

Микола Миколайович ОГІЄНКО

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»

ORCID ID: 0000-0002-7900-2986

E-mail: ogienkonikolay@ukr.net

Альона Володимирівна ОГІЄНКО

кандидат економічних наук, доцент, докторант, Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв, Україна

ORCID ID: 0000-0001-5427-7978

E-mail: ogienko_alena@ukr.net

Олена Володимирівна ЯКОВУНИК

старший викладач кафедри економіки та менеджменту,
ПВНЗ «Європейський університет»

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ**

Огієнко, М. М. Методологічні підходи до оцінювання ефективності проведення туристичних подієвих заходів [Текст] / Микола Миколайович Огієнко, Альона Володимирівна Огієнко, Олена Володимирівна Яковуник // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 1. – С. 349–358. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. Для ефективного розвитку регіонів необхідно створювати атрактивні подієві заходи. Вони аргументовані тим, що розвиток такого виду рекреації, у першу чергу, дає можливість синхронізувати туристичний потік протягом року. Такий підхід дозволяє безперервно розширювати аудиторію приїжджих, а також не втратити вже існуючу. Не менш важливим питанням є дослідження процесу визначення ефективності проведення подієвих заходів, які поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно.

Метою даної статті є аналітичне дослідження існуючих методик та обґрунтування методичного підходу до оцінки ефективності проведення подієвих заходів.

Результати. Інформація для визначення ефективності заходу збирається, як правило, двома методами. Перший – прості дослідження під час заходів або відразу по їх закінченню; другий – більш складні, але і значно більші дослідження, що стосуються переваг, лояльності та обізнаності, проводяться значно рідше. У статті наведено аналіз відомих методичних розробок щодо визначення ефективності їх проведення та сформовано узагальнену методичку визначення ефективності подієвих заходів. Економічний ефект оцінки ефективності полягає в бажаному розвитку споживчого попиту і визначається такими параметрами, як збільшення обсягів продажів і прибутковості після проведення подієвих заходів. Комунікативний ефект оцінки полягає у дослідженні факторів впливу на ефективність проведення подієвого заходу.

Висновки. Аналіз прибутковості заходу здійснюється шляхом аналізу зміни показників від реалізації заходу, зокрема результируючих показників (прибуток і рентабельність). За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що існуючі методики не дають можливості визначити ефективність подієвих заходів за однозначною й

чіткою формулою, важливим фактором, який доцільно врахувати є те, що ефективність події перш за все визначається метою її проведення.

Ключові слова: подієві заходи, ефективність, методики розрахунку, туризм, івенти.

Mykola OHIENKO

Doctor of Economics, Associate Professor, Private Enterprise «Mykolaiv Branch»
of the Kyiv National University of Culture and Arts

Alyona OHIENKO

PhD in Economics, Associate Professor, Mykolayiv National Agrarian University

Olena YAKOVUNYK

senior lecturer at the Department of Economics and Management,
European University

METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATION OF EFFICIENCY OF TOURIST EVENTS

Annotation

Introduction. For the effective development of the regions it is necessary to create attractive events. It is outlined that the development of this type of recreation, first of all, makes it possible to synchronize the tourist flow during the year. This approach allows you to expand the audience of visitors continuously, as well as not to lose the existing one. No less important is the study of the process of determining the effectiveness of events that combine recreation and entertainment at the same time.

The purpose of this article is an analytical study of existing methods and justification of the methodological approach to assessing the effectiveness of events.

Results. Information to determine the effectiveness of the measure is usually collected in two ways. The first one – the simple research during the event or immediately after it; the second one is the more complex but much larger research on preferences, loyalty, and awareness that is conducted much less frequently. The article presents an analysis of known methodological developments to determine the effectiveness of their implementation, and formed a generalized methodology for determining the effectiveness of event measures. The economic effect of performance evaluation is the desired development of consumer demand and it is determined by such parameters as increased sales and profitability after the event. The communicative effect of the assessment is to study the factors influencing the effectiveness of the event.

Conclusions. The analysis of the profitability of the event is carried out by analyzing the change in indicators from the implementation of the event, in particular the resulting indicators (profit and profitability). According to the results of the study, we can say that the existing methods do not allow determining the effectiveness of events by an unambiguous and clear formula, an important factor that should be taken into account is that the effectiveness of the event is primarily determined by its purpose.

