

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»
Освітньо-професійна програма	«Туризм»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

**«Розробка стратегії формування бренду з використанням інструментів
івент-маркетингу»**

здобувача **Доліби Дар`ї Володимирівни**

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
регіоналістики і туризму **Шевчук Оксана Василівна**

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: доктор економічних наук,
професор, академік НАН України,

Данилишин Богдан Михайлович

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики та туризму

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

24 Сфера обслуговування
242 «Туризм»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
к.е.н., доцент,
доцент кафедри регіоналістики і
туризму Шевчук О.В.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
д.е.н., проф., академік НАНУ
Данилишин Б.М.

04.04.2024р.

04.04.2024р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти Доліби Дар'ї Володимирівни
денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи
на тему «Розробка стратегії формування бренду з використанням інструментів івент-
маркетингу»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "03"квітня 2024 р. № 625-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах наукові праці у фахових виданнях, матеріали Всеукраїнських та Міжнародних конференцій, змістовий контент Інтернет-сторінок компаній, ресурси та публікації наукових та професійних організацій.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ШЛЯХОМ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ
	(назва розділу)
Розділ 2	ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «NEMIROFF»
	(назва розділу)
Розділ 3	РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ
	(назва розділу)
Об'єкт дослідження:	Використання заходів івент-меркетингу під час просування бренду ТМ «NEMIROFF»
Предмет дослідження:	Використання заходів івент-меркетингу під час просування бренду компанії.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Вивчення теоретичних і практичних аспектів подієвого маркетингу і розробка заходів подієвого характеру як способу просування бренду.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1 Визначити, сутність понять бренд та івент-маркетинг
Дослідити використання засобів івент-маркетингу під час просування бренду
Описати, культурно-етичні аспекти просування бренду шляхом івент-маркетинг

У розділі 2 Проаналізувати основу ідея проєкту ТМ «Nemiroff»
Обґрунтувати соціокультурної цінності проєкту просування бренду
Провести аналіз наявних ресурсів та стейкхолдерів проєкту просування бренду

У розділі 3 Описати підготовчий етап розробки стратегії формування бренду.
Розробити стратегію формування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу.
Оцінити ефективність стратегії формування бренду.

Завдання підготував науковий керівник	Шевчук О.В.
	«04» квітня 2024р.
Завдання одержав здобувач	Доліба Д.В.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача
факультет маркетингу освітньо-професійної програми
«24 Сфера обслуговування; 242 «Туризм»»
Доліба Д. В.

**Розробка стратегії формування бренду з використанням інструментів
івент-маркетингу**

Надана кваліфікаційна бакалаврська робота є змістовним і комплексним дослідженням, яке присвячено розробці стратегії формування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу. Івент-маркетинг сьогодні – один із найдієвіших інструментів реклами та PR. Сьогодні компанії активно користуються цим інструментом.

Івент-маркетинг – це можливість дуже точно сформулювати, а головне – донести до аудиторії філософію та ідею стратегії формування бренду. Івент-маркетинг сприяє формуванню та стимулює повноцінне розкриття бренду, а також допомагає зафіксувати його в свідомості споживачів, що дозволить здійснювати функцію управління продажами в довгостроковій перспективі. Подієвий маркетинг створює емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Це є підтвердженням актуальності теми дипломного дослідження.

Позитивними рисами кваліфікаційної бакалаврської роботи є: проведене дослідження основної ідеї проєкту ТМ «Nemiroff»; аналіз наявних ресурсів, внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів проєкту та врахування їх потреб, що дозволило детально описати підготовчий етап розробки стратегії формування бренду; розглянуто порівняльну характеристику брендових стратегій; виділено основні переваги застосування event-маркетингу; побудовано мережевий графік, проведено аналіз та його оптимізацію.

Кваліфікаційна дипломна робота містить недоліки змістовного напрямку. Немає чіткості в обґрунтуванні соціокультурної цінності проєкту. Відсутня оцінка ефективності стратегії формування бренду, не розкрито ефективність, яку обрана стратегія принесе в діяльність компанії. Робота має обмежену кількість фактографічного матеріалу і відсутність аналітичних досліджень. В окремих питаннях не сформовані висновки. Але ці зауваження істотно не впливають на загальне враження виконаної роботи.

Бакалаврська робота відзначається логічністю і послідовністю викладення матеріалу. Зміст роботи в цілому відповідає її плану. Оформлення роботи відповідає вимогам бакалаврських робіт.

Дипломна робота освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» виконана у повному обсязі, Доліба Д. В. виявила достатній рівень теоретичних знань та практичних навичок для розкриття досліджуваної теми, основні положення та висновки обґрунтовані. Робота відповідає вимогам, що висуваються вищою школою до випускних робіт на освітньо-кваліфікаційному рівні бакалавра зі

спеціальності 242 «Туризм», заслуговує оцінки п'ятдесят балів і може бути допущена до захисту.

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
регіоналістики і туризму

Шевчук О.В.

“ ____ ” _____ 20_р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається із 62 сторінок, 13 таблиць, 2 рисунків, 27 використаних літературних джерел.

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

Об'єкт дослідження – діяльність щодо просування бренду ТМ «Nemiroff».

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

В сучасних умовах ринку маркетингові заходи стають ключовим елементом у просуванні компаній. Раніше маркетингові заходи були складовою частиною PR, але зараз вони виділяються в самостійний вид діяльності, який виходить за межі просто інформаційної функції для споживача. У сучасних умовах ринку головним фактором економічного успіху компанії є її ринок, а саме покупець її товарів і послуг. Зовнішнє середовище постійно змінюється і є дуже динамічним.

У таких умовах компаніям вкрай важливо не лише враховувати зовнішні умови, а й мати чітку спрямованість на формування сприятливого зовнішнього і внутрішнього іміджу, вести постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю та клієнтами. Івент-маркетинг, який впливає на емоції споживача, стає все більш поширеним серед інструментів брендингової комунікації, дозволяючи передати цінності і основні атрибути бренду безпосередньо до покупця в двох напрямках.

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ, PR, ІМІДЖІВЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЕМОЦІЇ СПОЖИВАЧА, БРЕНДИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ, ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТОВАРУ, ІМІДЖ КРАЇНИ, СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ, БРЕНД, КУЛЬТУРНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ, ТМ «NEMIROFF», СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ, ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРАТЕГІЇ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ШЛЯХОМ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ	10
1.1 Сутність понять бренд та івент-маркетинг	10
1.2 Використання засобів івент-маркетингу під час просування бренду	14
1.3 Культурно-етичні аспекти просування бренду шляхом івент-маркетинг.....	21
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «NEMIROFF».....	26
2.1 Опис та основна ідея проєкту ТМ «Nemiroff»	26
2.2 Обґрунтування соціокультурної цінності проєкту просування бренду	31
2.3 Аналіз наявних ресурсів та стейкхолдерів проєкту просування бренду	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ	42
3.1 Підготовчий етап розробки стратегії формування бренду	42
3.2 Розробка стратегії формування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу	46
3.3 Оцінка ефективності стратегії формування бренду	57
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

В сучасних умовах ринку маркетингові заходи стають ключовим елементом у просуванні компаній. Раніше маркетингові заходи були складовою частиною PR, але зараз вони виділяються в самостійний вид діяльності, який виходить за межі просто інформаційної функції для споживача. У сучасних умовах ринку головним фактором економічного успіху компанії є її ринок, а саме покупець її товарів і послуг. Зовнішнє середовище постійно змінюється і є дуже динамічним. У таких умовах компаніям вкрай важливо не лише враховувати зовнішні умови, а й мати чітку спрямованість на формування сприятливого зовнішнього і внутрішнього іміджу, вести постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю та клієнтами. Івент-маркетинг, який впливає на емоції споживача, стає все більш поширеним серед інструментів брендингової комунікації, дозволяючи передати цінності і основні атрибути бренду безпосередньо до покупця в двох напрямках.

Комунікація з використанням презентації товару перед покупцем є надзвичайно важливим аспектом у сучасному маркетингу. У зв'язку з цим, всі аспекти, пов'язані з формуванням іміджу країни, підприємства або організації, стають надзвичайно актуальними.

У зарубіжній і вітчизняній теорії подієвого маркетингу одночасно використовуються два терміни: "подієвий менеджмент" і "подієвий маркетинг", що позначають різні, але однаково важливі 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, сутність понять бренд та івент-маркетинг
- Дослідити використання засобів івент-маркетингу під час просування бренду
- Описати, культурно-етичні аспекти просування бренду шляхом івент-маркетинг
- Проаналізувати основу ідея проєкту ТМ «Nemiroff»
- Обґрунтувати соціокультурної цінності проєкту просування бренду
- Провести аналіз наявних ресурсів та стейкхолдерів проєкту просування бренду
- Описати підготовчий етап розробки стратегії формування бренду.
- Розробити стратегію формування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу.
- Оцінити ефективність стратегії формування бренду.

Об'єкт дослідження – діяльність щодо просування бренду ТМ «Nemiroff».

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

Для проведення дослідження використано наступні методи: морфологічний аналіз для розуміння сутності понять "подієвий маркетинг", "бренд" та "маркетинг"; теоретичне узагальнення для опису інструментів подієвого маркетингу; побудова мережевого графіка; розрахунок ефективності проєкту.

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

Диплом складається з вступу, трьох розділів, висновку

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ШЛЯХОМ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність понять бренд та івент-маркетинг

Івент-маркетинг, або подієвий маркетинг, використовується для просування товарів та послуг шляхом організації різноманітних заходів та подій, що асоціюють бренд компанії з позитивними враженнями у споживачів. Сучасні компанії активно використовують цей підхід для позиціонування себе на ринку та підвищення рівня лояльності клієнтів.

Цей вид маркетингу створює[3] емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що сприяє збільшенню лояльності. Важливо, щоб кожен захід вписувався в загальну стратегію просування бренда як складова інтегрованих маркетингових комунікацій.

Планування рекламної кампанії, що включає в себе івент-маркетинг, має довгостроковий ефект. Він передбачає аналіз стратегії компанії, визначення цільової аудиторії, вибір події, розробку брифа, залучення підрядників, проведення заходу та аналіз ефективності. Важливо звертатися до event-агентств ще на етапі вибору події, щоб забезпечити її відповідність цілям і завданням компанії.

У сучасних умовах, коли ринок насичений різноманітними пропозиціями, стандартні методи просування вже не ефективні. Споживачі стають все більш відповідальними та вибагливими, і традиційна реклама не завжди досягає їхньої уваги.

Event-маркетинг стає відповіддю на ці виклики. Він дозволяє брендам створювати справжні емоційні зв'язки зі споживачами та залишати тривалий слід у їхній свідомості. Відрізняючись від традиційної реклами, event-маркетинг надає можливість споживачам відчувати продукт чи послугу безпосередньо, що стимулює їхні покупки у довгостроковій перспективі.

Порівняно з традиційною рекламою, яка може бути порівняна з закритою коробкою, event-маркетинг пропонує відкрите та емоційне сприйняття продукту чи бренду[5]. Шляхом правильної організації події, споживач може відчувати радість та задоволення, що робить враження від бренду більш живим і запам'ятовуваним.

