

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет географії, туризму та історії
Кафедра соціології та масових комунікацій

«Допущено до захисту»

Реєстраційний № _____

Завідувач кафедри _____ Ірина Грабовець

«___» _____ 2025 р.

**ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ: СТАНОВЛЕННЯ ТА ТРЕНДИ СЬОГОДЕННЯ
(НА ПРИКЛАДІ ТРЦ КРИВОРІЖЖЯ)**

Кваліфікаційна робота
студентки IV курсу групи СМК-21
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 054 «Соціологія»
Венжеги Дар'ї Василівни

Керівник: доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри соціології та масових
комунікацій
Калашнікова Людмила Володимирівна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

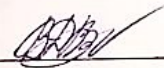
Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Венжеса Дар'я Василівна,
розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного
університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна
робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації,
фальсифікації. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) недозволену допомогу під
час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших
авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного
плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного
педагогічного університету ознайомлений(а). Чітко усвідомлюю, що в разі
виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності
робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



(підпис)

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦІОЛОГІЇ	6
1.1. Івент-маркетинг в світі та Україні: історія становлення і розвитку ..	6
1.2. Загальна характеристика підходів до вивчення подієвого маркетингу	9
Висновки до першого розділу	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ В ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ .	15
2.1. Класифікація івентів та етапи їх життєвого циклу	15
2.2. Принципи і механізми успішного подієвого маркетингу	19
2.3. Особливості реалізації івент-маркетингу в умовах війни	22
Висновки до другого розділу	25
РОЗДІЛ 3. ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ У ТРЦ КРИВОРІЖЖЯ	28
3.1. Становлення та розвиток ТРЦ	28
3.2. Контент-аналіз сайтів та сторінок соціальних мереж ТРЦ як осередків реалізації івент-маркетингу	31
Висновки до третього розділу	36
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах маркетингові комунікації виступають провідним інструментом у формуванні іміджу брендів, залученні аудиторії та відіграють важливу роль в підтримці стійких взаємин між підприємствами-виробниками та цільовими групами споживачів їх продукції. Одним із найбільш дієвих маркетингових підходів, який гармонійно поєднує творчу складову, технологічні інновації та емоційний вплив, можна вважати івент-маркетинг. У сучасному світі споживачі все більше цінують не просто товари чи послуги, а емоції, які вони отримують в процесі купівлі та взаємодії з брендом. Тому компанії активно використовують івент-маркетинг як спосіб залучення й утримання клієнтів, підвищення лояльності та створення довгострокових відносин з аудиторією споживачів.

Першим кроком на шляху зміни тенденцій івент-маркетингу стала поява великих торговельно-розважальних комплексів (ТРЦ, молів (*від англ. malls*) та центрів з відкритою територією (*від англ. open-air center*)), які утворили нові публічні простори, що об'єднали магазини, бутики, заклади громадського харчування, спортивні локації, бізнес-центри, культурно-розважальні, соціально-побудові, фінансові й туристичні установи із розташованими поряд пішохідними доріжками, фото-зонами, культурно-мистецькими територіями, паркінгом та ін. З одного боку, докорінні трансформації закупівельних звичок споживачів, а, з іншого, – тиражування явищ субурбанізації, розширили функціональні можливості ТРЦ, де разом з комерційним, соціальним, інфраструктурним, розважальним призначенням виконувалася їх подієва місія. Першочергово йдеться про використання публічного комунікативного простору для проведення різного роду заходів таких, як концерти, виставки, майстер-класи тощо задля приваблення додаткових відвідувачів.

Стан розробки наукової проблеми. Серед робіт вітчизняних науковців, які переймалися питаннями становлення та розвитку івент-індустрії, варто

згадати таких авторів, як Т. Близнюк, О. Кузь, С. Кінас [2], К. Верестюк [3], О. Власенко [4], Г. Дергачова [7], І. Літвінчук [13], В. Мисик [18; 19], І. Мунтян [21], М. Пашкевич [27] та ін., що визначають трендів івент-маркетингу на українському ринку, виокремлюють ключові перешкоди, що уповільнюють його розвиток. Акцентовано проблеми реалізації подієвого маркетингу під час війни вивчали В. Нехай [22], С. Олійнич [25], К. Скрипка [36] та ін. Дослідженням функціонування ТРЦ та їх впливу на трансформації публічних просторів у містах в Україні займаються соціологи, психологи та економісти. З-поміж провідних робіт, слід означити дослідження О. Андрєєвої, Д. Мальцева, К. Левінської [1], а також К. Мезенцева, Н. Мезенцевої, Т. Бури [16] та ін.

