

УДК 339.138:659.126]:[37:005

Місце бізнес-подій у системі маркетингових комунікацій бренду (на матеріалах бізнес-школи «Міжнародний інститут бізнесу»)

Катерина ДМИТРЕНКО
магістрантка

Київський національний
університет культури
і мистецтв

вул. М. Ушакова, 18, кв. 125
Київ, 02000, Україна

e-mail: ermitrenko@gmail.com

© Дмитренко К., 2019

У статті досліджується питання сучасного стану в Україні в конкретиці високого рівня конкуренції з товарами з низькою ціною. Зазначається, що беззаперечною перевагою будь-якої компанії, що допомагає їй вести боротьбу за споживача, постає бренд — найцінніший ресурс підприємства. Для підтримки його функціонування, що гарантує ідентифікацію товару та додану вартість, використовуються маркетингові комунікації. Досліджується система «інтегрованих маркетингових комунікацій», як спосіб об'єднання ключових компонентів просування, та надається список вимог до них. У статті аргументується побудова власного бренду — результату інтегрованих маркетингових комунікацій. Акцентується увага на тому, що «бренд» — це нематеріальний продукт, який сприймається споживачами через органи чуття. Наголошується на тому, що в образі будь-якої торговельної марки завжди превалює емоційна складова; її основний ресурс — це довіра споживачів, «вроджені» або набуті цінності, позитивні асоціації, які утворюють ідентичність бренду. Проводиться аналогія з подіями, де відвідувачі також отримують інформацію через органи чуття (за допомогою відео-матеріалів, поліграфії, музики, каво-паузи тощо). З використанням теоретичних досліджень, наукових робіт та публікацій надається визначення терміну «бізнес-подія». На основі проведеного аналізу підкреслено, що в системі побудови успішного бренду компанії події відіграють значну роль, так як використовують усі відчуття людини (як і бренд), що позитивно впливає на ставлення споживачів до бренду, залучення їх уваги, запам'ятовування події, як щось неординарне. Обгрунтовано маркетингові цілі бізнес-школи «Міжнародний інститут бізнесу» та шляхи їх досягнення. Окреслено основні особливості просування продукту бізнес-школи — освіти. Проведено аналіз частини маркетингових комунікацій бренду школи, до якої входять бізнес-події. Проаналізовано їх місце, цілі та результати, серед яких залучення нових клієнтів, знайомство з МВА освітою тощо. Отож, в статті доведено ефективність бізнес-подій в цілому та доречність їх включення в маркетингові комунікації бренду на конкретному прикладі підприємства — бізнес-школи.

Ключові слова: маркетинг, події, просування, комунікації, аналіз, система, бізнес.

THE PLACE OF BUSINESS EVENTS IN THE BRAND'S MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM (on the example of business school “International Institute of Business”)

Kateryna Dmytrenko

Master student

Kyiv National University of Culture and Arts

The article examines the issue of current situation in Ukraine, high level of competition with low-cost goods. It is noted that the undeniable advantage of any company that helps it to fight for the consumer is the brand — the most valuable enterprise's resource. Marketing communications are used to support its operation, which guarantees the identification of the goods and the added value. The article explores “Integrated Marketing Communications” system as a way of combining key components of promotion and provides a list of requirements for them. The article discusses the construction of own brand as the result of integrated marketing communications. Emphasis is placed on the fact that “brand” is an intangible product that is perceived by consumers through the senses. It is emphasized that in the image of any trademark the emotional component always prevails; its core resource is consumer confidence, “innate” or acquired values, positive associations that form a brand identity. An analogy is made with events where visitors also receive information through the senses (through videos, prints, music, coffee breaks, etc.). Using theoretical research, scientific papers and publications, the definition of the term “business event” is provided. Based on the analysis, it is emphasized that events play a significant role in the system of building a successful company brand, as they use all person's feelings (as well as the brand), which positively influences consumers attitude to the brand, attracting their attention, remembering the event as something extraordinary. The marketing goals of business school “International Institute of Business” and the ways to achieve them are substantiated. The main features of promoting a business school product — education, are outlined. The analysis of the marketing communications part of the brand of the school, which includes business events was carried out. Their role, goals and results are analyzed, including new clients' attraction, acquaintance with MBA education and more. Thus, the article shows the effectiveness of business events in general and the relevance of their inclusion in brand marketing communications on a specific example of an enterprise — business school.