Key words: event measures, efficiency, calculation methods, tourism, events.

JEL classification: L83

Вступ

Дослідження наукових праць вчених показали, що для ефективного розвитку регіонів необхідно створювати атрактивні подієві заходи. Це аргументовано тим, що розвиток такого виду рекреації, у першу чергу, дає можливість синхронізувати туристичний потік протягом року. Такий підхід дозволяє безперервно розширювати аудиторію приїжджих, а також не втратити вже існуючу. Не менш важливим питанням є дослідження процесу визначення ефективності проведення подієвих заходів, які

поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі.

Проблемам розвитку методологічних основ оцінювання ефективності проведення подієвих атрактивних заходів присвячені праці багатьох науковців: Л. Паттерсона, І. Шульца, С. Шмітта, А. Зальцмана, Е. Хамсо. Відображення даної проблематики знаходить висвітлення у працях вітчизняних науковців: О. Дьоміної, С. Майкової, С. Герасимова, Г. Тульчинський, А. Чумикова, М. Середи та інших. У зазначених повною мірою не висвітлені питання інтегрального оцінювання ефективності проведення подієвих заходів [1, 2, 3].

Мета та завдання статті

Метою даної статті є аналітичне дослідження існуючих методик та обґрунтування методичного підходу до оцінки ефективності проведення подієвих заходів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Одна з найважливіших функцій влади регіонів, в яких розвивається подієвий туризм – це оцінка ефективності проведення подієвих заходів. Дослідники систематизують основні підходи до оцінки, проводять мультиплікативний аналіз, розглядають переваги й недоліки різних підходів; продовжують розвивати розуміння позитивних і негативних аспектів подій, а також вивчають думки резидентів щодо подій і їх уявлення про наслідки заходів. Однак оцінюючи результати, важливо пам'ятати, що подія – це інструмент формування іміджу, що не відповідає за збільшення обсягів продажів, а забезпечує такі комунікаційні ефекти, як впізнаваність території, лояльність і інші [1].

Інформація для визначення ефективності заходу збирається, як правило, двома методами. Перший – прості дослідження під час заходів або відразу по їх закінченню; другий – більш складні, але й значно більші дослідження, що стосуються переваг, лояльності та обізнаності, проводяться значно рідше. Це пов'язано перш за все з проблемами визначення ефективності віддачі від заходу.

Цікавою з огляду на визначення ефективності подієвих заходів є методика Л. Паттерсона, який пропонує набір критеріїв, що можна застосувати до усіх маркетингових витрат [2], а отже, і до визначення ефективності подієвого туризму. Ним пропонуються наступні критерії:

- 1) зміна в чисельності учасників – індекс зростання учасників, частка тих, що змінили свою думку;
- 2) ступінь взаємодії з учасником – частота й активність участі, частка витрат на подію у витратах учасників, час перебування на заході та ін.;
- 3) цінність бренду – ступінь сприйняття заходу, кількість залучених учасників, зацікавленість в участі.

Низкою авторів пропонуються до розгляду не менш важливі моделі й критерії оцінки ефективності, засновані на нефінансових показниках, таких як активний «досвід», вплив прихованих мотивів, обізнаність і зміна значущості бренду заходу.

Зокрема, у роботах Шульца І. зазначено, що визначення ефективності може бути заснована лише на вивченні зміни ставлення учасників, аналізу їх спостережень і рекомендацій [3]. При цьому, вивчення змін учасників не є критерієм ефективності заходу, а тільки дозволяє помітити і вгадати переваги учасника подієвого заходу, щоб раніше почати реагувати на зростаючий попит послуги чи участь. В результаті зміна ставлення учасників виражається в збільшенні їх кількості. Однак зміна відбувається, і на неї впливає безліч факторів. Проблемою є не сприйняття зміни, а виявлення чинників, що впливають на таку зміну. При цьому слід враховувати, що дослідження проводитимуться під час заходу і не будуть відображати показника довгострокового впливу і тимчасових обмежень, в межах якого у відвідувачів зберігалось бажання здійснення дії.

