ISSN (print) 2708-7530
Наукові перспективи № 5(59) 2025

УДК: [659.13:004.738.5]:659.4

https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5(59)-750-761

Гарматюк Олена Валентинівна доктор філософії, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Пала Тичини, https://orcid.org/0000-0002-2589-3269

Гуменюк Алла Валеріївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Пала Тичини, https://orcid.org/0000-0002-4333-0478

ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГА, ЯК ІНСТРУМЕНТА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Анотація. У статті висвітлено особливості івент-маркетингу як важливого інструмента паблік рилейшнз у системі сучасних маркетингових комунікацій. В умовах цифровізації суспільства івент-маркетинг трансформується у гнучкий і дієвий засіб емоційного залучення споживача, здатний формувати довготривалі зв'язки між брендом і його аудиторією. Розглядаються ключові аспекти створення та проведення заходів, які сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню лояльності аудиторії та зміцненню взаємодії зі стейкхолдерами. Проаналізовано різноманітність форматів подій, їх емоційний вплив, інтеграцію з іншими PR-інструментами та можливості залучення лідерів думок. Особливу увагу приділено вірусному ефекту, який досягається завдяки активному поширенню контенту в соціальних мережах. Встановлено практичну значущість івент-маркетингу для побудови довгострокових відносин між брендами та їхніми аудиторіями та окреслено перспективи подальших досліджень у цій сфері. В умовах цифровізації суспільства івент-маркетинг трансформується у гнучкий і дієвий засіб емоційного залучення споживача, здатний формувати довготривалі зв'язки між брендом і його аудиторією. Досліджено ключові аспекти планування та проведення подій, що сприяють побудові позитивного іміджу бренду, зміцненню довіри, розширенню цільових аудиторій та активізації соціального капіталу підприємств. Проаналізовано використання сучасних цифрових інструментів — соціальних мереж, онлайн-трансляцій, VR/AR-технологій, гейміфікації — які посилюють вірусний ефект подій і розши-

рюють канали комунікації. Окрему увагу приділено національній специфіці розвитку івент-індустрії в Україні в умовах пандемії COVID-19 та військових дій: посиленню ролі гібридних форматів, зростанню значення локальних і благодійних ініціатив. Івент-маркетинг розглянуто як інтегрований підхід до комунікації, що дозволяє поєднувати онлайн і офлайн інструменти, емоційність і стратегічне планування. Практичне значення дослідження полягає у визначенні ефективних напрямів організації подій з урахуванням нових викликів та можливостей цифрової доби.

Ключові слова: event, івент-маркетинг (маркетинг подій/подієвий маркетинг), івент-менеджмент, паблік рилейшнз, подія, комунікація, PR, PR-інструменти, діджитал інструменти.

Garmatiuk Olena Valentynivna PhD, Associate Professor Department of Marketing, Management and Business Management, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, https://orcid.org/0000-0002-2589-3269

Humeniuk Alla Valeriivna PhD, Associate Professor Department of Marketing, Management and Business Management, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, https://orcid.org/0000-0002-4333-0478

FEATURES OF EVENT MARKETING AS A PUBLIC RELATIONS TOOL IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF SOCIETY

Abstract. The article highlights the features of event marketing as an important public relations tool within the system of modern marketing communications. In the context of society's digitalization, event marketing is transforming into a flexible and effective means of emotionally engaging consumers, capable of building long-term relationships between a brand and its audience. The paper examines key aspects of planning and conducting events that contribute to creating a positive brand image, increasing audience loyalty, and strengthening stakeholder engagement. It analyzes the diversity of event formats, their emotional impact, integration with other PR tools, and the potential for involving opinion leaders. Special attention is given to the viral effect achieved through the active dissemination of content on social media. The practical significance of event marketing in fostering sustainable relationships between brands and their audiences is established, and prospects for further research in this field are outlined. In the context of digital transformation, event marketing serves as a powerful tool for connecting with consumers and enhancing brand trust. The study explores the use of digital tools—social media, live streaming, VR/AR technologies, and

gamification—that amplify the viral nature of events and expand communication channels. Particular focus is placed on the national specifics of event industry development in Ukraine under the impact of the COVID-19 pandemic and military conflict: the rise of hybrid formats, increased importance of local and charitable initiatives. Event marketing is considered as an integrated communication approach that combines online and offline tools, emotional engagement, and strategic planning. The practical value of the research lies in identifying effective directions for event organization, taking into account the new challenges and opportunities of the digital age.

