

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 2, 2021 | 25.02.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.2.1](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.1)

УДК 330.1:65

*А. Ю. Моголова,
д. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
ORCID ID: 0000-0002-8833-9505
В. Р. Переходюк,
Магістр 6-го курсу,
Кафедра маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
ORCID ID: 0000-0001-6887-6154*

EVENT-МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*A. Mohylova
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing and International Management,
Oles Honchar Dnipro National University
V. Perekhodiuk
Master's student of the Department of Marketing and International Management,
Oles Honchar Dnipro National University*

EVENT-MARKETING IN THE FORMATION OF THE ENTERPRISE BRAND AT THE MARKET OF TOURIST SERVICES

В статті розглянуті основні тенденції розвитку Івент- маркетингу на ринку туристичних послуг України. На основі визначення сутності основних видів івент-заходів, систематизації видів діяльності підприємств на ринку туристичних послуг та проведенню маркетингового аналізу підприємств, розроблено комплекс івент-заходів, реалізація якого сприятиме зміцненню бренду підприємства. Основний акцент зроблено на те, що івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій головним чином сприяє розвитку емоційної складової комплексу.

Event-макретинг є одним із важливих інструментів реклами, а також PR. Вивчення представленої проблеми є актуальною, тому що в даний час event-маркетинг представляє собою галузь, що дуже активно розвивається у маркетингових комунікаціях. Спеціальні події в системі просування послуг - це, головним чином, емоційна складова комплексу. В системі просування послуг, саме подієвий маркетинг виконує функцію побудови емоційної взаємодії зі споживачем, яка призводить до лояльного ставлення клієнтів до компанії.

Проаналізувавши маркетингову діяльність і конкурентоспроможність ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» були рекомендовані рекомендувати наступні дії:

1. Створення інформатизації про організацію. Бажано, щоб в них містилася така інформація: – Про компанії, роботу, про довгострокові плани, про нове тури, про те, як відбувається процес послуг та оцінка користувачів послуг.;

- Всі зміни, що відбуваються в організації;
- Час роботи підприємства;
- Програми знижок, бонуси. акції.;
- Інформаційно-аналітичні матеріали про ресторанному ринку, його останні тенденції;
- Інформація розважального змісту, а також різні культурні та розважальні заходи, що відбуваються у містах, країнах турів.

2. Розвиток власного інтернет-ресурсів, тому що це є потужним і недорогим інструментом для його просування. Він дозволяє:

- розмістити багато інформації, яку можна змінювати в будь-який час.
- з його допомогою можна проводити регулярні опитування відвідувачів; здійснювати розсилки для інформування клієнтів про всі нововведення та зміни.

3. Для ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» були рекомендовані проведення чотирьох різних, сезонних заходів. Ці напрямки дозволять залучити клієнтів різних вікових категорій.

Метою даних заходів є привернення уваги до підприємства не тільки покупців, а також інших організацій, для залучення до співпраці, та підвищення свого іміджу, та збору анкетної інформації, а також створення перших перед замовлень.

Ефективність подій досягається за рахунок можливості його використання як у внутрішньому, так і на зовньому рівнях життя підприємства. За допомогою вдало сформованого комплексу івент-заходів створюється емоційне відношення до бренду, що в кінцевому підсумку приводить до підвищення лояльності споживачів туристичних послуг.

The article considers the main trends in the development of event marketing in the market of tourist services in Ukraine. Based on defining the essence of the main types of events, systematization of enterprises in the market of tourist services and marketing analysis of enterprises, a set of events has been developed, the implementation of which will strengthen the brand of the enterprise. The main emphasis is on the fact that event marketing in the system of integrated marketing communications mainly contributes to the development of the emotional component of the complex.

Event marketing is one of the important tools of advertising, as well as PR. The study of this problem is relevant, because currently event-marketing is an industry that is very actively developing in marketing communications. Special events in the service promotion system are mainly an emotional component of the complex. In the system of service promotion, it is event marketing that performs the function of building emotional interaction with the consumer, which leads to a loyal attitude of customers to the company.

