

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕСУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТРА

(освітній ступінь)

**на тему: «Розробка стратегії просування бренду з використанням
інструментів івент-маркетингу»**

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.03.028.010.20.1
спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної
діяльності»

освітньої програми «Подієвий менеджмент»

Ковтун Д. С.

Керівник: к.е.н., доцент Миронова О. М.

Рецензент: к.е.н., доцент ХНУ ім. В. Н. Каразіна

Шуба Т. П.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ШЛЯХОМ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ.....	10
1.1. Сутність основних понять	10
дослідження.....	
1.2. Використання засобів івент-маркетингу під час просування бренду..	15
1.3. Культурні (етичні) аспекти просування бренду шляхом івент-маркетингу.....	27
2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ТМ «ЮНАЙТЕД АЛКО»	33
2.1. Опис та основна ідея проекту ТМ «Юнайтед Алко»	33
2.2. Обґрунтування соціокультурної цінності проекту просування бренду.....	39
2.3. Аналіз наявних ресурсів та стейкхолдерів проекту просування бренду.....	44
3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	55
3.1. Проектна команда та структура робіт.....	55
3.2. Розрахунок тривалості впровадження проекту.....	63
3.3. Розрахунок ефективності проекту.....	68
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	78
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Все частіше маркетингові заходи стають ключовим елементом в просуванні компаній. Захід, який раніше було невід'ємною частиною PR, виділено в самостійний вид діяльності, що виходить за рамки чисто інформативної функції для споживача. У ринкових умовах основним і визначальним фактором економічного благополуччя фірми є ринок, а точніше покупець її товарів і послуг. Зовнішнє середовище дуже рухливе, мінливе. У цих умовах компанії життєво важливо не тільки враховувати зовнішні умови, а й мати чітку спрямованість на формування сприятливого зовнішнього і внутрішнього іміджу, вести постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю та клієнтами, резюмуючи в принцип компанії. У міру того, як психологічний вплив бренду на покупця зростає, серед інструментів брендингової комунікації стає все більш поширеним івент-маркетинг, який має найбільший вплив на емоції споживача, дозволяючи донести цінності і основні атрибути бренду безпосередньо до покупця в двох напрямках.

Комунікація за допомогою презентації товару покупцю. У зв'язку з цим все, що пов'язано з формуванням іміджу країни, підприємства (організації), вельми актуально.

У зарубіжній і вітчизняній теорії подієвого маркетингу використовуються одночасно два словосполучення: «подієвий менеджмент» і «подієвий маркетинг», що позначають різні, але однаково необхідні складові в організації спеціальних заходів. Вивченню подієвого маркетингу присвячено кілька робіт таких вчених, як Герасимов С., Тульчинський Г., Лохина Т., Мелентьєва Н., Бічун Ю., Сірош В., Сондер М.; Назимко А., Новікова М., Мазоренко О., Кінас І., Близнюк Т.

Однак у вітчизняній науковій літературі подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг освітлений недостатньо глибоко.

Метою даної роботи є вивчення теоретичних і практичних аспектів подієвого маркетингу і розробка заходів подієвого характеру як способу просування бренду.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:
визначити заходи та інструменти подієвого маркетингу;
розробити стратегію досліджуваного підприємства;
провести аналіз стратегії позиціонування бренду;
провести аналіз стратегії маркетингових комунікацій бренду;
визначити терміни підготовки та реалізації стратегії просування бренду;
розрахувати ефект від реалізації.

Об'єкт дослідження – діяльність щодо просування бенду ТМ «Юнайтед Алко».

Предметом дослідження є використання заходів івент-меркетингу під час просування бренду компанії.

У роботі використані наступні методи дослідження: морфологічний аналіз для інтерпретації сутності «подієвого-маркетингу», «бренду» та «маркетингу»; теоретичне узагальнення для опису інструментів подієвого-маркетингу; побудова мережевого графіка; розрахунок ефективності проекту.

Інформаційною базою дослідження послужили наукові публікації, монографії, матеріали наукових конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали, звітні дані офіційних статей і збірок.

Диплом складається з вступу, трьох розділів, висновку.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ШЛЯХОМ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність основних понять дослідження

Event-marketing (івент-маркетинг) дослівно перекладається як подієвий маркетинг і являє собою просування товарів і послуг за допомогою асоціювання брендів компанії з яким-небудь особливою подією. Таким чином, одним з найпопулярніших і прогресивно розвиваються напрямків event-маркетингу є організація цікавих пам'ятних подій в діловому житті.

На сьогоднішній день компанії використовують різні події позиціонування себе на ринку.

З метою підвищення мотивації, а також зміцнення лояльності, івенти організовуються для співробітників. Але також заходи можуть орієнтуватися на клієнтів, партнерів і споживачів для презентації товарів / послуг, для налагодження каналів комунікації [13].

Сьогодні подієвий маркетинг – це одне з важливих складових просування брендів. Event-маркетинг сприяє створенню певної емоційної зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до марки. Система просування бренда-комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. І кожний окремий захід має органічно з нею поєднуватися. Рекламна кампанія, що включає в себе event-маркетинг має довгостроковий ефект. Вона повинна починатися задовго до події і продовжуватися після його проведення при виході публікацій у ЗМІ. Програма такого маркетингу, як правило, включає в себе такі складові:

аналіз загального плану просування компанії. Такий аналіз необхідний для розуміння загальної стратегії розвитку компанії і показників її діяльності, яких необхідно досягти;

визначення цільової аудиторії;

вибір типу особливого заходу, постановка цілей, завдань і визначення бажаних результатів;

розробка брифа (або технічного завдання) події для внутрішніх і зовнішніх підрядників;

залучення підрядників;

проведення заходу;

аналіз ефективності.

Важливий правильний вибір події. Як правило, це рішення приймається на основі інформації про цільову аудиторію компанії, а також відповідності даного заходу групі її представників. У зв'язку з цим, ще з етапу вибору події, слід співпрацювати з event-агентством. При цьому, агентство повинно мати чітке уявлення про цілі і завдання події [17].

На сьогоднішній день ринок товарів і послуг заповнений безліччю різних пропозицій. В умовах великої конкуренції стає все складніше зацікавити досвідченого споживача простими рекламними повідомленнями. Як наслідок, з'являється необхідність створення нових підходів у просуванні.

Компанії, що застосовують стандартний набір технік просування вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, при тому, що переваги споживачів швидко змінюються.

Нові шляхи просування повинні створити у споживача відчуття свободи у своєму виборі і звільнити від впливу нав'язливої реклами.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що люди перестали сприймати рекламну інформацію і навчилися від неї захищатися. Event-маркетинг стимулює повноцінне розкриття іміджу бренду, а також допомагає відкласти його в свідомості споживачів. Таким чином, можна управляти продажами в довгостроковій перспективі.

Традиційну рекламу можна порівняти із закритою коробкою, в яку виробники упаковують свої товари і послуги. Вірити чи ні такої обіцянці-це не тільки вибір кожного окремого споживача, але також і показник якості рекламного повідомлення [18].

Метод event-маркетингу зовсім інший. Завдяки вірно підбраному і якісно організованій події, потенційний покупець занурюється в стан радості і щастя

відразу. Тепер не обов'язково вірити обіцянкам – все можна побачити, почути, відчути, спробувати на смак, відчути аромат і зануритися в атмосферу. Головне завдання організації event-заходів полягає в з'єднанні в цілісну подію часу, місця і атмосфери. Ці фактори допоможуть постійно зайнятому і що поспішає споживачеві правильно сприйняти надану йому інформацію. «Упаковкою» маркетингового повідомлення є не просто інформація, а емоційний заряд і нові відчуття, які обов'язково запам'ятаються і будуть асоціюватися з предметом реклами на підсвідомому рівні.

Для визначення сутності поняття «івент-маркетинг» проведемо морфологічний аналіз цього поняття та поняття «маркетинг», які наведено в табл. 1.1 та 1.2.

Таблиця 1.1

Морфологічний аналіз поняття «івент-маркетинг»

Визначення	Автор, джерело	Сутність визначення
1	2	3
дозволяє компанії прорвати рекламний безлад та орієнтуватися на аудиторію, покращуючи або створюючи імідж через асоціацію з певною подією, одночасно посилюючи продукт чи послугу та стимулюючи продажі	Філіп Котлер [23]	орієнтуватися на аудиторію, створюючи образ, певну подію.
це заходи, спрямовані на просування товарів, брендів чи послуг шляхом емоційного впливу на цільову аудиторію	Шрайбер, Л. Альфред та Баррі Ленсон [38]	діяльність, продукти, бренди, послуги, вплив на цільову аудиторію.
це діяльність з просування товару чи послуги за допомогою різних видів діяльності	Діловий щоденник [9]	просування, товар, послуга.
це початок координації спілкування щодо створеної або спонсорованої події, а «подія називається діяльністю, яка збирає цільову групу в часі та просторі для зустрічі, на якій створюється досвід та передається повідомлення	Берер та Ларссон [6]	спілкування, збирає цільову групу, досвід.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
стратегії, які маркетологи використовують для просування свого бренду, продукту чи послуги за допомогою особистого спілкування або в режимі реального часу. Ці події можуть бути онлайн чи оффлайн, а компанії можуть брати участь як ведучі, учасники або спонсори. Маркетологи використовують рекламні стратегії вхідних та вихідних подій у рекламних цілях	Бюро статистики праці США [7]	рекламувати стратегії бренду, особистого залучення або в реальному часі, маркетингові стратегії подій
спонсорство та маркетинг подій - це дві окремі речі, хоча вони іноді мають тенденцію перетинатися, оскільки події можуть бути спонсоровані	Дункан [14]	заходи можна спонсорувати.

Підводячи підсумок вищесказаного, концепцію маркетингу подій пропонується розуміти як діяльність, спрямовану на просування товарів, брендів чи послуг шляхом емоційного впливу на цільову аудиторію. Цей вид діяльності дозволяє компанії подолати безлад у рекламі та орієнтуватися на аудиторію, покращуючи або створюючи імідж через асоціацію з певною подією, одночасно підвищуючи продукт чи послугу та стимулюючи продажі.

Таблиця 1.2

Морфологічний аналіз поняття «маркетинг»

Визначення	Автор, джерело	Сутність визначення
1	2	3
це діяльність, набір установ та процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому	Американська асоціація маркетингу [2]	Діяльність, процеси, суспільство.
це вивчення та управління обмінними відносинами	Багоцці Р [4]	Навчання, стосунки.

Продовження табл. 1.2

1	2	3
є процесом управління, відповідальним за виявлення, передбачення та задоволення потреб клієнтів з вигодою	Чартерний інститут маркетингу [33]	Процес управління, задоволення.
це вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну	Котлер Ф. [23]	Людська діяльність, потреби.
є основним інструментом формування структури національної економіки в космосі	Шостак Л. [36]	Інструмент, економіка.

Маркетинг охоплює низку різних видів діяльності, таких як дизайн продукції, ціноутворення, стратегії, реклама та інші. Однак це лише заходи, які необхідно виконувати в процесі маркетингу. Існують також деякі важливі елементи маркетингу, які дуже необхідні для успіху маркетингу, і вони складають основу маркетингу. Серед таких можна виділити бренд продукту, який є одним із інструментів маркетингу. Визначення поняття «бренд» наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Морфологічний аналіз поняття «бренд»

Визначення	Автор, джерело	Сутність визначення
1	2	3
це набір асоціацій, що виникають у свідомості споживача у зв'язку з певним товаром, послугою, організацією або людиною і додають їм цінність, що сприймається	Келлер К. [22]	Асоціацій, споживач, товар.
це комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних показників про продукт чи послугу у свідомості споживача; ментальна оболонка продукту чи послуги	Хант Ш. Д. [32]	Комплекс уявлень, емоцій, ментальна оболонка продукту.
це ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів / покупців	Капферер Ж.-Н. [21]	Впливає на поведінку споживачів.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
це ідентифікований продукт, сервіс, особистість чи місце, створений таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, що відповідає його потребам якнайкраще	Де Чернатоні Л. [34]	Продукт, особистість, унікальна додана цінність.
це знак, символ, слова або їх поєднання, які допомагають споживачам відрізнити товари або послуги однієї компанії від іншої. Бренд сприймається як широко відома торгова марка або компанія, що займає у свідомості та психології споживчих сегментів особливе місце з безлічі собі подібних	Аакер Д. А. [1]	Знак, відрізнити товари однієї компанії від іншої. Широко відома торгова марка.

Можна підбити підсумок, що бренд – це, перш за все, враження покупця, певні асоціації, що виникають у споживача, коли він бачить логотип та упаковку, чує назву чи музичний супровід із рекламних роликів даного бренду.

Саме бренд формує очікування, які впливають на враження від покупки. Якщо той самий товар помістити під різними брендами в різні упаковки для потенційного покупця він матиме різну цінність. Чим більше розкручений бренд, тим вища цінність його товару/послуги і тим більший попит у споживачів.

1.2. Використання засобів івент-маркетингу під час просування бренду

Організація event-заходів стає все більш популярним підходом до просування брендів, особливо серед великих компаній. Але не кожен захід буде ефективно. Більш того, неправильний вибір заходи і погана організація можуть негативно відбитися на іміджі бренду і неправильно його комунікувати. Отже, для організації подій необхідно володіти знаннями про методику, способи й інструменти event-маркетингу.

Проблема: брак знань про види та методиці проведення event-заходів з одного боку, і необхідністю їх отримання для ефективного просування товарів і послуг, з іншого.

Метою проекту являється отримання знань і практичних навичок про засоби і методи організації ефективних заходів.

Мета:

аналіз матеріалів про сутність, завдання та інструментах event-маркетингу;

аналіз видів event-заходів;

аналіз процесу організації заходів.

Практична значимість даної роботи полягає в придбанні знань, а також умінь організації event-заходів. В рамках PR-спеціалізації такі навички можуть бути практично застосовні. Адже сьогодні організація івентів-одна з головних складових просування компаній на сучасному ринку.

Більш того, рекомендується проаналізувати стратегії просування брендів конкурентів. В даний час, здебільшого йде боротьба брендів за перерозподіл часток вже існуючих на ринку компаній. Її мета – захоплення частки ринку суперника і перемикання споживача бренду конкурента на власний.

Event-заходи покликані вирішувати наступні завдання:

формування успішного бренду;

створення новинного приводу для pr-кампанії;

яскравий випуск продукту на ринок;

позиціонування бренду;

формування іміджу компанії;

просування бренду;

зміцнення лояльності споживачів;

просування товарів імпульсного попиту;

стимулювання продажів в довгостроковій перспективі;

стимулювання «сарафанного радіо»;

освіта групи однодумців серед співробітників;

Головна перевага будь-якої події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. За допомогою подієвого маркетингу виробники намагаються створити собі імідж, та виробити у споживачів позитивне ставлення до продукту, що вони виробляють. Події класифікуються за чотирма критеріями: тип маркетингової середи; характер взаємодії учасників; масштаби цільової аудиторії, маркетингові задачі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Диференціація заходів подієвого маркетингу [3]

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 учасників	Формальні/не формальні	Залежать від типу маркетингової середи
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні Державні Корпоративні Мікроподії Події, що закріплюють досягнутий результат	Саміт, конференція Офіційне свято, інаугурація Промоакція,вечірка Ділова зустріч Звітна конференція, корпоративний захід
Маркетингові задачі	Події, направлені на кардинальні зміни	Презентація нового продукту

Як захід може вплинути на поведінку представників цільової аудиторії? Спеціально організовані події сприяю як наближенню продукт до споживача, так і створенню атмосфери, ідеально відповідної бренду. Дана атмосфера залишає деякий емоційне враження у свідомості споживача, і це враження безпосередньо пов'язане з брендом. Таким чином, створюється емоційний зв'язок: споживач - бренд. У зв'язку з цим, при організації event-заходів слід врахувати, що всі його складові заходи повинні бути безпосередньо пов'язані з маркою компанії. Цей підхід отримав назву brand experience і передбачає

«повне» занурення споживача у світ бренду. На сьогоднішній день популярність використання brand experience в просуванні товарів і послуг на ринку постійно зростає, що пов'язано з його ефективністю. Такий підхід допомагає ще до виходу марки на ринок сформувати у свідомості споживачів «вірний» хід думок і надати йому потрібні аргументи на користь придбання товару.

Гарна event-маркетингова кампанія завжди відображає основні цінності бренду.

Виокремлюють такі переваги подієвого маркетингу:

подієвий маркетинг дозволяє компаніям своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг;

маркетинг подій є своєрідним міксом atl , btl і pr , завдяки чому впливає відразу за декількома комунікаційних каналах;

розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії;

подієвий маркетинг має «довгограючий» ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах;

у подієвому маркетингу можна організувати прямі продажі товару.

Встановлено, що якщо подієвий маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити пізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду - епіцентру подієвого маркетингу. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами в сукупності.