Keywords: event, event marketing, event management, public relations, event communication, PR, PR tools, digital tools.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної діджиталізації значно змінюється структура маркетингових комунікацій, що змушує компанії переосмислювати підходи до побудови взаємодії з цільовою аудиторією. Традиційні форми комунікації поступово втрачають ефективність, а споживачі очікують персоналізованого досвіду, емоційного залучення та інтерактивної участі у комунікаційному процесі. У цьому контексті івент-маркетинг, як один із ключових інструментів паблік рилейшнз, набуває нового значення. Водночас поєднання офлайн-формату подій із цифровими технологіями (включаючи онлайн-трансляції, VR/AR, соціальні медіа, гейміфікацію) відкриває нові можливості, але й породжує низку викликів: адаптація форматів до онлайн-середовища, збереження емоційного впливу події, вимірювання ефективності цифрових івентів тощо..Наукова значущість цього дослідження полягає в аналізі теоретичних аспектів івент-маркетингу та його впливу на побудову довгострокових відносин між брендами та їхніми аудиторіями. Практична цінність дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо ефективного планування та проведення заходів, які сприяють досягненню маркетингових та PR-цілей.

Метою статті є визначення особливостей івент-маркетингу як інструменту паблік рилейшнз, що сприяє формуванню довгострокових відносин між брендами та їх цільовими аудиторіями. Дослідження спрямоване на виявлення ключових аспектів використання івентів у сучасних інтегрованих маркетингових комунікаціях, аналіз їхньої ролі у формуванні позитивного корпоративного іміджу та визначення ефективності заходів у досягненні стратегічних цілей організації. Особливу увагу приділено можливостям адаптації івент-маркетингу до контексту діджиталізації та динамічних змін ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу. Івент-маркетинг – це просування товару або послуги за допомогою створення та організації спеціальних подій, які

налагоджують емоційний зв'язок між брендом та споживачем [1]. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності компанії та його продукції. Отже, івент-маркетинг - це заходи привернення уваги громадськості до діяльності підприємства через представлення його товарів, послуг та ціннісних орієнтацій.

В основі івент-маркетингу завжди перебуває подія чи комплекс спеціальних заходів, що організовуються для просування товарів. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рилейшнз, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренду. Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів, а встановленням довготривалих відносин з підприємством. Через проведення івент-заходів у підприємств виникає можливість висвітлити загальні корпоративні цінності, більш чітко окреслити цільову аудиторію, привернути увагу не лише до товарів, а безпосередньо до діяльності підприємства як соціально активної спільноти, що має певні завдання та функції у суспільстві.

Існують різноманітні заходи івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії - засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі. За цією особливістю виокремлюють наступні заходи івент-маркетингу: заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у засобах масової інформації; заходи-презентації для запрошених гостей; промо-акції в готелях, ресторанах, барах та довгострокові угоди по івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного господарства [2].

Розкриваючи питання івентів як маркетингового інструменту, варто вказати, що функціонують такі поняття-синоніми: «event-менеджмент», «подієвий менеджмент», «event-маркетинг», «організація спеціальних подій/заходів», навіть «виставково-ярмаркова, конгресна діяльність». Існують й різні інтерпретації цього явища: і з позиції власне івент-заходів, і з позиції івент-менеджменту. Вони охоплюють різні прояви івенту, поєднавши які можна визначити певні характеристики цього феномену. Отже, конкретний захід, що:

- відбувається у певний часовий проміжок;
- із використанням певних ритуалів та церемоній;
- передбачає зустріч людей різних категорій;
- спрямований на задоволення їх особливих потреб;
- суттєво відрізняється від побутового життя;

- має комерційну значущість у здійсненні комунікаційного контакту між підприємством та аудиторією;
- event-менеджмент як специфічна діяльність із управління та організації різних заходів, які запам'ятовуються. Також варто пригадати таке поняття, як «економіка подій», під яким розуміють сферу діяльності, що пов'язана зі плануванням, організацією та проведенням знакових культурних заходів [3, 4].