Keywords: marketing, events, promotion, communication, analysis, system, business.

Постановка проблеми

Розвиток ринкової економіки в Україні обумовлено стрімким зростанням динамізму і диференціації ринку. «Місце» компанії на ринку визначає ефективність маркетингової стратегії просування товарів та послуг. Але у сьогодиньньому світі товарів-замінників із єдиною конкурентною перевагою — ціною — стає все більше. Тому важливе значення у формуванні та реалізації маркетингової стратегії підприємства відіграє бренд — сильна торгова марка, що виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації і як спосіб створення доданої вартості — маржі. Сьогодні споживача все важче здивувати роликami на телебаченні, рекламними оголошеннями та спеціальними акціями. Традиційні інструменти втрачають свою позицію у конкурентній боротьбі. Потенційний клієнт\споживач перенасичений інформацією і через це здатний реагувати тільки на те, що стосується особистих емоцій. Тому на «маркетингову арену» виходять нові способи залучення уваги споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Бізнес-події як інструмент просування товарів та послуг ще недостатньо досліджений, але науковці Димитрова С. М. (2008) та Кочкіна Н. Ю. (2003) в своїх дисертаціях звертають увагу на цей феномен. Так, у роботах Тульчинського Г. Л. (2011), Примака Т. О. (2011), Лохина Т. Е. (2009), Слупського С. (2008), Ткачук О. (2010) та інших викладено основи просування товарів та послуг, а також практичні поради щодо їх впровадження. Теоретично-методологічним засадам подій були присвячені дослідження таких науковців як Боришполець К. Ц. (2005), Ахременко А. С. (2006), Циганков П. А. (2003). Водночас, треба відзначити, що у теорії соціальних комунікацій, зокрема у галузі зв'язків із громадськістю, не було вичерпно досліджено найважливіші питання використання подій у просуванні товарів та послуг.

Незважаючи на існуючі напрацювання теоретико-методичного і прикладного характеру в сфері використання подій як інструменту просування товарів та послуг, недостатньо дослідженим залишається питання доцільності та ефективності включення бізнес-подій до маркетингового плану. На їх розробку та впровадження виділяється недостатнє фінансування та їх результативність викликає питання.

Метою статті є аналіз сучасних наукових та науково-публіцистичних публікацій, маркетингових досліджень та звітів, особистісних спостережень за діяльністю бізнес-школи «Міжнародний інститут бізнесу» на предмет ефективності впровадження бізнес-подій для маркетингової комунікації. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Систематизувати теоретичні підходи до визначення суті подій та бізнес-подій в системі маркетингових комунікацій.

2. Висвітлити результати особистісних спостережень за діяльністю бізнес-школи «Міжнародний інститут бізнесу» щодо використання бізнес-подій для просування освітнього продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження

Для осмислення суті поняття «бізнес-подія» звернемось до відповідних словників і визначимо для початку слова, з яких воно складається. Незважаючи на широке використання слова «бізнес», важко дати однозначне визначення. Огляд визначень бізнесу, запропонованого в різних словниках, показав, що це поняття має різний соціокультурний контекст залежно від соціально-економічного укладу країни і розвитку ринкової економіки. Слово «бізнес» у буквальному перекладі з англійської (*англ. — business*) означає будь-яке заняття, справа, що приносить дохід.

Поняття «подія» в загальному розумінні означає будь-яке зібрання людей із певною метою. В цьому контексті дослідниця О. Симановська (2006) пропонує використовувати термін «подія» як явище, що виходить за рамки звичного плину життя. Відповідно до поданих вище визначень, можемо припустити, що провідним компонентом бізнес-подій є неординарна подія, яка приносить дохід.

Систематизація теоретичних поглядів щодо місця бізнес-подій у системі просування товарів та послуг дала змогу з'ясувати, що в сьогоdnішньому світі конкурентної боротьби за споживача зростає необхідність обґрунтованого механізму взаємодії зі споживачем, а також впровадження нестандартних методів комунікації в умовах ринкової трансформації України.