Так, використання event-маркетингу в стратегії просування бренду містить велику кількість різних факторів, які необхідно враховувати. У подієвому маркетингу визначальну роль мають не тільки креативні та свіжі ідеї «івент», але також і облік всіх організаційних нюансів. Чітко вибудована

логістика спеціального заходу дозволяє забезпечити 50% успіху. При чому, кількість різних узгоджень і дозволів прямо пропорційно масштабом і технічної складності заходи. Лише облік всіх складових організації події дозволить побудувати ефективну комунікацію між споживачем і брендом [19].

Основними інструментами event-маркетингу являються компанії, що організують EVENT проекти для себе або для замовника, все частіше стикаються з однією і тією ж завданням: зробити проект яскравим, цікавим, незвичайним або зовсім новаторським, але щоб при цьому він був бюджетним.

Більшість компаній при організації event-заходів використовують різні інструменти, та вирішують різні завдання. Кожний захід має вписуватися в єдину систему просування продукту, яка представляє собою комплекс інтегрованих маркетингових інструментів.

Перелік інструментів івент-маркетингу:

корпоративний захід (тактика емоційного маніпулювання персоналу компанії з можливістю командного побудови);

формування команди однодумців;

мотивація співробітників до досягнення кращих результатів;

створення атмосфери партнерства між менеджментом і співробітниками;

зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами у неформальній обстановці;

проведення семінарів, тренінгів, шкіл, конференцій для дилерів з метою зміцнення і розширення мережі дистрибуції;

створення атмосфери емоційного підйому;

активізація та зміцнення партнерських взаємин;

виділення статусу компанії серед учасників;

формування команди однодумців;

підвищення обізнаності доларів про продукти компанії;

спеціальні заходи;

організація подій з метою створення рекламного повідомлення, занурення учасників акції в цінності і сутність бренду;

формування платформи для рекламного повідомлення;

- емоційна прив'язка до бренду;
- створення ефекту сарафанного радіо;
- створення яскравого новинного приводу для ЗМІ;
- накопичення попередніх знань про споживача. аудиторія, безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус-група, на якій проводиться апробація пропозицій компанії.

Шок-промоушн (експлуатація людської цікавості і миттєвого реагування на події скандального характеру з метою стимулювання інтересу до торгової марки або продукту) складається з таких етапів:

- зробити просування товару неявним, замаскувати його під дивовижне, шокуєче явище чи подію;
- швидко поширити потрібні чутки серед широкої громадськості;
- ігровий промоушн;
- залучення споживачів у гру з метою завоювання їх інтересу до продукту і марці;
- досягнення комунікаційного ефекту, недоступного стандартним комунікаціям.

Перш за все, важлива масовість заходу, яка забезпечує потужний потік позитивних емоцій, що переміщуються на товар і формують у споживача лояльність до нього.

Застосування ж в event-події різних видів і інструментів просування дозволяє розширити спектр впливу на цільову групу споживачів, яка залучається на добровільній основі безпосередньо в подію, що забезпечує появу з її боку ініціативності, і тим самим досягається високий ступінь сприйнятливості Доводимо інформації. Event-маркетинг може бути як успішним, так і провальним. Точно визначити успішність майбутнього заходу досить складно, а часом і неможливо. У зв'язку з цим слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під контролем їх узгодженість, яка забезпечить переваги в порівнянні з традиційними рекламними інструментами [27].

Основними способами просування бренду є рекламні кампанії, створені задля конкретну аудиторію із єдиною метою зацікавити потенційних клієнтів і вигідно уявити продукцію компанії.

Ефективними є такі способи просування бренду ринку:

реklamні кампанії у засобах масової інформації (преса, радіо, телебачення);

розкрутка через Інтернет (створення офіційного сайту, залучення аудиторії із соціальних мереж);

правильна маркетингова політика (ціноутворення, акції);

презентації (участь у профільних виставкових заходах);

спонсорство.

Для підтримки іміджу бренду власники великих компаній беруть участь у благодійних проектах або стають спонсорами масових заходів (народні гуляння, спортивні змагання).

Просування бренду на українському ринку передбачає такі етапи:

розробка концептуальних рішень на стадії формування бренду;

вивчення та аналіз середовища;

огляд конкурентів, виявлення слабких та сильних сторін;

правильно продумана маркетингова стратегія;

вибір цільової аудиторії, яка зацікавиться продукцією компанії.

правильно підібрати рекламні майданчики;

визначитися з бюджетом на розкрутку та просування.

Основні способи просування бренду

На сьогоднішній день широко застосовуються різні способи просування бренду.

Це пов'язано з тим, що такі методи забезпечують:

велику аудиторію та можливість націлення;

високу швидкість поширення інформації;

можливість самостійного здійснення брендингу, контролю та управління процесами просування;

пряма інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією;
 можливість отримання зворотного зв'язку з клієнтами.

Також потрібно розглянути способи просування бренду. Вони можуть застосовуватися як у сукупності, і окремо. Комплексне використання забезпечує максимальний результат.

Слід виділити такі методи:

медійна реклама;

дилерська мережа;

створення сервісних та інформаційних центрів;

маркетингові акції та презентації;

спонсорство;

поліграфія;

нетрадиційний маркетинг.

Основні способи просування бренду наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Способи просування бренду

Розкрутити і просунути бренд на ринок – не одне й те саме. Якщо у першому випадку це одноразове явище, то у другому процес має бути постійним [8].

Бренд є вищим досягненням управлінської стратегії і маркетингової політики. Адже щоб завоювати і зберегти популярність, товар, як відомо, необхідно індивідуалізувати, наділити асоціаціями та образами, надати йому відмінні риси. Тільки тоді він буде викликати до себе стійку прихильність.

Формування бренду, технологічно прийнято розбивати на три етапи: позиціонування, визначення стратегії і його просування. Вони можуть здійснюватися паралельно або виключатися - в залежності від вихідної ситуації або за потребою, що виникла в процесі роботи. Але все три вимагають серйозного підходу до аналізу ринку, реклами конкурентів, вивчення споживачів.

Позиціонування бренду – це виділення позиції по відношенню до конкурентів, яку він займе в умах цільового ринкового сегмента, аналіз купівельних потреб і сприйняття. Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце товару на ринку, але і надати йому додаткову конкурентну перевагу.

Бренд можна позиціонувати декількома способами. Позиціонування по вигоді використовується, якщо бренд відчутно відрізняється від інших своєю здатністю надавати певну вигоду. Подібне позиціонування ефективно при наявності досить великого числа людей, яким така вигода важлива і які можуть її для себе визначити [29].

Цільове позиціонування вимагає, щоб всі маркетингові заходи зосередилися на цільовій аудиторії, вона може бути визначена за демографічними, економічними, географічними, етнічними або іншими ознаками. Якщо цільова позиція ефективна, представники цільової аудиторії починають думати, що бренд краще за інших задовольняє їхні потреби.

При ціновому позиціонуванні бренд набуває певний образ в залежності від того, чи є він найдешевшим або найдорожчим в категорії.

Позиціонування по дистрибуції полягає в здійсненні дистрибуції способом, не використовуваним конкурентами. Це допомагає створити унікальний образ для бренду, який важко виділити на ринку іншим способом, бренду, що має багато конкурентів в даному ринковому сегменті.

Важливою складовою брендингу є визначення стратегії – способів використання ресурсів організації для створення цінності бренда. Стратегія визначає методи, за допомогою яких формулюється унікальна торгова пропозиція для цільової аудиторії, наводиться необхідне доказ цієї пропозиції, прогнозується кінцеве враження, яке бренд повинен залишати.

Іншими словами, враховується все: і те, як товар зроблений, і як названий, класифікований, і то, як упакований, виставлений і рекламований.

При виборі стратегії розробляються можливі варіанти позиціонування, здійснюється їх експертна оцінка і встановлюються критичні фактори, тобто умови, при яких ці варіанти можуть не спрацювати [28]. Подальші кроки – розробка моделі бренду (створення двох-трьох варіантів концепції) і альтернативних назв для продукту, перевірка їх на патентну чистоту, розстановка пріоритетів серед обраних назв. Потім тестування кожної концепції «позиціонування + назва» на цільовій аудиторії, у тому числі порівняння з конкурентами.

Тоді ж визначається стратегічна сходи розвитку бренду – шлях всіх серйозних «довгограючих» брендів. Він складається з шести етапів: первинні асоціації з брендом, атрибути бренду, перевага бренду, зона впливу бренду, цінності бренду, соціальна роль бренду.

Після визначення основної концепції бренду, відбувається остаточний вибір комплексу «позиціонування + назва + дизайн». Для цього розробляється творча концепція, що включає в себе генерацію ідей для креативного рішення прийнятого позиціонування, оцінку ідей і вибір двох-трьох альтернативних варіантів, їх детальне опрацювання. Вибравши найбільш привабливу концепцію, визначають варіанти дизайну для кількох імен, моделюють варіанти

упаковки, етикетки. Далі відбувається експертна оцінка дизайну, тестування його варіантів на цільовій аудиторії, коригування елементів дизайну.

Традиційно «проштовхування» товару до споживача може використовувати один вид або поєднання чотирьох основних видів просування: реклами, стимулювання збуту, персональні продажі та формування громадської думки [31].

Формування громадської думки – стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розміщення комерційно важливих новин в періодичних виданнях або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або сцені, які не оплачуються конкретним спонсором.

Персональні продажі – усне представлення товару або послуги в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Стимулювання збуту – маркетингова діяльність, яка стимулює покупки споживачів і відмінна від реклами, формування громадської думки і персональних продажів. Сюди входять виставки, демонстрації, презентації, а також різні неповторним збутові зусилля, що не входять в стандартні процедури просування.

Рекламна стратегія будь-якої компанії, по суті своїй спрямована на те, щоб донести до свідомості споживача конкретну відчутну, матеріальну вигоду чи перевагу психологічного плану, одержувані в результаті придбання даного товару. Завдання фахівців в області реклами – наділити основну ідею марення в красиву, цікаву форму [24].

Брендінг – це не тільки створення вдалого, сильного бренду, а й ефективне управління ним. Така діяльність з метою утримання і розширення завойованих позицій на увазі наявність в структурі управління підприємством фахівців з організації та проведення грамотної рекламно-маркетингової стратегії. Визнання цього факту керівництвом дасть організації додаткові шанси на успіх в конкурентній боротьбі за споживчий ринок.

Найбільш розповсюдженими є стратегії просування бренду, вони наведені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Порівняльна характеристика брендових 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). Використання взаємозв'язків, що мають відношення до бренду	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. Широке 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 присутності. 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

У результаті головним є правильне визначення стратегії бренду. Міжнародна стратегія підходить компаніям, чий бренд та товари справді унікальні і не зустрічають жодної серйозної конкуренції на іноземних ринках.

Глобальний бренд несе емоційну перевагу для споживача, що асоціюється із силою, перевіреною якістю продукції. Багатонаціональна стратегія використовується під впливом регулювання ринку та зовнішніх обставин [10]. Тому дуже важливим моментом у брендингу є цілісність і послідовність політики, що проводиться, а непослідовність підриває довіру і послаблює бренд.

1.3. Культурні (етичні) аспекти просування бренду шляхом івент-маркетингу

Етичне аспекти івент-менеджменту визначаються етичною поведінкою менеджерів та підлеглих працівників. Під етичною поведінкою слід розуміти сукупність вчинків та дій людей які відповідають нормам моралі, свідомості та порядку, що склалися в суспільстві чи до яких організація прямує. Етика - система моральних принципів, яка зобов'язує відрізнити правильну поведінку від неправильної.

Етичний івент-маркетинг – спрямування маркетингу, при якому увага приділяється не тільки продажам та просуванню, але й тому впливу, який продукція надає на суспільство, що оточує середовище і світ навколо. Це не тільки і не стільки стратегія, скільки філософія, в якій використовуються різні методи: і створення особливого зв'язку з клієнтом, і благодійність, і соціальна реклама, і бездоганна чесність у рекламі, що підкуповує клієнтів [12].

Принципи соціально-стистичного маркетингу зводяться до наступного:
усі маркетингові комунікації мають загальний стандарт використання;
фахівці з маркетингу притримуються найвищих стандартів особистої етики;

реклама чітко відрізняється від новинного та розважального контенту;

маркетологи мають бути прозорими щодо того, кому вони платять за підтримку своїх продуктів;

до споживачів слід відноситись справедливо, виходячи з характеру продукту та характеру споживача.

маркетологи повинні дотримуватися правил і стандартів, встановлених державними та професійними організаціями;

етика повинна обговорюватися відкрито і чесно під час всіх маркетингових рішень.

Можна подумати, що це ніколи не потрібно, і чесного маркетингу за визначенням не існує, але статистика говорить про зворотнє. За дослідженням американської компанії Аflas, мільйонери дуже стурбовані етичністю компанії і швидше придбають продукцію у виробника з бездоганними принципами ведення бізнесу, ніж у його безпринципного конкурента. 82% опитаних взагалі вважають, що чим більше компанія думає про свій етичний вплив впливу на світ, тим вона успішніша.

Етика відносин зі споживачами: безпечність товарів (послуг, робіт); надання інформації про товари і технологію їх виготовлення; право вибору покупцем товарів (послуг, робіт); урахування вимог споживачів; спонсорування освітніх програм безпечного використання продукції; поліпшення пакування і маркування; підвищення споживчої цінності продуктів.

Етика відносин зі співробітниками:

відсутність будь-якої дискримінації у сфері зайнятості;

особливий статус працівників із обмеженою дієздатністю;

охорона здоров'я і техніка безпеки;

навчання і розвиток персоналу;

обговорення кар'єри;

програми оздоровлення і стрес-менеджменту.

Етика довкілля:

контроль забруднення;

захист середовища;

збереження природних ресурсів;

утилізація (переробка) відходів.

Етика відносин із партнерами:

дотримання зобов'язань;

недопущення маніпулювання інвестиціями;

урахування інтересів партнерів під час розподілу прибутку.

Етика взаємовідносин із конкурентами:

запобігання таємних угод на ринках;

використання соціально прийнятних пріоритетів і критеріїв для оцінки конкурентних стратегій;

із сумнівних ринків під час виникнення значних етичних проблем.

Етика відносин із суспільством:

збереження і розширення зайнятості;

соціальна відповідальність;

урахування місцевих традицій, звичаїв;

дарування коштів, продуктів, послуг, робочого часу працівникам;

спонсорування проектів соціального добробуту;

підтримування громадських рекреаційних програм;

участь у громадських роботах, проектах.

Етика відносин з державою:

дотримання законодавства;

добросовісна звітність;

виконання державних замовлень у зазначені строки;

унікнення хабарництва у взаємовідносинах із державними службовцями.

Міжнародна етика:

вироблення етичних стандартів, прийнятих у всьому світі;

урахування національної культури;

залучення місцевого персоналу;

підтримування країн, що розвиваються, шляхом розвитку фірм з конкурентами стратегіями;

Інструменти поліпшення етичності поведінки в організаціях: етичні стандарти (кодекси), які описують загальну систему цінностей, етичні правила, яких мають дотримуватися працівники компанії;

комітети з етики, які роблять повсякденну оцінку практики з позиції етичних вимог.

соціальні ревізії, які проводяться для аналізу й оцінки звітів і програм соціальної відповідальності компанії;- навчання етичній поведінці керівників і рядових працівників.

Етика накладає на бізнес систему обмежень, що представляє собою суму морально-етичних правил і традицій, що клались у даному суспільстві. Утилітаризм виходить з того, що «правильні» рішення приносять найбільшу користь більшості людей. Менеджеру, який дотримується цієї концепції, доводиться спочатку ретельно вивчати дію альтернативних рішень на всі зацікавлені сторони, а потім робити вибір, який приносить задоволення більшості людей. Концепція дотримання прав людини ґрунтується на добровільно взятих на себе обов'язках менеджера захищати права інших людей і уникати будь-яких рішень, які порушують ці права [20].

Як правило, івент-маркетинг включає організацію різноманітних розважальних, святкових заходів, шоу, фестивалів, вечірок, показів мод, дефіле, концертів, церемоній відкриття, змагань, виставок, акцій, дегустацій, корпоративних свят, поїздок, семінарів, тренінгів, презентацій, конференцій круглих столів.

До найчастіше використовуваних в Україні [11] відносять інструменти івент-маркетингу, наведені нижче:

- масові заходи та свята, що влаштовуються адміністрацією;
- презентації муніципальних програм;
- прес-конференції та брифінги політичних та громадських діячів, відомих письменників, спортсменів, зірок шоу-бізнесу;
- корпоративні заходи та вечірки (B2B-party);
- спортивні змагання та церемонії відкриття спортивних ігор;

клубні програми (зустрічі за інтересами, захопленням тощо);
спонсорські та соціальні заходи.

Традиційно виділяють кілька класифікацій заходів івент-маркетингу:

- 1) одноразові та багаторазові;
- 2) робочі, інформаційні та дозвілля;
- 3) ділові (для партнерів та клієнтів) – trade events, корпоративні (наприклад професійні свята для співробітників) – corporate events, спеціальні заходи, що позитивно впливають на образ компанії, імідж її товарів та окремих брендів, – special events.