Виходячи із актуальності та стану розробки наукової проблеми, **метою даної кваліфікаційної роботи** є з'ясувати особливості становлення та сучасні тренди розвитку івент-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес становлення та розвитку івент-маркетингу, **предметом** – застосування інструментів івент-маркетингу в діяльності торговельно-розважальних центрів (на прикладі Криворіжжя).

В межах даного дослідження було визначено наступні взаємопов'язані **завдання дослідження**:

- 1) з'ясувати специфіку становлення і розвитку івент-маркетинг в світі та Україні;
- 2) схарактеризувати наукові підходи до вивчення подієвого маркетингу;
- 3) окреслити різновиди івентів та етапи їх життєвого циклу;
- 4) проаналізувати принципи і механізми реалізації подієвого маркетингу;
- 5) визначити особливості реалізації івент-маркетингу в умовах війни;
- 6) розкрити особливості становлення мережі ТРЦ в м. Кривий Ріг;
- 7) здійснити збір та аналіз соціальних даних щодо провадження подієвої діяльності з боку міських ТРЦ.

Методи дослідження. Виконання завдань дослідження зумовило вибір

теоретичних (аналіз наукової літератури з проблеми дослідження, систематизація, порівняння) та емпіричних (традиційний аналіз та контент-аналіз) методів.

Теоретична значущість полягає у збагаченні теоретичних знань у галузі маркетингу, соціології дозвілля, соціології комунікації щодо особливостей розвитку подієвого маркетингу в Україні. **Практична значущість** передбачає розробку рекомендації стосовно підвищення ефективності подієвого маркетингу як комунікативної технології в сучасних умовах за рахунок поєднання традиційних та інноваційних форм проведення заходів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту становить 38 сторінок. В роботі налічується 3 таблиці, 1 рисунок, 3 додатки. Список використаної літератури містить 41 джерело.

Апробація результатів. Провідні ідеї та теоретичні висновки роботи були обговорені на засіданні секції VIII міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційне суспільство і Природа: вектори взаємовпливу», яка проходила 21-22 листопада 2024 р. у Криворізькому державному педагогічному університеті (м. Кривий Ріг, Україна).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦІОЛОГІЇ

1.1. Івент-маркетинг в світі та Україні: історія становлення і розвитку

Для кращого розуміння функціонального потенціалу івент-маркетингу та його місця в системі сучасних комунікацій зі споживачами важливо звернутися до витоків цього явища, простежити етапи його становлення, проаналізувати, як воно розвивався у світовому та вітчизняному контексті.

Термін «івент-маркетинг» у дослівному перекладі означає «маркетинг подій» або «подієвий маркетинг». Таке поєднання двох ключових слів – захід, подія (*від англ. event*) і маркетинг (*від англ. marketing* – система організації та здійснення процесу просування товарів, послуг або ідей з орієнтацією на потреби споживачів) [2]. Відтак, івент-маркетинг – це спеціально розроблений комплекс заходів для просування інтересів компанії через якийсь пам'ятний захід, відомий широкому загалу або створений для конкретної компанії [13, с. 203].

Подієвий маркетинг як окрема галузь в системі сучасної маркетингової комунікації, з'явився не так давно. Однак, використання подій для привернення уваги публіки, впливу на громадську думку або розповсюдження певних ідей, має довгу історію. Ще у давні часи масові заходи – ярмарки, спортивні змагання, фестивалі, релігійні святкування – не тільки розважали, а й слугували важливим інструментом впливу на людей. Їх організовували з метою об'єднання населення, демонстрації влади або авторитету правителя, закріплення ідеологічних чи політичних поглядів.

У середньовічну добу значна частина подієвої активності зосереджувалася навколо релігійних служб, ярмарків та святкувань. Ярмарки

мали особливе значення в формуванні подій як засобу впливу, де торговці змагались за увагу покупців, залучаючи музикантів, мандрівних артистів, візуальні прийоми та інші способи привабливості. Подія поєднувала у собі розваги, естетичне сприйняття та комерційну мету [7, с. 18].