Основна мета event-маркетингу - створити цілісне враження, яке об'єднує час, місце та атмосферу. Такий підхід допомагає споживачам правильно сприймати інформацію та створює емоційний досвід, який асоціюється з рекламованим продуктом. В результаті, event-маркетинг стає потужним інструментом просування, який привертає увагу споживачів та стимулює їхні покупки.

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 [18]	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.

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.

Джерело: [2].

Підсумовуючи вищезазначене, маркетинг подій можна розглядати як стратегічну діяльність, спрямовану на просування товарів, брендів або послуг шляхом створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією[2]. Цей підхід дозволяє компаніям подолати шум у рекламі та залучити увагу споживачів, покращуючи або формуючи імідж через асоціацію з певною подією, а також стимулюючи продажі товарів чи послуг.

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.

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. [13]	Інструмент, економіка.

Джерело:[2]

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;	Хант Ш. Д. [12]	Комплекс уявлень, емоцій, ментальна оболонка продукту.
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. [14]	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.
--	-----------------	---

Джерело: [3].

Загальний висновок полягає в тому, що бренд - це не лише перше враження, яке сформується у покупця, але й сукупність асоціацій, що виникають з логотипу, упаковки, назви та інших елементів бренду. Бренд визначає очікування, які впливають на сприйняття продукту при його покупці. Навіть однаковий товар, представлений під різними брендами та в різних упаковках, може мати різну цінність для споживача[3]. Чим більш відомий бренд, тим вища цінність його продуктів або послуг, а також зростає попит на них серед споживачів.

1.2 Використання засобів івент-маркетингу під час просування бренду

Організація event-заходів стає все більш популярним стратегічним підходом до просування брендів, особливо серед великих компаній. Проте не кожен захід є ефективним. Неправильний вибір події та погана організація можуть негативно позначитися на іміджі бренду та недоцільно його просувати. Тому для успішної організації подій необхідно мати знання про методику, стратегії та інструменти event-маркетингу.

Проблема полягає у недостатньому розумінні різноманітних видів та методик проведення event-заходів з одного боку, та необхідністю їх засвоєння для ефективного просування товарів і послуг, з іншого.

Диференціація заходів подієвого маркетингу

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

Джерело: [3]

Події можуть значно вплинути на поведінку представників цільової аудиторії. Організовані спеціально події сприяють наближенню продукту до споживача і створенню атмосфери, що ідеально відповідає бренду. Ця атмосфера залишає емоційне враження у свідомості споживача, причому це враження безпосередньо пов'язане з брендом[3]. Створюється емоційний зв'язок між споживачем і брендом, відомий як brand experience. Використання такого підходу в просуванні товарів і послуг стає все більш популярним, оскільки він дуже ефективний.

Основна перевага подій полягає в тому, що вони дозволяють компаніям створювати емоційний зв'язок з клієнтами, який допомагає формувати позитивне ставлення до бренду. Інші переваги подій включають можливість звернутися до клієнтів на етапі прийняття рішень, використання різних комунікаційних каналів, можливість перетворення події на бренд та можливість організувати прямі продажі товару.

Ефективний event-маркетинг може не лише збільшити усвідомленість бренду та стимулювати продажі, але й збільшити лояльність споживачів. Важливо врахувати, що події мають бути пов'язані з цінностями бренду та відображати його

імідж.

Використання event-маркетингу в стратегії просування бренду включає багато аспектів, які потрібно урахувати. Однією з ключових складових є логістика спеціального заходу, яка грає визначну роль у забезпеченні успішності. Кількість узгоджень і отримання дозволів пропорційно залежать від масштабу та складності події. Лише врахування всіх аспектів організації заходу дозволяє забезпечити ефективну комунікацію між брендом і споживачем.

Підприємства, що організовують event-проекти, зазвичай стикаються з завданням зробити захід цікавим і запам'ятовуваним, при цьому економлячи кошти. Багато з них використовують різні інструменти і рішення для досягнення цих цілей, які можуть бути різними в залежності від поставлених завдань[7]. Важливо, щоб кожен захід вписувався в єдину стратегію просування продукту, включаючи комплекс інтегрованих маркетингових інструментів.

Серед інструментів event-маркетингу можна виділити корпоративні заходи, формування команд односторонніх, мотивацію співробітників, організацію семінарів та тренінгів для дилерів, створення рекламних повідомлень, а також формування платформ для рекламного повідомлення та накопичення знань про споживачів. Кожен захід може створювати емоційну прив'язку до бренду, створювати ефект сарафанного радіо і слугувати яскравим новинним приводом для ЗМІ.

Шок-промоушн, що базується на використанні людської цікавості та реагуванні на скандальні події з метою привернення уваги до торгової марки або продукту, має кілька етапів:

1. Зробити просування товару прихованим, представивши його як дивовижне або шокує явище чи подію.
2. Швидко поширити необхідні чутки серед широкої аудиторії.
3. Залучення споживачів у гру з метою збільшення їхнього інтересу до продукту чи марки.
4. Досягнення комунікаційного ефекту, який недоступний для стандартних методів комунікації.

Масовість заходу є ключовим аспектом, що забезпечує потужний потік

позитивних емоцій, що асоціюються з товаром і сприяють формуванню лояльності серед споживачів.

Використання різних видів інструментів просування на event-подіях розширює спектр впливу на цільову аудиторію, яка добровільно бере участь у заході, що забезпечує її високу сприйнятливість до представленої інформації. Оцінка успішності події може бути складною, проте варто приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і контролювати їх узгодженість, щоб забезпечити переваги порівняно з традиційними рекламними інструментами.

Рекламні кампанії[13], що спрямовані на конкретну аудиторію, є одним із основних способів просування бренду. Ці кампанії створюються з метою зацікавлення потенційних клієнтів та ефективного представлення продукції компанії. Ефективними засобами просування є:

1. Рекламні кампанії у засобах масової інформації, таких як преса, радіо, телебачення.
2. Використання Інтернету для реклами та створення офіційного сайту, а також привертання аудиторії через соціальні мережі.
3. Встановлення правильної маркетингової політики, включаючи ціноутворення та проведення акцій.
4. Участь у профільних виставкових заходах для презентації продукції компанії.
5. Спонсорство благодійних проектів та масових заходів, які допомагають підтримувати імідж бренду.

Щоб ефективно просувати бренд на ринку України, потрібно:

1. Розробити концепцію бренду та визначити цільову аудиторію.
2. Вивчити та проаналізувати конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони.
3. Розробити стратегію маркетингу, яка відповідає цілям компанії.
4. Обрати відповідні рекламні площадки та розрахувати бюджет на просування.

Основними методами просування бренду є медійна реклама, дилерська мережа, проведення маркетингових акцій та презентацій, а також спонсорство та використання нетрадиційних методів маркетингу. Використання комплексу цих

методів дозволяє досягти максимального ефекту в просуванні бренду.

Основні способи просування бренду наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1 – Способи просування бренду

Джерело: [6].

Розкрутка та просування бренду - це два важливі, але різні процеси. Якщо розкрутка може бути одноразовим явищем, то просування має бути постійним і систематичним процесом[6].

Бренд є вищим досягненням управлінської стратегії та маркетингової політики, оскільки для здобуття та збереження популярності товару необхідно індивідуалізувати його, створити асоціації та образи, і надати йому унікальні характеристики. Це допомагає привернути стійку увагу та прихильність споживачів.

Формування бренду включає три етапи: позиціонування, стратегічне визначення та просування. Ці етапи можуть проводитися паралельно або послідовно, залежно від конкретних умов та потреб проекту. Кожен з них потребує серйозного аналізу ринку, конкурентів та споживачів.

Позиціонування бренду - це визначення його місця на ринку в порівнянні з конкурентами та створення асоціацій у свідомості цільової аудиторії. Це дозволяє

виділити бренд та надати йому конкурентну перевагу. Позиціонування може здійснюватися за допомогою різних стратегій, таких як позиціонування за вигодою, цільове позиціонування та цінове позиціонування.

Позиціонування по дистрибуції відмінне від усіх інших способів розташування бренду на ринку, і це допомагає створити йому унікальний образ серед конкурентів у відповідному ринковому сегменті, який має багато інших брендів.

Важливою частиною стратегії бренду є визначення способів використання ресурсів організації для створення його цінності. Ця стратегія включає в себе методи формулювання унікальних торгових пропозицій для цільової аудиторії, представлення відповідних доказів їхньої важливості, а також передбачає прогнозування кінцевого враження, яке бренд має залишити.

При виборі стратегії розробляються можливі варіанти позиціонування, експертно оцінюються та визначаються критичні фактори, що впливають на їх ефективність. Наступні кроки включають розробку моделі бренду, альтернативних назв для продукту, тестування концепцій на цільовій аудиторії та визначення стратегічних напрямків розвитку бренду.

Після визначення основної концепції бренду вибираються найбільш привабливі варіанти дизайну, упаковки та етикетки, які потім тестуються на цільовій аудиторії та коригуються відповідно до їхніх уподобань.

Традиційне впровадження товару до споживача може використовувати один або комбінацію чотирьох основних видів просування: реклами, стимулювання збуту, персональних продажів та формування громадської думки.

Формування громадської думки полягає в стимулюванні попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розміщення комерційно важливих новин у періодичних виданнях або у вигляді сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або сцені, які не є спонсорованими конкретним виробником.

Персональні продажі - це усне представлення товару або послуги під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Стимулювання збуту - це маркетингова діяльність, яка стимулює покупки

споживачів і відрізняється від реклами, формування громадської думки і персональних продажів. Це включає виставки, демонстрації, презентації, а також інші зусилля збуту, що не є стандартними методами просування.

Рекламна стратегія будь-якої компанії спрямована на те, щоб передати споживачеві конкретну користь або перевагу, отриману в результаті придбання товару. Завдання фахівців з реклами - відобразити основну ідею бренду в привабливій та цікавій формі.

Брендінг - це не лише створення сильного бренду, але й ефективне управління ним. Це означає утримання та розширення завоюваних позицій на ринку завдяки грамотній рекламно-маркетинговій стратегії[6,7]. Керівництво повинно визнати важливість цього факту для успіху в конкурентній боротьбі за споживчий ринок.

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 поганої репутації 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 поганої репутації. Створення різноманітних платформ для зростання	Висока вартість створення бренду для конкретного товару. Широка різноманітність брендів послаблює сприйняття окремих з них
Довжина	Преміальний бренд	Висококласне, високоякісне позиціонування. Висока преміальна ціна	Висока вартість створення бренду. Погана сполучуваність з брендом сімейства

	Класичний бренд	Може бути використаний на масовому ринку. Формує високу довіру до бренду	Вимагає повсюдної 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

Джерело: [6,7].

Вирішальним є належне визначення стратегії бренду. Міжнародна стратегія відповідає компаніям, чий бренд та товари дійсно унікальні і не мають серйозної конкуренції на міжнародних ринках.

Глобальний бренд надає споживачеві емоційну перевагу, що пов'язується з силою та підтвердженою якістю продукції. Багатонаціональна стратегія застосовується в умовах регулювання ринку та зовнішніх факторів. Тому важливою частиною брендингу є цілісність і послідовність в політиці, що здійснюється, а непослідовність може підривати довіру та ослаблювати бренд.

1.3 Культурно-етичні аспекти просування бренду шляхом івент-маркетинг

Етичні аспекти в івент-менеджменті визначаються через етичну поведінку як менеджерів, так і підлеглих працівників. Етична поведінка означає дотримання норм моралі, свідомості та порядку, що прийняті в суспільстві або в організації.