Провідні фахівці в галузі івент-маркетингу [26] подієві заходи також поділяють за такими критеріями, що представлені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Критерії подієвих заходів

Про ефективність всіх перерахованих критеріїв подієвих заходів необхідно подбати заздалегідь та передбачити їх на головній стадії проекту – розробки.

Процес планування івент-маркетингу включає наступні стадії [25]:
ситуаційний аналіз (визначення стану підприємства);
визначення цілей маркетингу подій;
ідентифікація цільової групи;
визначення стратегії маркетингу подій;
інтеграція у комунікативний мікс;
визначення бюджету;
планування події.

У зв'язку з цим основою комунікаційних заходів івент-маркетингу можуть бути як реальні, так і вигадані події, що мають різний характер, як інформаційний (презентації, виставки, конференції та ін.), розважальний (свята, фестивалі, шоу та ін.), так і максимально деталізований - до мікроподії, що стосується малих груп та ділових зустрічей окремих осіб.

За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, проведеного Інститутом громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів в даний час стала однією з невід'ємних складових управління іміджем.

Так, 62% експертів вважають, що заходи event-маркетингу керують емоційним розвитком іміджу, а 56% опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду.

Для 40% такі заходи – оптимальний спосіб обміну думками та досвідом з представниками цільових груп. Ринок BTL-послуг на Україні тільки розвивається, але вже є деякі статистичні дані про його обсяг [5].

Подієвий маркетинг відноситься до таких способів просування, як і забезпечують прямий контакт споживача з продуктом (BTL, below-the-line, «під рисою») [35].

Таким чином, подієвий маркетинг є одним з важливих елементів у сучасних маркетингових комунікаціях, поряд з прямою рекламою (ATL, above-the-line, «над рисою»), яка забезпечує комунікацію в односторонньому порядку; А також головним чинником є PR, за допомогою якого компанія взаємодіє з широкою громадськістю, повідомляє про себе і свою продукцію те, що являє

інформаційний інтерес, формує сприятливу думку і хорошу репутацію виробника.

2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ТМ «ЮНАЙТЕД АЛКО»

2.1. Опис та основна ідея проекту ТМ «Юнайтед Алко»

Сьогодні в маркетинговій діяльності компаній все частіше використовуються різні засоби BTL-технологій, які не передбачають розміщення прямої реклами. Це важливий і ефективний елемент комплексу маркетингових комунікацій, за допомогою якого потенційні покупці залучаються до просування товарів та послуг. BTL-технології постійно розвиваються, з'являються нові їх види.

Event-маркетинг як один із сучасних інструментів BTL-технологій в умовах, коли компаніям стає все важче заволодіти увагою покупців і досягти позитивного ставлення до себе, покликаний підтримати та посилити ефект від класичних способів просування.

Event-маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на підтримку іміджу компанії та продукції, просування її торгових марок і послуг за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються. Можна виділити такі основні переваги застосування event-маркетингу, зазначені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні переваги event-маркетингу

Основні переваги	Сутність переваг
1	2
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
Можливість роботи з продуктами, пряма реклама яких заборонена чи обмежена	Сучасне законодавство обмежує просування, наприклад, алкогольної продукції за допомогою традиційної реклами, до категорії якої не належить event-маркетинг

Продовження табл. 2.1

1	2
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 всього комплексу просування компанії

Фактично всі інструменти event-маркетингу мають інтерактивність і забезпечують зворотний зв'язок з аудиторією, є емоційно насиченими для споживача та викликають позитивне ставлення. Активність покупця під час заходів тісно пов'язана з такою важливою їхньою перевагою, як персоніфікований вплив, можливість працювати з вузькими цільовими групами та конкретними споживачами. Крім того, важливо відзначити, що чинне законодавство обмежує просування деяких видів продукції за допомогою реклами. Однак саме застосування event-маркетингу вирішує завдання повернути увагу покупців та спонукання їх до купівлі певних товарних груп, забезпечуючи правильне позиціонування брендів.

Практичний досвід організації event-маркетингу набув свого активного розвитку в Україні разом із великими алкогольними компаніями. Серед замовників event-агенцій і зараз переважають виробники алкогольної продукції. Участь у конкурсах, фестивалях, акціях, шоу, виставках, спортивних заходах, спонсорство для багатьох власників алкогольних брендів є основним доступним засобом просування продуктів. Закон жорстко обмежує пряму рекламу алкоголю, тому використання нестандартних, креативних способів просування алкогольної продукції на ринку України стає дедалі актуальнішим, що робить event-маркетинг особливо привабливим комунікаційним інструментом більшості підприємств алкогольної індустрії.

Ринок алкогольної продукції є одним із важливих сегментів споживчого ринку та водночас однією з головних галузей, що поповнюють бюджет України. Пріоритетним напрямком на етапі розвитку алкогольної галузі є насичення внутрішнього споживчого ринку вітчизняної конкурентоспроможної алкогольної продукції. Українська алкогольна промисловість демонструє відносно високу позитивну динаміку та стабільність у рейтингу виробників.

Метою роботи є аналіз сучасних стратегій просування бренду над ринком з прикладу ТМ «Юнайтед Алко», а саме компанії під назвою «Olymp Alcohol Company».

Об'єктом роботи є компанія «Olymp Alcohol Company», а предметом – стратегії, особливості та інструменти, що використовуються компанією для просування свого бренду.

Компанія є одним з найбільших виробником і дистриб'юторів міцних алкогольних напоїв і винних виробів на території України. За 16 років роботи на ринку країни і за її кордоном, компанія зуміла досягти вражаючих результатів, ставши одним із затребуваних виробників міцних алкогольних напоїв. Продукція ТМ «Юнайтед Алко» була високо оцінена споживачами по всьому світу і отримала ряд престижних іноземних і вітчизняних нагород.

Лікєро-горілочаний завод PRIME – завод, оснащений передовими технологіями та високопродуктивним обладнанням (додаток А) Це сучасне високотехнологічне виробництво, яке у 2016 році відсвяткувало своє 10-річчя. Основним чинником при виборі локації для будівництва заводу свого часу стало його місце розташування – екологічно чистий район (с/мт Малинівка Харківської області). Виробництво постійно розширюється та модернізується.

Застосування високотехнологічних способів приготування лікєро-горілочаних виробів, ретельний контроль за якістю сировини та продукції в ході всього технологічного процесу забезпечили алкогольній продукції підприємства високу якість та широку популярність. Сировиною для лікєро-горілочаного заводу є спирт, що виробляється виключно спиртовими заводами, що дозволяє контролювати весь технологічний процес виробництва. Джерело з

артезіанською водою, глибиною 700 метрів свого часу стало головним аргументом при виборі локації для будівництва нового ЛГЗ.

Спиртосховище місткістю 2 млн л. дозволяє застрахуватися від перепадів як спирт і працювати виключно з добірними зразками (додаток Б) «Olymp Alcohol Company» має сильний, збалансований портфель, здатний максимально задовольнити смак споживачів, незалежно від їх переваг.

Лікєро-горілочаний завод PRIME спеціалізується на виробництві продуктів виключно з високоякісних харчових спиртів усіх категорій: спирт сирець, спирт вищого очищення, Екстра, Люкс.

Реконструкція виробничої бази підприємства, проведена останніми роками, а також застосування сучасних технологій дали можливість «ЛГЗ PRIME» першим у галузі розпочати серійне виробництво горілки п'ятого покоління «Motherland Premium Vodka» на основі спирту нового покоління. Впровадження сертифікованої системи управління якістю дозволило підприємству значно покращити якість продукції, забезпечити максимальне задоволення потреб та очікувань покупців, а також розширити ринки збуту лікєро-горілочаних виробів, у тому числі на міжнародному рівні. Окрім спирту високої якості у виробництві продукції «ЛГЗ PRIME» використовується артезіанська вода подвійного очищення, екологічно чиста рослинна сировина, соки, прянощі та інші натуральні сертифіковані інгредієнти. Бренд гарантує якість придбаного алкоголю завдяки застосуванню в його виробництві використання натуральних інгредієнтів без будь-яких хімічних добавок. Співвідношення високої якості алкогольних напоїв компанії ТМ «Юнайтед Алко» і помірної ціни, дозволили бренду отримати більшу популярність серед покупців.

Лікєрний завод PRIME, побудований з нуля, розпочав свою роботу в 2006 році. Сучасне підприємство здатне виробляти 24 млн бут/міс.

Компанія уважно стежить за алкогольними тенденціями та слухаємо запити наших покупців, регулярно виводячи на ринок якісні та стильні новинки.

Компанія має великі переваги, такі як:
 спеціалісти, запрошені з усієї України;
 інноваційне обладнання світових виробників;
 артезіанська вода із джерела глибиною 700 м з органолептичними характеристиками;

добірні зернові спирти, натуральні складові (мед, липовий колір, хміль, мак, перець, білий чай).

Компанія має відповідний перелік нагород:

1. Рижське золото – «Prime» і «Idea» нагородили на Baltic International Spirits Navigator® Competition 2016. Відразу чотири позиції горілчаного портфеля компанії OLYMP – «PRIME Word Class», «PRIME Superior», «PRIME Fito» та «IDEA Classic» – отримали золоті медалі на конкурсі Baltic International Spirits Navi Competition у Ризі.

2. 25 квітня PRIME отримав золото на International Spirits Challenge-2016 у Лондоні. Двома тижнями раніше бренд отримав ще одну високу оцінку в 88 балів — «Дуже добре. Настійно рекомендуємо» від міжнародного журі у Нью-Йорку. Дві перемоги на найпрестижніших галузевих форумах – переконливий доказ того, що оновлений PRIME увірвався в обійму найкращих горілок світу та не збирається здавати свої позиції.

3. ULTIMATE SPIRITS CHALLENGE 2016. 88 балів та оцінка «Дуже добре. Наполегливо рекомендуємо» – вердикт для горілки PRIME Superior від міжнародного журі на конкурсі Ultimate Spirits Challenge (Хоторн, штат Нью-Йорк, 11 квітня). Це одна з найвищих оцінок у конкурсі, в якому лише в категорії горілка взяли участь зразки з Італії, Англії, Росії, Швеції, Польщі та інших країн світу.

4. CHINA WINE & SPIRITS AWARDS 2017.

5. CHINA WINE & SPIRITS AWARDS 2018

Метою запропонованого проекту є впровадження та використання різноманітних стимулюючих споживачів акції із застосуванням інструментів

event-маркетингу: розіграші призів, конкурси, виставкову діяльність, презентації, спонсорство та інші.

Перше, широкомасштабна акція «Зазирни під кришку». Акція проходитиме по всій території України, у ній можуть взяти участь будь-який повнолітній споживач продукції. Для цього необхідно буде придбати горілку «FLY» з емблемою акції на ковпачку. У ході акції будуть публічно розіграні два автомобілі: хендай акцент, а також побутова техніка та смартфони. Також будуть представлені інформаційні листівки з умовами акцій та повідомленнями щодо проведення заходів ТМ «Юнайтед Алко».

Друге, провести акцію «Келих ігристого». Споживачам необхідно буде зібрати три будь-які пробки (з нанесеними порядковими числами) від ігристого вина «Caprizo» та одну етикетку з пляшки, на внутрішній стороні якої буде наклеєний QR-код, і, відсканувавши його, отримати приз. У цьому випадку споживач гарантовано отримуватиме можливість виграти сертифікати на екскурсію ЛВЗ "PRIME", ящик ігристого вина "Caprizo", навушники "AirPods" або путівку до Єгипту. Крім того, першим 50 учасникам акції, які зібрали три пробки від ігристого вина «Caprizo», було надано знижку розміром 500 грн. продукції компанії.

Для просування інноваційної горілки п'ятого покоління впроваджуємо й інші інструменти event-маркетингу.

Пропонується провести на території столичного виставкового комплексу «КиївЕкспоПлаза» у рамках виставки «Продукспо» презентацію як першої у світі горілки на спирті «Люкс». Провести дегустаційний конкурс «Продукспо», організувати прес-конференцію, на якій керівництво підприємства розгляне питання щодо нової горілки «Motherland Premium Vodka» та спирту «Люкс». А так висвітлити подієві заходи у журналі «Українська горілка».

Наступним етапом пропонується провести інтегровану кампанію з використанням інструментів SMM. Для цього компанії ТМ «Юнайтед Алко» пропонується влаштувати авторський вечір у будь-якому ресторані, клубі, караоке міста, де спонсором буде якийсь напій, наприклад десертний вермут

«FELINI». У чому полягає ідея: при покупці коктейлю на основі цього напою гостю пропонується викласти у свій аккаунт фото з промоперсоналом та спеціальним хештегом і за це отримати коктейль від бренду у подарунок. Звичайно, слід пам'ятати про те, щоб тематика акції відповідала аудиторії конкретного закладу. Можна розглянути такий івент на 14 лютого (День Закоханих) або 8 березня (Міжнародний Жіночий день).

Наступним івентом для компанії буде спонсорський вечір.

У нічному клубі «SECRET» м. Київ пропонується встановити рекорд з виготовлення оригінального більш ніж 100-літрового коктейлю. Запросити медійних гостей, а також щоб події супроводжувало бармен-шоу, дефіле моделей Fox Models та видовищні конкурси. ТМ «Юнайтед Алко» виступить головним спонсором у роздачі напоїв, представивши горілку "PRIME" у гігантських п'ятилітрових пляшках.

Наступний івент полягає у тому, щоб на майданчику перед головним входом на стадіон "Металіст" м. Харків провести розіграш призів у рамках акції «Болиш за наших!», присвяченій перемозі футбольного клубу Металіст на чемпіонаті України. Крім головних призів, таких як смартфони та навушники, розіграти додаткові подарунки від ТМ «Юнайтед Алко»: футболки та сертифікати на безкоштовні екскурсії по лікеро-горілчаному заводу "PRIME", футбольні м'ячі та інші пам'ятні сувеніри. У перервах між розіграшами представити яскраву концертну програму від провідних артистів та блогерів.

Таким чином, на цьому етапі було запропоновано різні види заходів щодо просування розвитку та впізнаваності бренду. Наступним етапом буде їх використання та прорахунок витрат і часу на їх виконання.

2.2. Обґрунтування соціокультурної цінності проекту просування бренду

ТМ «Юнайтед Алко», крім виробництва різноманітних напоїв, здійснює й активне застосування сучасних засобів маркетингових комунікацій для просування своїх алкогольних брендів: проводяться комунікаційні заходи на

підтримку продажу з використанням різних засобів реклами в межах, дозволених законодавством, акції зі стимулювання збуту, промоакції. Застосовуються брендинг, ексклюзивне оформлення упаковки продукції, мерчандайзинг, розміщення POS-матеріалів у місцях продажу лікеро-горілчаних виробів, презентації, інтернет-реклама, PR-акції, спонсорство, участь у виставках та ярмарках.

Особливо активно ТМ «Юнайтед Алко» застосовує інструменти event-маркетингу, що дозволяє виробнику здійснити своєрідне інтегрування ATL- та BTL-технологій просування, завдяки чому відбувається вплив одночасно кількох комунікаційних каналів на споживачів. Висока креативність та гнучкість заходів ТМ «Юнайтед Алко» забезпечує розробку нестандартних програм просування за рахунок оригінальних способів побудови взаємин із споживачами алкогольних брендів. Заходи event-маркетингу допомагають ТМ «Юнайтед Алко» забезпечити взаємодію з широким загалом, формують інформаційний інтерес та хорошу репутацію, сприяючи при цьому досягненню наступних цілей:

- зростання інтересу споживачів до конкретного алкогольного бренду та підвищення його впізнаваності;

- стимулювання збільшення продажів продуктів бренду в місцях проведення заходів подієвого маркетингу;

- оптимізація комунікаційних витрат шляхом інтеграції різних засобів просування (Sales promotion, direct marketing, PR та ін);

- формування позитивного іміджу підприємства та зміцнення іміджу його брендів;

- привернення уваги до діяльності підприємства представників ЗМІ.

У зв'язку з цим заходи дозволяють ТМ «Юнайтед Алко» реалізувати низку можливостей: збільшити рівень продажу та кількість споживачів продукції підприємства, сформувати позитивне ставлення до певного алкогольного бренду, підвищити поінформованість споживачів, стимулювати перші / повторні купівлі продуктів підприємства та інтерес до виробника ,

дозволяють підвищити впізнаваність його брендів. Event-маркетинг сприяє не тільки позиціонуванню лікєро-горілочаної продукції та залученню до них уваги, а й досягненню довгострокової мети ТМ «Юнайтед Алко» , а саме створенню та підтримці високого іміджу підприємства.

ВТL-фахівці відзначають [37], що грамотно проведений захід приверне увагу потенційних клієнтів до компанії, докладно розповість про нові напрями її діяльності, покаже гідності та зацікавить у перспективах співробітництва, влаштує свято відвідувачам, створить гарний настрій у покупців, закріпивши тим самим у них підсвідомості зв'язок між позитивними емоціями та компанією, а персональна взаємодія у неформальній обстановці матиме значний позитивний ефект. Крім того, event-маркетинг забезпечить вихід позитивних статей про організацію у ЗМІ, що стане гарантією гарного просування та підвищить репутацію компанії.