Порівняно з іншими завданнями аналогічного порядку для івентти-повими є такі особливості:

- результатом зусиль є сам захід, і його не можна ні відтермінувати, ні виправити («пройшло як пройшло»);
- результат є унікальним («таке трапляється лише раз і вже ніколи не повториться»), успіх залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто її не помічає»);
- результат неможливо зберегти незмінним або запасти про запас; він повністю знецінюється, якщо учасників занадто мало («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто сюди не йде»);
- порівняно з результатом підготовка набагато масштабніша як за витратами часу, так і за витратами коштів [5].

Івент-маркетинг – це непрямий рекламний інструмент, який дозволяє створити емоційний зв'язок між брендом і цільовою аудиторією. Цей вид маркетингу включає два напрямки: розробку і проведення власних рекламних заходів і просування на основі гучних громадських подій. Маркетингові заходи проводять, щоб просувати інтереси компанії, впливати на думку і поведінку цільової аудиторії. Це мета івент-маркетингу. Для досягнення цієї мети на кожній рекламній події маркетологи вирішують наступні завдання:

- привертати увагу до бренду – організовуючи заходи, після яких про бренд будуть говорити;
- викликають інтерес цільової аудиторії – мотивують зайти в новий магазин, ознайомитися з продуктом;
- формують образ компанії для нових клієнтів і закріплюють його для постійних;
- надають можливість взаємодіяти з продуктом компанії на практиці, відчути вигоду;

У сучасному житті існують різні підходи до класифікації івентів рис.1.

Широкий спектр івент-заходів можливо класифікувати за безліччю критеріїв таких як: вид (характер, спосіб проведення), масштаби та ціль:



Рис. 1. Класифікація різних видів івентів
Джерело: сформоване автором

- івент-менеджмент (це планування, організація, контроль і управління івент проєктом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим);
- івент-маркетинг (івент-маркетинг − систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).

Івент-захід − не просто спосіб привернути увагу споживача до певної марки. Залежно від формату і контенту заходу − відбувається те чи інше позиціонування марки. Крім того, відбувається це набагато простіше, виразніше та «запам'ятовуваніше», ніж за допомогою звичайних засобів реклами (ATL).

Існує багато форматів бізнес-івентів: організація прес-конференцій, проведення семінарів, конференцій, презентацій, підготовка форумів, з'їздів, конгресів, організація виставок, розробка програм перебування делегацій, ділові заходи щодо супроводу та обслуговування делегацій тощо); приватний івент (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.); спеціальний івент (спеціальні події (special events) − це заходи, що проводяться з метою залучення уваги громадськості до компанії (організації, групи осіб), їх

діяльності та продуктам. Спеціальні події покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій компанії та її довкіллі, стати подією для цільових груп громадськості).

Івент-події можуть бути орієнтовані на кілька типів аудиторії:

– внутрішню – це співробітники компанії, для яких організовуються корпоративні свята, ювілеї та урочистості, що дають можливість для мотивації і є ефективним інструментом зміцнення колективу;

– зовнішню – це партнери, ЗМІ, клієнти, для яких проводяться виставки, концерти, семінари, конференції, презентації;

– комбіновану – вона об'єднує аудиторію зовнішню і внутрішню.

Відмінна риса івента полягає в тому, що ця подія має позитивно сприйматися і переживатися учасниками. Таким чином, для івент характерна наявність двох аспектів:

– активна участь, включеність, активність;

– позитивне сприйняття, емоційність, символіка, задоволеність [5].

Наразі в науковому світі бракує досліджень, спрямованих на аналіз національних івент-практик у межах усієї системи зв'язків з громадськістю. З розвитком відеотехнологій івенти набули нових функцій. Вони стали інструментом політичної та ідеологічної боротьби, зброєю виклику та формою епатажу. Ця тенденція підвищила роль подій у культурних процесах та суспільному житті загалом, а також стимулювала інтерес науковців до подальшого вивчення івент-практик.

В Україні івент знаходиться на стадії розвитку. Наша країна має багатий історичний, культурний, природний та творчий потенціал для розвитку цього виду відпочинку. Українська народна музика, традиції та фольклор є основою для розвитку фестивалів, які популяризують українську культуру та демонструють національний колорит. Загалом, різноманітні фестивалі, паради, свята та виставки мають право на існування на території України. Основна проблема полягає в тому, як вивести їх на світовий рівень і як підпорядкувати масовому туристичному попиту в цьому сегменті ринку.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Окрім спеціалізованих івент-агентств, організацією заходів займаються і відділи компаній, тому важливо чітко визначити хто може називати себе івентором. Івентор (від англ. event – подія) – це особа, група осіб або компанія, що надає професійні послуги з комплексної організації корпоративних, спеціальних, ділових і розважальних заходів на постійній основі [4, 5, 6].