Наступним етапом в історії становлення івент-маркетингу став період промислової революції XIX ст., який дав поштовх для організації економічних заходів. Визначальним моментом цієї епохи стала «Велика виставка робіт промисловості всіх націй» (*від англ. the great exhibition of the works of industry of all nations*), яка була організована в Лондоні у 1851 р. й започаткувала традицію міжнародних виставок [4]. Такого роду заходи виконували кілька ключових функцій – демонстрували технологічний прогрес, зміцнювали економічні позиції компаній, сприяли міжкультурному обміну. Тим самим, такі публічні заходи стали не тільки місцем для представлення, а й інструментом формування корпоративного іміджу.

Л. Зеленська зауважує, що із розвитком міжнародної торгівлі, організація і проведення подібних заходів передбачала й активізацію так званого ділового туризму [11, с. 5]. На думку І. Мунтян, процес інституалізації подієвого маркетингу у США та Європі відбувався протягом 1970-1980-х рр., провідною особливістю цього періоду була поява спеціалізованих департаментів, компаній, які організовували заходи, а у майбутньому саме вони виступили основою розвитку івент-індустрії [21, с. 1].

Стрімкий розвиток цифрових технологій у XXI ст. кардинально змінює принципи івент-маркетингу. Поява соціальних мереж, мобільних додатків, платформ для онлайн-зустрічей і стрімінгу розширило межі використання традиційних і всім звичних офлайн-заходів. Адже з'явилися такі нові формати комунікативної взаємодії, як онлайн-івенти, події з доповненою реальністю, інтерактивні флешмоби, а також гібридні заходи та багато іншого. Івенти перетворюється на багатогранний інструмент, який поєднує в собі офлайн та онлайн взаємодію, емоційний досвід, розваги і водночас просування продукту, послуг чи бренду.

Розглянувши ключові етапи становлення івент-маркетингу на світовому рівні, пропонуємо розглянути історію його появи на теренах нашої країни. Починаючи з 1991 р., Україна почала поступово переймати та засвоювати досвід ринкових відносин, інтегруючись у глобальний економічний простір завдяки стрімким змінам в сфері бізнесу, комунікацій та реклами. Розвиток підприємств та організацій, зростання конкуренції, потреба у налагодженні комунікації з клієнтами стали поштовхом для появи нових підходів, які можна використовувати для просування товарів та послуг, відтак поступово і почалось формування такого напрямку, як івент-маркетинг [4].

У 1990-х рр. подієвий маркетинг в Україні ще не був окремо окресленою галуззю. Західна модель організації заходів та інтерактивних подій тільки почала запроваджуватись. Зокрема, йдеться про такі форми подієвого маркетингу, як промоакції, презентації, корпоративи. На думку С. Молчанова, менеджмент подій у період 1990-х рр. на початковій стадії свого становлення відзнаменувався у середовищі працівників творчих професій організацією весільних церемоній та ювілеїв [20, с. 107].

Наразі з-поміж українських дослідників немає єдиної думки щодо становлення вітчизняного сегмента івент-маркетингу як такого. У його становлення інтерпретується по-різному: одні фахівці вважають, що подієвий маркетинг започатковано у 1990-х рр., інші – схиляються до думки, що це відбулось у 2000-х рр. [7, с. 20]. Так, С. Олійнич та А.-Б. Боднарюк наголошують, що розквіт івент-маркетингу припадає на 2007 р., коли з'явилася низка агенцій, що організовують заходи й обслуговують середній сегмент бізнесу [25]. На думку авторів саме виникнення спеціалізованих організацій, розвиток професійної спільноти, створені навчальних курсів для підготовки фахівців з управління подіями, сприяло становленню окремого ринку послуг з організації заходів. Такі розбіжності думок пояснюються відсутністю достатньої кількості фіксованих фактів чи даних офіційної статистики щодо організованих проведених заходів, а також різними підходами до дослідження самого явища.

З-поміж ключових викликів, що гальмують розвиток української івент-індустрії, першочергово, слід говорити про відсутність централізованої платформи для співпраці всіх учасників цього сегменту ринку послуг. Окрім того, відчувається дефіцит досвідчених фахівців з відповідними навичками. Вітчизняні постачальники послуг часто відстають від світових тенденцій у сфері маркетингу та креативу. Не менш актуальною є необхідність в юридичному захисті галузі від різноманітних ризиків та форс-мажорних обставин.