Етичний івент-маркетинг не обмежується лише продажами і просуванням, але й розглядає вплив продукції на суспільство та навколишнє середовище. Це не просто стратегія, а філософія, що включає в себе різноманітні методи, такі як співпраця з клієнтами, благодійність, соціальна реклама та чесність у рекламі.

Принципи соціально-стистичного маркетингу вимагають від маркетологів дотримання загальних стандартів використання маркетингових комунікацій,

високих стандартів особистої етики, прозорості у платежах за підтримку продуктів, справедливого ставлення до споживачів та дотримання правил і стандартів, установлених державними та професійними організаціями. Обговорення етики повинно бути відкритим і чесним під час прийняття всіх маркетингових рішень.

Можна припустити, що існує переконання, що етика не завжди має значення, і що чесний маркетинг уявляється майже неможливим. Проте статистика свідчить про зворотне. Згідно з дослідженням американської компанії Aflac, мільйонери дуже цінують етичність компанії і швидше купують продукцію від виробника, який керується бездоганними принципами ведення бізнесу, ніж у його конкурента, який не дотримується етичних стандартів. 82% респондентів вважають, що чим більше компанія враховує свій етичний вплив на світ, тим більш успішною вона стає.

Етичні вимоги відносин зі споживачами включають забезпечення безпеки товарів, надання інформації про їх виготовлення, право на вибір, урахування споживчих потреб, спонсорування освітніх програм з безпечного використання продукції та поліпшення упаковки і маркування.

Етика відносин зі співробітниками передбачає відсутність будь-якої форми дискримінації, особливе ставлення до працівників із обмеженими можливостями, охорону здоров'я та безпеку на робочому місці, навчання і розвиток персоналу, а також програми здоров'я та стрес-менеджменту.

У сфері етики відносин з партнерами важливо дотримуватися зобов'язань, уникати маніпулювання інвестиціями та враховувати інтереси партнерів під час розподілу прибутку.

Етичні стандарти взаємодії з конкурентами передбачають уникнення таємних угод на ринку, використання соціально прийнятних критеріїв для оцінки конкурентних стратегій та підтримку громадянських проєктів[20].

Етика відносин із суспільством включає збереження та розширення зайнятості, соціальну відповідальність, урахування місцевих традицій і звичаїв, спонсорство проєктів соціального добробуту та участь у громадських ініціативах.

Етика відносин з державою передбачає дотримання законодавства,

добросовісну звітність, виконання державних замовлень та уникнення корупції відносин з державними службовцями.

На міжнародному рівні етичні стандарти включають розроблення єдиних етичних норм, урахування культурних особливостей, залучення місцевого персоналу та підтримку розвитку країн, що розвиваються, через співпрацю з конкурентами.

Існують різні інструменти для поліпшення етичності поведінки в організаціях. Серед них:

1. Етичні стандарти (кодекси), які визначають систему цінностей та етичні правила, яких повинні дотримуватися працівники компанії.
2. Комітети з етики, які проводять щоденну оцінку практики з точки зору етичних вимог.
3. Соціальні ревізії, які аналізують і оцінюють звіти і програми соціальної відповідальності компанії.
4. Навчання етичній поведінці для керівників і звичайних працівників.

Етика накладає обмеження на бізнес, яке включає сукупність моральних та етичних правил, прийнятих у даному суспільстві. Утилітаризм, наприклад, виходить з принципу, що "правильні" рішення приносять найбільшу користь більшості людей. Концепція дотримання прав людини базується на обов'язку менеджера захищати права інших людей і уникати рішень, які порушують ці права.

Щодо івент-маркетингу, він включає організацію різноманітних заходів, таких як свята, презентації, конференції, корпоративні заходи та інші. Ці заходи можуть бути спрямовані на різні цілі та мають різні класифікації за їх призначенням, характером та частотою проведення.

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

Джерело: [26]

Для забезпечення ефективності всіх зазначених критеріїв подійнеівенту необхідно внести відповідні заходи заздалегідь і передбачити їх на етапі розробки проекту.

Процес планування івент-маркетингу включає такі етапи:

1. Ситуаційний аналіз, що полягає у визначенні поточного стану підприємства.
2. Визначення цілей маркетингу подій для визначення конкретних результатів, які потрібно досягти.
3. Ідентифікація цільової аудиторії, щоб зрозуміти, для кого призначений захід.
4. Визначення стратегії маркетингу подій, яка орієнтована на досягнення цілей.
5. Інтеграція у комунікативний мікс, щоб забезпечити гармонію з іншими маркетинговими зусиллями.
6. Визначення бюджету для забезпечення фінансової стабільності.

7. Планування події, включаючи усі необхідні дії та ресурси для успішного виконання.

Згідно з результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, організація спеціальних заходів стала ключовим елементом управління іміджем у сучасних умовах.

Дослідження показує, що 62% експертів вважають, що заходи event-маркетингу мають значний вплив на емоційний розвиток іміджу, тоді як 56% використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40% такі заходи є оптимальним способом обміну думками та досвідом з представниками цільових груп. На ринку BTL-послуг на Україні спостерігається зростання, і хоча він тільки розвивається, вже є деякі статистичні дані про його обсяг.

Подієвий маркетинг відноситься до методів просування, які забезпечують прямий контакт споживача з продуктом (BTL, below-the-line, «під рисою»). Це важливий елемент у сучасних маркетингових комунікаціях, разом з прямою рекламою (ATL, above-the-line, «над рисою»), яка забезпечує односторонню комунікацію, та PR, який дозволяє компаніям взаємодіяти з широкою громадськістю, розповідати про себе і свою продукцію, формувати сприятливу думку та хорошу репутацію виробника.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «NEMIROFF»

2.1 Опис та основна ідея проєкту ТМ «Nemiroff»

Сучасні компанії все більше використовують різноманітні BTL-технології у своїй маркетинговій стратегії, які не базуються на прямій рекламі. Це важливий і ефективний елемент маркетингових комунікацій, що допомагає привернути увагу потенційних покупців до товарів та послуг. BTL-технології постійно розвиваються, і появляються нові їх варіації.

Event-маркетинг, як один із сучасних інструментів BTL-технологій, має на меті підтримку та посилення ефекту класичних методів просування, особливо в умовах, коли заволодіти увагою покупців стає все складніше, і здобуття позитивного ставлення до компанії є викликом [16]. Event-маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на підтримку іміджу компанії та її продукції, просування її торгових марок і послуг через проведення яскравих та запам'ятовуваних подій.

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
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

Джерело: [16,18].

Практично всі методи event-маркетингу мають взаємодію з аудиторією, сприяють активному залученню споживачів і створюють позитивне сприйняття. Важливою перевагою є можливість особистого впливу на споживачів, співпраця зі специфічними цільовими групами та окремими клієнтами. Законодавство обмежує деякі види реклами, але використання event-маркетингу допомагає привернути увагу покупців та стимулює їх до придбання певних товарів, ефективно позиціонуючи бренди.

В Україні, практичний досвід організації event-маркетингу особливо активно розвивався в секторі алкогольних компаній. Більшість замовлень у event-агенцій здійснюють виробники алкоголю, які обмежені законодавством у прямій рекламі своїх продуктів. Участь у конкурсах, фестивалях, акціях та інших подіях стала основним засобом просування алкогольних брендів. Оскільки закон забороняє пряму рекламу алкоголю, використання нестандартних методів event-маркетингу стає все більш популярним серед підприємств алкогольної індустрії.

Ринок алкогольних напоїв в Україні відіграє ключову роль у споживчому секторі та є значним джерелом доходів для бюджету країни. Одним із пріоритетних завдань розвитку галузі є зміцнення позицій вітчизняних виробників на внутрішньому ринку. Компанія "Nemiroff" є одним з провідних виробників та постачальників міцних алкогольних напоїв в Україні[16]. За свої 16 років існування на ринку вона досягла вражаючих результатів і отримала високу оцінку від споживачів як у країні, так і за кордоном, завоювавши ряд престижних нагород. Ця робота спрямована на аналіз сучасних стратегій просування бренду "Nemiroff" на ринку.

Лікєро-горілочний завод "NEMIROFF" є сучасним і високотехнологічним

виробництвом, що відзначило своє 10-річчя у 2016 році. Цей завод розташований в екологічно чистому районі, що було важливим фактором при виборі його локації. Завдяки застосуванню передових технологій та високоякісному обладнанню, виробництво постійно розширюється і модернізується.

Використання високотехнологічних методів виробництва, контроль якості сировини та продукції на кожному етапі технологічного процесу гарантують високу якість алкогольної продукції "NEMIROFF" та її широку популярність. Сировиною для виробництва є спирт, виготовлений виключно на спеціалізованих заводах, що забезпечує контроль над усім технологічним процесом.

Завдяки спиртосховищу об'ємом 2 млн літрів, "NEMIROFF" може гарантувати стабільний доступ до спирту і працювати з вибраними зразками. Компанія має різноманітний та збалансований портфель продукції, який задовольняє смаки широкого кола споживачів.

Лікero-горілчаний завод NEMIROFF спеціалізується на виробництві високоякісної алкогольної продукції, використовуючи тільки найкращі харчові спирти різних категорій, а також артезіанську воду із джерела глибиною 700 метрів. Завдяки впровадженню передових технологій та сертифікованої системи управління якістю, підприємство забезпечує високу якість своєї продукції та максимальне задоволення потреб споживачів.

Реконструкція та модернізація виробничої бази дозволили "NEMIROFF" стати першим у галузі, хто розпочав серійне виробництво горілки нового покоління "Motherland Premium Vodka". Крім того, компанія враховує алкогольні тенденції та потреби своїх клієнтів, регулярно представляючи на ринок якісні та стильні новинки.

Лікero-горілчаний завод NEMIROFF має значні переваги, такі як спеціалісти з усієї України, використання інноваційного обладнання від світових виробників, а також використання натуральних складових та добірних зернових спиртів без будь-яких хімічних добавок.

Компанія Nemiroff має вражаючий список нагород і досягнень:

- У 2006 році Nemiroff було визнано другим за значенням горілчаним

брендом у світі згідно з рейтингами Vodka-Top 20 Brands Worldwide і IWSR Drinks Record.

- У 2010 році бренд Nemiroff зайняв перше місце серед ТОП-100 українських брендів з оцінкою у \$404 млн.
- У 2019 році компанія посіла третє місце у світі за обсягом продажів в Duty Free & Travel Retail за даними видання IWSR «TOP 100 Spirits Brands in Travel Retail».
- У 2020 році Nemiroff увійшов до рейтингу ТОП-25 українських брендів і отримав нагороду «Distillery of the Year» на Berlin International Spirits Competition.
- У 2021 році Nemiroff було визнано "Vodka Brand Champion" згідно з The Spirits Business і найбільш швидкозростаючим міжнародним брендом міцних напоїв за результатами щорічного звіту IWSR.

Метою запропонованого проекту є використання різноманітних стимулюючих акцій для споживачів з використанням інструментів event-маркетингу, таких як розіграші призів, конкурси, виставкова діяльність, презентації, спонсорство та інші.