Використання івент-маркетингу в Україні почалося в 2003 році. Це було пов'язано з тим, що маркетингові агентства зрозуміли, що івент-маркетинг - це зручний, ефективний і цікавий інструмент. Розквіт івент-маркетингу припадає на 2007 рік, коли відкрилася велика кількість невеликих агентств, які пропонували послуги середнім компаніям. На українському ринку івент-послуг з'явилися нові компанії, ринок стрімко розвивається і суттєво змінюється не тільки кількісно, а й якісно.

Послуги, що пропонуються, знаходяться на більш високому рівні, а жорстка конкуренція на цьому ринку вимагає все більше креативних ідей від компаній, що пропонують такі послуги.

Найпопулярнішими заходами в Україні є промо-акції, конференції та презентації послуг. Клієнти віддають перевагу компаніям, які пропонують найцікавіші сценарії заходів, які є не лише розважальними, але й смислово навантаженими.

Сучасний рекламний ринок в Україні переживає серйозну трансформацію і є перенасиченим та хаотичним зі споживчої точки зору. Про це свідчить велика кількість реклами та заставок в Інтернеті, на телебаченні, радіо, в друкованих ЗМІ та зовнішній рекламі. В умовах зростаючої конкуренції стає все важче залучати вибагливих споживачів простими рекламними повідомленнями. Одним з інструментів, покликаних підтримати і посилити ефект класичної медіаваги, є івент-маркетинг. Це спосіб просування, що включає комплекс активних прийомів паблік рилейшнз та BTL, здійснюваних у рамках якого-небудь заходу. BTL – технологіями (Below the Line у перекладі з англ. – «під рисою») називають технології, що включають в себе інструменти непрямої реклами. До комплексу BTL входять різні форми маркетингової комунікації, серед яких: Sales-маркетинг, direct-mail, програми з підвищення лояльності; виставкові заходи, спонсорство, POS-матеріали, event-маркетинг [6, 7].

Сьогодні івент-маркетинг є частиною комплексу маркетингових комунікацій і може бути визначений як емоційний міст, який має на меті побудувати двосторонні відносини з цільовою аудиторією в довгостроковій перспективі. Стратегія організації та проведення заходів вирізняється своєю оригінальністю, оскільки спрямована на створення позитивного ставлення до бренду у цільової аудиторії. Як наслідок, івент-активності не викликають звикання і мають більш ефективний вплив на цільову аудиторію, ніж традиційні рекламні інструменти. В умовах конкурентної боротьби однією з важливіших передумов ефективного функціонування підприємств на ринку є організація та проведення маркетингових заходів. Їх завдання полягає в поєднанні в цілісну подію повідомлення, часу, місця й атмосфери, які дозволять споживачам релевантно сприймати призначену їм інформацію.

Головна перевага спеціальних заходів полягає в тому, що вони встановлюють прямий контакт між клієнтом і аудиторією, створюючи між ними емоційний зв'язок. Вдало підібраний і добре організований захід дозволяє потенційним покупцям відчути миттєве відчуття добробуту. Маркетингові заходи успішно досягають таких цілей: виділитися серед конкурентів; привернути увагу цільових груп; оптимізувати і скоротити витрати за рахунок об'єднання рекламного і маркетингового бюджетів; розвинути і зміцнити відносини з діловими партнерами; створити платформу для подальшого розвитку. Успішно досягаються наступні цілі.

До переваг просування бренду за допомогою івент-маркетингу можна віднести:

1) своєчасна увага до клієнтів на етапі прийняття рішення про товари та послуги;

2) це своєрідний мікс ATL, BTL та паблік рилейшнз, що впливає одразу на декілька каналів комунікації;

3) сама подія, що просувається, стає брендом і може широко використовуватися для побудови майбутньої стратегії компанії;

4) має «довготривалий» ефект, оскільки починається задовго до події, наприклад, з анонсів та афіш;

5) в рамках івент-маркетингу можна організувати прямий продаж продукції.