Проведення заходів ТМ «Юнайтед Алко» включає кілька етапів, поданих на рис. 2.1.

Процес організації заходу ТМ «Юнайтед Алко» може бути адаптований до певного бренду і включати реалізацію заходів масштабного івент-проекту, в якому беруть участь кілька партнерів. (концерти відомих артистів, проведення спортивних змагань та футбольних матчів, фестивалів барменів).

Якщо захід було організовано правильно, визначено цілі та завдання проекту, виділено групу покупців, які проходять через потенційні місця продажу, позначені категорії користувачів (за віком, інтересами, соціальним статусом тощо), зіставлені всі позитивні риси та переваги продуктів, а обрана подія наповнює емоціями бренд напою та викликає певні позитивні асоціації у потенційного споживача, то ефективність від проведення даного заходу виявляється максимально високою та вона переходить у категорію щорічних event-проектів ТМ «Юнайтед Алко» (наприклад, підприємство щорічно бере участь в організації республіканських конкурсів краси , в індивідуальних святах великих торгових та розважальних закладів, міських подіях українського та регіонального масштабу). При цьому кожен захід ТМ

«Юнайтед Алко», незалежно від мети, тематики та місця його проведення, а також кількості та категорії учасників, є особливим.

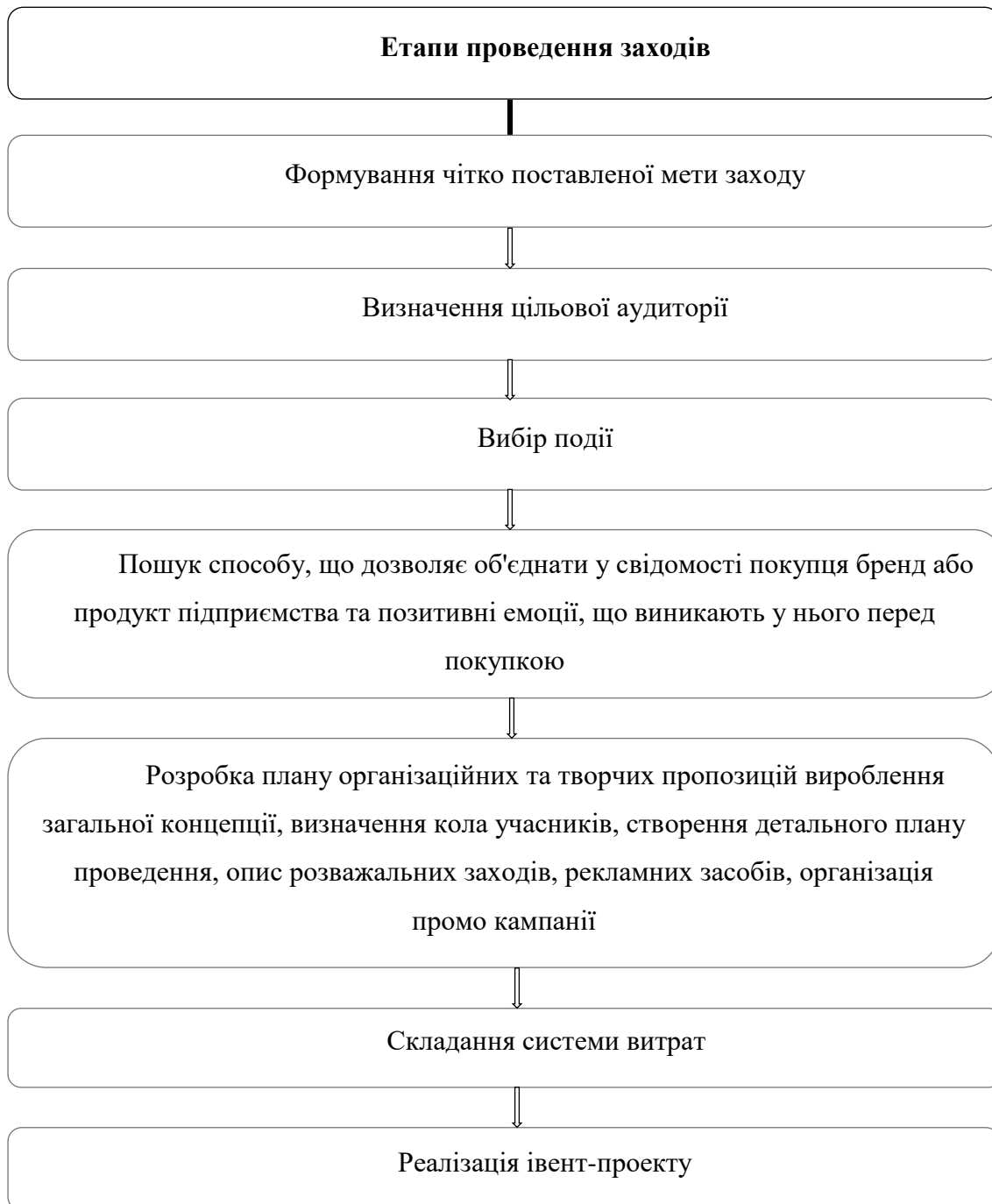


Рис. 2.1. Етапи проведення заходів ТМ «Юнайтед Алко»

Справа в тому, що в результаті проведення запланованих маркетингових заходів виробник може здійснити рішення кількох поставлених завдань, а саме зацікавити покупців у придбанні алкогольної, наголошуючи на вигідності

пропозиції, організувати покупку, проінформувавши клієнтів про місця продажу, і, головне, показати відмінні конкурентні переваги запропонованого напою, викликати бажання чи асоціації, які б потенційний клієнт ототожнював лише з купівлею продукції ТМ «Юнайтед Алко».

На рис. 2.2 представлений інструментарій event-маркетингу, що найчастіше використовується ТМ «Юнайтед Алко».

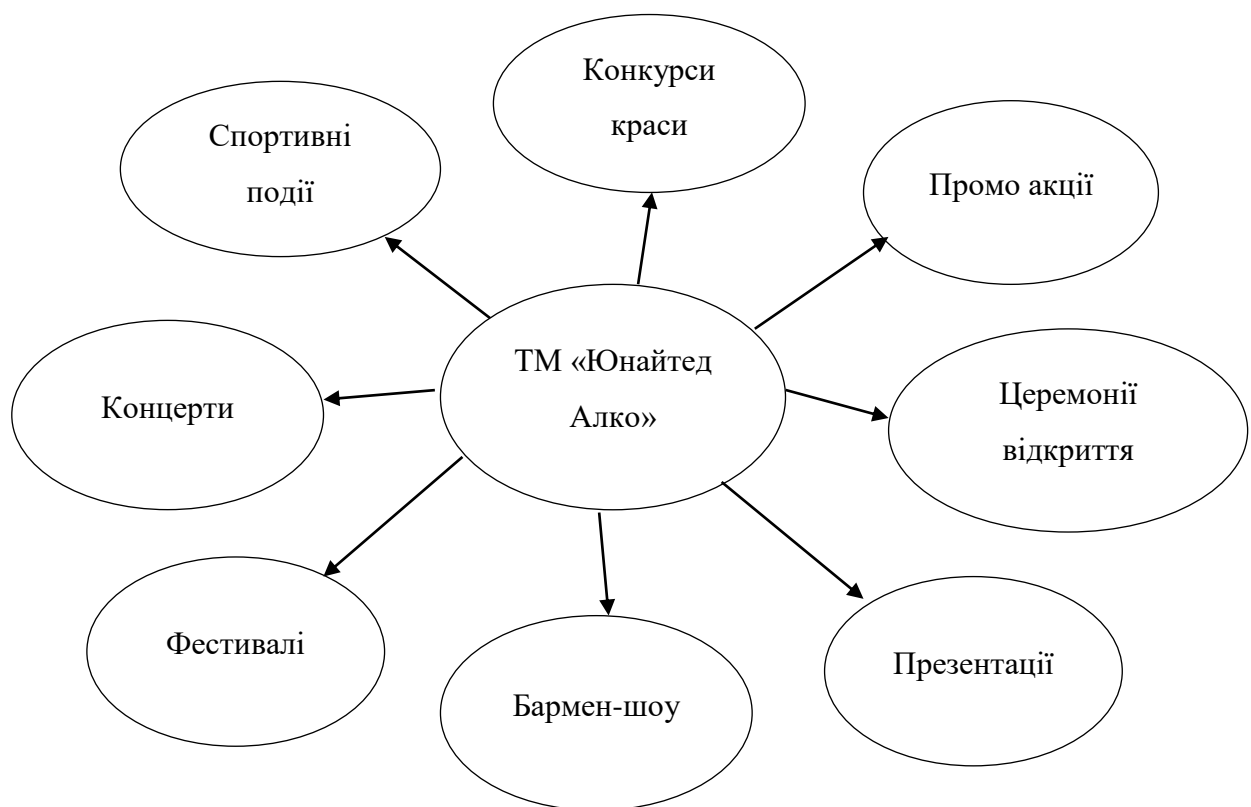


Рис. 2.2. Інструментарій івент-маркетингу

У результаті кожна подія, захід компанії, незалежно від мети, тематики, місця його проведення та кількості учасників, має бути особливою. В результаті проведення запланованих маркетингових заходів виробник повинен здійснити вирішення кількох поставлених завдань та зацікавити покупців у придбанні продукції, підкреслюючи вигідність пропозиції, організувати покупку, проінформувавши клієнтів про місця продажу, та показати відмінні конкурентні переваги компанії, викликати бажання чи асоціації, які

потенційний клієнт ототожнював лише з купівлею продукції ТМ «Юнайтед Алко».

2.3. Аналіз наявних ресурсів та стейкхолдерів проекту просування бренду

Теорія стейкхолдерів з'явилася нещодавно, проте вже підтвердила свою життєздатність. Відповідно до неї, всі групи чи індивіди, які, однак, впливають на діяльність організації, називаються її стейкхолдерами. Інтереси стейкхолдерів повинні обов'язково враховуватись організацією. Стейкхолдери можуть не мати прямого формального впливу на компанію, але вони можуть якимось чином впливати на неї як неформальну коаліцію.

Актуальність теми даної статті обумовлена тим, що між компанією та стейкхолдерами існує певні відносини, вони можуть бути різними як конкурентними, так і співробітничими. Стейкхолдери можуть бути незалежно один від одного, а можуть і взаємодіяти. Важливо вміти аналізувати кожену групу стейкхолдерів, як та чи інша група впливає організацію.

Зазвичай розрізняють дві групи стейкхолдерів: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні, мають легітимний та прямий вплив на бізнес (ближнє коло): власники; клієнти; співробітники; бізнес-партнери з виробничого ланцюжка.

Зовнішні, мають опосередкований вплив на бізнес (далеке коло): влада (місцева та державна); конкуренти; інші компанії; інвестори; місцеві спільноти, до яких входять: засоби масової інформації; некомерційні організації.

У табл. 2.2 подано перелік внутрішніх стейкхолдерів ТМ «Юнайтед Алко».

Таблиця 2.2

Внутрішні стейкхолдери ТМ «Юнайтед Алко»

Стейкхолдер	Типові інтереси
1	2
Акціонери	<ul style="list-style-type: none"> • розмір річного дивіденду • підвищення вартості їхніх акцій • зростання вартості компанії та її прибуток • коливання цін на акцію
Генеральний директор	<ul style="list-style-type: none"> • розмір платні та премій • види можливих додаткових доходів • соціальний статус, пов'язаний з роботою в компанії;

	<ul style="list-style-type: none"> • рівні відповідальності • кількість та гострота службових проблем
--	---

Продовження табл. 2.2

1	2
Керівники відділів	<ul style="list-style-type: none"> • рівень оплати праці відповідний посаді; • стійке функціонування компанії над ринком; • наявність системи мотивації; • можливість кар'єрного росту; • ступінь задоволення роботою; • рівень відповідальності
Працівники	<ul style="list-style-type: none"> • гарантії зайнятості • рівень реальної заробітної плати • умови найму • можливості просування по службі • рівень задоволення роботою

У табл. 2.3 представлений перелік зовнішніх стейкхолдерів ТМ «Юнайтед Алко».

Таблиця 2.3

Зовнішні стейкхолдери ТМ «Юнайтед Алко»

Стейкхолдер	Типові інтереси	Представники
Покупці	<ul style="list-style-type: none"> • бажана та якісна продукція • прийнятні ціни • безпека напоїв • різноманітність вибору 	<ul style="list-style-type: none"> • фізичні особи • індивідуальні підприємці • юридичні особи
Постачальники	<ul style="list-style-type: none"> • стабільність замовлень • оплата у строк та за умовами договору • створення відносин залежно від постачання 	<ul style="list-style-type: none"> • дистриб'ютори • інші алкогольні компанії • магазини
Представники державної та муніципальної влади	<ul style="list-style-type: none"> • забезпечення зайнятості • виплата податків • відповідність діяльності вимогам закону • внесок у економічне зростання регіону 	<ul style="list-style-type: none"> • Державна фіскальна служба України • Державна інспекція України
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> • турбота про довкілля • підтримка місцевої громадської діяльності • проведення акцій соціальної відповідальності • вимога дослухатися до груп впливу 	<ul style="list-style-type: none"> • громадська організація із захисту прав споживачів

Управління зовнішніми стейкхолдерами передбачає встановлення партнерських зв'язків з метою розвитку комунікаційних зв'язків для визначення найбільшої вигоди для організації.

Відобразимо положення зацікавлених сторін та ступінь їхнього впливу на карті стейкхолдерів (рис. 2.3).

На рисунку представлені зовнішні та внутрішні стейкхолдери, що впливають на компанію. Цифрами x/y поруч із кожним із зацікавлених осіб позначається таке:

x = від -5 до +5 – сила підтримки/протидії стейкхолдера (перша цифра);

y = від 0 до 5 – сила впливу зацікавленої сторони (друга цифра).

Лінії взаємозв'язку компанії з кожним із стейкхолдерів – лінійні зв'язки, що характеризують ступінь впливу компанії на стейкхолдери (рис. 2.3).

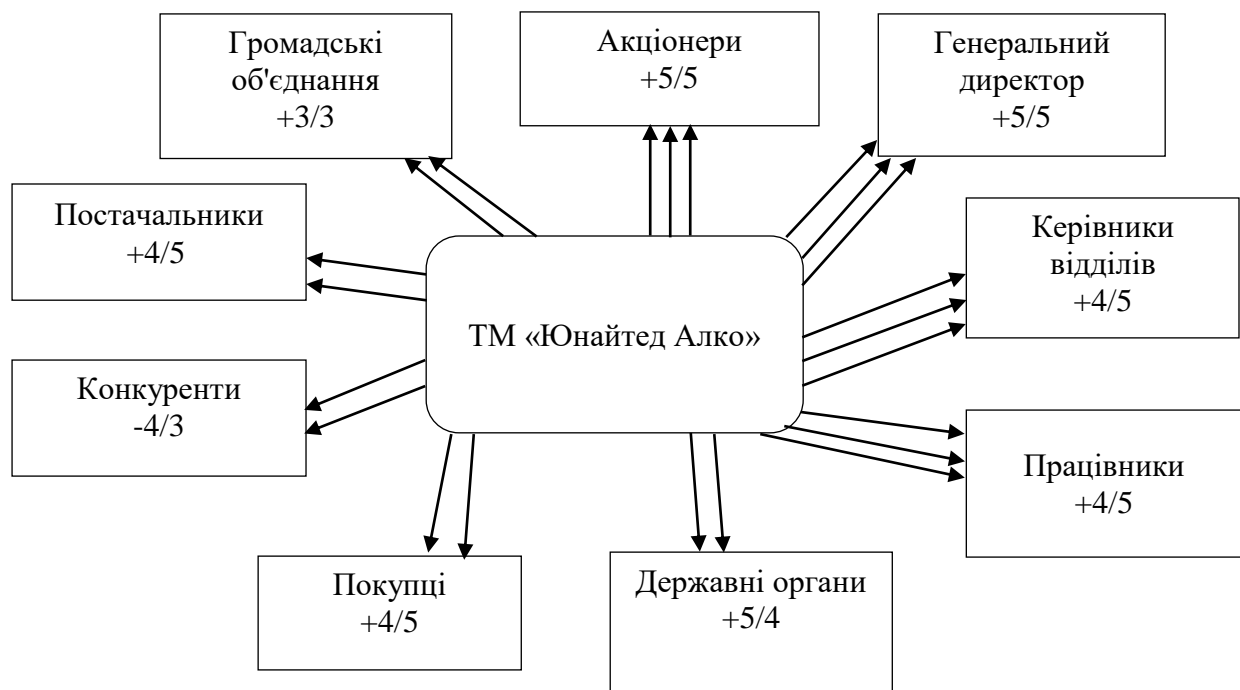


Рис. 2.3. Карта зацікавлених осіб ТМ «Юнайтед Алко»

Виходячи з цього, в табл. 2.4 розглянемо інтереси стейкхолдерів, і ті стратегії взаємодії, які застосовні до них.

Для досягнення найкращого результату при управлінні стейкхолдерами ТМ «Юнайтед Алко» необхідно враховувати запити внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів.