Перший захід, що запропонований, - це масштабна акція під назвою "Заирни під кришку", яка охопить всю територію України і відкрита для всіх дорослих споживачів продукції. Щоб взяти участь, необхідно буде придбати пляшку горілки "FLY" із спеціальною емблемою акції на ковпачку. У ході акції будуть розіграні два автомобілі Hyundai Accent, а також побутова техніка та смартфони. Крім того, учасникам буде роздано інформаційні листівки з умовами акції та повідомленнями щодо подій ТМ "Nemiroff". Період проведення – липень 2024 року.

Другий захід - акція "Келих ігристого", де споживачам потрібно буде зібрати три пробки від ігристого вина "Caprizo" з порядковими номерами та одну етикетку з пляшки з QR-кодом, який можна буде відсканувати, щоб отримати приз. Учасники гарантовано матимуть шанс виграти сертифікати на екскурсію на завод "Nemiroff", ящик ігристого вина "Caprizo", навушники "AirPods" або путівку до

Єгипту. Першим 50 учасникам, які зібрали три пробки, надавалася знижка у розмірі 500 гривень на продукцію компанії.

Крім цього, для просування інноваційної горілки п'ятого покоління, запропоновано провести презентацію на виставковому комплексі "КиївЕкспоПлаза" під час виставки "Продукспо". Планується організувати дегустаційний конкурс "Продукспо" та прес-конференцію, на якій керівництво підприємства обговорить нові продукти. Ці події також будуть висвітлені в журналі "Українська горілка".

Наступним кроком є проведення комплексної кампанії з використанням інструментів соціальних медіа [18]. Компанія ТМ "Nemiroff" пропонує організувати авторський вечір у будь-якому популярному закладі, де буде спонсором напій, наприклад, десертний вермут "FELINI". Ідея полягає в тому, що при купівлі коктейлю на основі цього напою, гостям пропонується опублікувати фото з промоперсоналом та спеціальним хештегом у своєму аккаунті, за що вони отримають коктейль від бренду у подарунок. Тематика акції буде адаптована до аудиторії кожного конкретного закладу і може відбуватися, наприклад, на День Закоханих або Міжнародний Жіночий день.

Другим заходом буде спонсорський вечір у нічному клубі "SECRET" у Києві, де планується встановлення рекорду з виготовлення оригінального коктейлю обсягом понад 100 літрів. Запрошені медійні гості, буде проведено бармен-шоу, дефіле моделей Fox Models та ігри. Бренд "Nemiroff" виступить головним спонсором у роздачі напоїв, представляючи горілку "NEMIROFF" у великих п'ятилітрових пляшках.

На наступному заході, який відбудеться на майданчику перед головним входом на стадіон "Металіст" у Харкові, планується розіграш призів у рамках акції "Вболіваєш за наших!", присвяченої перемозі футбольного клубу Металіст на чемпіонаті України. Окрім головних призів, які включають смартфони та навушники, будуть розіграні додаткові подарунки від ТМ "Nemiroff", такі як футболки, сертифікати на безкоштовні екскурсії та інші сувеніри. Під час перерв між розіграшами буде представлена концертна програма від провідних артистів та

блогерів.

2.2 Обґрунтування соціокультурної цінності проєкту просування бренду

Компанія ТМ "Nemiroff" активно використовує різноманітні маркетингові інструменти для підтримки своїх алкогольних брендів. Вони проводять комунікаційні заходи, що спрямовані на підтримку продажів, такі як реклама, акції зі стимулювання збуту, промоакції. Також використовуються брендинг, ексклюзивне оформлення упаковки, мерчандайзинг, розміщення POS-матеріалів у магазинах, презентації, інтернет-реклама, PR-акції, спонсорство, участь у виставках та ярмарках.

Особливу увагу компанія приділяє заходам event-маркетингу, що дозволяє поєднувати ATL- та BTL-технології просування і впливати на споживачів через кілька комунікаційних каналів одночасно. ТМ "Nemiroff" відзначається високою креативністю та гнучкістю в організації заходів, що дозволяє їй розробляти нестандартні програми просування та встановлювати позитивні взаємини зі споживачами.

Ці заходи допомагають ТМ "Nemiroff" збільшити інтерес та впізнаваність своїх брендів, стимулювати збільшення продажів, оптимізувати комунікаційні витрати, формувати позитивний імідж компанії та зміцнювати його, а також привертати увагу представників ЗМІ до її діяльності.

У результаті проведення заходів маркетингу ТМ "Nemiroff" відкриваються численні можливості, такі як збільшення обсягів продажів та приваблення нових клієнтів, формування позитивного сприйняття алкогольного бренду, підвищення рівня інформованості споживачів, стимулювання перших або повторних покупок продуктів компанії та підвищення впізнаваності її брендів.

Event-маркетинг сприяє не лише просуванню лікєро-горілочаних виробів та привертанню уваги, а й досягненню стратегічних цілей ТМ "Nemiroff", таких як створення та підтримка позитивного іміджу компанії. Правильно організовані

заходи за участю компанії можуть викликати інтерес споживачів, допомогти їм краще ознайомитися з брендом і його продукцією, а також створити позитивні емоції та асоціації, пов'язані з ним.

Більш того, події, організовані ТМ "Nemiroff", сприяють залученню уваги ЗМІ та публікації позитивних матеріалів про компанію, що сприяє її просуванню та підвищенню репутації [16]. Такий підхід може включати різноманітні заходи, які відзначаються індивідуальністю та оригінальністю, і створює певну унікальність для кожного заходу ТМ "Nemiroff", незалежно від його спрямованості, тематики та розміру.

Проект просування бренду компанії Німіроф має значну соціокультурну цінність з наступних причин:

1. Збереження та популяризація українських традицій:

- Компанія Німіроф протягом багатьох років виробляє алкогольні напої, які є невід'ємною частиною української культури та традицій.
- Проект просування бренду може допомогти зберегти ці традиції та популяризувати їх як в Україні, так і за кордоном.
- Наприклад, компанія може організовувати фестивалі та інші заходи, де можна познайомитися з українською кухнею, музикою та танцями.

2. Підтримка української економіки:

- Компанія Німіроф - одне з найуспішніших українських підприємств.
- Просування бренду може допомогти компанії збільшити продаж, що призведе до створення нових робочих місць та сприятиме розвитку української економіки.
- Крім того, компанія може інвестувати в соціальні проекти та благодійність, що також матиме позитивний вплив на українське суспільство.

3. Підвищення іміджу України:

- Якісна продукція компанії Німіроф може стати візитною карткою України на світовому ринку.

- Просування бренду може допомогти підвищити імідж України як країни з багатою культурою та традиціями, а також з розвинутою економікою.
- Це може призвести до збільшення потоку туристів в Україну та сприяти розвитку українського бізнесу.

4. Зміцнення національної єдності:

- Компанія Німіроф об'єднує людей з різних куточків України завдяки своїй продукції, яка користується популярністю у всіх регіонах країни.
- Проект просування бренду може допомогти зміцнити національну єдність та підкреслити спільність цінностей та традицій українського народу.
- Наприклад, компанія може організовувати спортивні змагання та інші заходи, в яких можуть взяти участь люди з різних регіонів України.

5. Задоволення потреб споживачів:

- Компанія Німіроф пропонує широкий спектр якісних алкогольних напоїв, які відповідають потребам та смакам споживачів.
- Проект просування бренду може допомогти компанії краще зрозуміти потреби своїх клієнтів та запропонувати їм ще більш цікаві та привабливі продукти.
- Це може призвести до збільшення лояльності споживачів до бренду та до підвищення його конкурентоспроможності.

Загалом, проект просування бренду компанії Німіроф має значну соціокультурну цінність. Він може допомогти зберегти та популяризувати українські традиції, підтримати українську економіку, підвищити імідж України, зміцнити національну єдність та задовольнити потреби споживачів.

Кожна подія чи захід компанії повинен мати свою унікальність, незалежно від цілей, тематики, місця проведення та кількості учасників. Під час проведення запланованих маркетингових заходів виробник має вирішити кілька завдань. Він повинен зацікавити покупців у придбанні продукції, підкреслити вигідність пропозиції, організувати покупку, інформуючи клієнтів про місця продажу, та продемонструвати переваги компанії над конкурентами. Крім того, важливо викликати бажання або асоціації, які споживач асоціює лише з продукцією ТМ

"Nemiroff".

2.3 Аналіз наявних ресурсів та стейкхолдерів проєкту просування бренду

Концепція стейкхолдерів, яка виникла недавно, вже довела свою ефективність. Згідно з цією концепцією, стейкхолдерами називаються всі групи або особи, які впливають на діяльність підприємства. Важливо враховувати інтереси всіх стейкхолдерів, оскільки вони можуть мати різний вплив на компанію, навіть якщо цей вплив неформальний.

Зазвичай стейкхолдерів розподіляють на дві групи: внутрішні та зовнішні. Внутрішні групи мають прямий вплив на бізнес (ближнє оточення), включаючи власників, клієнтів, співробітників та бізнес-партнерів у виробничому ланцюжку [21]. Зовнішні групи мають опосередкований вплив на бізнес (далеке оточення) і включають владу (місцеву та державну), конкурентів, інші компанії, інвесторів, місцеві спільноти, засоби масової інформації та некомерційні організації.

У табл. 2.2 подано перелік внутрішніх стейкхолдерів ТМ «Nemiroff».

Таблиця 2.2

Внутрішні стейкхолдери ТМ «Nemiroff»

Стейкхолдер	Типові інтереси
1	2
Акціонери	• розмір річного дивіденду • підвищення вартості їхніх акцій • зростання вартості компанії та її прибуток • коливання цін на акцію
Генеральний директор	• розмір платні та премій • види можливих додаткових доходів • соціальний статус, пов'язаний з роботою в компанії;
Керівники відділів	• рівень оплати праці відповідний посаді; • стійке функціонування компанії над ринком; • наявність системи мотивації; • можливість кар'єрного росту; • ступінь задоволення роботою; • рівень відповідальності

Працівники	• гарантії зайнятості • рівень реальної заробітної плати • умови найму • можливості просування по службі • рівень задоволення роботою
------------	---

Джерело: [16].

У табл. 2.3 представлений перелік зовнішніх стейкхолдерів ТМ «Nemiroff».

Таблиця 2.3

Зовнішні стейкхолдери ТМ «Nemiroff»

Стейкхолдер	Типові інтереси	Представники
Покупці	• бажана та якісна продукція • прийнятні ціни • безпека напоїв • різноманітність вибору	• фізичні особи • індивідуальні підприємці • юридичні особи
Постачальники	• стабільність замовлень • оплата у строк та за умовами договору • створення відносин залежно від постачання	• дистриб'ютори • інші алкогольні компанії • магазини
Представники державної та муніципальної влади	• забезпечення зайнятості • виплата податків • відповідність діяльності вимогам закону • внесок у економічне зростання регіону	• Державна фіскальна служба України • Державна інспекція України
Соціальні	• турбота про довкілля • підтримка місцевої громадської діяльності • проведення акцій соціальної відповідальності • вимога дослухатися до груп впливу	• громадська організація із захисту прав споживачів

Джерело: [15]

Ефективне управління зовнішніми стейкхолдерами включає встановлення партнерських відносин для розвитку комунікаційних зв'язків і визначення оптимальних рішень в інтересах організації.