Заслужує на увагу модель оцінки споживчого досвіду, у своєму дослідженні С. Шміт побудував модель ефективності подієвого заходу через оцінку споживчого досвіду, отриманого в ході події [4]. Для дослідження ефективності подієвого заходу пропонується використати анкету, яка заснована на системі шкал в системі: від «абсолютно немає» до «так, безумовно». Відвідувачі заходу оцінюватимуть за шкалою свої емоції, почуття, думки, дії і ставлення до події. Такий інструмент досить простий в використанні, дозволяє проводити чітке порівняння різних видів заходів і дає можливість вимірювати емоційне сприйняття й оцінку зміни споживчої поведінки респондентів.

Методика виявлення прихованих мотивів учасників (споживачів) Г. Зальцмана заснована на застосуванні принципів психотерапії, когнітивної психології і соціології [5]. В межах зазначеного дослідження респонденти проходять низку тестів. Обробка результатів тестів дозволяє виявити приховані поведінкові мотиви, що впливають на прийняття учасником рішення про участь або на формування думки про продукт (послуги). При цьому дана методика є досить вартісною і вимагає великих затрат часу, але вона дозволяє створити базу для дослідження впливу подієвого маркетингу на споживче ставлення і поведінку. Це може допомогти виявити ключові елементи, на яких будується поведінка споживача товару або послуги. Саме на даних елементах доцільно будувати сам захід, щоб він справив найбільший вплив на споживача.

Як показав огляд закордонних підходів до визначення ефективності подієвих заходів, усі вони мають загальний недолік: вивчається, що саме впливає на рішення учасника заходу перейти до стадії, коли він стає реальним його учасником. Тобто, залишається не дослідженим момент, коли здійснено вплив на учасника заходу, що призвів до рішення взяти участь у події.

Здійснення подієвих заходів в системі просування території вимагає оцінки ефективності заходів, яка є досить складним завданням через відсутність єдиного підходу і розуміння сутності цього поняття. Ефективність заходів подієвого туризму являє собою ступінь досягнення поставлених цілей засобами подієвих заходів при виділеному рівні бюджету.

На думку Дьоміної О.І., Майкової С.Е., поняття ефективності заходів подієвого маркетингу містить у собі два основних критерії: економічний та комунікативний ефект [6].

Економічний ефект оцінки ефективності полягає у бажаному розвитку споживчого попиту і визначається такими параметрами, як збільшення обсягів продажів і прибутковості після проведення подієвих заходів. Комунікативний ефект оцінки полягає у дослідженні факторів впливу на ефективність проведення подієвого заходу, таких як: кількісна оцінка учасників, оцінка активності учасників протягом часу проведення події, аналіз ефективності рекламних каналів, оцінка емоційної реакції присутніх та інші (Рис. 1).

І. Для дослідження ефективності більшості подієвих заходів використовуються методи розрахунку економічної ефективності:

1. Метод економічної оцінки Cost per lead (CPL – вартість за одиницю перспективного клієнта) заходів подієвого маркетингу є найчастіше використовуваний та застосовується зазвичай на виставках.

Оцінка ефективності розраховується тут шляхом ділення загальних витрат програми на кількість днів:

$$CPL = Z_{об} / Д, \quad (1)$$

де CPL – вартість за одиницю перспективного клієнта;

$Z_{об}$ – загальні витрати на подієвий захід;

Д – кількість днів.

Важливим моментом відстеження CPL виступає можливість аналізувати витрати у часі, що дозволяє ранжувати заходи для подальшого вибору на користь того чи іншого.

2. Метод оцінки економічної ефективності подієвих заходів відповідно до Cost per contact (CPC – вартість контакту) розраховується за формулою:

$$CPC = Z_{об} / K_k, \quad (2)$$

де CPC – вартість контакту;

$Z_{об}$ – загальні витрати на подієвий захід;

K_k – кількість контактів з учасниками.