Таблиця 2.4

Таблиця інтересів стейкхолдерів ТМ «Юнайтед Алко»

Стейкхолдер	Інтереси/мотиви	Стратегія взаємодії
1	2	3
Акціонери	Чекають на фінансову віддачу. Вони зацікавлені у зростанні прибутку компанії та її річних дивідендів.	- Узгодження основних напрямів діяльності. Надання достовірної інформації про результати фінансової діяльності відповідно до вимог законодавства -Надання відомостей про плани, досягнення, проблеми діяльності організації.
Генеральний директор	Зацікавлений у своїй заробітній платі, бонусах та преміях, статусі. Крім того, хвилює зона його відповідальності.	- Виконання рішень акціонерів. - Підготовка, реалізація та моніторинг реалізації плану та стратегії розвитку, організації.
Керівники відділів	Їх інтерес, у заробітній платі, статусі, кар'єрному зростанні.	- Можливість кар'єрного росту. – Реалізація стратегічного плану компанії. - Розробка системи оцінювання вкладу у успіх діяльності компанії.
Працівники	Працівник зацікавлений у своїй заробітній платі та преміях, можливостях кадрового зростання, умовах, на яких його найняти, соціальних гарантіях, включаючи медичну страховку. Ще один важливий інтерес: рівень повноважень та відповідальності, а також рівень задоволеності своєю роботою.	-Забезпечення всім працівникам рівних можливостей для реалізації їхнього потенціалу в процесі трудової діяльності, неупередженої та справедливої оцінки їх результатів, підбір та кар'єрне зростання працівників виключно на основі професійних здібностей, знань та навичок. - Виконання посадових повноважень, спрямованих на реалізацію завдань та функцій організації.
Покупці	Їх інтерес полягає в тому, щоб отримати потрібні товари за прийнятними цінами та у високій якості. Споживач зацікавлений отримати товар якнайшвидше, а також він прагне вибору. Гарантії безпеки та працездатності товару також	- Забезпечення відповідності очікуванням споживачів продуктів ТМ «Юнайтед Алко». - Укладання договорів, контроль за виконанням договірних відносин. - аналіз задоволеності споживачів.

	для нього важливі.	
Конкуренти	Збільшення частки присутності над ринком.	- Прояв поваги та дотримання принципу сумлінної конкуренції та ділової етики. - Моніторинг, аналіз та маркетингові дослідження ринку.

Продовження табл. 2.4

1	2	3
Постачальники	Зацікавлені, щоб організація замовляла у них регулярно, справно оплачувала відповідно до умов договору. Також будь-який постачальник зацікавлений у тіснішому контакті з фірмою.	- Укладання договорів та угод про взаємовигідне співробітництво та взаєморозуміння. - Удосконалення бізнес-процесів та їх автоматизація. - контроль за виконанням договірних відносин.
Державні органи	Влада зацікавлена у податкових надходженнях та, як наслідок, у формуванні міського бюджету. Також вона чекає від фірми зайнятості населення, а також легальності її діяльності.	- Надання інформації про діяльність організації відповідно до законодавства. - Підтримка соціальних програм.
Громадські організації	Реалізація цілей та завдань громадських об'єднань, отримання спонсорської допомоги.	- Дотримання норм законодавства. - Укладання угод про співробітництво та взаєморозуміння. - Здійснення благодійності та спонсорства. - проведення спільних заходів (зустріч, форумів, конференцій та ін.)

Далі хотілося зупинитися на способах управління найбільш важливими стейкхолдерами організації:

Акціонери – важлива проблема, це акціонери які ніяк впливають діяльність організації, лише отримують дивіденди. Наявність серед власників акцій, що числяться в реєстрах, досить великої кількості осіб, які не підтримують зв'язок з акціонерним товариством, не беруть участь у його корпоративному житті, утримуються від реалізації наданих акціями прав, не вимагають належного оформлення на своє ім'я акцій, що переходять від спадкодавців та організацій – правопередників, призводить до ряду

корпоративно-правових аномалій, створює умови для виникнення корпоративних конфліктів та суперечок. Нарешті, у деяких випадках «мертві душі» у реєстрі акціонерів розглядаються мажоритарними акціонерами як свого роду подряпини на бампері автомобіля, які їздити не заважають, але задоволення від володіння автомобілем псують [30].

Генеральний директор та керівники відділів – у ТМ «Юнайтед Алко», генеральний директор є людиною найманою. Його обирають акціонерні збори. Керівників відділів призначає генеральний директор, звідси прямий взаємозв'язок на ці групи стейкхолдерів. У будь-якого керівника можна знайти звані кнопки тиску. Перша та найголовніша – «коли добре йому», друга – «коли добре його компанії». Знання пріоритетів, особистісних якостей, звичок і цінностей начальника і можливості на нього впливати. Просто робити свою роботу добре – недостатньо для успіху та впливу на керівника.

Більшість керівників, доручаючи щось, мають у голові ясний образ бажаного результату. Досить часто їм здається, що варто лише сказати пару фраз, як картинка, що так вдало склалася, без втрат передається підлеглому. Бажання бути зрозумілим, причому з півслова, взагалі природне для кожної людини. Але далеко не всі керівники розуміють, що їхня картинка і ті образи, які формуються у підлеглих під час комунікації, не завжди ідентичні. Виникають конфлікти. У таких ситуаціях керівника краще зрозуміти та не провокувати.

Працівники. Більшість порушень, яких допускають співробітники, рідко потрапляють до розряду страшних. Зазвичай за місяць-другий вони забуваються. Тому до багатьох проколів резонно застосовувати так званий термін давності. Звичайно, це не стосується ситуацій, де через грубе порушення трудової дисципліни компанія зазнає серйозних збитків. У таких випадках і рік, і два, а то й десять років – не термін, щоб списувати промах із рахунків. Але якщо ви наприкінці року оголосили працівникові догану за те, що в березні він порушив порядок при зборі підписів у наказі на відпустку, то це виглядає, як мінімум, упередженим ставленням до людини. Якщо підлеглий затримався в

«курилці», потрапив під гарячу руку і був звільнений, говорити про систему покарань марно. Співробітники думатимуть не про те, як не порушити правила, а про те, як не потрапити «під роздачу». Карати винних слід однаковими чи порівнянними покараннями незалежно від своїх особистих взаємин із керівником.

Для управління працівниками рекомендується використовувати такі принципи:

- право на виправлення помилок;
- похвала повинна бути публічною, а догана особистою;
- бути конкретним та конструктивним;
- прозорість системи покарань;
- законність.

Покупці – вплив на цю групу стейкхолдерів, та управління ними важливий процес. Від покупців залежать наші продажі, а власне весь бізнес. Кожен торговий представник/консультант/продавець повинен підлаштовуватися під покупця, зрозуміти

його переваги, рівень доходу та цілі. Виходить торговий представник/консультант/ продавець повинен мати знання психології, для кращої комунікації з клієнтом. Деякі способи можуть допомогти їм у цій непростій задачі як продаж алкогольної продукції:

Подолати бар'єр входження. Бувають такі ситуації, коли людині потрібний додатковий стимул. Для цього багато компаній дають можливість потенційному покупцю випробувати пропозицію на ділі абсолютно безкоштовно протягом певного часу. За цей час користувач поступово звикає до продукту/послуги, що породжує велику ймовірність того, що після закінчення відведеного терміну він не зможе відмовитись та побажає продовжити термін дії пропозиції, але вже за гроші. Потрібно не забувати про силу переконання. У дослідженнях з поведінкової психології була встановлена одна цікава особливість: варто було оголосити довільно обраним добровольцям, що вони, на думку дослідників, належать до групи «політично

активних виборців», як ці добровольці, які отримали підсвідому установку на підвищення залученості, збільшували свою активність у голосуванні на 15%.

Цей психологічний феномен можна використовувати в маркетингових кампаніях: переконайте свою цільову аудиторію у тому, що вони є унікальною та обмеженою цільовою аудиторією вашого продукту [16].

Постачальники – правильний вибір постачальника алкогольних напоїв є дуже важливим завданням, яке постає перед кожним менеджером із закупівлі. Перш ніж починати оцінювати кожного представника необхідно розібратися в тому, хто ж може вважатися постачальником алкогольної продукції, і які документи на руках вони повинні мати. Необхідно на етапі вибору постачальників, перевіряти їх за такими критеріями:

1. Надійність і репутація – перш ніж проводити консультацію з представником тієї чи іншої фірми, яка надає послуги постачання, варто дізнатися які ж чутки ходять про цю компанію, поцікавитися про те, як компанія знаходила вихід із непередбачених ситуацій;

2. Якість продукції – один із найголовніших критеріїв. Найчастіше, багато компаній практикують закупівлі пробної партії у нового постачальника для знайомства з якостями та можливими дефектами нового товару.

3. Оплата – у кожній компанії прийнятні різні умови оплати. Так, наприклад, для невеликого підприємства більш прийнятною є можливість оплатити партію частково або після продажу, а великі мережі мають можливість повної та попередньої оплати.

Необхідно використовувати економічно доцільні відносини, це мінімальна кількість контактів із постачальником та максимальні вимоги щодо нього з метою зменшити витрати на процес закупівлі.

Конкуренти – в умовах дедалі більшої конкуренції між компаніями, економічна ефективність ведення такого бізнесу – все більше буде залежати від навичок роботи першосотників з кожним клієнтом, від їхнього вміння:

по-перше – збільшити прибуток з кожного покупця, тобто середній чек (за рахунок досвіду продажу дорогих напоїв;

по-друге – сформувати пул лояльних покупців, що безпосередньо буде залежати від рівня довіри покупців до продукції компанії та її компетентності.

Державні органи та Громадські організації – влада зацікавлена у податкових надходженнях і, як наслідок, у формуванні міського бюджету. Також вона чекає від фірми зайнятості населення, а також легальності її діяльності. Громадські організації, у свою чергу, керуються бажанням, щоб організації дотримувалися норм законодавства, укладали угоди про співпрацю та взаєморозуміння, здійснювали благодійність та спонсорство, проводили спільні заходи (зустрічі, форуми, конференції тощо). Тому рекомендується, ТМ «Юнайтед Алко», своєчасно реагувати на запити держорганів, бути активними учасниками суспільного життя, наприклад, щорічно проводити спонсорські та благодійні заходи, що сприятиме покращенню репутації компанії. Хороші відносини з місцевою владою та муніципальними організаціями можуть призвести до вигідного для організації місцевого регулювання або зниження місцевих податків. Тому найбільш далекоглядні керівники комерційних організацій витрачають певні кошти на допомогу муніципальним владі у зусиллях вирішення місцевих проблем. Спонсорство для підтримки місцевих соціальних програм, допомога муніципальним загальноосвітнім школам, установам культури, охорони здоров'я, правопорядку дозволяють досягати взаєморозуміння та підтримки з боку таких впливових для малого та середнього бізнесу стейкхолдерів, як органи муніципального управління [15].

Таким чином, найвищий рівень, на якому існує аналіз стейкхолдерів – стратегічне управління, яке орієнтоване на майбутнє та враховує умови зміни довкілля. Інструменти менеджменту дозволяють керувати стейкхолдерами проактивно: спочатку визначати мету взаємодії, і лише потім підбирати під неї інструменти. У цьому головна відмінність стратегічного управління.

Оцінюючи проекту можна назвати такі поняття, як важливість і вплив. Вплив – те, як стейкхолдер може вплинути на розвиток проекту. Іншими словами, чи він може брати участь в управлінні. Високий вплив мають ті, хто спонсорує проект, займається бюджетуванням [46].

Важливість – те, як стейкхолдер може вплинути на результат проекту. Сюди можна віднести, наприклад, стейкхолдерів-експертів, які мають особливі знання та вміння, або партнерів, які мають необхідні вам ресурси.

Існує чотири стратегії управління, зображені на рис. 2.4, які відповідають ступеню важливості та впливу стейкхолдера. Від партнерів ТМ «Юнайтед Алко» залежить доля проекту чи угоди. Це єдині головні стейкхолдери, решта – другорядні. Відповідно, до їхньої думки треба прислухатися, інтереси – враховувати, потреби – задовольняти. І якимось чином підвищуватиме їх зацікавленість у компанії.



Рис. 2.4. Матриця стейкхолдерів ТМ «Юнайтед Алко»

Державні органи та громадські об'єднання. Із ними треба дружити, їх потрібно інформувати. Управлінської ролі підтримка не грає, але обговорювати з ними стратегію і заручатися підтримкою потрібно, оскільки вони можуть вплинути на інших стейкхолдерів.

Працівники ТМ «Юнайтед Алко», цих найменш важливих стейкхолдерів варто залучати до виконання конкретних практичних завдань. Інформованість у тимчасових працівників має бути мінімальною.

Генерального директора та керівників відділів варто залучати до роботи як експертів. Обговорювати всі дрібниці з ними недоцільно, але стратегічно важливі рішення необхідно узгоджувати.

Підсумовуючи, незважаючи на очевидні проблеми, пов'язані з організацією взаємодії з різними зацікавленими групами, результати найбільш вдалих практичних прикладів, безумовно, виправдовують зусилля, допомагаючи компаніям зміцнити своє лідерство у все більш складній і безперервно змінюваній навколишній обстановці, а також сприяючи здійсненню системних змін напрямку сталого розвитку.

Потрібно відмітити, що важливо не тільки виявити, проаналізувати стейкхолдерів та скласти план, а й періодично переосмислювати все, працювати із зацікавленими сторонами та фіксувати основні моменти. Так як стейкхолдери можуть привести компанію до більш справедливого та сталого соціального розвитку, надаючи тим, хто має право бути почутим, можливість стати учасниками процесу прийняття рішень, а також забезпечити краще управління ризиками та репутацією, дозволити об'єднати ресурси (знання, кадри, гроші та технології) для вирішення проблем та досягнення цілей, які не можуть бути досягнуті організацією поодиноко. А найголовніше, комплексно оцінювати зовнішнє середовище бізнесу, включаючи розвиток ринків та визначення нових стратегічних можливостей та інформувати, виховувати, впливати на стейкхолдерів та на ділове середовище з метою покращення процесу прийняття рішень та здійснення дій, що впливають і на компанію та на суспільство.

Швидше за все, у майбутньому знову доведеться зіткнутися з цими людьми чи компаніями, і тоді ви будете у всеозброєнні.

3. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

3.1. Проектна команда та структура робіт

На сьогоднішній день, щоб вижити в постійно мінливому середовищі, компаніям необхідно швидко і точно реагувати на всі зміни, що відбуваються і зовнішні і внутрішні, які впливають на успіх бізнесу. Теорія зацікавлених сторін, як стратегічний підхід управління, дає можливість компаніям та її менеджерам розуміти та керувати цими змінами, що зачіпають не тільки внутрішнє середовище організації, а й зовнішнє бізнес-оточення. Для розробки ефективної стратегії підприємства життєво необхідний грамотний стратегічний аналіз, заснований на сучасних підходах [43].

Методи управління проектами та програмами включають: мережеве планування та управління, календарне планування, логістику, стандартне планування, структурне планування, ресурсне планування.

Організаційна структура управління заходами може значною мірою відрізнятися залежно від їхньої специфіки, але в кожній програмі повинні бути визначені такі ролі:

- замовник програми – фізична або юридична особа, яка визначає цілі програми, зацікавлена в отриманні вигід від реалізації програми. У нашому випадку це компанія ТМ «Юнайтед Алко»;

- керівник програми – особа, яка здійснює управління заходом, безпосередньо відповідальна за досягнення цілей та вигід програми; Цим займається безпосередньо директор філії, що діє, в Харкові;

- куратор програми - особа, яка здійснює адміністративну, організаційну, фінансову та іншу підтримку програми; Внутрішніми питаннями стосовно івентів займаються івент-менеджери та маркетологи компанії, так само вони є керівниками проекту, що здійснюють управління окремим проектом, що входить до програми, і відповідальне за результати цього проекту.

Підприємство ТМ «Юнайтед Алко» має свій набір компонентів, які групуються разом з метою ефективного управління та для досягнення стратегічних цілей організації.

Реалізація проекту відбувається у рамках організації, структура якої значною мірою впливає успіх проекту. ТМ «Юнайтед Алко» виділяють такі важливі організаційні форми:

- функціональна структура, що передбачає використання існуючої функціональної ієрархічної структури організації. Менеджер проекту здійснює лише загальну координацію робіт;

- проектна структура – даний підхід передбачає, що комплекс робіт проекту розробляється незалежно від ієрархічної структури організації;

- матрична структура – проміжна форма, що поєднує переваги проектною та функціональною структур управління. Можуть бути виділені 3 різновиди матричної структури організації:

- 1) слабка матриця – координатор проекту відповідає за координацію завдань щодо проекту, але має обмежену владу над ресурсами;

- 2) збалансована матриця – менеджер проекту координує всі роботи та поділяє відповідальність за досягнення мети з керівниками функціональних підрозділів;

- 3) жорстка матриця – менеджер проекту має максимальні повноваження, але й несе повну відповідальність за виконання завдань проекту.

Учасники проекту – основний елемент його структури, оскільки вони забезпечують реалізацію його задуму.