2020 рік став серйозним випробуванням для подієвої індустрії. У 2018 році аналітики прогнозували зростання глобального ринку з $ 1,1 млрд до $ 2,3 млрд до 2026 року. Заборони, локдаун і невизначена ситуація в усьому світі знизили кількість офлайн заходів до рекордного мінімуму, як наслідок, чимала кількість компаній зазнала значних фінансових збитків.

Ситуація в Україні не стала вийнятком: складні епідеміологічні умови у зв’язку з поширенням COVID-19, карантин та військове вторгнення росії на територію України наклали негативний відбиток на тенденції розвитку івент-індустрії.

Як зазначали експерти, масові заходи, івенти, дегустації продуктів – тривалий час знаходились в зоні обмежень. Прямий контакт з аудиторією, на яку за своєю суттю спрямовані BTL комунікації, через складну епідеміологічну ситуацію в Україні та світі проходили на online платформах, перебуваючих на стадії постійної трансформації. Зазначені тенденції призвели до кризи івент-індустрії, її бізнес-привабливість залишається невисокою, і, як наслідок, у цій галузі спостерігається суттєве зниження кількості нових гравців. Разом з тим варто відмітити і певні позитивні тенденції, зокрема, розвиток технологічної революції на івент-ринку. Частина форматів гармонійно перейшла в онлайн-формат і, ймовірно, дотримуватиметься цього курсу [7, 8, 9].

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на розвиток івент-індустрії, спричинивши масштабні зміни у способах організації та проведення заходів. З припиненням регулювання та поступовим відновленням економіки галузь стикається з новими викликами, але водночас відкриває можливості для подальшого розвитку.

Українська івент-індустрія адаптується до нових реалій, а саме:

1) Гібридні івенти також стають дедалі популярнішими в Україні. Організатори активно впроваджують онлайн-інструменти для залучення учасників, особливо з огляду на складну геополітичну ситуацію.

2) Фокус на локальні події. У період відновлення після пандемії фокус змістився на події для місцевих громад та внутрішнього ринку. Це може підтримати місцевий бізнес та економіку.

3) Розвиток благодійних заходів. У відповідь на соціальні виклики зростає кількість благодійних ініціатив та заходів, спрямованих на підтримку тих, хто постраждав від війни та пандемії. 3) Попит на креативні формати. Український бізнес шукає нестандартні підходи до організації заходів, використовуючи новітні технології, тематичні концепції та інтерактивні елементи.

4) Виклики для бізнесу. Військові дії, що тривають в Україні, ускладнюють організацію масштабних заходів в окремих регіонах. Як наслідок, бізнес все частіше використовує онлайн-рішення та організовує заходи в безпечних локаціях.

Після COVID-19 івент-індустрія адаптувалася до нової ситуації, розвиваючи інноваційні формати, орієнтовані на технології, безпеку та зручність, як у світі, так і в Україні. Хоча галузь стикається з низкою викликів, зокрема економічних та соціальних, її розвиток демонструє потенціал для відновлення та зростання, особливо в поєднанні з цифровими інструментами.

Висновки. Івент-маркетиинг- один із ключових інструментів сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій і зв'язків із громадськістю, що дає змогу брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, створювати емоційні зв'язки та зміцнювати довіру. Аналіз останніх джерел і публікацій підтверджує, що сучасні заходи виходять за рамки традиційних форматів і адаптуються до вимог цифрової епохи та мінливої поведінки споживачів.

По-перше, івент-маркетинг - це інтерактивний засіб комунікації, що гарантує високу залученість цільової аудиторії. Він активно використовується для створення позитивного іміджу бренду, просування товарів і послуг та побудови довгострокових відносин з клієнтами. На особливу увагу заслуговує інтеграція заходів у систему ІМК та їх гармонізація з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

По-друге, пандемія COVID-19 суттєво вплинула на івент-індустрію, спричинивши перехід до нових форматів. Гібридні та онлайн-заходи стали не лише вимушеним рішенням, а й перспективним напрямом розвитку. Впровадження цифрових технологій, таких як платформи для стрімінгу, віртуальна реальність та інтерактивні елементи, дозволило івентам залишатися ефективними навіть в умовах карантинних обмежень.