After analyzing the marketing activities and competitiveness of IE TRAVEL LLC, it was recommended to recommend the following actions:

1. Creating informatization about the organization. It is desirable that they contain the following information:

- About the company, work, long-term plans, new tours, how the service process takes place and the evaluation of service users .;
- All changes occurring in the organization;
- Hours of operation of the enterprise;
- Discount programs, bonuses. shares .;
- Information and analytical materials about the restaurant market, its latest trends;
- Information of entertainment content, as well as various cultural and entertainment events that take place in cities, countries of tours.

2. Develop your own online resources because it is. is a powerful and inexpensive tool for its promotion. It allows:

- Post a lot of information that can be changed at any time.
- it can be used to conduct regular surveys of visitors; make mailings to inform customers about all innovations and changes.

3. Four different, seasonal events were recommended for I TRAVEL LLC. These areas will attract customers of different ages.

The purpose of these activities is to draw attention to the company not only customers but also other organizations to attract cooperation and improve their image, and collect personal information, as well as the creation of the first pre-orders.

The effectiveness of events is achieved through the possibility of its use both internally and externally at the level of life of the enterprise. With the help of a well-formed set of event events, an emotional attitude to the brand is created, which ultimately leads to increased loyalty of consumers of travel services.

Ключові слова: *Event -маркетинг; Event -заходи; PR; BTL; просування бренду; туристичні послуги; ринок.*

Key words: *Event-marketing; event-events; PR; BTL; brand promotion; travel services; market.*

Вступ. Зміни ринку створюють необхідність переоцінки процесів взаємодії з цільовою аудиторією, ефективність раціональних способів прямого впливу знижується, а ще з'являються нові технології, які визначають у більшій мірі емоційний рівень сприйняття. Саме тому зростає роль BTL-технологій, які об'єднують в собі багато форм маркетингових комунікацій, серед яких особливе місце відведено Event-маркетингу (маркетинг подій).

Маркетинг подій є новим ефективним способом взаємодії зі споживачами, з існуючими та потенційними співробітниками. Його ефективність залежить від існуючої системи комунікацій компанії, оскільки подієвий маркетинг являє собою важливу частину комунікативної стратегії підприємства в рамках формування, просування бренду та іміджу компанії. Базою для використання подієвого маркетингу в діяльності компанією повинна бути комплексна, організована і правильно реалізована комунікаційна стратегія.

Маркетинг подій можна визначити як інструмент стратегічного позиціонування і маркетингу, який пов'язує компанію або торговельну марку з деякою соціальною подією, явищем або його аспектом, до взаємної вигоди сторін.

Маркетинг подій є ефективним засобом поліпшення корпоративного іміджу, диференціювання продуктів або послуг і підвищення як продажів, так і ступенем прихильності споживачів компанії. Маркетинг подій пов'язує компанію або бренд з деяким соціальним подією, явищем. З точки зору PR і спонсорства, мова йде про створення інформаційно - новинного приводу або розробці та реалізації програм спеціальних подій для просування бренду.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вітчизняні фахівці з PR разом із Event-маркетингом пропонують також термін «конструювання новин». З точки зору брендінгу, мова йде про використання зв'язків з громадськістю та спонсорства для створення позитивних бренд-асоціацій і вироблення лояльного ставлення до марки [3]. Переважна частка дослідників – теоретиків і практиків – розглядають Event-маркетинг через призму механізму конструювання подій, розглядаючи його у системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Праці, в яких Event-маркетинг буде розглянуто для окремих галузей із врахуванням специфіки діяльності в них, набувають актуальності.

З цих міркувань **метою статті** є аналіз особливостей роботи підприємств на ринку туристичних послуг України та розробка комплексу заходів Event-маркетингу для зміцнення бренду туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу. У сценарії будь-якого Event-заходу повинні бути детально прописані всі дії по його реалізації та надано відповіді на ряд питань:

- напрям заходу: на навчання аудиторії, її розвага, або інформування;
- що потрібно отримати в кінцевому підсумку: забезпечити масову залученість споживача в даний процес або викликати до нього інтерес у цільової аудиторії;
- які засоби просування будуть доступні при реалізації проекту, так як він є таким самим товаром, який необхідно пропонувати аудиторії, а просування є основним інструментом залучення і залучення учасників [2, с. 253].

