно-ресторанного бізнесу. Одеса : ОНАХТ, 2021. Електрон. текст. дані: 67 с. URL: <https://elc.library.ontu.edu.Ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT.1741866>
53. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
54. Солнцев М. І., Давидова Є. Б., Зозульов О. В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук, праць*. Київ : FITYY «КПІ». Вип. 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983> (дата звернення: 15. 05. 2025).
55. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил*. 2019. Випуск 4. С. 75-85.
56. Фішер, Дж. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Юрайт, 2019. 342 с.

57. Хитрова О. А., Харитонов Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. зб. наук. пр. 2018. Вип. 30. С. 27-31.
58. Чернишева А. М. Ситуаційний аналіз : навч. посіб. Житомир : Юрайт, 2019. 244 с.
59. Шевченко В., Савченко Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживача // *Проблеми системного підходу в економіці*: збірник наукових праць / Національний авіаційний університет. Київ, 2021. Вип. № 1(81). С. 105-111
60. Шишкова Л. Особливості поняття бренду та архітектури брендів. Переваги створення структурованого портфелю брендів. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. №11. URL: <https://naukaonline.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/osobennosti-ponyatiya-brend-ta-arhitekturybrendov-preimushhestva-sozdaniya-strukturirovannogo-portfelya-brendov/>
61. Шкиліпук О. Я. Сучасні маркетингові інструменти підприємств: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «*Тendenції розвитку економіки у 2020 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти*». Київ, 2020. 236 с.
62. Шубаєва В. Г. Маркетинг : підручник. Вінниця : Юрайт, 2019. 120 с.
63. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>
64. Яворський Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства : навч. посіб. Київ : Юрайт, 2019. 543 с.
65. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах. *Економічний вісник НГУ*, 2020. № 1 (69). С. 177-187.
66. Яцковський К. Л. Сучасний маркетинг : навч. посіб. Маріуполь : Юрайт, 2019. 350 с.

67. Event – крок за кроком (частина 2). URL: <http://ukr.artimxo.com.ua/article/event-krok-zakrokom-chastyna-2.html>
68. Event маркетинг. URL :<https://dali.te.ua/bloh/82-event.html>
69. SMM [Електронний ресурс], iGroup. 2018. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>