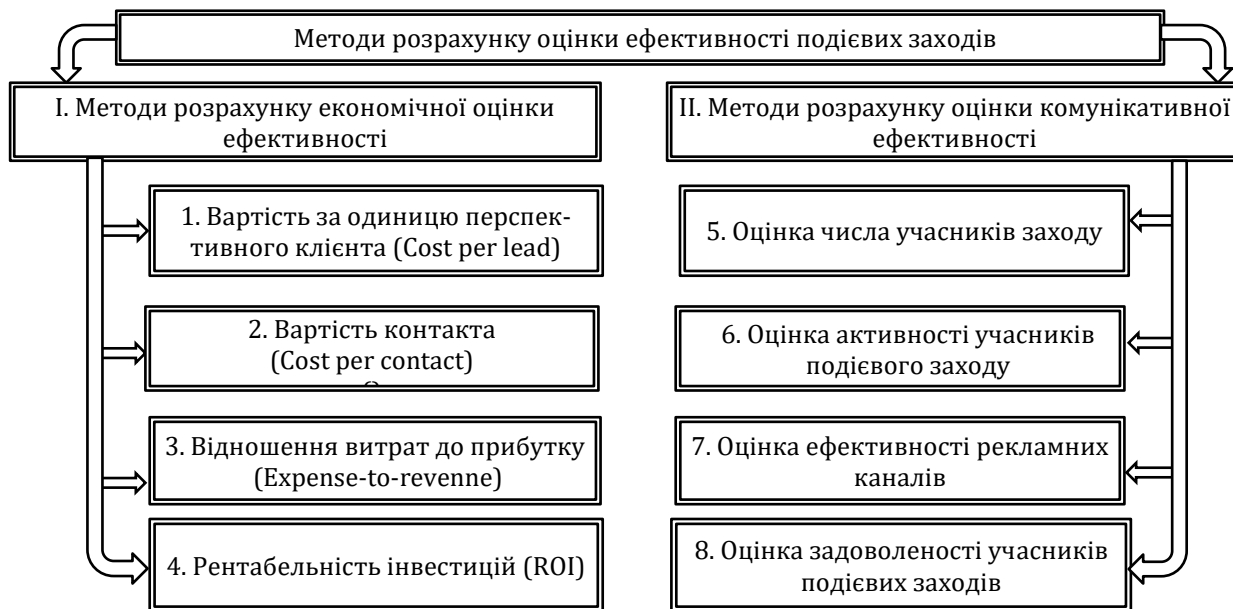


Рис. 1. Методи оцінки ефективності заходів подієвого маркетингу

**Сформовано автором з використанням [6]*

Як правило, лише невелика частина оцінюваних контактів переходить в групу покупців, однак оцінка ефективності CPC є орієнтиром для оцінки загальних витрат на маркетингові заходи [6].

Оцінка ефективності Expense-to-Revenue (співвідношення витрат до прибутку) визначає співвідношення загальної виручки, асоційованої з проведенням подієвого заходу, до його вартості:

$$ER = B_{об} / C_{ev} \cdot 100\% \quad (3)$$

де ER – співвідношення витрат до прибутку;

$B_{об}$ – загальна виручка, отримана після проведення подієвого заходу;

C_{ev} – вартість проведення подієвого заходу.

Перевага методу даної оцінки ефективності полягає в тому, що вона демонструє результативність подієвого заходу, що особливо важливо враховувати в несприятливі кризові ситуації на ринку.

4. Рентабельність інвестицій заходів подієвого маркетингу – це дохід компанії, що виходить із підвищення продажів після проведення заходів або скорочення витрат на їх реалізацію. Рентабельність інвестицій розраховується за такою формулою:

$$ROI = (GM - E) / E \quad (4)$$

де ROI – рентабельність інвестицій заходів подієвого маркетингу;

GM – валовий прибуток, отриманий в результаті реалізації заходів подієвого маркетингу;

E – витрати на реалізацію заходів подієвого маркетингу [2].

Отриманий результат показує відсоткове відношення: результат рівний нулю означає беззбиткову програму подієвого маркетингу, негативний результат – втрату інвестицій в даній області. В даному методі оцінки ефективності використовується

показник валового прибутку, він наочно дозволяє оцінити роль подієвого маркетингу в результатах кампанії.

Методика ROI подій – це подальший розвиток, орієнтований на галузь зустрічей та подій, і є галузевим стандартом для оцінки ефективності заходів та подій.

Методика рентабельності інвестицій – не лише інструмент оцінювання, вона є водночас моделлю планування. Для вимірювання результатів повинні бути чіткі та вимірювані цілі, інакше вимірювання не буде, оскільки подія не створює значення самостійно. Стратегічний контекст події вирівнює його результат з іншими діями до спільної мети тільки тоді, коли контекст зрозумілий та поставлені цілі події.