У нашому випадку компанія виступає не лише як замовник, а й як інвестор – сторона, яка вкладає кошти у проект.

Проектно-кошторисну документацію розробляють спеціалізовані проектні організації, які узагальнено називають Проектувальником.

Матеріально-технічне забезпечення проекту (закупівлі та постачання) забезпечують постачальники компанії.

Особливе місце у здійсненні проекту займає Керівник Проекту (Project Manager). Це – юридична особа, якій компанія делегує повноваження з керівництва роботами з проекту: планування, контролю та координації робіт учасників проекту. Під керівництвом Менеджера проекту працює команда проекту.

Вивчаючи цей аспект діяльності компанії, слід зазначити, що ТМ «Юнайтед Алко» активно пропагує та контролює здійснення єдиного стилю роботи всіх філій. Для цієї компанії торгові марки та колектив компанії – основа успіху. Співробітники ТМ «Юнайтед Алко» втілюють у життя морально-етичні цінності компанії, досягаючи головної мети – покращити життя споживачів. Мета компанії – виробляти продукт найвищої якості та споживчої цінності. Діяльність компанії побудована на принципі – «Споживачі допомагають зайняти провідні позиції щодо рівня продажів, забезпечити процвітання бізнесу, що сприяє підвищенню добробуту працівників та акціонерів, а також тих регіонів, де працюють представництва компанії». Принципи компанії ґрунтуються на повазі особистості кожного. Інтереси компанії та працівника нероздільні, цілі чітко визначені, новаторство – основа успіху. Організація активно взаємодіє із зовнішнім оточенням, що складається з конкурентів, партнерів, споживачів; особливу оцінку отримує професіоналізм працівників компанії та їхнє прагнення бути кращими у своїй справі. Для ТМ «Юнайтед Алко», крім вище розглянутих корпоративних аспектів, головною метою діяльності є отримання прибутку, забезпечення стабільності компанії та створення робочих місць. Особлива увага в компанії приділяється морально-етичним аспектам діяльності, які включають чесність, лідерство, хазяйське ставлення до роботи, прагнення до перемоги, взаємну довіру співробітників один до одного.

Загальна кількість працівників компанії становить близько 230 осіб. Поняття персоналу ТМ «Юнайтед Алко» характеризується чисельністю та складом зайнятих на ньому працівників. Відповідно до чинного порядку обліку на підприємствах торгівлі виділяються чоловіки віком до 30 років; від 30 до 60

років; понад 60 років; а жінки відповідно до 30 років; від 30 до 55 років; понад 55 років. З метою ефективного управління рухом персоналу у ТМ «Юнайтед Алко» прийнято більш детальне угруповання працівників за віком.

ТМ «Юнайтед Алко», як офіційний дистриб'ютор компанії ОЛІМП, здійснює процес централізованого планування «згори вниз». Планові директиви розробляються на рівні управління, де визначаються мети, основні напрями і основні господарські завдання розвитку підприємства. Крім того, на цьому рівні робляться спроби поєднати всі ланки виробничого механізму.

На нижчих щаблях управління, тобто. на рівні кожного з відділів компанії, ці цілі та завдання конкретизуються стосовно діяльності кожного з них. Це технологічне планування, що встановлює пропорції та обсяги поставок, продажів з усіх видів продукції. Після відповідного погодження планових завдань із конкретними виконавцями: начальниками відділів, менеджерами, плани остаточно затверджуються вищим керівництвом. Існуюча в ТМ «Юнайтед Алко» організація процесу планування свідчить про централізацію найважливіших рішень у галузі планування у вищій ланці управління компанії і, водночас, надає певну самостійність відділам у розробці календарних планів на базі показників, єдиних для всієї фірми.

Для того щоб мати можливість правильно визначити цілі та завдання для кожного відділу, керівництво компанії має мати у своєму розпорядженні дані про стан та розвиток кожного конкретного ринку та кожного окремого продукту на ринку. Ці дані містяться у програмах маркетингу ТМ «Юнайтед Алко», які лягають в основу розробки плану з усіх відділів. Апарат, що здійснює внутрішньофірмове планування, включає функціональні підрозділи різних рівнях управління. Вищу ланку системи планування становить ТМ «Юнайтед Алко» плановий комітет, що з керівників відділів компанії на чолі з директором. Плановий комітет готує рішення щодо найважливіших проблем стратегії та політики фірми, виконує координаційні та аналітичні функції, бере участь у формулюванні основних цілей та завдань фірми на тривалу перспективу. Підготовлювані Плановим комітетом рекомендації виносяться на

розгляд і після схвалення включаються у формі конкретних заходів у перспективний план розвитку фірми. На цьому рівні управління фірмою формуються вихідні положення для оптимального розподілу внутрішньофірмових ресурсів протягом певного планового періоду. ТМ «Юнайтед Алко» у своїй діяльності застосовує два види планування: довгострокове чи стратегічне планування та річне фінансове планування. Стратегічне планування здійснюється, як правило, невеликою групою фахівців при вищому керівництві фірми, яка концентрує свою увагу на розробці довгострокових рішень, що приймаються фірмою на основі економічного аналізу ринкової ситуації.

Зважаючи на складність цього процесу, у ньому використовуються такі інструменти планування, як економетричні прогнози або моделі, розроблені фахівцями. Стратегічне планування має на меті дати обґрунтовану оцінку майбутньої рентабельності відділень та філій, на цій основі далі приймаються рішення щодо припинення того чи іншого виду підприємницької діяльності або впровадження в нові сфери ділової активності. Поточне або річне планування ґрунтується на ТМ «Юнайтед Алко» на показниках стратегічного плану. Річний план (бюджет) – оперативний документ, згідно з яким відділення визначає запланований на поточний рік обсяг продажу, становить план використання робочої сили, капіталовкладень, випуску нових видів продукції. У річному плані деталізуються плани виробництва та збут поквартально і помісячно, і навіть встановлюються завдання низових рівнів управління. Процес розробки річного плану починається з прогнозу обсягу продажу товарів та послуг. Потім розраховуються витрати виробництва та намічається прибуток. У рамках фірми складаються плани щодо кожного з його відділів, що виступають центрами витрат виробництва. Управління ними складає основі показників відхилення видатків від бюджету [48]. Складання бюджету чи кошторису витрат зазвичай починається з розробки нормативів трудових витрат у гривнях, що витрачаються на одиницю продукції, що випускається. Потім визначаються від досягнутого видатки сировину з встановлених нормативів трудових витрат за

одиницю продукції. Витрати, які залежать від обсягу виробництва, можуть бути включені до бюджету як накладні витрати до нормативу трудових витрат або не включаються зовсім. Загальна норма витрат на одиницю продукції, що випускається, виступає як показник, який періодично (раз на тиждень або на місяць) порівнюється з кількістю дійсно витрачених людино-годин виробничої роботи та вартістю сировини.

Характер планування залежить від структури фірми ТМ «Юнайтед Алко», будучи спеціалізованою компанією, основний акцент у плануванні робиться на розробку структури фірми та обґрунтування нових інвестиційних проектів. Пропозиція та вирішення цих питань зосереджено на найвищому рівні управління, оскільки саме там є вся інформація. Тому в ТМ «Юнайтед Алко» підготовка плану ведеться більш централізовано та «згори донизу». Пріоритетне значення тут відіграють цілі: збільшення частки над ринком, зростання обсягу продажу та прибутку. Тимчасовий обрій планування в компанії дорівнює п'яти рокам, а прогнозування охоплює тривалий період на перспективу. Контроль над діяльністю компанії складає основі фінансових показників безпосередньо вищим керівництвом фірми.

Оргструктури управління – саме той зв'язуючий елемент, який дозволяє всім розрізненим підрозділам здійснювати свою роботу узгоджено, в єдиному ключі поставленого перед організацією завдання. Цілком логічно, що кожному підприємству, що займається конкретним видом діяльності, необхідна певна організаційна структура, яка б відповідала саме таким вимогам, які пред'являються до цього підприємства в його специфічних умовах [47].

Останнім часом великого поширення набули експерименти з розробкою та впровадженням нових оргструктур, що є найрізноманітнішими комбінаціями вже відомих видів та типів. За такого підходу кожна організація прагне пристосувати і поєднати кілька структур, адаптуючи під свої конкретні потреби.

Розглянемо організаційну структуру підприємства ТМ «Юнайтед Алко» на рис. 3.1

Для того, щоб результати контролю ТМ «Юнайтед Алко» можна було оцінити найбільш ефективно, кінцеві цілі та ключові результати мають бути добре визначені.

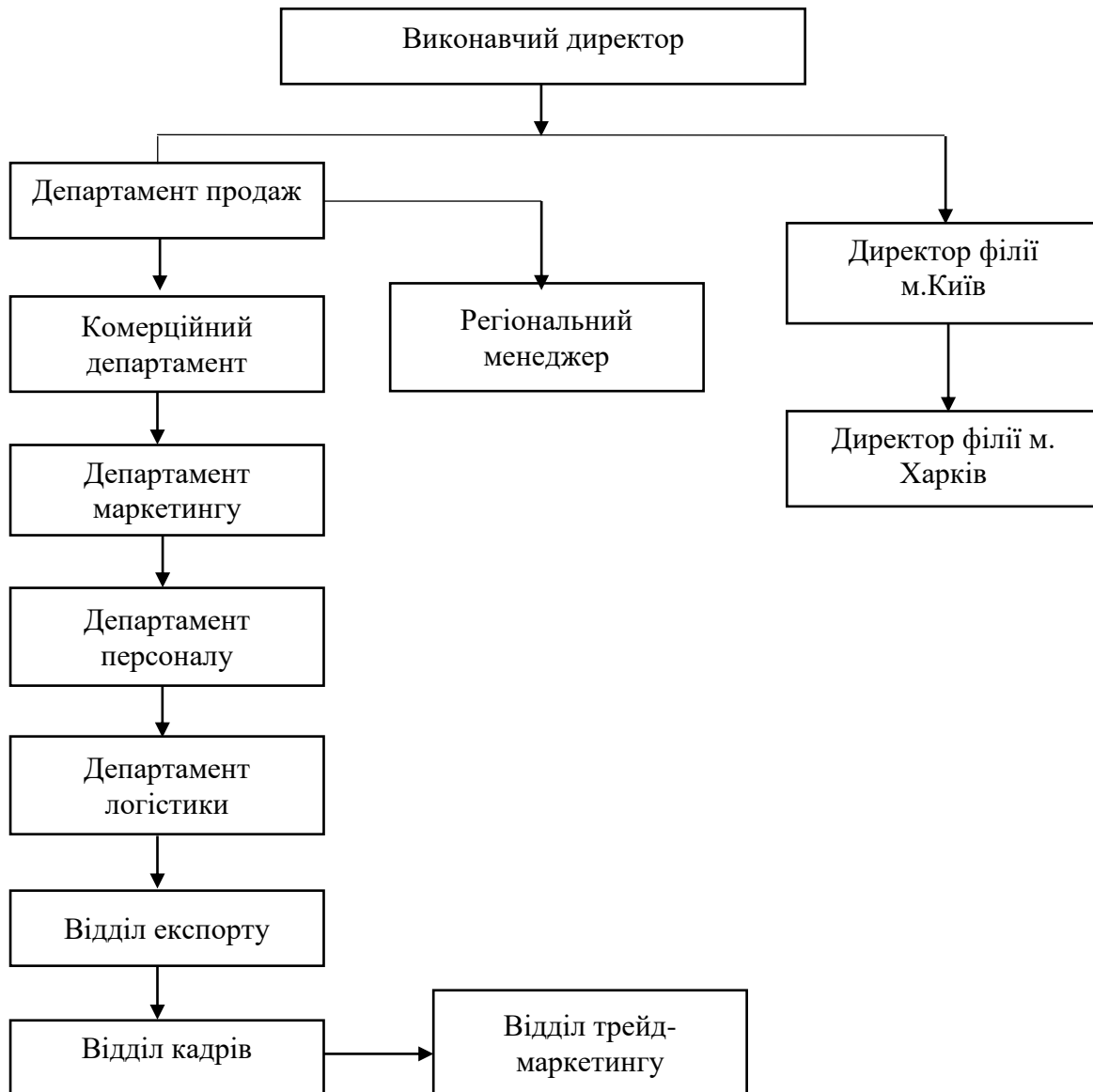


Рис. 3.1. Організаційна структура ТМ «Юнайтед Алко»

З точки зору оцінки результатів комерційної діяльності контроль у ТМ «Юнайтед Алко» спрямований на оцінку стратегічних альтернативних варіантів, довгострокових ключових результатів, ступеня їх досягнення насамперед у розрізі року. Їх оцінюють лише на рівні фірми, підрозділи, працівника. Контроль має бути спрямований на результати як комерційної, і

допоміжної діяльності. Розглядаючи систему контролю у ТМ «Юнайтед Алко», необхідно послідовно проаналізувати застосовуваний вид контролю у компанії. Контроль у ТМ «Юнайтед Алко», це процес, що забезпечує досягнення цілей організації. Він необхідний для виявлення і вирішення проблем, що виникають раніше, ніж вони стануть занадто серйозними, і може також використовуватися для стимулювання успішної діяльності. Процес контролю в компанії складається з встановлення стандартів, зміни фактично досягнутих результатів та проведення коригувань у тому випадку, якщо досягнуті результати суттєво відрізняються від встановлених стандартів.

В даному розділі проведено стратегічний аналіз ТМ «Юнайтед Алко» з використанням різних видів сучасних аналізів.

Компанії запропоновано шість заходів щодо подальшого просування. Дві з них будуть розвинені дистанційно, за допомогою нових цифрових технологій компанія ТМ «Юнайтед Алко» може нарощувати коло споживачів своєї продукції швидко та залучити аудиторію не лише у місті, де представлена компанія, а й по всій Україні. Про це розповідають акції «Загляни під кришку» та «Келих ігристого». Розраховується, що виконані маркетингові та івент кошти допоможуть не лише розширити аудиторію, а й викликати у потенційних покупців більше довіри та лояльність, розігруючи призи та даруючи подарунки. А так само продакт-плейсмент дозволить бути продукту, що просувається, "завжди на очах".

Інші чотири заходи щодо просування запропоновано провести вже локально у місті Харків. Це абсолютно різні між собою івенти, які призначені під різний тип аудиторії компанії ТМ «Юнайтед Алко», а саме для молоді, дорослих людей, для любителів футболу та відомих людей. До кожного типу аудиторії підібрано свій захід.

Таким чином, хочеться показати, що можна знайти підхід для просування продукту за допомогою івент-інструментів абсолютно для різних верств населення і підібрати саме ті прийоми, які вплинуть і привернуть увагу кожного потенційного покупця.

3.2. Розрахунок тривалості впровадження проекту

Мережеве планування та управління – це сукупність розрахункових методів, організаційних та контрольних заходів щодо планування та управління комплексом робіт за допомогою мережевого графіка (мережевої моделі) [41].

Під комплексом робіт ми розумітимемо всяке завдання, для виконання якого необхідно здійснити досить велику кількість різноманітних робіт.

Для того щоб скласти план робіт по здійсненню великих та складних проектів, що складаються з тисяч окремих досліджень та операцій, необхідно описати його за допомогою певної математичної моделі. Таким засобом опису проектів є мережна модель.

Мережева модель - це план виконання деякого комплексу взаємозалежних робіт, заданого у формі мережі, графічне зображення якої називається мережевим графіком.

Головними елементами мережевої моделі є роботи та події.

Мережеві графіки складаються на початковому етапі планування. Спочатку запланований процес розбивається деякі роботи, складається перелік робіт і подій, продумуються їх логічні зв'язку і послідовність виконання, роботи закріплюються за відповідальними виконавцями. З їхньою допомогою та за допомогою нормативів, якщо такі існують, оцінюється тривалість кожної роботи. Потім складається мережевий графік. Після впорядкування мережного графіка розраховуються параметри подій та робіт, визначаються резерви часу та критичний шлях. Нарешті, проводяться аналіз та оптимізація мережного графіка, який за потреби викреслюється заново з перерахунком параметрів подій та робіт.

Мережевий графік – являє собою план виконання деякого комплексу взаємопов'язаних робіт (заходів).

У даному проекті пропонується побудувати мережевий графік паралельно для двох івентів, а саме, для дегустаційного конкурсу «Продукспо» та авторського вечора з вермутом «FELINI».

У табл. 3.2 показаний набір робіт щодо заходів компанії ТМ «Юнайтед Алко».

Таблиця 3.2

Таблиця робіт для мережного графіка

Позначення роботи	Назва (зміст роботи)	Попередні роботи
A0	-	-
A1	Підготовка плану заходів	A0
A2	Підбір ресторану, караоке чи клубу. Підписання договору про проведення інтегрованої кампанії	A1
A3	Укладання договору про оренду ВК «КиївЕкспоПлаза» на певні дати та час	A1
A4	Надання ведучих для ведення презентації, прес-конференції та авторської програми згідно свята	A2, A3
A5	Проведення інформаційних кампаній	A4
A6	Розсилка запрошень онлайн та оффлайн	A5
A7	Надання кількох ящиків алкогольного напою за рахунок компанії	A5
A8	Використання газет, журналів, телебачення, радіо для подальшого фотозвіту після проведення заходів	A6 A7
A9	Кінець заходу	-

Спочатку пропонується підібрати дату і час, коли виставковий комплекс «КиївЕкспоПлаза» буде вільний, щоб відштовхуватися від певної дати і планувати подальші кроки до виконання заходу.