Маркетингові комунікації — це система просування товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача, побудована на економічно-доцільних та обґрунтованих інструментах (Кочкіна, 2003, с. 47).

Вони можуть мати різні цілі. Наприклад, збільшення вартості продукту або послуги, зменшення витрат на виробництво, збільшення кількості точок збуту тощо.

Кожен продукт або послуга мають чотири компоненти просування: продукт, ціна, розподіл, просування. Їх також можна об'єднати в групи щодо повідомлень до споживача: повідомлення, носієм якого є продукт, або повідомлення, носієм якого є методи просування. У свою чергу, сучасна література з маркетингу виділяє такі методи просування: реклама, паблік рілейшнз (ПР), стимулювання збуту, прямий маркетинг (Димитрова, 2008, с. 50).

Питання розробки стратегії просування вивчали: Аакер Д. А., Батра Р. та Маєрс Дж. (1996; 2000), Блек С. (1990), Вадерман Л. (1996), Дейян А. (1993), Лук'янець Т. І. (1998) та ін.

Вказані методи просування мають на меті створення необхідної маркетингової комунікації. Вимоги до неї наступні:

- Здійснювана комунікація може бути візуальною, вербальною та візуально-вербальною. Повідомлення є спеціально підготовленими, що зменшує ризик передачі «зайвого» повідомлення та збільшує можливості контролю над тим, як його сприймає споживач.

- Комунікаційні повідомлення надсилаються дискретно та фіксуються одержувачем за допомогою органів зору та слуху.

- Комунікаційні повідомлення носять навмисний активний характер. Підприємство заздалегідь визначає бажану реакцію з боку споживача та надсилає відповідні повідомлення. Воно контролює наявність зворотного зв'язку, завдяки якому робить висновок про ефективність комунікації, тобто здійснює активні дії.

- Можливе використання різноманітних каналів передачі інформації, включаючи «з вуст в уста», яка у деяких випадках є єдиним можливим способом досягнення споживача (Кочкіна, 2003, с. 51).

Комунікації є безупинним процесом взаємодії між виробником та споживачем. Тому, якщо підприємство націлене на одержання бажаної відповідної реакції від споживача, воно повинно прагнути до інтегрованості своїх комунікаційних повідомлень. Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) розуміють стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між фірмою та покупцями, споживачами, клієнтами.

За своєю сутністю ІМК має на меті об'єднати всі чотири компоненти просування. Схематично це зображено на Рис. 1.



Рис. 1

ІМК мають відповідати певним критеріям ефективності для вдалого їх впровадження. Як визначає фахівець з ІМК П. Сміт, для оцінки рівня комунікаційної інтеграції на підприємстві, його керівництву треба відповісти на сім запитань (Сміт, 2001, с. 234–235):

1. Чи узгоджені комунікаційні цілі з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії?

2. Чи узгоджена діяльність щодо маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними із виробництвом, операціями та менеджментом?

3. Чи узгоджений маркетинговий набір (продукт, ціна, розподіл) з необхідним комунікаційним повідомленням?

4. Чи всі комунікаційні інструменти використовуються для надання допомоги споживачу\замовнику\клієнту на кожному етапі процесу виконання ними покупки? Чи забезпечує їхнє використання загальне й узгоджене повідомлення?

5. Чи узгоджена ідея творчого дизайну та його реалізації з обраним варіантом позиціонування продукту та послуги?

6. Чи всі внутрішні підрозділи та зовнішні агентства працюють спільно над узгодженим планом та стратегією? Чи зустрічаються всі регулярно для обговорення ходу їх реалізації?

7. Чи використовується виділений бюджет найефективнішим способом, що дозволяє заощаджувати на масштабах та оптимізувати довгострокові інвестиції?

Кожну ІМК треба узгоджувати з усіма пунктами окремо, а також загальний маркетинговий план має їм відповідати.

Розглянемо події загалом та бізнес-події зокрема в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Інструменти подій та мульти-сенсорного маркетингу розглядають бренд (не плутати з підприємством, компанією, фірмою) як отримання досвіду і використовують всі канали для створення враження від бренду.