Дослідивши методику рентабельності інвестицій в проведення подієвих заходів Елінга Хамсо [7], нами узагальнено та сформовано критерії та рівні оцінки ефективності подієвого заходу (рис. 2).



Рис. 2. Модель визначення критеріїв та рівнів оцінки ефективності подієвого заходу

**Сформовано автором з використанням [7]*

За запропонованою моделлю на початку дослідження встановлюються цілі для рівня 5, бажаної рентабельності інвестицій або прибутку від події, внеску у вартість інвесторів чи партнерів або їх внеску в неприбуткові соціальні заходи. Наступним етапом є визначення цільової аудиторії, та дослідження ступеню задоволеності заходом. Для повноти дослідження ефективності проведення подієвих заходів збирається повна інформація по усім локаціям заходу та вивчається поведінка учасників. Існує тісний взаємозв'язок між усіма рівнями з ефектом провалу події, якщо той не ретельно розроблений для забезпечення мети наступного рівня.

5-й рівень «Рентабельність інвестицій (ROI)». ROI – це чиста вартість, створена подією за вирахуванням витрат на неї. Для соціальних заходів та державних подій прибуток, як правило, не є ціллю, кінцевою цінністю є місія або соціальна складова, яка замінює рентабельність інвестицій.

4-й рівень – Вплив використовується в розрахунках прибутку та рентабельності інвестицій. Для учасників та партнерів події вплив – це зазвичай продажі, а для організаторів події це, як правило, організаційна ефективність.

3-й рівень – Поведінка (Подальший розвиток та план дій) – це застосування навчання, надання учаснику певного досвіду, який учасник може використовувати у своїй професійній діяльності.

2-й рівень – Навчання (Знання та інформація). Майже всі заходи підпадають під визначення навчання, яке включає засвоєння інформації, умінь, навичок та

взаємостосунків.

1-й рівень – Навчальне середовище та ступінь задоволеності заходом. Розробка якісного навчального середовища зробить когнітивні зміни найбільш ефективними. Вимірювання задоволеності учасників подієвого заходу, логістикою, формою та змістом. Задоволеність учасників, по суті, є проксі-змінною якості навчального середовища, навчання в тій чи іншій формі – це те, що повинно відбутися, щоб змінити поведінку учасника та надати цінність зацікавленим сторонам.

0-й рівень – Цільова аудиторія. Однією з основних завдань під час організації подієвого заходу є забезпечення відвідування вмотивованих учасників. Цільовими делегатами є особи, які проінформовані та мають найбільший рівень освіченості (рівень 2), а також поведінковий розрив (рівень 3) у сукупності потенційних учасників. Немає необхідності в тому, щоб учасники навчалися чомусь, на що вони не мають заявки.

II. Для визначення ефективності під час проведення масових соціальних подій, що в більшості своїй проводяться на відкритих територіях, використовуються методи розрахунку оцінки комунікативної ефективності подієвих заходів:

5. Оцінка числа учасників заходу. Оцінюється первинна аудиторія – це власне учасники заходу, ті, хто присутні особисто та вторинна аудиторія – це ті, хто не присутній на заході особисто, проте захід їх все ж стосується. Вторинна аудиторія отримує інформацію через ЗМІ, а кількість підраховується по переглядам публікацій.

6. Оцінка активності учасників заходу проводиться відстеженням кількості учасників та їх поведінки під час проведення подієвого заходу, (переміщення усередині івенту, тривалість проведеного часу в різних локаціях). Це просто зробити при проведенні заходів у закритих приміщеннях, забезпечених технічними засобами відеоспостереження, і складніше – при проведенні масових подій на відкритих локаціях.

7. Оцінка ефективності рекламних каналів проводиться шляхом відстеження динаміки вхідного трафіку в соцмережах, медійного охоплення, статистики по лідам і залучених до участі у заході клієнтів, здійснення моніторингу публікацій після проведення заходу в ЗМІ.

8. Оцінка задоволеності учасників подієвих заходів здійснюється при оцінці успішності заходу, тут беруться до уваги емоційні реакції присутніх. Однак повністю обмежуватися реакцією «сподобалося» чи «не сподобалося» категорично не можна.