Взаємодія компанії з кожним стейкхолдером може бути представлена як лінійні зв'язки, які відображають рівень впливу компанії на них.

Для досягнення найкращих результатів в управлінні стейкхолдерами ТМ "Nemiroff" важливо враховувати потреби як внутрішніх, так і зовнішніх

стейкхолдерів.

Таблиця 2.4

Таблиця інтересів стейкхолдерів ТМ
«Nemiroff»

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	-Забезпечення відповідності очікуванням споживачів продуктів ТМ «Nemiroff». -Укладання договорів, контроль за виконанням договірних відносин. -аналіз задоволеності споживачів.
Конкуренти	Збільшення частки присутності над ринком.	- Прояв поваги та дотримання принципу сумлінної конкуренції та ділової етики. - Моніторинг, аналіз та маркетингові дослідження ринку.
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.)

Джерело: [15].

Одним з важливих аспектів управління стейкхолдерами є взаємодія з акціонерами, особливо з тими, які не проявляють активної зацікавленості в корпоративному житті компанії та обмежуються лише отриманням дивідендів. Часта ситуація, коли частина акціонерів не виявляє інтересу до компанії, не бере участі у корпоративних рішеннях та не використовує свої права на акції, може спричиняти різноманітні корпоративні проблеми та конфлікти. В таких випадках недіяльність частини акціонерів може сприйматися іншими акціонерами як перешкода у розвитку компанії та спричиняти недовіру та неприязнь.

У ТМ "Nemiroff" генеральний директор, як правило, є найманою особою, обраною на посаду акціонерними зборами компанії. Він призначає керівників

відділів, що створює прямий зв'язок з цими стейкхолдерами [15]. У взаємодії з керівниками важливо враховувати їхні пріоритети, особисті якості, звички і цінності, а також мати здатність впливати на них. Лише виконання своїх обов'язків не завжди є достатнім для успіху та впливу на керівника.

Більшість керівників, делегуючи завдання, мають чітке уявлення про очікуваний результат. Деякі вважають, що достатньо висловити кілька фраз, щоб передати свої очікування своїм підлеглим. Бажання бути зрозумілим для них є природним, але вони не завжди усвідомлюють, що їхнє сприйняття може відрізнятися від уявлень їхніх підлеглих. Це може призвести до конфліктів. У таких ситуаціях краще розуміти керівника та уникати провокативних дій.

Багато порушень, які вчиняють працівники, зазвичай швидко випадають з поля зору і забуваються протягом місяця-двох. Тому для багатьох недоліків розумно застосовувати концепцію терміну давності. Однак, в ситуаціях, де порушення трудової дисципліни призводять до серйозних збитків для компанії, вони не можуть бути забуті або знищені відразу ж. Проте, якщо працівник отримав догану за порушення вже наприкінці року за подію, що сталася в березні, це може сприйматися як упереджене ставлення до нього. Наприклад, якщо працівник був звільнений через затримку у "курильці", говорити про сувору систему покарань буде недоцільно. Такі випадки можуть викликати негативне ставлення працівників, які будуть думати не про те, як дотримувати правила, а як уникнути покарань. Тому важливо карати винних рівно або пропорційно незалежно від особистих стосунків з керівником.

Управління працівниками передбачає застосування таких принципів:

- Право на виправлення помилок: працівники повинні мати можливість виправляти свої помилки без страху перед покаранням.
- Публічна похвала та особиста догана: похвала за успіхи повинна бути громадською, а критика за помилки - особистою та конструктивною.
- Прозора система покарань: працівники мають знати, за що вони можуть бути покарані, і ці покарання мають бути справедливими та законними.

Залучення покупців: важливо розуміти потреби та переваги покупців, а

також їхні цілі та рівень доходу. Продавці повинні мати знання психології, щоб краще спілкуватися з клієнтами.

- Щодо способів залучення покупців:
- Подолання бар'єрів: деякі компанії надають можливість спробувати продукт абсолютно безкоштовно на певний час, що може збільшити ймовірність пізнішої покупки.
- Використання переконання: дослідження психології показують, що люди, які вважають себе активними учасниками, стають більш активними у різних сферах, таких як голосування.

Цей психологічний ефект можна використовувати в маркетингових кампаніях, переконуючи вашу цільову аудиторію, що вони є особливою та обмеженою групою, яка має доступ до вашого продукту.

Вибір надійних постачальників алкогольних напоїв є важливим завданням для менеджерів з закупівель. Перш ніж оцінювати постачальників, важливо з'ясувати, хто може бути постачальником алкоголю і які документи вони мають. Критерії вибору постачальників включають [17]:

1. Надійність і репутація: варто дізнатися про репутацію компанії та як вона вирішує непередбачені ситуації.
2. Якість продукції: перевірка якості продукції через пробні партії може допомогти оцінити нового постачальника.
3. Умови оплати: кожна компанія може мати свої умови оплати, і важливо знати, які умови є прийнятними для вашого бізнесу.

Використання економічно доцільних відносин може включати мінімізацію контактів з постачальниками та встановлення вимог для зменшення витрат на закупівлю.

У сучасних умовах конкурентність бізнесу все більше залежить від здатності персоналу взаємодіяти з клієнтами і збільшувати середній чек шляхом ефективного продажу вищогоцінних товарів. Крім того, формування пулу лояльних клієнтів надто важливе, і воно визначається довірою споживачів до продукції та компетентності працівників.

Державні органи та громадські організації мають свої очікування від комерційних підприємств, таких як ТМ "Nemiroff". Вони цікавляться забезпеченням податкових надходжень та створенням робочих місць, а також легальністю діяльності компанії. Тому важливо реагувати на запити державних органів та бути активним учасником громадського життя, включаючи проведення благодійних та спонсорських заходів для поліпшення репутації. Підтримка спільних соціальних програм, надання допомоги школам, культурним установам та іншим муніципальним структурам сприяє взаєморозумінню та підтримці з боку муніципальних органів управління.

Отже, на найвищому рівні аналізу стейкхолдерів знаходиться стратегічне управління, яке спрямоване на майбутнє та враховує змінність довкілля. Використання інструментів управління дає можливість активно керувати стейкхолдерами: спочатку визначається мета взаємодії, а вже потім обираються відповідні інструменти. Основна відмінність стратегічного управління полягає в цьому підході.

Оцінюючи проект, важливо враховувати поняття впливу і важливості. Вплив визначає, як стейкхолдер може вплинути на розвиток проекту, чи може він брати участь у його управлінні. Це стосується осіб, які фінансують проект або беруть участь у бюджетуванні. З іншого боку, важливість визначає, як стейкхолдер може вплинути на результат проекту. Це можуть бути експерти з потрібними знаннями та вміннями, або партнери, що мають необхідні ресурси.

Державні органи та громадські об'єднання: Важливо підтримувати співпрацю з державними органами та громадськими організаціями, забезпечуючи їхню інформованість. Хоча вони не відіграють управлінської ролі, проте варто обговорювати з ними стратегічні питання і заручатися їхньою підтримкою, оскільки вони можуть мати вплив на інших стейкхолдерів.

Працівники ТМ «Nemiroff»: Цих стейкхолдерів можна залучати до виконання конкретних завдань, але рівень їхньої інформованості має бути мінімальним, особливо у разі тимчасових працівників.

Генеральний директор та керівники відділів: Їх варто залучати до роботи як

експертів, обговорюючи з ними стратегічно важливі рішення, хоча не кожную дрібницю потрібно обговорювати.

Підсумовуючи, незважаючи на проблеми в організації взаємодії з різними групами, успішні практичні приклади демонструють, що ці зусилля варто витрачати для зміцнення лідерства компанії в складному середовищі та сприяння системним змінам у напрямку сталого розвитку.

Важливо зазначити, що необхідно не лише ідентифікувати, аналізувати та розробляти плани стосовно стейкхолдерів, але й періодично переглядати ці підходи, активно співпрацювати зі зацікавленими сторонами та документувати ключові відомості. Стейкхолдери можуть сприяти більш справедливому та сталому соціальному розвитку компанії, надаючи можливість тим, хто має право бути почутим, брати участь у прийнятті рішень, а також допомагаючи зменшити ризики та покращити репутацію. Це також дозволяє об'єднати ресурси для розв'язання проблем та досягнення цілей, які не можна досягти індивідуально. Найважливіше — систематично оцінювати зовнішнє бізнес-середовище, включаючи ринкові умови та ідентифікацію нових стратегічних можливостей, а також активно впливати на стейкхолдерів та бізнес-середовище з метою поліпшення процесу прийняття рішень та реалізації дій, що впливають як на компанію, так і на суспільство. Ймовірно, у майбутньому знову доведеться мати справу з цими особами чи організаціями, тому важливо бути готовим до цього.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

3.1 Підготовчий етап розробки стратегії формування бренду

У сучасних умовах неперервно змінюючогося середовища компаніям важливо оперативно реагувати на всі внутрішні та зовнішні зміни, що впливають на їхній успіх. Використання теорії зацікавлених сторін як стратегічного підходу до управління дозволяє компаніям та їхнім менеджерам зрозуміти й керувати цими змінами, що впливають як на внутрішнє середовище, так і на зовнішнє бізнес-оточення. Для розробки успішної стратегії підприємства необхідний грамотний стратегічний аналіз, побудований на сучасних підходах.

Управління проектами та програмами включає такі методики, як мережеве планування та управління, календарне планування, логістику, стандартне планування, структурне планування та ресурсне планування. Організаційна структура управління програмами може різнитися залежно від їхньої специфіки, проте у кожній програмі повинні бути визначені основні ролі, такі як замовник програми, керівник програми та куратор програми.

Підприємство ТМ "Nemiroff" має власний набір компонентів, які об'єднуються для ефективного управління та досягнення стратегічних цілей організації [22].

В рамках реалізації проекту ТМ "Nemiroff" використовує різні організаційні форми, кожна з яких має свої особливості:

1. Функціональна структура передбачає використання існуючої функціональної ієрархічної структури організації, де менеджер проекту координує загальну роботу без прямого впливу на ресурси.
2. Проектна структура дозволяє розробку комплексу робіт незалежно від ієрархічної структури організації.
3. Матрична структура є проміжною формою, яка поєднує переваги проектної та функціональної структур управління. Вона може бути слабкою, збалансованою або жорсткою в залежності від рівня влади та відповідальності менеджера проекту.

Учасники проекту є ключовим елементом його структури, забезпечуючи його успішне виконання. Компанія виступає не лише як замовник, а й як інвестор, вкладаючи кошти у проект.

Проектно-кошторисну документацію розробляють спеціалізовані проектні організації, а матеріально-технічне забезпечення проекту здійснюють постачальники компанії.

Особливе місце у здійсненні проекту займає Керівник Проекту (Project Manager), якому делегуються повноваження з планування, контролю та координації робіт учасників проекту.