Бренд (*англ. — brand*) — сильна торгова марка, яка має своїх переконаних покупців-прихильників, несе в собі додану вартість, сама є засобом створення доданої вартості (Димитрова, 2008, с. 29).

Актуальність побудови бренду можемо проілюструвати результатами дослідження С. Девіса (Девис, 2001, с.15–16):

- 72% покупців стверджують, що готові платити за свою улюблену торгову марку ціну, що на 20% перевищує вартість найближчої конкуруючої марки; 50% споживачів готові до аналогічного підвищення ціни на чверть, а 40% — на третину;

- 25% покупців вказують, що при придбанні бажаної марки, ціна взагалі не відіграє ніякої ролі;

- більше, ніж 70% споживачів хотіли б у виборі продуктів керуватись торговими марками, а більше 50% так і роблять;

- більше 50% споживачів схиляються до думки, що сильна торгова марка полегшує дебют товарів на ринку; при цьому вони більше схиляються придбати новинки під відомими марками, що, на їхню думку, гарантує якість продукту.

Людина отримує інформацію через сенсорні канали, яких у нас п'ять: зір, слух, нюх, смак та дотик. Всі абстрактні поняття, в тому

числі бренд, формуються на основі відчуттів, отриманих через ці канали. Оскільки обробка отриманих вражень проходить в глибоких структурах мозку, вона не усвідомлюється і не піддається логічному аналізу. «Погана новина для маркетологів — якщо ви не використовуєте мультисенсорний (який використовує всі відчуття — прим. автора) маркетинг, він використовує вас», — наголошує Катерина Ільченко, спеціаліст по нейромаркетингу, засновниця агенції Neuro-knowleges. О. Малинка (2005) підкреслює, що сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Проте, створення бренду і підвищення його якості є довгим і складним процесом, який виходить за рамки маркетингу. Дослідниця справедливо відмічає, що популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі будь-якої торговельної марки завжди превалює емоційна складова; її основний ресурс — це довіра споживачів, «вроджені» або набуті цінності, позитивні асоціації, які утворюють ідентичність бренду.

Отже, ми можемо стверджувати, що в системі побудови успішного бренду компанії події відіграють значну роль, так як використовують усі відчуття людини. Для прикладу використання усіх відчуттів наведемо подію, яку організовує бізнес-школа «Міжнародний інститут бізнесу» — презентацію:

- зір — створюється спеціальний відео-контент для показу;
- слух — підбирається спокійна джазова мелодія, яка грає в перервах;
- нюх — в аудиторії працює каво-машина, завдяки якій запах кави відчувається протягом усієї події;
- смак — під час перерви гості можуть зробити собі гарячі напої та скуштувати солодощі;
- дотик — гості отримують пакет учасника з комплектом поліграфії.

Головна перевага будь-якої спеціальної події — встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

Загалом, події стали популярними протягом останнього десятиріччя. Причин цього є декілька, наголошує С. Касьяненко (2018):

1. Стало модним навчання (life-long-learning), пробувати щось нове, збагачувати свою бібліотеку новими виданнями, а телефон — новими контактами.

2. Сучасна молодь не поспішає заводити родини, ставати дорослими, які після роботи йдуть до телевізора. «Діти важких 90-х взяли підтримувати свої мрії: бігати, плавати, співати, танцювати», — говорить спеціаліст з PR С. Касьяненко.

3. Можливість отримати будь-яку інформацію будь-коли вводить в оману. Пошуки відповіді саме на запит користувача, дослівно буває

довгим та безрезультатним, тому події з експертами створюють можливість запитати про те, що насправді хвилює.

На основі отриманих теоретичних знань, ми можемо обґрунтувати доцільність використання бізнес-подій у системі просування освітніх послуг бізнес-школи «Міжнародний інститут бізнесу» та проаналізувати отримані результати.