Всі дії по просуванню краще розділити на три етапи: до заходу, в процесі реалізації заходу і після заходу. При цьому необхідно враховувати:

- які стилістичні рішення будуть реалізовані в проекті, як вони сприяють залученню учасників і їх позитивному емоційному настрою;
- хто з персоналу і партнерів чим займатиметься.

Програма подієвого маркетингу може здійснюватися у вигляді стратегічного альянсу компанії з організацією, що працює в обраному напрямку, або у вигляді роботи з соціальним явищем безпосередньо. У будь-якому випадку, робота з таким явищем може створити «кредо», або «систему цінностей» торгової марки і в результаті значно поліпшити її сприйняття і привести до наміру споживачів зробити покупку. Маркетинг подій може створити дійсно цілісний образ бренду.

Слід зауважити, що звичайна вечірка з нагоди ювілею компанії не має ніякого відношення до event-маркетингу. Хоча ювілей може бути гарним приводом для організації спеціального заходу.

Фахівці виділяють наступні типи результативних заходів:

1. Конференції;
2. Виставки;
3. Семінари;
4. Корпоративні виїзні заходи та зустрічі керівників;
5. Компанійські вечірки;
6. Запуск продукту.

Ефективність івент-заходів оцінюється за такими критеріями:

1. Кількість зацікавлених учасників майбутнього заходу;
2. Відгуки відвідувачів івенту;
3. Збільшення кількості клієнтів серед цільової аудиторії.

В деяких проектах практично не виділяють критерій оцінки у грошовому аспекті. Пояснюється це тим, що основним напрямком івент-маркетингу є розвиток іміджу та бренду компанії, що у свою чергу розрахований на вагомій витрати, аніж на прибуток.

У місті Дніпро функціонує багато туристичних операторів та агенцій, що пропонують своїм клієнтам широкий асортимент послуг у різні регіони, країни та частини світу (табл. 1).

Таблиця 1.
Порівняльний аналіз конкурентів

	Назва агенції	Тури за кордон	Тури по Україні	Авіа перевезення	Автобусні перевезення	Тематичні тури
1	«Travel Club»	+		+	+	
2	«Поехали с нами!»	+	+	+	+	
3	«Lana Travel»	+		+	+	+
4	«M.I.B.S. Trevel»	+		+	+	+
5	«TUI»	+	+	+	+	+
6	«Море Туров»	+	+	+	+	
7	«АБСОЛЮТ ТУР»	+		+	+	
8	«Апex Tour»	+		+		
9	«TEZ TOUR»	+		+		+
10	«АЙ ТРЕВЕЛ»	+	+	+	+	+

З огляду на порівняння конкурентів, можна зробити висновки, що основним доходом туристичних агенцій є організація турів в інші країни, зокрема Європи, та перельоти клієнтів з різних кутів світу. Однак для малих підприємств, нинішні, кризові перешкоди змушують шукати нові шляхи для організації туристичної діяльності, таких як розвиток внутрішнього туризму, а також створення спеціальних, тематичних заходів та турів.

Туристична агенція «АЙ ТРЕВЕЛ» існує на ринку туристичного бізнесу вже 8 років. За цей час вона зарекомендувала себе, як відповідального та якісного підприємства, із доступними цінами для мандрівок. На даний момент підприємство відправляє українських туристів в різні точки світу, зокрема у Грузію, Кавказ, Грецію, країн Європи та відкриває для себе внутрішні переміщення туристів по Україні. Також займається організацією спеціальних заходів, тому числі й освітніх для дітей, школярів. Сфера роботи стосується як готельних відпусток, так і екскурсійні мандрівки (табл. 2).

Таблиця 2.
Аналіз кількості вартості проданих турів ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» у 2018-2019 рр.