В умовах воєнного стану та загальної нестабільності, івент-маркетинг в Україні продовжував пристосовуватись до нових реалій: збільшилась кількість онлайн-заходів, змінилась організація подій, особливого значення набула соціальна складова. Івенти перетворились на майданчики не тільки для досягнення бізнес-цілей, а й для підтримки громадськості, волонтерських організацій, комунікації із населенням.

1.2. Загальна характеристика підходів до вивчення подієвого маркетингу

У сучасному інформаційному суспільстві, де увага споживачів розсіяна між численними інформаційними каналами, зростає роль нестандартних та інтерактивних форм комунікації. У цьому контексті особливе місце займає івент-маркетинг як ефективна комунікаційна технологія, що здатна встановити не лише комерційну, а й емоційну та ціннісну взаємодію між брендом та цільовою групою споживачів. Як відмічає Я. Ларіна івент-маркетинг володіє можливостями для досягнення максимального ефекту від реклами з метою досягнення комерційних цілей, позиціонування бренду, що робить його важливим засобом сучасного маркетингу [12, с. 87].

Ключовою ознакою івент-маркетингу як комунікаційної технології є наявність чітко побудованого сценарію. Кожен захід складається з певних дій,

презентації ключових повідомлень, послідовності інтеракцій, що спільно формують цілісне уявлення та визначають контекст сприйняття. Цей сценарій охоплює не лише словесні звернення, але й невербальні складові оформлення, музичний супровід, місце проведення, стиль одягу, розваги і т. д. [24, с. 123].

Подієвий маркетинг базується на концепції експериментального маркетингу (або як його ще називають, маркетинг досвіду), який передбачає підготовку і проведення подій, які залишають емоційний слід і перетворюють споживача з пасивного одержувача інформації на активного учасника дійства. Це ключова комунікаційна перевага – бренд починає «розмовляти» з людиною її мовою, через емоції, дотики, образи та асоціації.

Зважаючи на тісну взаємодію івент-маркетингу з експериментальним, зазначимо, що ці стратегії не тотожні, а функціонують як частина й ціле. Їх об'єднує спільна мета – створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем через прямий досвід, проте існують певні відмінності як на рівні концепцій, так і в реалізації.

Експериментальний маркетинг є ширшою галуззю, яка охоплює всі інструменти та способи для створення емоційного досвіду, вражень від взаємодії аудиторії з брендом. Такий вид маркетингу може включати в себе як великі заплановані заходи, так і певні нестандартні формати в місцях продажів, інтерактивні інсталяції, віртуальну реальність, тимчасові простори, фести чи навіть несподівані рекламні акції в громадських місцях. Основний акцент тут робиться не на самій події, а на створенні незабутнього індивідуального враження. На відміну від експериментального, подієвий маркетинг має конкретні часові межі – початок, проведення та кінець події. Тоді як експериментальний маркетинг може бути вбудований у постійну взаємодію зі споживачем, яка реалізується через просторовий дизайн, використання технологій VR/AR (віртуальна та доповнена реальність), візуальну ідентичність, специфіку послуг та інші аспекти. Якщо івент, зазвичай, створює короткочасний ефект присутності, тоді експериментальний маркетинг зосереджується на забезпеченні довгострокової реакції від

взаємодії. Таким чином, івент-маркетинг можна розглядати як один із інструментів реалізації експериментального маркетингу. Умовно кажучи, не кожна подія є експериментальним досвідом, але кожен якісний експериментальний досвід може включати подієві елементи.

Таблиця 1.1

Порівняння івент-маркетингу та експериментального маркетингу

Критерій	Івент-маркетинг	Експериментальний маркетинг
<i>Сутність</i>	Організація подій з метою просування бренду, продукту або послуги	Створення унікального досвіду взаємодії споживача з брендом
<i>Масштаб</i>	Окремий інструмент у системі маркетингових комунікацій	Ширший підхід, що охоплює різні види взаємодії з брендом
<i>Форма реалізації</i>	Зафіксована в часі й просторі подія (презентація, фестиваль, акція тощо)	Інтерактивні формати: тимчасові зони, VR/AR, інтерактивні інсталяції тощо
<i>Тривалість впливу</i>	Короткочасна дія, обмежена рамками самої події	Орієнтація на довготривалий ефект і емоційний зв'язок зі споживачем
<i>Аудиторія</i>	Широке коло учасників заходу	Точно визначена цільова аудиторія, що зацікавлена у взаємодії з брендом