По-третє, у постпандемічну епоху світова та українська індустрія подій демонструє здатність адаптуватися до змін. У глобальному контексті розробляються інноваційні формати, приділяється увага безпеці заходів та розширюються можливості персоналізації досвіду учасників. В Україні, незважаючи на складну геополітичну обстановку, івент-маркетинг стає ефективним інструментом для роботи з населенням, благодійності та двосторонньої взаємодії з аудиторією.

По-четверте, івент-маркетинг набуває стратегічного значення у створенні інтегрованого підходу до комунікації, що поєднує емоційний вплив із досягненням бізнес-цілей. Завдяки своїй високій ефективності заходи залишаються конкурентоспроможним інструментом для розширення ринкових можливостей і підвищення лояльності клієнтів.

Таким чином, івентмаркетинг сьогодні - це не просто організація заходів, а й створення унікального досвіду для аудиторії з урахуванням сучасних проблем і технологічних тенденцій. Подальший розвиток галузі в майбутньому залежатиме від її здатності адаптуватися до змін, інтегрувати новітні технології та забезпечувати високу цінність для аудиторії та бізнесу.

Література:

1. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НАУКМА.* Економічні науки. 2016. Том 1. Вип. 1. С. 145–148.

2. Цимбалюк М. Особливості івент-маркетингу. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали IX Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. (9 листопада 2018 р.). Т. : ТНТУ, 2018. С. 132–133.

3. Івенти як інтерактивний засіб в системі ІМК. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=613887

4. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. *Культура і сучасність : альманах.* 2021. № 1. С. 216–222.

5. Радіонова О. М. Івент-технології : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.

6. Тома О. Маркетинг подій. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали IX Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. (9 листопада 2018 р.). Т. : ТНТУ, 2018. С. 204–205.

7. Мунтян І., Князєва О., Значек Р. Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52

8. Івент-маркетинг – Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Івент-маркетинг.

9. Мороз Л.А. Дем'яновська Л. Посилення ролі івент-маркетингу в сучасних умовах. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. No2. С. 65-69

References

1. Pichyk K. V. (2016) Ivent-marketynh yak suchasnyi instrument vplyvu na spozhyvacha [Event marketing as a modern tool for influencing the consumer]. *Naukovi zapysky NAUKMA. Ekonomichni nauky – Scientific notes of NAUKMA. Economic sciences, 1,* 145–148 [in Ukrainian].

2. Tsymbaliuk M. (2018) Osoblyvosti ivent-marketynhu [Peculiarities of event marketing]. *Marketynhovi tekhnolohii pidpryiemstv v suchasnomu naukovo-tekhnichnomu seredovyshchi: materialy IX Rehionalnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv – Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment: materials of the IX Regional scientific and practical Internet conference of young scientists and students*. 132–133. Ternopil: TNTU [in Ukrainian].

3. Iventy yak interaktyvnyi zasib v systemi IMK [Events as an interactive tool in the IMC system]. *ZNU electronic learning support system – Systema elektronnoho zabezpechennia navchannia ZNU*. URL: https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=613887

4. Pashkevych M. Yu. (2021) Podiievi praktyky yak efektyvnyi instrument pablik ryleishnz [Event practices as an effective tool of public relations]. *Culture and modernity: almanac – Kultura i suchasnist : almanakh, 1,* 216–222 [in Ukrainian].

5. Radionova O. M. (2021) *Ivent-tekhnolohii : navch. Posibnyk [Event technologies: training manual]*. Kharkiv : KhNUMH im. O. M. Beketova [in Ukrainian].

6. Toma O. (2018) Marketynh podii [Event marketing]. *Marketynhovi tekhnolohii pidpryiemstv v suchasnomu naukovo-tekhnichnomu seredovyshchi: materialy IX Rehionalnoi naukovo-praktychnoi Internet-konferentsii molodykh vchenykh ta studentiv*. Ternopil. : TNTU, 204–205 [in Ukrainian].

7. Muntian I., Kniazieva O., Znachek R. R. (2021) Event-marketynh v systemi marketynhovykh komunikatsii Ukrainy [Event marketing in the marketing communications system of Ukraine]. Economy and society – Ekonomika ta suspilstvo, 28, [in Ukrainian]. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52

8. Ivent-marketynh [Event marketing]. *Wikipedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ivent-marketynh.

9. Moroz L.A. Demianovska L.(2017) Posylennia roli ivent-marketynhu v suchasnykh umovakh [Strengthening the role of event marketing in modern conditions]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic" – Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika», 2,* 65-69 [in Ukrainian].