Показники	Кількість реалізованих турів, од.			Вартість реалізованих турів, тис. грн.			Кількість трудоднів за реалізованими турами		
	2018	2019	Зміни (+/-)	2018	2019	Зміни (+/-)	2018	2019	Зміни (+/-)
Загальна кількість реалізованих турів	1570	1720	150	6,280,000	7,740,000	1,460,000	3140	5160	2020
Іншими організаціями	471	516	45	1,884,000	2,322,000	438,000	942	1548	606
Безпосередньо населенню	1099	1204	105	4,396,000	5,418,000	1,022,000	2198	3612	1414
З них:									
громадянам України для подорожей в межах України	393	430	37	1,570,000	1,935,000	365,000	785	1290	505
громадянам України для подорожей за кордон	864	946	82	3,454,000	4,257,000	803,000	1727	2838	1111
іноземцям для подорожей в межах України	314	344	30	1,256,000	1,548,000	292,000	628	1032	404
Кількість реалізованих екскурсій	1470	1560	90	367,5	429	61,5	X	X	X

**складено за даними звітності компанії*

Однак 2020 рік став періодом тяжких випробувань не тільки для туристичної агенції «АЙ ТРЕВЕЛ», а й туристичного бізнесу в цілому. Пандемія змусила закрити кордони широкому списку країн, що зробило проблемну ситуацію малому та середньому бізнесу через зміну дат рейсів на невизначений час, а також неможливість повернення коштів тим клієнтам, які бронювали свою поїздку заздалегідь. За результатами SWOT-аналізу розроблено комплекс дій для ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ», що сприятимуть стабілізації положення у майбутньому.

Таблиця 3.
Формулювання проблемного поля для ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» в межах SWOT-аналізу

		Сильні сторони			Слабкі сторони	
		Висока якість продукції	Якісне обслуговування клієнтів	Доступна ціна	Плинність кадрів	Слабий маркетинг
Погрози	Висока конкуренція на ринку	5 Подальше	5 підвищення якості з урахуванням вимог споживачів	4 Освоєння нових технік продажу	1 Підвищення заробітної плати	2 Підвищення кваліфікації персоналу в галузі маркетингу
	Сезонний спад	3 оновлення асортименту	3	4	4	5
Можливості	Співробітництво із агентами	4	2 Розробка продукції, максимально наближеної до реалій	3 Підвищення корпоративної культури	1 Створення програми мотивації	4 Залучення спеціалізованих маркетингових служб для проведення досліджень
		4 Збільшення кількостей турів			3	5

Проаналізувавши маркетингову діяльність і конкурентні сили ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ». Саме тому, до рекомендацій, що не стосуються event-маркетингу, можна віднести такі:

1. Створення презентаційного матеріалу про «АЙ ТРЕВЕЛ», зокрема для афіш, буклетів, тощо. А також бажано, щоб в них містилася така інформація:

– Про компанію, про методи і технологію роботи, про довгострокові плани, про процес надання послуг та реальні відгуки користувачів;

– Усі зміни, що відбуваються в організації (створення нових турів, зміна системи обслуговування, інформація про відкриття та закриття кордонів, від слідкування хворих на COVID-19, тощо);

– Час роботи;

– Про програми знижок, бонусів, лотерей, тощо;

– Інформаційно-аналітичні матеріали по туристичному, готельному, подієвому ринку та його останні тенденції;

– Інформація розважального змісту, а також про різних культурних і розважальних заходах, що мають відбутись найближчим часом в певному регіоні.

2. Розвиток власного сайту, та інших Інтернет ресурсів, тому що це потужний та недорогий інструмент для просування підприємства. Він дозволяє:

– Розмістити та підтримувати необмежений обсяг інформації, який можна змінити у будь-який час;

– На ресурсі можна розмістити лаконічну інформацію про організацію, історію, реальних і довгострокових планах, місцезнаходження, робочий час, актуальні тури, про можливість проведення різних заходів, про акційні програми, тощо.