Впровадження досліджень у сфері івент-маркетингу передбачає використання низки теоретико-методологічних підходів до його аналізу. Одним із перших є функціональний (маркетинговий) підхід, який розглядає подієвий маркетинг як інструмент реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на побудову стійких відносин зі споживачами. Як зазначає О. Ніколюк, івент-маркетинг є інструментом взаємодії із аудиторією через встановлення емоційного контакту та убезпечення ідентифікації з брендом [23]. Головною метою є використання подій для досягнення стратегічних цілей бренду, тобто задля підвищення обізнаності про продукт/послугу, покращення іміджу компанії-виробника, а також залучення нових споживачів. У рамках цього підходу увага дослідників зосереджена на вивченні процесів стратегічного планування, брендингу, позиціонування та оцінки ефективності маркетингових заходів.

На відміну від функціонального, економічний підхід спрямований на оцінку ефективності інвестицій у подієвий маркетинг, аналізуючи його вплив на ключові бізнес-показники, такі як рентабельність, частка ринку та вартість бренду.

Комунікаційний підхід до вивчення подієвого маркетингу зосереджує увагу на тому, як саме відбувається комунікація між брендом і споживачем у межах події. Тут івент розглядається як повідомлення, яке за допомогою символів, сценаріїв, візуальної та емоційної складової доносить цінності, місію та позиціонування бренду. Важливим є аналіз структури подієвого контенту, механізмів залучення аудиторії, побудови емоційного резонансу. На думку І. Літвінчук, маркетингові комунікації є двостороннім процесом, що передбачає як здійснення впливу на цільову аудиторію, так і отримання зворотної реакції від неї [13, с. 204].

Психологічний підхід до вивчення маркетингу подій наголошує на необхідності вивчення індивідуального досвіду споживача та можливих форм його емоційної залученості. Подія тут стає поштовхом для змін у поведінкових моделях аудиторії – формування довіри до бренду, підвищення лояльності та мотивації споживання. Ключове значення мають такі складові, як увага, емоції, пам'ять та вплив оточення.

Заходи часто проводяться в певних соціокультурних контекстах, відтак доцільно використовувати й соціокультурний підхід до дослідження івент-маркетинг, адже він підкреслює важливість адаптації подій до культурних норм та цінностей цільової групи. Розуміння соціокультурного контексту є важливим для створення подій, які є максимально релевантними для споживачів. Вивчення цього аспекту передбачає аналіз того, як культурні, соціальні та навіть політичні чинники можуть впливати на реакцію аудиторії стосовно подію та сприйняття бренду. Маркетинг подій повинен враховувати специфіку етнічних, територіально-поселенських соціальних груп, їхні інтереси та вподобання, для того щоб досягти високого рівня залученості та відповідної реакції.

Натомість інтеграційний підхід досліджує подієвий маркетинг у складі ширшої маркетингової стратегії, розглядаючи його взаємодію з іншими комунікаційними каналами, такими як реклама, PR та digital-маркетинг, для досягнення синергетичного ефекту.

Доречно також говорити про використання комплексного підходу, що поєднує елементи різних теоретичних перспектив для більш глибокого та всебічного розуміння сутності та механізмів дії подієвого маркетингу як ефективної комунікативної технології.

Розгляд цих підходів дає можливість глибоко зрозуміти механізми, загальну характеристику та ефективність маркетингу подій. А розуміння їх сутності дозволяє побудувати комплексну картину того, як події можуть використовуватися для досягнення бізнес цілей, налагодження комунікації з цільовими аудиторіями та формування довгострокових взаємин з ними.

Висновки до першого розділу

Вивчення етапів становлення та розвитку подійного маркетингу на світовому рівні, а також в Україні, дає чітке уявлення про його розвиток та адаптацію в сучасному маркетинговому середовищі. Маркетинг подій, як важливий інструмент комунікаційної стратегії, пройшов довгий шлях від простих заходів, зосереджених на рекламі та просуванні продуктів, до інтерактивних подій, що включають в себе найновіші технології та зосереджені на глибокому залученні аудиторії. Розвиток івент-маркетингу в Україні розпочався після 2000-х рр. головним чином завдяки глобалізації ринку та інтеграції нових технологій у комунікаційні процеси, сьогодні він відповідає світовим тенденціям, але має специфічні соціальні, культурні та економічні особливості.