Використання наведених методик здійснення оцінки ефективності подієвих заходів та їх успішності дозволяють оптимізувати комунікативні процеси організації та зменшити фінансові витрати при плануванні наступного заходу.

Відомі вчені Герасимов С.В. та Тульчинский Г.Л. в своїх працях стверджують, що дохідність подієвих заходів оцінюється за абсолютними і відносними показниками. До абсолютних показників відносять показники, що формують фінансовий результат за фактом реалізації проекту; перш за все це прибуток від реалізації наданої послуги, в даному випадку прибуток від продажу пакета на участь в заході, балансовий прибуток і, зрештою, чистий прибуток.

Прибуток від реалізації розраховується як:

$$P_p = B - C_n, \quad (5)$$

тут B – виручка,

C_n – собівартість послуги.

Балансовий прибуток P_6 в даному випадку визначається як:

$$P_6 = P_p + P_1 + P_{по}, \quad (6)$$

де P_1 – прибуток від іншої реалізації,

$P_{по}$ – дохід від позареалізаційних операцій (оборот грошей, повернення боргу та ін.).

Чистий прибуток $P_ч$ розраховується як:

$$P_ч = P_6 - P_{нп}, \quad (7)$$

де, P_6 – балансовий прибуток,
 $P_{нп}$ – податок на прибуток.

Відносні показники – це розрахункові показники господарської діяльності. Першочерговим відносним показником прибутковості заходу є рентабельність (P_p), що характеризує отриманий чистий прибуток на одну фінансову одиницю витрат і розраховується як:

$$P_p = (P_{пр} - B_p) \times 100\% \quad (8)$$

де $P_{пр}$ – чистий прибуток від реалізації проекту;

B_p – витрати на його підготовку і проведення.

Можна стверджувати, що рентабельність подієвих заходів комплексно відображає ступінь використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів у процесі підготовки та проведення заходу.

Таким чином, аналіз прибутковості заходу здійснюється шляхом аналізу зміни показників від реалізації заходу, зокрема результуючих показників (прибуток і рентабельність).

Складність оцінки ефективності події полягає ще й у тому, що подія покликана працювати не на миттєве підвищення продажів, а на довготривалі завдання підтримки іміджу територій, організаторів, учасників та партнерів. Неможливо виміряти ефект від впливу події безпосередньо відразу після її проведення.

Показниками ефективності можуть виступати: думка учасників події; публікації в ЗМІ (відповідність джерела цільовій аудиторії); безпосереднє спостереження за учасниками під час проведення події.

Видається слушною думка Чумикова А.Н., який пропонує виділяти дві групи вимірів ефективності [9]:

- Прямі, безпосередні, точні вимірювання:
- кількість суб'єктів, які відреагували на отриману інформацію (запит додаткових відомостей);
- кількість тих, хто прийшов на захід;
- кількість ЗМІ, які розмістили інформацію про подію, а також розмір і характер повідомлень.
- Непрямі, приблизні, орієнтовні вимірювання:
- відсоток учасників, які змінили своє ставлення до продукту;
- відсоток учасників, які вчинили бажані для організатора дії в напрямі бренду;
- відсоток учасників, які змінили свої інтереси, потреби або цінності відповідно до очікувань організатора.

Ще однією методикою, на яку доцільно звернути увагу, розробила Середа М., яка пропонує проводити оцінку подієвого заходу за показниками: імідж компанії; налагодження та підтримання відносин з партнерами; впізнаваність території та заходу.

У свою чергу, Герасімов С.В. та Тульчинський Г.Л. зауважують [8], що для оцінки ефективності подій доцільно використовувати два методи: резонансний та соціологічний.

Резонансний метод за основні показники вважає індекс цитування (кількісний показник) і коефіцієнт співвідношення позитивних і негативних публікацій (якісний показник). При цьому число повідомлень в ЗМІ після проведеного подієвого заходу не повинно бути єдиним засобом оцінки ефективності.

Соціологічний метод пов'язаний з визначенням думки цільової аудиторії до початку події і після її закінчення. Його перевагою є те, що він дозволяє укладати в числові рамки такі нераціональні показники, як лояльність і ставлення до події. Але його недолік полягає в суб'єктивній оцінці отриманих даних [10].