При вивченні цього аспекту діяльності компанії ТМ "Nemiroff" варто відзначити, що вона активно просуває та забезпечує дотримання єдиного стилю роботи у всіх своїх філіях. Для компанії важливість торгових марок та її колективу є основою успіху. Співробітники ТМ "Nemiroff" втілюють морально-етичні цінності компанії, спрямовані на досягнення головної мети - покращення життя споживачів. Основна мета компанії - виробляти продукцію високої якості та споживчої цінності. Вона розрахована на підвищення рівня продажів, забезпечення процвітання бізнесу, що сприяє підвищенню добробуту працівників, акціонерів та регіонів, де працює компанія. Організація активно взаємодіє з зовнішнім середовищем, яке складається з конкурентів, партнерів та споживачів. На особливу увагу заслуговує професіоналізм працівників та їхнє прагнення до вдосконалення у своїй справі. Окрім цього, компанія активно прагне до отримання прибутку, забезпечення стабільності та створення робочих місць. Морально-етичні аспекти діяльності, такі як чесність, лідерство, відданість роботі, дух перемоги та взаємна довіра між співробітниками, також відіграють ключову роль у функціонуванні компанії.

Компанія ТМ "Nemiroff" має загальну кількість працівників, що становить близько 230 осіб. Особливості персоналу відображаються в чисельності та складі працівників, що працюють у ній. Згідно з чинними правилами обліку у підприємствах торгівлі, співробітники поділяються за віком та статтю: чоловіки - до 30 років, від 30 до 60 років, понад 60 років; жінки - до 30 років, від 30 до 55

років, понад 55 років. Для більш ефективного управління кадрами в ТМ "Nemiroff" використовується детальне групування працівників за віком.

Компанія, як офіційний дистриб'ютор компанії ОЛІМП, реалізує централізований процес планування "згори вниз". На рівні управління розробляються планові директиви, визначаються мети, основні напрями та господарські завдання. На рівні відділів конкретизуються ці цілі та завдання. Технологічне планування встановлює пропорції та обсяги поставок і продажів. Після узгодження планових завдань із виконавцями плани остаточно затверджуються вищим керівництвом [23]. Така організація процесу планування свідчить про централізацію ключових рішень у галузі планування на вищому рівні управління, але надає певну автономію відділам у розробці календарних планів.

Для складного процесу планування використовуються інструменти, такі як економетричні прогнози та розроблені фахівцями моделі. Стратегічне планування спрямоване на обґрунтовану оцінку майбутньої рентабельності відділень та філій, що дозволяє приймати рішення щодо розвитку чи припинення певних видів діяльності. Річне планування базується на стратегічному плані і включає плани виробництва та збуту, а також розподіл ресурсів на кварталному та помісячному рівнях. Цей процес починається з прогнозу обсягу продажів, після чого розраховуються витрати та прибуток. Управління відділами базується на показниках відхилень від бюджету, який складається з нормативів трудових витрат та витрат на сировину на одиницю продукції.

Характер планування в ТМ "Nemiroff" залежить від її структури та спеціалізації як компанії. Основний фокус у плануванні сконцентрований на розвитку структури компанії та обґрунтуванні нових інвестиційних проектів. Пропозиції та рішення цих питань приймаються на найвищому рівні управління, оскільки там є повна інформація. У ТМ "Nemiroff" підготовка плану ведеться централізовано, з фокусом "згори донизу". Головними цілями є збільшення частки на ринку, зростання обсягів продажів та прибутку. Тривалий горизонт планування в компанії становить п'ять років, а прогнозування охоплює довгострокову перспективу. Контроль за діяльністю компанії здійснюється на основі фінансових

показників безпосередньо вищим керівництвом.

Структура управління є ключовим елементом, який забезпечує координацію роботи всіх підрозділів організації у виконанні спільних завдань. Кожна компанія має свою унікальну організаційну структуру, яка відповідає її специфіці та потребам.

Останнім часом досить популярними стали експерименти з розробкою та впровадженням нових організаційних структур, які представляють собою різноманітні комбінації відомих типів та видів структур. В такому підході кожна організація старається адаптувати та поєднувати декілька типів структур відповідно до своїх потреб.

Особливу увагу потрібно звернути на систему контролю у ТМ "Nemiroff". Контроль в компанії є процесом, спрямованим на досягнення цілей та виявлення проблем для їх вирішення на ранніх стадіях. Він також може стимулювати успішну діяльність. Контроль включає встановлення стандартів, порівняння фактичних результатів з ними та вживання заходів для коригування у випадку відхилень.

В цьому розділі проведено стратегічний аналіз ТМ "Nemiroff" з використанням різних сучасних методів аналізу. Компанії рекомендовано шість заходів для подальшого розвитку. Два з них передбачають використання нових цифрових технологій для дистанційного розвитку бренду. За допомогою акцій "Загляни під кришку" та "Келих ігристого" компанія ТМ "Nemiroff" може привернути нових споживачів не лише у містах, де вона вже присутня, а й по всій Україні. Відбувається припущення, що інвестиції в маркетинг та проведення подій допоможуть не лише розширити аудиторію, але й збільшити довіру та лояльність покупців за рахунок розіграшу призів та подарунків. Також, застосування продакт-плейсменту дозволить забезпечити постійну видимість продукту на очах споживачів.

Запропоновано провести чотири івенти локально у місті Харків, призначені для різних типів аудиторії компанії ТМ "Nemiroff", зокрема для молоді, дорослих, любителів футболу та відомих осіб. Кожен захід спрямований на відповідний тип аудиторії, підбираючи свій підхід до просування продукту. Це демонструє, що

івент-інструменти можуть бути ефективними для різних верств населення, адаптуючи підходи, які залучають увагу кожного потенційного покупця.

3.2 Розробка стратегії формування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу

Мережеве планування та управління - це система методів розрахунків, організаційних та контрольних заходів, спрямованих на планування та керування комплексом робіт за допомогою мережевого графіка, що відображає мережеву модель. Комплекс робіт включає в себе різноманітні завдання, виконання яких потребує великої кількості операцій.

Для складання плану робіт по великих і складних проектах, що складаються з тисяч окремих досліджень та операцій, потрібно використовувати певну математичну модель. Мережева модель виступає як така математична модель, яка описує план виконання комплексу взаємозалежних робіт у формі мережі. Графічне зображення такої мережі називається мережевим графіком.

Мережева модель складається з робіт та подій і використовується на початковому етапі планування. Спочатку процес розбивається на окремі роботи, після чого складається перелік цих робіт і подій, визначаються логічні зв'язки та послідовність виконання. Роботи призначаються відповідальним виконавцям, а їх тривалість оцінюється за допомогою нормативів. Потім формується мережевий графік, який піддається впорядкуванню, підрахунку параметрів подій та робіт, визначенню резервів часу і критичного шляху [20]. На останньому етапі проводиться аналіз та оптимізація мережевого графіка, при необхідності він перераховується та переглядається. Мережевий графік представляє собою план виконання комплексу взаємопов'язаних робіт.

У цьому проекті заплановано побудувати мережевий графік одночасно для двох заходів: дегустаційного конкурсу "Продукспо" та авторського вечора з вермутом "FELINI".

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

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	-

Джерело:[20]

Спочатку пропонується визначити доступну дату та час для проведення заходу в виставковому комплексі "КиївЕкспоПлаза", після чого буде розглянута можливість проведення іншого заходу - авторського вечора з вермутом "FELINI" в ресторані, клубі або караоке-барі. Паралельно з цим буде проведений пошук провідних заходів та контенту, зокрема компанією "TopShowMen", яка надасть ведучих та підготує план-сценарій для обох заходів.

Після укладення договору оренди та вибору місця для авторського вечора, а також після підготовки плану-сценарію обох заходів, розпочнеться рекламна кампанія в соціальних медіа та

розміщення афіш у місті з вказанням точних дат, місць та часу проведення івентів. Для дегустаційного конкурсу "Продекспо" планується відправлення запрошень спонсорам, партнерам та важливим гостям, які будуть замовлені у видавничому домі "PrintToPrint". Одночасно з цим потрібно доставити 3 ящики вермуту "FELINI" до ресторану, де буде проводитися авторський вечір за рахунок компанії ТМ "Nemiroff". На завершення обох івентів заплановано надання фотозвіту для розповсюдження серед потенційних покупців та привертання нової аудиторії.

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	-

Джерело: [20]

Послідовність дій ТМ "Nemiroff" включає такі кроки:

- а) Вибір та підписання договору з рестораном, караоке або клубом для проведення заходу;
- б) Забезпечення ведучих для презентацій, прес-конференцій та авторських програм;
- в) Проведення інформаційних кампаній для просування заходу;
- г) Розсилка запрошень, яка може відбуватися як онлайн, так і офлайн;
- д) Використання ЗМІ (газет, журналів, телебачення, радіо) для подальшої реклами та фотозвіту після подій.

Головна причина низької ефективності діяльності багатьох підприємств - недооцінка необхідності й значущості стратегічного підходу у своїй діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу. Задля ефективного досягнення цілей рекламної діяльності підприємства у ньому завжди має бути присутньою мотиваційна складова, найбільш активна й гнучка складова частина комплексної системи стратегічного й оперативного управління підприємством. Мотиваційні механізми забезпечують вплив і на фактори виробництва, й на психологію працівників, від дотримання інтересів яких залежить результуючий ефект управління підприємством.

Отже, вдосконалення рекламної діяльності компанії ТМ "Nemiroff" повинне зосереджуватись на:

- цілях розвитку й порядку вдосконалення комплексної системи управління компанією та її складовими частинами задля забезпечення ефективних

- рішень і взаємного погодження інформаційних потоків й процесів прийняття рішень, а також організаційних, кадрових й технічних рішень;
- запровадженні сучасних засобів й методів керування в межах вибраної комплексної концепції системи керування (інтегроване керування автоматизованими процесами виробництва);
 - вдосконаленні організаційних структур керування компанією головним чином шляхом використання сучасних гнучких форм (адаптивних, програмно-цільових та інших структур);
 - покращенні інформаційної системи задля керування підприємством задля покращання якості інформаційного масиву й розширення можливостей його швидкого використання;
 - використанні засобів автоматизації й обчислювальної техніки задля удосконалення техніко-економічного рівня й якості виробництва (роботизація, гнучкі виробничі ділянки);
 - використанні світового досвіду, а також співпраця усередині країни з іноземними партнерами задля забезпечення необхідного рівня якості розвитку системи управління у компанії.

VI. На шостому етапі компанія повинна оцінити ефективність маркетингової стратегії.

У процесі прийняття рішення про розширення обсягів реалізації продукції й вдосконалення організаційно-економічного механізму управління компанією потрібен прогноз ефективності. Отже, запропонований алгоритм формування маркетингової стратегії виведення товарів на світовий ринок оптимальний при виборі того або іншого набору маркетингових стратегій діяльності для досліджуваної компанії, оскільки, із одного боку, враховує основні фактори, що впливають на її маркетингову діяльність, а з іншого – досить прості у застосуванні.

На даний час у складних умовах функціонування, викликаних війною, компанія повинна переорієнтувати систему планування у цілому на досягнення загальносистемних цілей, тому критерії ефективності тактичних планів вимагатимуть перегляду. Окрім цього, невизначеність зовнішнього середовища

компанії також впливає на планування, не зважаючи на те, що робота із цією групою ризиків є, передусім, завданням стратегічного планування.

Зменшення обсягів замовлення і, внаслідок цього, часті коригування стратегічної програми й дефіцит ресурсів – це значимі фактори зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на планування комунікаційної політики "Nemiroff".

Основні проблеми при здійсненні коригувань наведено нижче:

- наявність оперативної, достовірної інформації про господарську діяльність, представленої в зручному вигляді для управлінського персоналу;
- здатність управлінського персоналу здійснювати щодобові коригування планових завдань по кінцевим цілям діяльності підприємства в більш довгостроковому періоді.