Загальна характеристика підходів до вивчення маркетингу подій дозволяє визначити основні напрямки досліджень, включаючи

функціональний (маркетинговий), економічний, комунікаційний, психологічний, соціокультурний, інтеграційний та комплексний підходи. Усі ці теорії сприяють глибшому розумінню сутності маркетингу подій та його можливостей для створення ефективних комунікаційних стратегій. Кожна з них зосереджена на різних аспектах взаємодії з аудиторією: від емоційної залученості та формування ставлення до бренду до адаптації подій до культурних та соціальних особливостей цільової групи.

Підсумовуючи, аналіз історії розвитку івент-маркетингу та івент-маркетингу як засобу комунікації дозволяє окреслити ключове значення цього інструменту в сучасних комунікаційних процесах. Відповідно, івент-маркетинг став не лише ефективним методом просування товарів та послуг, а й основою для створення міцних емоційних контактів зі споживачами, які призводять до реалізації стратегічних планів компаній як на міжнародному, так і на локальному рівнях.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ В ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

2.1. Класифікація івентів та етапи їх життєвого циклу

Суть подієвого маркетингу полягає не лише у проведенні окремих заходів, а й у комплексному підході до їх організації, що гармонійно відповідає визначеним цілям та комунікаційній стратегії компанії. В основі цього процесу лежить сама подія, роль якої полягає у стимулюванні резонансу, емоційного враження та спонуканні до певних дій. Залежно від поставлених цілей, масштабів заходу, обраної теми та цільової групи виділяють різні типи заходів, які згодом визначають специфіку їх планування та безпосереднього проведення.

Одним з ключових критеріїв класифікації є поділ подій на B2B (від англ. business-to-business) та B2C (від англ. business-to-consumer). Події першого формату заходи передбачають взаємодію між представниками бізнесу, партнерами чи фахівцями галузі, тоді як другі – орієнтовані на кінцевого споживача.

Формат B2B охоплює заходи, де основними учасниками є представники компаній, фахівці певних галузей, ділові партнери, інвестори. Метою таких подій є створення сприятливого середовища для обміну досвідом, презентації продуктів чи технологій, побудови ділових комунікацій і укладання угод. Натомість, формат B2C включає заходи, спрямовані безпосередньо на кінцевого споживача, їх провідним завданням є встановлення емоційного зв'язку між брендом та аудиторією, сприяти лояльності, підвищувати впізнаваність та викликати інтерес до продуктів і послуг. Події такого роду часто бувають масовими, публічними, видовищними та барвистими.

Головною особливістю формату B2C є необхідність створення емоційної взаємодії. Успішний захід такого типу повинен викликати сильні

асоціації з брендом, запам'ятовуваність та бажання ділитися досвідом, що часто супроводжується активністю в соціальних мережах. Тому ефективна реалізація такого заходу вимагає креативного підходу, продуманого сценарію та орієнтації на інтереси аудиторії. На відміну від заходів, орієнтованих на споживача, бізнес-заходи менш емоційно заряджені, але вони вимагають бездоганної організації, професійного менеджменту, дотримання ділового етикету.

Таблиця 2.1

Класифікація сучасних івент-заходів [37, с. 28]

Тип заходу	Формат події	Зміст події
B2C	Корпоративні свята	Демонструють турботу компанії про клієнтську спільноту
	Спортивні змагання	Забіги, велоперегони, змагання за участю бренду як партнера чи організатора
	Фестивалі, концерти	Залучають великі аудиторії та дозволяють бренду асоціювати себе з позитивними враженнями
	Вийзні заходи, промоакції та публічні презентації	Охоплюють різні локації з метою прямої взаємодії з різними групами споживачів, поєднують розвагу з інформуванням
B2B	Конференції, конгреси, бізнес-форуми	Багатоформатні заходи, де поєднується інформативна частина з нетворкінгом
	Симпозіуми, круглі столи, семінари	Події, які мають аналітичний характер і сприяють поглибленому вивченню окремих тем
	Презентації, тренінги, майстер-класи	Формати, орієнтовані на розвиток компетенцій та обмін практичним досвідом
	Пресконференції, бізнес-сніданки	Ділові зустрічі у неформальному форматі, які поєднують офіційність і комфорт для результативної комунікації
	Мотиваційний івент-туризм	Події, що поєднують відпочинок з навчанням або заохоченням працівників і партнерів