Паралельно проводитиметься пошук місця проведення іншого заходу, а саме авторського вечора з вермутом "FELINI". Для цього івента необхідно домовитись з рестораном, клубом або караоке-баром про інтеграцію з компанією ТМ «Юнайтед Алко» на один вечір.

Наступним етапом є підбір відповідних провідних заходів. Для цього є компанія «TopShowMen», яка надасть відмінних ведучих і на запит компанії напише план-сценарій проведення проекту, прес-конференції, конкурсів та авторського вечора, для двох івентів відповідно.

Коли компанія підпише договір про оренду і визначитися з місцем проведення авторського вечора, коли буде готовий план-сценарій обох провідних для різних заходів, після цього можна розпочинати рекламну кампанію в соціальні медіа з оголошенням точних дат, місць і часу проведення івентів. А саме це буде реклама в інстаграм та різні афіші по місту.

Для дегустаційного конкурсу «Продукспо» обов'язково призначені запрошення, оскільки цього вечора будуть запрошені важливі гості, спонсори, партнери компанії. Наступним етапом буде розсилка запрошень, які заздалегідь будуть замовлені у видавничому домі «PrintToPrint». Паралельно з цим до ресторану, де проводитиметься авторський вечір, потрібно доставити 3 ящики вермуту «FELINI» за рахунок компанії ТМ «Юнайтед Алко».

На завершення обох івентів обов'язковим є надання фотозвіту для подальшого розповсюдження серед потенційних покупців продукції компанії та залучення нової аудиторії.

Мережевий графік запропонованих івентів ТМ «Юнайтед Алко» наведений на рис. 3.2.

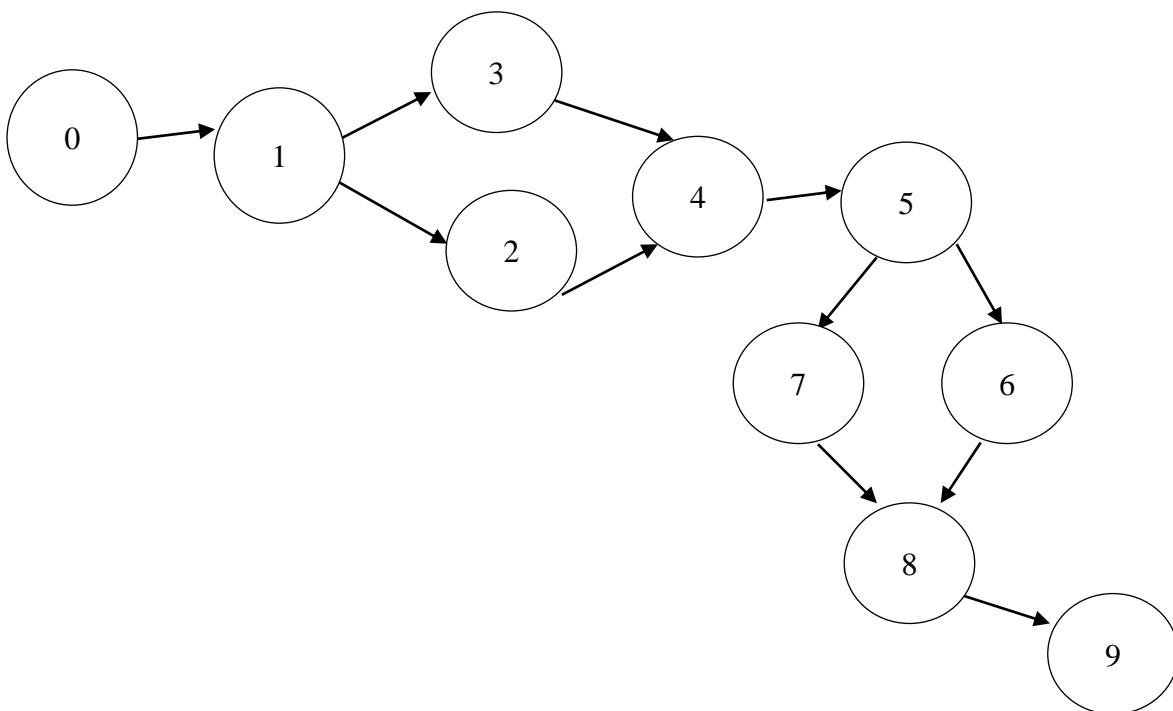


Рис. 3.2. Мережевий графік івентів ТМ «Юнайтед Алко»

Розрахунок чисельних характеристик мережевого графіка, оптимізація графіка виконання заходів зображені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Таблиця розрахунку мережевого графіка

Позначення роботи	Назва (зміст роботи)	Тривалість роботи (днів)
A0	-	-
A1	Підготовка плану заходів	20
A2	Підбір ресторану, караоке чи клубу. Підписання договору про проведення інтегрованої кампанії.	8
A3	Укладання договору про оренду ВК «КиївЕкспоПлаза» на певні дати та час	10
A4	Надання ведучих для ведення презентації, прес-конференції та авторської програми згідно свята	6
A5	Проведення інформаційних кампаній	7
A6	Розсилка запрошень онлайн та офлайн	4
A7	Надання кількох ящиків алкогольного напою за рахунок компанії	1
A8	Використання газет, журналів, телебачення, радіо для подальшого фотозвіту після проведення заходів	4
A9	Кінець заходу	-

Розрахунок чисельних характеристик мережевого графіка наведений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок чисельних характеристик мережевого графіку

Робота	Тривалість	Час початку		Час кінця		Резерви			Впоч		Вкін	
		Es	Ls	Ef	Lf				E	L	Es	Ls
V1-V2(C)	10	0	10	8	18	8	8	8	0	0	18	18
V1-V2(F)	18	0	18	0	18	0	0	0	0	0	18	18
V1-V3(A)	20	0	20	7	27	7	0	0	0	0	20	27

V2-V4(H)	13	18	31	18	31	0	0	0	18	18	31	31
V3-V5(B)	8	20	28	27	35	7	7	0	20	27	35	35
V4-V6(D)	6	20	26	29	35	9	9	2	20	27	35	35
V4-V5(I)	4	31	35	31	35	0	0	0	31	31	35	35
V5-V6(E)	7	35	42	35	42	0	0	0	35	35	42	42

Критичний шлях проходить через події, у яких збігаються ранні і пізні терміни звершення події ($E = L$) [2].

Критичний шлях: V1-V2-V4-V5-V6.

В умовах ринку підприємство є самостійним суб'єктом господарювання, самостійно визначає свою фінансову і торгову політику. Це вимагає від керівників фірми визначення напрямку стратегічного розвитку підприємства, планування заходів по досягненню поставлених цілей, а також постійного контролю всіх наявних ресурсів [42].

Об'єктом дослідження було торговельне підприємство, яке використовувало системний аналіз для планування і організації рекламної кампанії. Вибір засобів реклами здійснювався за допомогою методу експертних оцінок, для вирішення проблем планування і проведення рекламної кампанії був побудований мережевий графік.

Послідовність дій ТМ «Юнайтед Алко» буде наступна: а) Підбір ресторану, караоке чи клубу. Підписання договору про проведення інтегрованої кампанії; Укладання договору про оренду ВК «КиївЕкспоПлаза» на певні дати та час; б) Надання ведучих для ведення презентації, прес-конференції та авторської програми згідно свята; в) Проведення інформаційних кампаній; д) Розсилка запрошень онлайн та оффлайн; е) Використання газет, журналів, телебачення, радіо для подальшого фотозвіту після проведення заходів.

Таким чином, у даному розділі було побудовано мережевий графік, проведено його аналіз, та проведено оптимізацію мережного графіка. Вдалося здійснити розв'язання двох основних завдань мережного планування: завдання аналізу оптимальності вже готового мережного графіка та його оптимізації за тривалістю. Обґрунтовано раціональні методики пошуку шляхів мережного графіка, за його допомогою вдалося розрахувати за яку мінімальну кількість

часу компанії ТМ «Юнайтед Алко» вдасться провести заходи для просування продукції компанії, а також створити покроковий план їх проведення.

3.3. Розрахунок ефективності проекту

Важливим етапом формування фінансового плану здійснення діяльності відповідно до бюджету організації є складання плану адміністративних витрат, а також розподіл адміністративних витрат між проектами, що виконуються організацією. При наданні організації платних послуг або реалізації товарів адміністративні витрати повинні розподілятися, у тому числі між підприємницькою діяльністю та цільовими проектами [39].

Оренда майданчика – вагома частина витрат на заходи. Потрібно орендувати зал потрібної площі з урахуванням кількості працівників, формату заходу.

Оформлення майданчика. В даному випадку достатньо стандартної святкової прикраси залу флористичними композиціями чи банерами.

При складанні бюджету не потрібно знати точне святкове меню, достатньо повідомити представників закладу кількість осіб та зразкові побажання. Вам озвучать кілька варіантів меню та їхню середню вартість за одного запрошеного. Ціна обслуговування банкету чи фуршету становить приблизно 10% від загальної ціни замовлення.

У випадку, якщо на вибраному майданчику не передбачено приготування та подання їжі, потрібно замовляти кейтеринг. Кейтерингові компанії пропонують на вибір кілька варіантів меню з різним середнім чеком. Вартість кейтерингового обслуговування зростає, якщо необхідно організувати виїзд персоналу за місто.

Організація спеціальних стійок, інтерактивних елементів, квестів – окремий рядок витрат. Потрібно детально розписати, чим будуть зайняті ваші співробітники та вказати вартість кожного розважального елемента.

На організацію святкової програми може піти значна частина корпоративних коштів. Важливу роль проведенні свят грає ведучий.

Гонорар хорошого ведучого без медійної популярності починається від 10000грн. Поза святковим періодом послуги можуть коштувати дешевше.

Попередній кошторис проекту наведений в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Попередній кошторис ТМ «Юнайтед Алко»

Найменування	Кількість	Дні/разів	Ціна без ПДВ 18%	Сума без ПДВ 18%
Приміщення				
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.	1	1	45000грн	45000грн
Харчування та алкоголь				
Харчування та алкоголь Алкогольні напої (за собівартістю компанії ТМ «Юнайтед Алко»)	350	1	48грн	16800грн
Технічне забезпечення заходу				
Бек-лайн для виступу провідних та музикантів	1	1	12300грн	12300грн
Декораційне оформлення заходу				
Оформлення сцени 20*2м, монтаж, демонтаж	1	0	5400грн	5400грн
Оформлення приміщення у потрібній тематиці	1	0	1300грн	1300грн
Оформлення welcome-зони	1	1	2700грн	2700грн
Сума				83500грн

Обов'язково замовляють фото- та відеозйомку заходу – робота фотографа коштує від 5000 грн за кілька годин зйомки. У витрати може бути включена робота діджея, акторів-аніматорів, які розважають гостей у проміжках між конкурсами чи шоу, оренда костюмів, харчування персоналу та інше. Ці витрати наведені у табл. 3.6.

Організувати масштабний захід складно – потрібно взаємодіяти з кількома підрядниками, і якщо хтось із них не виконає зобов'язання, то свято опиниться під загрозою. Звичайно є спеціальні для цього event-агентства, у яких є свої бази надійних підрядників, в такому випадку вам доведеться спілкуватися тільки з представником агентства та низку інших послуг. Але в нашому випадку, ми підбираємо просуваємо продукт без допомоги івент

агентств, а самі використовуємо інструменти івент-менеджменту та наймаємо персонал, який відповідає за ті чи інші питання.

Таблиця 3.6

Витрати на персонал

Інтерактивна складова основної програми	Кількість	Дні/разів	Ціна	Сума
Ведучі	1	1	12000грн	12000грн
Дегустаційний конкурс	1	1	7000грн	7000грн
Організація прес-конференції.	1	1	3200грн	3200грн
Танцювальний проект	1	1	5000грн	5000грн
Персонал та додаткові витрати				
Професійний фотограф	2	1	5500грн	11000грн
DJ, робота весь вечір	1	1	2780грн	2780грн
Технічний директор	1	1	4000грн	4000грн
Помічники (на 12 годин)	3	1	800грн	2400грн
Харчування артистів та організаторів	1	1	1500грн	1500грн
Безпека				
Оренда та обслуговування рацій	1	1	2500грн	2500грн
Сума				51380грн

Розглянемо в табл. 3.7 розрахунки щодо виплат зарплат працівникам, які будуть відповідальними за контроль проведення заходу.

Підготувати захід самостійно не завжди дешевше, ніж за допомогою event-агентства, проте завжди складніше. Коли свято організують власні співробітники фірми, часто виходить так, що вони відволікаються від своїх повсякденних обов'язків, що позначається на якості їхньої роботи. А непрофесійна організація та збої у програмі можуть призвести до непередбачених витрат. Крім цього, представники агентства в курсі всіх «підводних каменів», які можуть чекати на вас при спілкуванні з підрядниками. Наприклад, прихованих націнок або нав'язаних, непотрібних у вашому випадку послуг [50].

В економіці одним із основних понять є «економічна ефективність» заходів. Теорія ефективності чітко розмежовує поняття ефекту та ефективності,

розуміючи під першим результат заходу, а під другим – співвідношення ефекту та витрат, що його викликали [45].

Таблиця 3.7

Розрахунки виплат персоналу

Персонал	Кіл-ть	Дні/разів	Ціна	Сума
Проектний менеджер (підготовка та реалізація проектів): - взаємодія зі структурними підрозділами та з контрагентами, залученими в роботу над проектом на всіх етапах; - контроль за дотриманням таймінгів та якості виконання робіт; - формування та постановка завдань структурним підрозділам та контрагентам; - своєчасний збір; - первинна обробка та аналіз звітних документів на всіх етапах	1	1	3500грн	3500грн
Дизайнер (роботи з реалізації дизайн-макетів); - підготовка дизайн-макетів; - перевірка та обробка коректурних відбитків; - оцінка якості набору, принципів побудови образотворчо-шрифтових композицій.	1	1	2000грн	2000грн
Копірайтер (організація робіт з розробки та візуалізації творчих рішень, формування візуальної частини креативної концепції у вигляді ескізів): - адаптація творчих ідей до різних комунікаційних каналів; - супровід проекту	1	1	1200грн	1200грн
Сума				6700грн
Сума усіх витрат				141 580грн

У тому випадку, коли зазначені результати одержують грошову оцінку, говорять про економічний ефект.

Економічний ефект – виражений у вартісної (грошової) формі результат будь-яких дій (зокрема, перелічених вище господарських заходів).

$$E_m = P_m - B_m, \quad (3.1)$$

де E_m – величина умовного економічного ефекту;

P_m – величина умовного економічного результату;

B_m – повні витрати на захід, що викликав ефект.

Розрахунок витрат зазвичай не становить великої праці, прибуток часто визначається шляхом експертної оцінки та за аналогією з іншими подібними системами. Отже, економічна ефективність характеризує відношення результатів – величини прибутку до величини сумарних витрат на створення та експлуатацію системи. Але часто як показник економічної доцільності створення системи виступає і показник економічного ефекту, кількісно рівний прибутку за вирахуванням норми прибутку з вироблених одноразових (капітальних) витрат [40].

Проведемо вартісну оцінку результатів здійснення заходів щодо просування продукції компанії ТМ «Юнайтед Алко» за розрахунковий період. У табл. 3.8 наведено витрати на заходи щодо просування торгового асортименту.

Таблиця 3.8

Розрахунок витрат на заходи

Найменування заходу	Періодичність	Витрати, грн.
1. Дегустаційний конкурс «Продукспо»	27.12.2021 з 16:00 до 22:00	
2. Авторський вечір із вермутом «FELINI»	27.12.2021 з 20:00 до 00:00	
Разом витрати:		141 580 грн

Далі розрахуємо економічний ефект від запровадження заходів щодо просування торгового асортименту. Очікуваний результат після проведення заходів щодо просування бренду компанії ТМ «Юнайтед Алко» складе 300000 грн. Ця сума за 30 днів після проведення заходів. Це результат з урахуванням звичайних днів. Але оскільки акції та івенти проводимуться у передноворічні свята, дохід становитиме в півтора разу більше від передбачуваної суми, а саме 450000 грн. Відповідно економічний ефект дорівнюватиме:

у звичайні дні:

$$E_m = 400000 - 141580 = 258420 \text{ грн.};$$

у передноворічні свята:

$$E_m = 650000 - 141580 = 508420 \text{ грн.}$$

Тобто вдвічі сума доходів у передноворічні свята перевищує суму доходів у звичайні дні. Можна зробити висновок, що витрати компанії на проведення івент-заходів окупляться в перший тиждень продажу після закінчення самих заходів. Компанія ТМ «Юнайтед Алко» спеціально прийняла рішення проводити заходи щодо просування продукції компанії саме перед Новим роком та новорічними святами, тому що в цей час продажі алкогольних напоїв збільшуються на 30%, а компанія робить усі зусилля для того, що споживач вибрав саме продукцію ТМ «Юнайтед Алко» (рис. 3.3).