Отож, для виокремлення місця та ролі бізнес-подій у системі просування товарів та послуг, будемо користуватись рекомендаціями щодо розробки стратегії просування, яка забезпечує узгодженість інтересів, на прикладі особистих спостережень за маркетинговими стратегіями бізнес-школи «Міжнародний інститут бізнесу», м. Київ. Це організація, яка працює на ринку освітніх послуг та надає різні ступені MBA (Master of business administration) освіти: MBA in Public Sector, Ukrainian MBA, General MBA, Executive MBA, International MBA. Маркетингові комунікації спрямовані на кінцевого споживача освітнього продукту — студента. Розглянемо детальніше основні особливості просування освітніх послуг.

1. *Визначити цілі стратегії просування.* У ситуації, що розглядається, ціль стратегії полягає в тому, щоб привернути увагу потенційного клієнта до бізнес-школи, продемонструвати йому свою експертність та практичність. Кінцевою стадією є переконати клієнта вступити до освітнього закладу.

2. *Вибір цільової аудиторії.* Цільовою аудиторією для комунікаційного впливу бізнес-школи «Міжнародний інститут бізнесу» є споживачі, які цікавляться бізнес-освітою, є найманими працівниками топ рівня або є власниками бізнесів. Із рівнем знань, освіти та доходів вище середнього.

3. *Створення ідеї комунікативного звернення.* Основний девіз бізнес-школи при роботі з потенційними клієнтами можна сформулювати наступним чином: «Ми — практична школа України № 1».

4. *Вибір каналів розповсюдження комунікаційних повідомлень.* Як канали передачі інформації про бізнес-школу «Міжнародний інститут бізнесу» доцільно використовувати задля стимуляції збуту рекламу і прямий маркетинг, який включає особисті продажі та проведення ознайомлюючих бізнес-подій. Стратегія просування складається з трьох стадій, кожна з яких переслідує власні цілі. Розглянемо їх окремо (Таблиця 1).

Таблиця 1

Рекомендації щодо розробки стратегії просування, яка забезпечує реалізацію інтересів бізнес-школи «Міжнародний інститут бізнесу» та кінцевих споживачів бізнес-освіти

№	Цілі комунікативного впливу	Комунікаційні елементи, задіяні на певній стадії просування		
		Прямий маркетинг		Реклама
1	Інформувати потенційних клієнтів про бізнес-освіту	Проведення презентацій MBA-освіти	Проведення зустрічей з випускниками з метою обміну досвідом навчання	Рекламні інтеграції з бізнес-подіями Києва (баннер, флаєри, буклети і т.д.)
2	Створити у потенційного клієнта позитивне ставлення до бізнес-школи як до закладу освіти	Проведення регулярних освітніх заходів з залученням спікерів із цікавими та корисними темами	Публікації в бізнес-виданнях відгуків випускників бізнес-школи з акцентуацією на практичність отриманих знань	Бути доданими до e-mail розсилок з рейтингами бізнес-шкіл
3	Продемонструвати експертність викладачів	Проведення регулярних зустрічей (бізнес-сніданок, ланч) з викладачами	Висвітлення на власних ресурсах досягнень викладачів (наукові статті, ступені, звання)	
4	Стимулювати до отримання нових знань	Надання особливих умов щодо вступу на ранніх етапах реєстрації	Демонстрація корисності навчання через відгуки студентів, викладачів, роботодавців	
5	Створити сприятливі умови для вступу	Закріплення за кожним потенційним клієнтом менеджера		

Перша ціль комунікативного впливу постає в інформуванні потенційних, ще не виявлених споживачів про існування бізнес-освіти та її доступність. Для цього в Києві регулярно, декілька разів на місяць, проходять презентації, на яких викладачі, студенти та випускники діляться своїми знаннями, набутим досвідом та практичною цінністю отриманих знань. Із цією ж метою бізнес-школа виступає партнером у різноманітних подіях: фестивалях, виставках, форумах, конгресах, які мають на меті інформування суспільства про стан бізнесу, економіки, фінансів.

Друга ціль реалізується за допомогою регулярного проведення відносно недорогих подій з топовими експертами в сфері бізнесу, економіки, фінансів, лідерства, маркетингу, стратегії тощо. Також, задля створення у потенційного клієнта позитивного враження про школу, школа регулярно публікує ПР-матеріали у бізнес-виданнях («МС Today», «Mind», «Менеджмент») з відгуками випускників, історіями успіху, експертними темами викладачів тощо.