Ще одним методом, вартим уваги при оцінці ефективності подієвих заходів, є вимірювання наступних показників:

- числа учасників (загальне і за категоріями) – в даному випадку доцільно створити портрет учасника події;
- активність учасників;
- ефективність рекламних каналів (вимірювання кількості медіаканалів, які повідомляють про подію);
- задоволеність учасників;
- фінансові показники.

Доцільно зазначити, що існуючі методики не дають можливості визначити ефективність подієвих заходів за однозначною і чіткою формулою, важливим фактором, який доцільно врахувати є те, що ефективність події перш за все визначається метою її проведення.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Обґрунтовано, що для дослідження ефективності більшості подієвих заходів використовуються методи розрахунку економічної ефективності, тоді як для визначення ефективності під час проведення масових соціальних подій, що в більшості своїй проводяться на відкритих територіях, використовуються методи розрахунку оцінки комунікативної ефективності подієвих заходів.

Визначено, що аналіз прибутковості заходу здійснюється шляхом аналізу зміни показників від реалізації заходу, зокрема результуючих показників (прибуток і рентабельність).

За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що існуючі методики не дають можливості визначити ефективність подієвих заходів за однозначною і чіткою формулою, важливим фактором, який доцільно врахувати є те, що ефективність події перш за все визначається метою її проведення.

Список літератури

1. Близняк Р. З. Основні поняття подієвого менеджменту в системі електоральних комунікацій. *Теорія і практика суспільного розвитку*. 2010. №4. С. 9.
2. Patterson L. If you don't measure, you can't manage. The best metrics for managing marketing performance. *Marketing profs*. 2004. Nov. 23rd.
3. Schultz D.E. Measuring unmeasurables. *Marketing Matters*. 2005. May / June.
4. Schmitt B.H. *Experiential Marketing*. N.Y., 1999.
5. Zaltman G. *How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Massachusetts, 2003.
6. Демина Е.И., Майкова С.Э. Методы оценки эффективности мероприятий event-маркетинга. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer22/368.htm>
7. Hamso E. Event ROI Methodology. Pecha Kucha. URL: <https://eventroi.org/methodology/>
8. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л, Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. СПб.: Изд-во «Лань»; Изд-во «Планета музыки», 2009. 384 с.
9. Чумиков А. Измерение эффективности ПР-деятельности (рекомендации для заказчиков и исполнителей ПР-проектов). URL: <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php#link17>.
10. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. *International Journal of Management*. 2020. № 11 (6), pp. 241-251.

References

1. Blyzniak, R. Z. (2010). «Basic concepts of event management in the system of electoral communications». *Teoriia i praktyka suspil'noho rozvytku*. №4, pp. 9.
2. Patterson, L. (2004). If you don't measure, you can't manage. The best metrics for managing marketing performance. *Marketing profs*. Nov. 23rd.
3. Schultz, D.E. (2005). Measuring unmeasurables. *Marketing Matters*. May / June.
4. Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. N.Y.
5. Zaltman, G. (2003). *How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Massachusetts.
6. Demina, E.I., Majkova, S.Je. *Metody ocenki jeffektivnosti meroprijatij event-marketinga*. [Methods for evaluating the effectiveness of event marketing activities]. Available at: <http://shhshhshh.sshworld.com.ua/konfer22/368.htm>
7. Hamso, E. *Event ROI Methodology*. Pecha Kucha. Available at: <https://eventroi.org/methodology/>
8. Gerasimov, S.V., Tul'chinskij, G.L, Lohina, T.E. (2009). *Menedzhment special'nyh sobytij v sfere kul'tury*. [Management of special events in the field of culture]. Izd-vo «Lan'»; Izd-vo «Planeta muzyki». St. Petersburg. Russia.
9. Chumikov A. *Izmerenie jeffektivnosti PR-dejatel'nosti (rekomendacii dlja zakazchikov i ispolnitelej PR-proektov)*. [Measuring the effectiveness of PR activities (recommendations for customers and executors of PR projects)]. Available at: <http://shhshhshh.pr-center.org.ua/bibl.php#link17>.
10. Sadchenko, O., Lagodiienko, V., Novykova, I., Feshchenko, O., Ruzhynska, N., Bogdanov, O. (2020). Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. *International Journal of Management*. № 11 (6), pp. 241-251.

Стаття надійшла до редакції 27.01.2020 р.