Головне, за допомогою цих ресурсів можна проводити регулярні опитування відвідувачів; здійснювати розсилки для інформування клієнтів про створення нових турів та послуг, а також зміни, що відбуваються на ринку туристичного бізнесу, а також на підприємстві окремо. Інформація повинна бути актуальною, цікавою, лаконічною та сезонною. У наступному пункті будуть запропоновані інноваційні заходи, які будуть діяти весь рік розподілені на сезони. Таким чином ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» слід зробити листівки і запустити рекламу в системі Інтернет, для того, щоб звернути увагу якомога більшу кількість потенційної аудиторії до майбутніх заходів.

3. Розробити чіткий план рекламної стратегії, рекламної кампанії і розрахувати витрати на її реалізацію.

Висока якість обслуговування ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» мають продуману та вигідну стратегію, так як вона дозволяє не тільки залучати все більше і більше нових клієнтів, а ще працювати з існуючими більш ефективно, щоб запобігти їх переходу та менше залежати від цінової конкуренції. Крім того, високий рівень сервісу дозволяє уникнути додаткових витрат, пов'язаних з виправленням помилок. Висока якість обслуговування відвідувачів ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» сприяє формуванню внутрішньої корпоративної культури, що стимулює співробітників компанії для роботи на високому рівні.

До основних цілей, які будуть досягатись, за допомогою event-маркетингу ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ» відносять:

– залучення нових клієнтів;

– підвищення ступеня популярності і підняття іміджу;

– привернення уваги ЗМІ;

– підвищення лояльності співробітників до компанії, зміцнення командного духу;

– залучення потенційних співробітників.

Слід зазначити, що для більш ефективного досягнення цілей, необхідно виконати всі пропозиції по комунікації за допомогою event-маркетингу.

Щоб досягти таких цілей, як залучення нових клієнтів, підвищення ступеня популярності, залучення потенційних співробітників, потрібно розробити захід, який зможе вирішити поставлені завдання.

Для досліджуваного підприємства рекомендується проведення спеціального заходу у форматі конференції. Даний захід був вперше використаний у вересні 2020 року. Він допоміг залучити велику кількість організаторів конкуруючих туристичних підприємств, та створити обмін досвідом та ідеями між собою. Цей перспективний напрямок допоможе залучити клієнтів різних вікових категорій.

Пропозицією буде запропонувати провести даний захід у травневі свята. У цей період більшість конкурентів займається відправкою своїх клієнтів, а не їх пошуком. Тому весь свій вільний час вони зможуть витратити майбутню на конференцію.

Метою даного заходу є привернення уваги до підприємства не тільки потенційних покупців, а також інших, конкуруючих підприємств.

Для потенційних партнерів повинна бути розроблена комерційна пропозиція Після завершення будь-якого event-заходу дуже важливо оцінити досягнуті результати. Метою є досягнення лояльності аудиторії, а також тримання позитивної оцінки для рейтингу. Тому пропозицією є анкетування відвідувачів, а також запрошення на наступний захід.

З огляду на специфікацію роботи туристичного агентства, слід запропонувати провести спеціальний захід у формі свята. Свято не тільки запам'ятися аудиторії турагенства, яка була на ньому, а також дає можливість для розголосу, стати новиною, залучити увагу ЗМІ, а також освітленим соціальних мереж і т.д. У свою чергу, приводом для спеціального заходу в туристичному агентстві «АЙ ТРЕВЕЛ» буде 1 червня, а саме – Міжнародний день захисту дітей. В рамках святкових заходів проводяться конкурси малюнків, виставки дитячих малюнків на вулиці, святкові концерти с участ. дітей. Малюки і підлітки танцюють, співають пісні, декламують вірші, беруть участь у змаганнях. Під час заходу батьки дітей зможуть зайнятися ознайомленням з продукцією «АЙ ТРЕВЕЛ», так як діти будуть зайняті малюванням, частуваннями або грою з аніматорами.

Наступним етапом для виконання event-маркетингу, стане виставка. Виставку слід провести у період з кінця вересня – початку жовтня, приурочено Дню Туризму (27 вересня). Це допоможе не тільки запам'ятися аудиторії турагентства, яка була на ньому, а дає можливість для розголосу, стати новиною, залучити увагу ЗМІ, а також освітленим соціальних мереж і т.д. Залучення конкурентів та клієнтів допоможе підвищити своє позиціонування на ринку. А також визначити для себе перспективні шляхи розвитку.