Третя мета досягається завдяки регулярному проведенню бізнес-подій з викладачами бізнес-школи для демонстрації їх експертності, досвідченості та авторитетності. Ці події відбуваються в форматі, коли всі присутні можуть ставити свої питання спікерам та отримати на них кваліфіковану відповідь.

Четверта мета реалізується завдяки наданню спеціальних умов (знижок за ранньою реєстрацією, за рекомендацію або конкурсів на отримання грантів) тим, хто розглядає для себе бізнес-освіту, але для кого вона фінансово непосильна.

І остання, п'ята мета, реалізується завдяки індивідуальному підходу до кожного студента, надання йому особистого менеджера, який супроводжує клієнта від знайомства з бізнес-школою до моменту підписання договору.

Отож, завдяки активному використанню бізнес-подій в системі інтегрованих маркетингових комунікаціях, бізнес-школа може активно взаємодіяти з потенційною аудиторією.

Висновки

З розвитком ринку в Україні з'являється все більше можливостей для комунікації з цільовою аудиторією. Але, зважаючи на перенасиченість споживачів інформацією, постає необхідність у впровадженні нових інструментів. Серед них можна виділити події загалом та бізнес-події зокрема.

На основі проведеного аналізу публікацій, наукових робіт нам вдалось аргументувати наявність бізнес-подій у маркетингових комунікаціях компаній, оскільки серед розмаїття каналів просування в інтегрованих маркетингових комунікаціях, події — чи не єдиний спосіб апеляції до всіх органів чуття людини. Це забезпечує залучення уваги споживачів, стимулює запам'ятовування тощо.

За результатами власних спостережень за маркетинговою діяльністю бізнес-школи «Міжнародний інститут бізнесу», була проаналізована схема досягнення маркетингових цілей через спеціальні події, які бізнес-школа проводить регулярно. Виявлено, що бізнес-події — ефективний канал комунікації, зокрема для доведення експертності викладачів, знайомства з МВА освітою тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ахременко, А.С. (2006). *Политический анализ и прогнозирование*. Москва: Гардарики.
2. Батра, Р., Майерс, Дж.Дж., & Аакер, Д.А (2000). *Рекламный менеджмент* (5-е изд.). Санкт-Петербург: Питер.
3. Блек, С. (1990). *Паблик рилейшнз. Что это такое?* Москва: Модино пресс.
4. Боришполец, К.Ц. (2005). *Методы политических исследований*. Москва: Аспект Пресс.

5. Девис, С.М. (2001). *Управление активами торговой марки*. Санкт-Петербург: Питер.
6. Дейян, А. (1993). *Реклама = La publicite*. Москва: Прогресс-Универс.
7. Димитрова, С.М. (2008). *Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу*. (Дисертація кандидата економічних наук). Полтавський університет споживчої кооперації України, Полтава.
8. Касьяненко, С. (2018). Івент-маркетинг: неможливі впади інтереса. *Маркетинг и реклама*, 9, 32-33.
9. Кочкіна, Н.Ю. (2003). *Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника і споживача*. (Дисертація кандидата економічних наук). Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Київ.
10. Лохіна, Т.Е. (2009). *Менеджмент спеціальних подій в сфері культури*. Санкт-Петербург: Лань.
11. Лук'янець, Т.І. (1998). *Рекламний менеджмент*. Київ: КНЕУ.
12. Малинка, О. (2005). «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*, 1, 30-31.
13. Примак, Т.О. (2011). Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*, 4 46-52.
14. Симановская, О. (2006). *Организация HR-события*. Москва: Вершина.
15. Слупский, С. (2008). Event-рынок Украины: взгляд в будущее. *Маркетинг и реклама*, 10, 30-33.
16. Смит, П. (2001). *Коммуникации стратегического маркетинга*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА.
17. Ткачук, О. (2010). Event — важлива складова сучасного PR. *Маркетинг в Україні*, 1, 34-39.
18. Тульчинский, Г.Л. (2011). *PR в сфере культуры и образования*. Санкт-Петербург: Лань.
19. Цыганков, П.А. (2003). *Теория международных отношений*. Москва: Гардарики.
20. Barta, R., Mayers, J.G., & Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management*. Prentice Hall, Inc.
21. Wunderman, L. (1996). *Being Direct: Marketing Advertising Pay*. New York: Random House.