У результаті проведених досліджень у сфері тактичного планування комунікаційної політики ТМ «NEMIROFF» встановлено, що нові проблеми у даному аспекті теорії управління наступні:

- цільова орієнтація системи планування передусім на досягнення прибутку й необхідність приведення критеріїв ефективності тактичного планування відповідно із цілями стратегічного планування;
- відсутність інструментів прийняття рішень на тактичному рівні планування відповідно із загальносистемними цілями в умовах невизначеності факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

Відзначено, що цей тактичний план повинен коригуватися у міру отримання актуальної інформації у залежності від інформації, що надходить до керівника:

- наявність або відсутність коштів на здійснення заходів;
- анонси інших виставок або семінарів, у яких варто прийняти участь та інформації про які на момент тактичного планування не надано;
- отримання нової інформації щодо майбутніх розважальних заходів, які необхідно анонсувати на сайті й у соціальній мережі, тощо.

Таким чином, сьогодні необхідність поточних коригувань планових завдань комунікаційної політики ТМ «NEMIROFF» - науково- обґрунтований наслідок необхідності вдосконалення організаційно- економічного механізму управління компанією.

Задля подальшого розвитку й підвищення ефективності організаційно- економічного механізму управління ТМ «NEMIROFF» варто звернути особливу увагу саме на організаційний аспект, оскільки економічний аспект потребує незначних удосконалень із врахуванням того, що у результаті пандемії компанія постраждала мінімально, майже не відчула кризи. Для цього їй потрібно використовувати систему управління персоналом, орієнтуючись на конкретний тип загальної або ділової стратегії, а саме:

- сприяння посиленню можливостей компанії, головним чином – у сфері роботи з персоналом;
- протистояти конкурентній боротьбі на ринках збуту;
- ефективно застосовувати сильні сторони й наявні можливості;
- за рахунок створення умов задля розвитку й умілого використання кадрового потенціалу, формування висококваліфікованого й компетентного персоналу, розширювати коло своїх конкурентних переваг;
- максимально розкривати творчі здібності працівників, їх ініціативність на шляху досягнення як корпоративних, так і особистих цілей.

Запровадження стратегії розвитку персоналу – процес послідовний та трудомісткий. Досвід діяльності великих компаній показує, що успішна стратегія розвитку персоналу повинна базуватися на чотирьох наріжних принципах.

Принцип 1. Зв'язок бізнес-стратегії та стратегії розвитку персоналу.

Передбачає перевірку кожного пункту й напрямів стратегії бізнесу, а також визначення вимог до співробітників й ступінь їх участі у реалізації даної стратегії.

Принцип 2. Управління «пулом» талантів.

Цей крок полягає у порівнянні існуючих й необхідних для реалізації стратегій бізнесу «пулу» талантів. Компанія не реагує на ключові показники на ринку праці (дефіцит чи профіцит робочої сили), а замість цього планує, які

співробітники необхідні організації задля реалізації бізнес-стратегій. На цьому етапі також відбуваються дослідження загальних тенденцій кадрової структури компанії, що включають у себе такі показники, як рекрутингова активність, плинність, чисельність співробітників, що досягли пенсійного віку та ін. Отримані в ході дослідження дані далі застосовуються задля того, щоб удосконалювати систему підбору, навчання персоналу і розподіл обов'язків між підрозділами й співробітниками. У результаті утворюється збалансований «пул» робочої сили.

Не варто плутати це зі звичайним плануванням кадрового резерву, при якому компанія орієнтується на кожного перспективного співробітника індивідуально. Розгляд збалансованого «пулу» талантів дає змогу знаходити ключові типи співробітників, без яких не є можливим подальший розвиток компанії. Потім слід визначити, які програми необхідно розширити, а які варто скоротити.

Принцип 3. Імідж компанії як роботодавця. Компанії, що складають стратегію розвитку персоналу, повинні замислюватись про власне позиціонування у очах персоналу й здобувачів. Це допоможе компанії залучати, мотивувати й утримувати ефективних працівників. Стратегія розвитку персоналу дасть змогу визначити головні конкурентні переваги, а також зрозуміти, чим компанія відрізняється від інших компаній на ринку.

Компанії, що займають верхні позиції у рейтингу роботодавців, добре відпрацьовують всі компоненти, наведені вище. Як правило, особливу увагу при залученні співробітників компанія приділяє 1-3 складовим.

Принцип 4. Розстановка пріоритетів інвестування у персонал. Передбачає інтеграцію всіх попередніх кроків: бізнес-стратегія, аналіз «пулу» талантів й формування іміджу компанії як роботодавця. Потім обираються напрямки інвестування в персонал.

Вибір певного типу чи типів стратегій розвитку персоналу повинен бути узгодженим із функціональною, конкурентною й загальною стратегіями розвитку компанії. Це, у свою чергу, вимагає наявності у працівників відповідних знань, навичок, досвіду, відповідного рівня компетентності, системи цінностей. Інакше

кажучи, вимагає такого набору якостей, що може стати запорукою досягнення головної місії і цілей компанії.

Далі конкретизуємо кожний етап й опишемо план дій:

1. Залучення й визначення талановитих працівників. Для ТМ «NEMIROFF» можливі 2 шляхи залучення талановитих працівників:
2. залучення й визначення уже працюючого у компанії персоналу. Для цього до основних функцій керівників підрозділів накладається другорядна - виявлення талантів серед наявного персоналу. Для цих цілей керівники можуть використовувати ресурси компанії задля проведення конкурсів, змагань всередині своєї команди із подальшим виявлення кращого працівника;
3. функція залучення талантів покладається на HR-відділ (відділ кадрів, службу управління персоналом тощо). Суть методу полягає у приведенні персоналу «зі сторони». Задля цього проводяться співбесіди, анкетування, тестування й інші способи виявлення здатних працівників.
4. Виявлення талантів. Цей етап характеризується оцінкою персоналу за певними компетенціями.

Загальний KPI працівника буде вираховуватись як середнє арифметичне серед показників його роботи. Цю функція буде автоматизовано у системі 1С.

Аудит персоналу проводить керівник напрямку у форматі бесіди. Теми, які піднято на аудиті, відносяться до теорії ефективних продажів, знання продукту, історії компанії й бренду, операційних стандартів й умов бонусної системи для клієнтів. Бали, які отримав працівник за підсумками співбесіди, вносяться до щоденника аудиту персоналу, який зберігається в тренера напрямку.

Перерахуємо основні напрями дій компанії з утримання талантів:

- акцент на розвиток;
- прозорість, чесність й відкритість співпраці;
- ясність процедур та системи управління;
- матеріальне стимулювання;
- соціальне забезпечення;

- робота, яка дозволяє розкрити й розвинути потенціал.

Турбота про своїх співробітників, створення для них сприятливих умов роботи значним чином впливає на підвищення рівня їх прихильності та, як наслідок, позитивно відбивається на величині виробничих, економічних показників й на стабільності діяльності ТМ «NEMIROFF». Безумовно, талановиті співробітники завжди й усюди затребувані. Тому для їх утримання необхідною є серйозна мотивація. Наприклад, багато працівників потребують підтримки вищого керівництва, тому можна організувати регулярні неформальні зустрічі із керівниками ТМ «NEMIROFF» задля розгляду ключових питань на поточні моменти часу. Також для деяких співробітників важливими є:

- пропозиція можливостей навчання;
- створення реальних ступенів задля кар'єрного зростання;
- надання системи пільг, що відповідають потребам працівника;
- організація кваліфікованої системи кураторів-наставників;
- запровадження провідних принципів управління кадрами та дотримання цих принципів в практиці;
- організація робочої атмосфери, що буде сприяти процвітанню компанії;
- організація системи матеріальної й нематеріальної винагороди.

Компанія Німіроф активно використовує інструменти івент-маркетингу для просування своїх брендів. Це дозволяє їй досягати наступних цілей:

- Підвищити впізнаваність бренду: Участь у значних подіях та організація власних заходів дозволяють компанії Німіроф донести інформацію про свої бренди до широкої аудиторії.
- Збільшити лояльність споживачів: Завдяки участі в івентах компанія Німіроф може налагодити прямий контакт зі своїми споживачами, що сприяє формуванню лояльності до бренду.
- Підкреслити цінності бренду: Івенти можуть стати платформою для трансляції основних цінностей бренду Німіроф, таких як традиційність, якість та гостинність.

- Залучити нових споживачів: Участь в івентах, які відповідають інтересам цільової аудиторії, дозволяє компанії Німіроф залучити нових споживачів.
- Зміцнити партнерські відносини: Івенти можуть стати майданчиком для налагодження та розвитку партнерських відносин з дистриб'юторами, дилерами та іншими учасниками ринку.

Ось деякі приклади того, як компанія Німіроф використовує інструменти івент-маркетингу:

- Спонсорство: Компанія Німіроф є спонсором багатьох значних подій, таких як фестивалі, концерти, спортивні змагання. Це дозволяє їй асоціювати свої бренди з позитивними емоціями та досягати широкої аудиторії.
- Організація власних заходів: Компанія Німіроф регулярно організовує власні заходи, такі як дегустації, майстер-класи, вечірки. Це дозволяє їй налагодити прямий контакт зі своїми споживачами та запропонувати їм унікальний досвід.
- Участь у тематичних заходах: Компанія Німіроф бере участь у тематичних заходах, які відповідають інтересам цільової аудиторії. Наприклад, вона може брати участь у фестивалях народної творчості, спортивних змаганнях або гастрономічних фестивалях.

Важливо зазначити, що компанія Німіроф використовує інструменти івент-маркетингу комплексно. Це означає, що вона не просто спонсорує події або організовує власні заходи, а й активно використовує інші маркетингові канали, такі як реклама, PR, SMM, для просування своїх брендів на івентах.

Отже, у цьому розділі було побудовано мережевий графік, проведено аналіз та оптимізацію його. Досягнуто розв'язання двох основних завдань мережного планування: аналіз оптимальності графіка та його оптимізація за тривалістю. Були розроблені раціональні методики пошуку шляхів оптимізації графіка, які дозволили розрахувати мінімальний час, необхідний для проведення заходів та створити покроковий план їх проведення.

3.3 Оцінка ефективності стратегії формування бренду

1. Німіроф є одним з найвідоміших та найуспішніших брендів алкогольних напоїв в Україні.

- Компанія Німіроф має багату історію, яка сягає 1872 року.
- Продукція Німіроф продається в більш ніж 80 країнах світу.
- Німіроф регулярно отримує престижні нагороди на міжнародних конкурсах.
- Бренд Німіроф асоціюється з високою якістю, вишуканим смаком та українськими традиціями.

2. Німіроф активно використовує різні маркетингові інструменти для просування свого бренду.

- Компанія Німіроф є спонсором багатьох значних подій, таких як фестивалі, концерти, спортивні змагання.
- Німіроф організовує власні заходи, такі як дегустації, майстер-класи, вечірки.
- Компанія Німіроф активно використовує рекламу на телебаченні, в друкованих ЗМІ та в інтернеті.
- Німіроф співпрацює з відомими особистостями та інфлюенсерами.
- Німіроф активно використовує соціальні мережі для спілкування з аудиторією.

3. Стратегія формування бренду Німіроф дає позитивні результати.