Організацію виставки слід провести у м. Дніпро, для швидкого реагування на позитивні відгуки аудиторії. Для дійсно активного проведення дії, слід розташуватись у широкій площині – ангару, для легкого переміщення між туристичними агенціями. Тому запропоновано було провести захід у ПР ЛАВИНА. Це допоможе залучити як відвідувачів готелю, так і заробити на продажах на місці. Також для закріплення слід організувати вечірку. Це допоможе залучити молоду аудиторію, та підвищити імідж за їх рахунок.

Останнім етапом для виконання event-маркетингу, стане розіграш безкоштовного, нового, новорічного групового авторського туру. Це дозволить закріпити взаємостосунки із існуючою та новою аудиторією. В якості промо слід зазначити, що дана акція буде стосуватись лише тих постійних клієнтів, які виконують усі умови, та були присутніми на всіх заходах, що були проведені «АЙ ТРЕВЕЛ». Даний дозволить залучити широку аудиторію та підвищити імідж в очах своїх постійних конкурентів. Організацію розіграшу слід провести дистанційно. Це дозволить забезпечити безпеку клієнтам, показати корпоративно-соціальну відповідальність, та зекономити на організації заходу. Даний захід можливо провести напередодні нового року 29-30 грудня.

Висновки. Виконувані заходи можуть надати окрім лояльності клієнтів, також економічну вигоду підприємству та стабілізувати організацію на ринку туристичних послуг. За умов перевиконання доходного плану ефективність даних заходів прогресивно збільшиться і, при подальшому їх використанні, надавати економічну та комунікаційну ефективність у рівних значеннях.

Підприємству слід звернути увагу на дану пропозицію та використовувати її, як для отримання інформації від споживачів та конкурентів, так і для збільшення своєї рентабельності на Українському туристичному ринку.

Ефективність запропонованих заходів неможливо точно розрахувати, ні фактично, ні теоретично. Кінець 2019-2020 рік став випробувальним періодом для будь-якої сфери діяльності економіки як України, так і світу в цілому. Туристичний бізнес – це перші економічні жертви COVID-19. Закриття кордонів, карантинні заходи, високі показники заражуваності, це тяжкі виклики для ефективної діяльності ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ», які змушують знаходити нові шляхи для того, щоб просто пережити цей скрутний період, а також бути в обличчі суспільства - соціально відповідальною організацією.

Список літератури.

1. Демяновська Л. Посилення ролі event-маркетингу в сучасних умовах // Економіка і менеджмент – [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12946/1/96_Dem_207-209_69.pdf
2. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 2004. – 478 с.
3. Корж Н. В. Передумови формування соціального капіталу / Н. В. Корж, Ю.В.Білан // Актуальні проблеми економіки. Науковий журнал. – 2015. – № 7(169). – С.263–270. – Режим доступу до журн.: <http://ecoscience.net/m/archive2015/366--7169.html>
4. Піччик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / Піччик К. В. // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. - 2016. - Т. 1, вип. 1. - С. 145-148
5. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Бєляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 515–525.

References.

1. Demianovska, L. (2011) “Strengthening the role of event marketing in modern conditions”, *Ekonomika i menedzhment*, [Online], available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12946/1/96_Dem_207-209_69.pdf (Accessed 20.11.2020).
2. Horbyleva, Z.M. (2004), *Ekonomika turizma* [Tourism Economics], BSEU, Minsk, Belarus.
3. Korzh, N. V. and Bilan, Yu.V. (2015), “Prerequisites for the formation of social capital”, *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 7(169), pp.263–270, [Online], available at: <http://ecoscience.net/m/archive2015/366--7169.html> (Accessed 20.11.2020).
4. Pichyk, K. V. (2016) “Event marketing as a modern tool for influencing the consumer”, *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 1, no.1, pp. 145-148.
5. Sievonkaieva, O. O. (2013) “Event marketing in the system of integrated marketing communications”, *Formuvannya rinkovoyi ekonomiki*, vol. 30, pp.515–525.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2021 р.