REFERENCES

1. Akhremenko, A.S. (2006). *Politicheskii analiz i prognozirovaniye [Political Analysis and Forecasting]*. Moscow: Gardariki [in Russian].
2. Barta, R., Mayers, J.G., & Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management*. Prentice Hall, Inc. [in English].
3. Batra, R., Maiers, Dzh.Dzh., & Aaker, D.A (2000). *Reklamnyi menedzhment [Advertising management]* (5th ed.). St.-Petersburg: Piter [in Russian].
4. Blek, S. (1990). *Pablik rileyshnz. Chto eto takoe? [Public Relations. What it is?]*. Moscow: Modino press [in Russian].
5. Borishpoletc, K.Tc. (2005). *Metody politicheskikh issledovaniy [Policy Research Methods]*. Moscow: Aspekt Press [in Russian].

6. Deïian, A. (1993). *Reklama = La publicite* [Advertising = La publicite]. Moscow: Progress-Univers [in Russian].
7. Devis, S.M. (2001). *Upravlenie aktivami torgovoi marki* [Brand Asset Management]. St.-Petersburg: Piter [in Russian].
8. Dymytrova, S.M. (2008). *Otsinka efektyvnosti marketynhovoï stratehii pidpriemstva na osnovi brend-pidkholu* [Evaluating the effectiveness of an enterprise marketing strategy based on a brand approach]. (Candidate's thesis). Poltavskiy universytet spozhychoi kooperatsii Ukrainy, Poltava.
9. Kasianenko, S. (2018). Ivent-marketing: neveroiatnyi vsplek interesa [Event marketing: an incredible surge of interest]. *Marketing i reklama*, 9, 32-33 [in Russian].
10. Kochkina, N.Yu. (2003). *Marketynhovi komunikatsii yak instrument uzgodzhennia ekonomichnykh interesiv vyrobnyka i spozhyvacha* [Marketing communications as a tool for reconciling the economic interests of the manufacturer and the consumer]. (Candidate's thesis). Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut», Kyiv.
11. Lokhina, T.E. (2009). *Menedzhment spetsialnykh sobytii v sfere kultury* [Cultural Special Event Management]. St.-Petersburg: Lan [in Russian].
12. Luk'ianets, T.I. (1998). *Reklamnyi menedzhment* [Advertising management]. Kyiv: KNEU.
13. Malynka, O. (2005). «DNK» brendu yak systema zberezhenia, vidtvorennia i peredachi informatsii do spozhyvacha [Brand DNA as a system for storing, reproducing and transmitting information to the consumer]. *Marketynh v Ukraini*, 1, 30-31.
14. Prymak, T.O. (2011). Marketynhovi komunikatsii: osoblyvosti pidhotovky fakhivtsiv [Marketing communications: features of specialist training]. *Marketynh v Ukraini*, 4 46-52.
15. Simanovskaia, O. (2006). *Organizatciia HR-sobytiia* [HR Event Organization]. Moscow: Vershina [in Russian].
16. Slupskii, S. (2008). Event-rynok Ukrainy: vzgliad v budushchee [Event-market of Ukraine: a look into the future]. *Marketing i reklama*, 10, 30-33.
17. Smit, P. (2001). *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga* [Strategic Marketing Communications]. Moscow: IuNITI-DANA [in Russian].
18. Tcygankov, P.A. (2003). *Teoriia mezhdunarodnykh otnoshenii* [Theory of International Relations]. Moscow: Gardariki [in Russian].
19. Tkachuk, O. (2010). Event — vazhlyva skladova suchasnoho PR [Event is an important component of modern PR]. *Marketynh v Ukraini*, 1, 34-39.
20. Tulchinskii, G.L. (2011). *PR v sfere kultury i obrazovaniia* [PR in the field of culture and education]. St.-Petersburg: Lan [in Russian].
21. Wunderman, L. (1996). *Being Direct: Marketing Advertising Pay*. New York: Random House [in English].