- Німіроф є одним з лідерів ринку алкогольних напоїв в Україні.
- Бренд Німіроф має високу впізнаваність та лояльність споживачів.
- Продукція Німіроф користується попитом як в Україні, так і за кордоном.
- Німіроф є цінним активом для компанії та сприяє її розвитку.

Однак, важливо зазначити, що оцінка ефективності брендингової стратегії - це постійний процес. Зміни ринкового середовища, поведінки споживачів та конкурентної ситуації можуть потребувати коригування стратегії. Тому важливо регулярно проводити її аналіз та вносити необхідні зміни.

Важливим кроком у формуванні фінансового плану для діяльності

організації є складання плану адміністративних витрат та їх розподіл між різними проектами. При цьому необхідно враховувати розподіл адміністративних витрат між підприємницькою діяльністю та цільовими проектами.

Оренда майданчика є значним елементом витрат на проведення заходів. Необхідно вибрати майданчик, що відповідає потрібній площі та формату заходу, з урахуванням кількості учасників.

Оформлення майданчика може обмежуватися стандартною святковою декорацією, такою як флористичні композиції чи банери.

При складанні бюджету необов'язково мати точне святкове меню. Достатньо зазначити кількість осіб та зразкові побажання, і представники закладу запропонують декілька варіантів меню та їхню середню вартість на особу. Зазвичай обслуговування банкету чи фуршету коштує приблизно 10% від загальної ціни замовлення.

Якщо обраному майданчику не передбачено обслуговування їжі, необхідно замовити кейтеринг. Кейтерингові компанії надають декілька варіантів меню з різними цінами. Вартість кейтерингу може збільшитися, якщо потрібно організувати виїзд персоналу за межі міста.

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

Значну частину бюджету може зайняти організація святкової програми, в якій важливу роль відіграє ведучий. Гонорар досвідченого ведучого без медійної популярності може починатися від 10000 гривень. В позасвятковий період ці послуги можуть бути дешевшими.

Попередній кошторис проекту наведений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Попередній кошторис ТМ «Nemiroff»

Найменування	Кіл-ть	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.			45000 грн	45000 грн
Харчування та алкоголь				
Харчування та алкоголь Алкогільні напої (за собівартістю компанії ТМ «Nemiroff»)	350		48 грн	16800 грн
Технічне забезпечення заходу				
Бек-лайн для виступу провідних та музикантів		1	12300 грн	12300 грн
Декораційне оформлення заходу				
Оформлення сцени 20*2м, монтаж, демонтаж		0	5400 грн	5400 грн
Оформлення приміщення у потрібній тематиці		0	1300 грн	1300 грн
Оформлення welcome-зони		1	2700 грн	2700 грн
Сума				83500 грн

Джерело: [16,20]

Фото- та відеозйомка заходу обов'язкова, і робота фотографа може обійтися від 5000 гривень за кілька годин зйомки. Витрати також можуть включати роботу діджея, акторів-аніматорів для розваг гостей, оренду костюмів, харчування персоналу та інше.

Організація масштабного заходу складна задача, оскільки потрібно співпрацювати з кількома підрядниками, і якщо хтось із них не виконає свої зобов'язання, то свято може опинитися під загрозою. Існують спеціалізовані event-агентства, які мають свої бази надійних підрядників, тож вам доведеться спілкуватися тільки з представником агентства. Однак у нашому випадку ми просуваємо продукт без допомоги івент-агентств і самостійно використовуємо інструменти івент-менеджменту, наймаємо персонал, який відповідає за різні аспекти організації.

Самостійна підготовка заходу не завжди є дешевшою альтернативою в порівнянні з організацією за допомогою event-агентства, але завжди є складнішою. Коли свято планують та виконують власні працівники компанії, часто виникає ситуація, коли вони відволікаються від своїх основних обов'язків, що може

вплинути на якість їхньої роботи. Недосвідчена організація та можливі збої в програмі можуть призвести до непередбачених витрат. Крім того, представники агентства відомі всіма «підводними каменями», які можуть зустрітися вам під час спілкування з підрядниками, наприклад, прихованими націнками або непотрібними для вас послугами.

ВИСНОВКИ

Протягом останнього десятиліття попит на event-маркетинг значно виріс, основною причиною цього є відповідність цього виду маркетингу потребам сучасних споживачів. Люди завжди прагнуть нових вражень та унікальних подій, тому event-маркетинг став однією з найефективніших стратегій, що повністю задовольняє ці потреби. Значення цього виду маркетингу еволюціонувало від інструменту короткострокового просування товару до довгострокової стратегії позиціонування бренду на ринку. Завдяки event-маркетингу компанії мають унікальну можливість збудувати довгострокові та міцні взаємини зі споживачами.

Приклади показують, що за допомогою спеціальних подій можна як стимулювати продажі, так і підвищувати лояльність споживачів до бренду. Event-маркетинг виявляється вигідним як для нагадування про бренд, так і для запровадження нового товару на ринок, використовуючи повний арсенал рекламних інструментів.

На сьогоднішній день на ринку послуг event-маркетингу діють різноманітні компанії, такі як event-фірми, PR-агентства, рекламні агентства, BTL-компанії, підприємства рекреаційної індустрії та внутрішні корпоративні event-відділи. Цікавим питанням є ефективність створення власного відділу event-маркетингу всередині промислового підприємства.

Стандартом галузі для вимірювання ефективності заходів є відкладений економічний ефект від event-маркетингу, який не був достатньо вивчений у наявних методиках оцінки. Цей ефект можна розглядати як нематеріальний актив для підприємства, що сприяє не лише збільшенню продажів через непряму

рекламу, а й приносить додатковий прибуток завдяки розвитку іміджу бренду та формуванню лояльності серед покупців, партнерів, інвесторів і, що не менш важливо, серед власних співробітників.

Тема розробки стратегії просування бренду за допомогою інструментів event-маркетингу для підприємства є актуальною. Процес організації подій включає різноманітні заходи, які потрібно проаналізувати та обрати найкращий варіант. Маркетингова організація підприємства полягає в координації всіх підрозділів підприємства з метою досягнення ринкових цілей.

Також було розглянуто структуру компанії ТМ «Nemiroff» та обов'язки її підрозділів. Відділ маркетингу відповідає за просування продуктів, ідей та місії компанії, пошук нових клієнтів та нагадування існуючим про діяльність компанії. Важливо правильно підібрати персонал для цього відділу, щоб забезпечити успішну роботу компанії.

Також було проаналізовано інструменти event-маркетингу, якими користувалась компанія ТМ «Nemiroff» для просування своєї продукції.

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

Універсальність запропонованих інструментів дозволить адаптувати їх під конкретні завдання кожної організації та підвищити ефективність маркетингових заходів.

Ефективність запропонованих рекомендацій доведена за допомогою розрахунків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американська асоціація маркетингу / Діловий щоденник. – URL: https://znaimo.com.ua/Американська_асоціація_маркетингу.
2. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент- менеджменту в Україні / І. Я. Антоненко // Ефективна економіка. – 2018. – No 2. – URL: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d001.pdf>.
3. Багоцці Р. Основи менеджменту: підручник / Р. Багоцці. – М.: Проспект, 2017. – 320 с.
4. Бюро статистики праці, Міністерство праці США, Посібник із професійних перспектив, Інженери-біомедицини. – URL: <https://www.bls.gov/ooh/architecture-and-engineering/biomedical-engineers.htm>.
5. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.
6. Визначення подієвого маркетингу / Діловий щоденник. – URL: <https://bakunin.com/event-marketing/>.
7. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко. – К. : Проблеми науки. – 2007. – №2.
8. Гончарук А. О. Культурні аспекти подієвого менеджменту / А. О. Гончарук . К. : Управління розвитком. – 2014. –№ 3 (166). – с. 145–147.
9. Давидова Є. Івент-маркетинг як засіб формування унікальної особистості бренду / Є. Давидова // Маркетингові комунікації. – 2015. – Вип. 2.
10. Козлова О. А. Подієвий маркетинг як інструмент підвищення лояльності споживачів. Концепція / О. А. Козлова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
11. Лемер С. Мистецтво організації заходів: варто лише почати / С. Лемер. – М.: Ексмо, 2018. – 288 с.
12. Ліпсіц І. В. Інвестиційний проект: Методи підготовки та аналізу: авчально-довідковий посібник / І. В. Ліпсіц, В. В. Косов. – М.: Видавництво БЕК, 2016. – 304 с.
13. Манихін А. А. Тканина подій. Місце event-маркетингу у комплексі маркетингових комунікацій / А. А. Манихін. – М.:Креативна економіка, 2017.

– с. 135–142.

14. Назимко А. Є. Маркетинг подій: керівництво для замовників і виконавців / А. Є. Назимко. – М.: Вершина, 2017. – 224 с.
15. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://unwto.org>
16. Офіційний сайт компанії «Nemiroff». – URL: <https://nemiroff.vodka/>
17. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / Пічик К. В. // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. - 2016. - Т. 1, вип. 1. - С. 145-148.
18. Планування івент-заходів. – URL: <http://posibniki.com.ua/post-planuvannya-provedennya-ivent-zahodiv>.
19. Посібник зі знань з управління проектами (PMBOK®). – К.: Project Management Institute, 2018. – 614 с.
20. Сопіна Д. А. Події (event) маркетинг – що це, приклади, види, інструменти / Д. А. Сопіна. – М.: Вершина, 2015. – 24 с.
21. Тарасова Ю. О. Розробка проекту івента: наукове обґрунтування основних компонентів / Ю. А. Тарасова. – М.: Видавництво УМЦ УПІ, 2019. – 40 с.
22. 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.
23. 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.
24. Хант Ш. Д. Теорія прихильності і довіри в маркетингу взаємин / Ш. Д. Хант // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58. – Рр. 20–38.
25. Чартерний інститут маркетингу / Діловий щоденник: URL: <https://iib.com.ua/mezhdunarodnye-kvalifikatsii.html>
26. Чибір Є. В. Особливості дослідження ринку спеціальних подій / Є. В. Чибір. – К.: Економіка: вчора, сьогодні, завтра, 2016. – 34 с.
27. Шагайдо П. А. Міжнародний досвід оцінки ефективності подієвого

маркетингу /П. А. Шагайда // Економічні науки. – 2010. – № 68. – С. 249–251.

28. Головна сторінка ТМ «Nemiroff» -

URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Nemiroff>

29. Event маркетинг – URL :<https://dali.te.ua/bloh/82-event.html>

30. МАРКЕТИНГ ПОДІЙ - ДІЄВИЙ СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ – URL:
<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing>.

Ім'я користувача:
Регіоналістики і туризму Шмігельська Євгенія

ID перевірки:
1016325880

Дата перевірки:
06.06.2024 01:50:05 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
06.06.2024 10:47:37 EEST

ID користувача:
100005731

Назва документа: Доліба Д.В., бакалавр Туризм_2024

Кількість сторінок: 58 Кількість слів: 12239 Кількість символів: 96650 Розмір файлу: 356.36 KB ID файлу: 1016124660

29.2% Схожість

Найбільша схожість: 14.5% з Інтернет-джерелом (<http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26966/1/%d0%94%>)

28% Джерела з Інтернету

112

Сторінка 60

18.5% Джерела з Бібліотеки

400

Сторінка 62

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

1