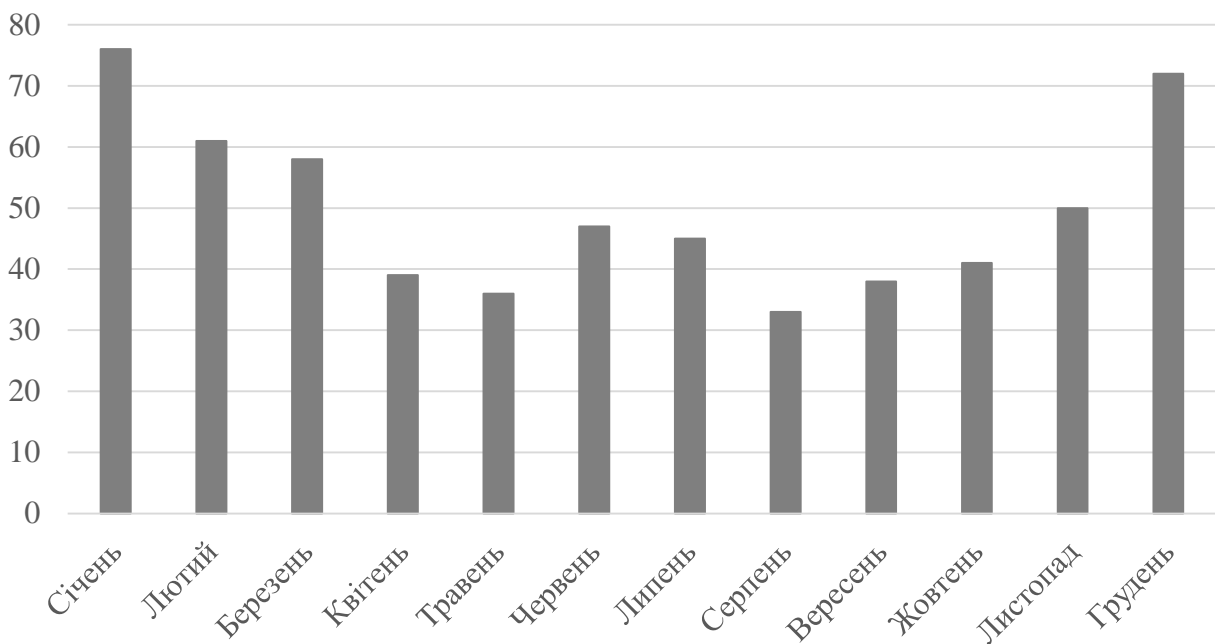


Рис. 3.3. Статистика купівлі алкогольної продукції в Україні

Наступним етапом пропонується проводити такого роду заходи 2-3 на рік, щоб підтримувати впізнаваність продукції та збільшувати товарообіг. Для цього слід порахувати річний економічний ефект.

Річний економічний ефект розраховується за формулою:

$$E = E_{\text{річ}} - (E_n \times K), \quad (3.2)$$

де $E_{\text{річ}}$ – річна економія (прибуток), що отримується під час та після проведення заходів, грн.;

E_n – нормативний коефіцієнт ефективності фінансових вкладень; повинен характеризувати середній рівень ефективності фінансових вкладень, і за ринкової економіки він має бути не меншим від ставки банківського кредиту або ставки рефінансування;

K – одноразові (капітальні) витрати (вкладення) [49].

Відповідно річний економічний ефект дорівнюватиме (розраховується тільки з урахуванням звичайних днів, не включаючи свят):

$$E = (3 \times 258420) - ((3 \times 141580) \times 0,215) = 683941 \text{ грн.}$$

У нашому випадку E_n дорівнює кількості разів проведених заходів на рік помножене на суму вже прорахованих витрат на заходи. $E_{\text{річ}}$ дорівнює кількості разів проведених заходів на рік помножене на суму вже прорахованого прибутку.

Таким чином, річний економічний ефект від реалізації комплексу заходів для просування продукції компанії становитиме 683941 грн. Економічний ефект позитивний, отже використання цих заходів економічно доцільно і виправдано.

Після розрахунків та проведених заходів було складено приблизний товарообіг усієї продукції компанії (табл. 3.9) за останні два місяці перед комплексом заходів щодо просування товару та після заходів.

Дані таблиці свідчить про активне підвищення попиту попри всі міцні алкогольні напої в передноворічний час.

Отже, щоб правильно скласти бюджет корпоративного заходу, необхідно:

дізнатися, яка за розміром аудиторія буде залучена до заходу, і яку суму може виділити компанія на організацію заходу.

уточнити ціну послуг у передбачуваних підрядників: приміщення, яке передбачається орендувати; компаній з організації шоу-програм та інше;

запросити прайс-листи у компаній із зазначенням зразкового бюджету компанії на потрібні послуги;

скласти докладний кошторис із зазначенням усіх витрат та їх обґрунтуванням;

переконатися, що враховано всі статті витрат, заощадили скрізь, де це можливо, не припустилися помилок у розрахунках;

захистити бюджет у керівництва, бухгалтера чи фінансового директора [44].

Таблиця 3.9

Роздрібний товарообіг продукції ТМ «Юнайтед Алко»

Продукція	Останні місяці 2021	Перші місяці 2022	
	% до Листопад – Грудень	% до Січень – Лютий	Розмір
Горілка «FLY»	19,4%	45,8%	+26,4%
Горілка «Templar»	9,4%	13,1%	+3,7%
Горілка «Motherland»	11,2%	12,5%	+1,3%
Горілка «Prime Premium»	30,8%	53,7%	+22,9%
Коньяк «Erivani Gold»	10,6%	13,4%	+2,8%
Коньяк «Niko Pirosmani»	3,1%	6,0%	+2,9%
Коньяк «LIONEL»	4,2%	7,2%	+3%
Віскі «Марсель»	12,0%	17,0%	+5%
Віскі «Green West»	27,0%	32,0%	+5%
Вермут «VDALA»	16,0%	15,4%	-0,6%
Вермут «FELINI»	38,0%	37,1%	-0,9%
Ігристе вино «CAPRIZO»	44,0%	72,0%	+28%

Таким чином, заходи, спрямовані на просування продукції ТМ «Юнайтед Алко», є ефективними. Термін окупності запропонованих заходів виправдовується за 1 місяць.

Проаналізувавши запропоновані заходи щодо просування, впізнаваності бренду та збільшення цільової аудиторії ТМ «Юнайтед Алко», можна дійти невтішного висновку, що проведення таких івентів є ефективним – річний економічний ефект становлять 683941 грн. Підприємству слід розглянути можливість реалізації цих проектів незалежно один від одного.

ВИСНОВКИ

Останнім десятиліттям попит на event-маркетинг збільшився. І це викликано насамперед тим, що він відповідає потребам людей, а людина, в силу своєї природи, завжди хоче отримати нові враження, стати частиною якихось унікальних подій. І в цьому сенсі event-маркетинг - одна з найефективніших зброї, що повністю відповідають цим вимогам. З'явився як інструмент короткострокового просування товару, соціальний маркетинг еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, що визначає позиціонування товару. Використовуючи event-маркетинг, компанії отримують рідкісну можливість побудови довготривалих та міцних взаємин із споживачами.

Як показують приклади, з допомогою спеціальних заходів можна як стимулювати збут, а й підвищити лояльність споживачів до марки. Причому застосування event-маркетингу вигідно як у тому, щоб нагадати себе, а й у появу товару над ринком, правильно оперуючи усіма рекламними засобами разом.

Сьогодні на ринку event-послуг працюють власне event-компанії, PR-компанії, рекламні та BTL-агентства, компанії рекреаційної індустрії та корпоративні event-відділи. У цьому цікавим є питання, наскільки ефективним є створення власного відділу, що займається event-маркетингом всередині промислового підприємства.

Галузевим стандартом для вимірювання ефективності заходів нині є відкладений економічний ефект від event-маркетингу, який у існуючих методиках оцінки не вивчався. Цей ефект можна розглядати в перспективі як нематеріальний актив для підприємства, який не тільки підвищує продаж за допомогою непрямой реклами, а й приносить додатковий прибуток за рахунок розвитку іміджу бренду та формування лояльності з боку покупців, партнерів, інвесторів і, що важливо, з боку своїх співробітників.

У дипломі було розглянуто тему розробки стратегії просування бренду з допомогою інструментів івент-маркетингу для підприємства. Подієва

діяльність компанії є актуальною темою. Процес подієвої діяльності включає різні заходи, які потрібно було проаналізувати і вибрати найкращий варіант. Маркетингова організація підприємства – це організація взаємодії всіх підрозділів підприємства, спрямовану досягнення ринкових цілей.

Також було розглянуто організаційну структуру компанії ТМ «Юнайтед Алко» та її обов'язки. Відділ маркетингу будь-якого підприємства відповідає за просування продуктів, ідей та місії підприємства, пошук нових клієнтів та нагадування існуючим клієнтам про те, чим займається, що виробляє та продає компанія. Правильний підбір співробітників для цього відділу забезпечить успіх компанії.

У роботі проаналізовано інструменти івент-маркетингу, за допомогою яких підприємство ТМ «Юнайтед Алко» просувала свою продукцію.

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

Універсальність запропонованих інструментів дозволить адаптувати згадані техніки під конкретні завдання кожної організації та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Ефективність запропонованих рекомендацій доведена за допомогою розрахунків. За результатами роботи підготовлено до публікації наукову статтю (Додаток Б).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів / Д. А. Аакер. – М: ІД Гребенникова, 2003. – 544 с.
2. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] / Діловий щоденник. – Режим доступу: https://znaimo.com.ua/Американська_асоціація_маркетингу.
3. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні [Електронний ресурс] / І. Я. Антоненко // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d001.pdf>.
4. Багоцці Р. Основи менеджменту: підручник / Р. Багоцці. – М.: Проспект, 2017. – 320 с.
5. Баханькова Є. Р. Некомерційні організації. Фінансове управління. Фінансове планування, складання бюджету, аналіз та контроль діяльності. – М.: Видавництво Книга та бізнес, 2011. – 302 с.
6. Берер Т. Побудова бренду за допомогою маркетингу подій / Т. Берер. – М.: Інститут комунікацій Мудри Ахмедабад, 1998. – 20 с.
7. Бюро статистики праці, Міністерство праці США, Посібник із професійних перспектив, Інженери-біомедицини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bls.gov/ooh/architecture-and-engineering/biomedical-engineers.htm>.
8. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / С. С. Велешук. – Київ, 2008. – 20 с.
9. Визначення подієвого маркетингу [Електронний ресурс] / Діловий щоденник. – Режим доступу: <https://bakunin.com/event-marketing/>.

10. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко. – К. : Проблеми науки. – 2007. – №2. – С. 39–42.
11. Глагольєва А. С. ВТЛ-технології підприємства: теоретичний та практичний аспект / А. С. Глагольєва, Ю. В. Корокошко // Системне управління. – 2011. – №4. – С. 13–17.
12. Гончарук А. О. Культурні аспекти подієвого менеджменту / А. О. Гончарук . К. : Управління розвитком. – 2014. –№ 3 (166). – С. 145–147.
13. Давидова Є. Івент-маркетинг як засіб формування унікальної особистості бренду / Є. Давидова // Маркетингові комунікації. – 2005. – Вип. 2. – С. 37–40.
14. Дункан К. Ефективність реабілітації для когнітивних дефіцитів / К. Дункан. К. : Маркетингові новини. – 2007. – 6 с.
15. Електронний науковий журнал «Управління економічними системами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uecs.ru/marketing/item>.
16. Євразійський міжнародний науково-аналітичний журнал, доступ до сайту: <http://www.m-economy.ru/art.php>
17. Івент-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sostav.ru/columns/evmark/2007/>.
18. Івент – крок за кроком [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.art-imxo.com.ua/article/event-krok-za-krokom-chastyna-1.html>.
19. Івент-менеджмент як складова PR-активності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5768418/page:14/>.
20. Капферер Ж-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда / Ж-Н Капферер; пер. з англ. Є. В. Віноградовой; під заг. ред. В. Н. Домніна. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
21. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди. Створення розвиток підтримка цінності бренду. / Ж-Н Капферер; пер. з англ. Є. В. Віноградовой; під заг. ред. В. Н. Домніна. – М.: Вершина, 2007. – 99 с.

22. Козлова О. А. Подієвий маркетинг як інструмент підвищення лояльності споживачів. Концепція / О. А. Козлова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – С. 10–16.
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Пітер, 2019. – 224 с.
24. Котлер Ф. Управління маркетингом. – СПб.: Пітер, 2019. – 576 с.
25. Лемер С. Мистецтво організації заходів: варто лише почати / С. Лемер. – М.: Ексмо, 2008. – 288 с.
26. Ліпсіц І. В. Інвестиційний проект: Методи підготовки та аналізу: авчально-довідковий посібник / І. В. Ліпсіц, В. В. Косов. – М.: Видавництво БЕК, 1996. – 304 с.
27. Манихін А. А. Тканина подій. Місце event-маркетингу у комплексі маркетингових комунікацій / А. А. Манихін. – М.: Креативна економіка, 2010. – С. 135–142.
28. Мастерман Дж. Инновационные маркетинговые коммуникации: стратегии индустрии мероприятий / Дж. Мастерман. – Эльзевир, 2018. – 87 с.
29. Назимко А. Є. Маркетинг подій: керівництво для замовників і виконавців / А. Є. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
30. Панкрухін А. П. Маркетинг подій у Росії: новий «мейнстрім» / А. П. Пакерухін. – М.: Практичний маркетинг, 2012. – С. 6–14 с.
31. Планування івент-заходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-planuvannya-provedennya-ivent-zahodiv>.
32. Посібник зі знань з управління проектами (РМВОК®). – К.: Project Management Institute, 2013. – 614 с.
33. Смирнов Н. А. Стратегічний менеджмент. Короткий курс / Н. А. Смирнов. – СПб.: Пітер, 2003. – 408 с.
34. Сопіна Д. А. Події (event) маркетинг – що це, приклади, види, інструменти / Д. А. Сопіна. – М.: Вершина, 2005. – 24 с.

35. Тарасова Ю. О. Розробка проекту івента: наукове обґрунтування основних компонентів / Ю. А. Тарасова. – М.: Видавництво УМЦ УПІ, 2019. – 40 с.
36. Толкачов А. Н. Special events: секреты эффективности / А. Н. Толкачов. – М.: Личные продажи, 2010. – 218 с.
37. Управленческие решения / В. Н. Лазарев и др.. – Ульяновськ: УЛГТУ, 2011. – 56 с.
38. Управління проектами: навч. посібник для студентів, які навчаються спеціальності «Менеджмент організації» / І. І. Мазур (та ін); за загальним ред. І. І. Мазур та Шапіро В.Д. – 10-те вид., стер. – М.: Видавництво «Омега – Л», 2014. – 960 с.
39. Флієр А. Я. Культурні індустрії в історії та сучасності: типи та технології / А. Я. Флієр. – Спб: Інформаційний гуманітарний портал «Знання. Розуміння. Вміння», 2012. – 62 с.
40. Хант Ш. Д. Теорія прихильності і довіри в маркетингу взаємин / Ш. Д. Хант // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58. – Pp. 20–38.
41. Хашковський А. В. События, которые мы создаем / А.В. Хашковський. – М.: Эксмо, 2007. – 84 с.
42. Чартерний інститут маркетингу [Електронний ресурс] / Діловий щоденник. – Режим доступу: <https://iib.com.ua/ru/mezhdunarodnye-kvalifikatsii.html>
43. Чернатони Л. Брендинг. Как создать сильный бренд. / Л. Чернатони. – М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2015. – 560 с.
44. Чибір Є. В. Особливості дослідження ринку спеціальних подій / Є. В. Чибір. – К.: Економіка: вчора, сьогодні, завтра, 2016. – 34 с.
45. Шагайдо П. А. Міжнародний досвід оцінки ефективності подієвого маркетингу / П. А. Шагайда // Економічні науки. – 2010. – № 68. – С. 249–251.
46. Шаповалова И. Event-маркетинг: эффект присутствия [Электронный ресурс] / И. Шаповалова // Маркетинг журнал 4р». – Режим доступа: <https://eventmarket.ru>.

47. Шостак Л. Основи менеджменту: навчальний посібник / Л. Шостак. – К.: Академцентр, 2016. – 272 с.

48. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий при помощи ВТЛ-коммуникаций / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М.: Дашков та К°, 2010. – 128 с.

49. Шрайбер Л. Стиль життя та маркетинг подій / Л. Шрайбер. – М.: Академцентр, 1994. – 28 с.

50. Шумович А. В. Прекрасные мероприятия: Технологии и практика event management/ А. В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
Лікєро-горілчаний завод PRIME



Рис. А.1. Лікєро-горілчаний завод PRIME

ДОДАТОК Б
Спиртосховище заводу PRIME



Рис. Б.1. Спиртосховище місткістю 2 млн л.