Класифікація подій за метою їх проведення дозволяє виокремлювати іміджеві, рекламні, освітні, інформаційні та мотиваційні заходи. Іміджеві події

покликані формувати або підтримувати позитивний імідж бренду, а також зміцнювати асоціації між брендом та певними соціальними цінностями чи емоційними переживаннями. Промоакції мають радше прикладний характер і спрямовані на просування конкретних товарів чи послуг через безпосередній контакт зі споживачем. Освітні заходи (тренінги, семінари, майстер-класи) спрямовані на підвищення обізнаності або професійного рівня учасників. Інформаційні заходи (пресконференції, офіційні презентації) спрямовані на донесення новин, знань чи фактів, важливих для певної аудиторії. Мотиваційні заходи найчастіше організовуються для співробітників компанії або її партнерів з метою покращення внутрішнього клімату, підвищення лояльності та ефективності роботи. За форматом події також поділяються на офлайн, онлайн та гібридні. Традиційні офлайн-заходи вимагають фізичної присутності учасників у певному місці. Онлайн-заходи стали надзвичайно популярними в контексті цифровізації та глобальних викликів (особливо пандемії COVID-19) та включають вебінари, онлайн-презентації та віртуальні виставки. Гібридні події поєднують обидва формати: фізична подія доповнюється трансляцією або онлайн-компонентами, що дозволяє охопити ширшу аудиторію.

Після вивчення видів заходів, логічним кроком буде зосередити увагу на основних етапах організації заходів, які умовно можна поділити на практичні та творчі. До практичної входить підготовка та проведення заходів, а до творчої – складання програми.

Успішна реалізація івент-маркетингу базується, перш за все, на цікавій ідеї, правильно сформованій організаційній структурі та ефективній реалізації заходу. Ці три етапи є взаємозалежними складовими одного процесу та відіграють важливу роль у досягненні цілей, окреслених у рамках маркетингової стратегії компанії. Ідея заходу створює концептуальну основу заходу, окреслює його суть, цінність та формат взаємодії зі споживачами, тоді як організація та проведення забезпечують його реалізацію, логістику та комунікацію.

Ідея заходу починається з чіткого визначення мети та завдань заходу. Вони можуть бути різними: формування іміджу, залучення нових клієнтів, презентація продукту, зміцнення ділових зв'язків тощо. На цьому етапі також визначається цільова аудиторія – її демографічні, соціальні, поведінкові характеристики. За словами Г. Олексюка, І. Ангелко та Н. Самотій, ініціюючи захід організатор повинен сформулювати певний задум, визначити мету – бажаний кінцевий результат, що може полягати у стратегічних досягненнях, наприклад, виведенні на ринок нового продукту, впровадженні інноваційних технологій, залученні інвестицій або ж у стимулюванні ринкової уваги, престижу компанії [24, с. 123].

Наступний етап передбачає безпосередньо організацію заходу і включає підготовку до реалізації концепції. На цьому етапі розробляється детальний план, бюджет та логістика заходу. Зокрема, обговорюється графік виконання завдань, обов'язки членів команди, обираються постачальники (звук, освітлення, дизайн), здійснюється пошук та бронюються приміщення, визначаються канали просування реклами. Значну увагу слід приділити створенню контенту заходу (сценарій, промови, рекламні матеріали, запрошення). Розробляється стратегія взаємодії зі ЗМІ, спонсорами, партнерами, спікерами та аудиторією. Для досягнення найвищої ефективності заходу, команда організаторів також повинна передбачити можливі ризики та розробити плани реагування на непередбачувані обставини (такі як погодні умови, затримки чи технічні збої).

Проведення заходу – це кульмінація всієї підготовки. На цьому етапі ідея втілюється в реальному або віртуальному форматі. Вкрай важливо забезпечити злагоджену роботу у всіх організаційних підрозділах – реєстрація учасників, супровід гостей, дотримання графіка, технічна підтримка, сервіс, охорона. Під час заходу команда повинна негайно розв'язувати всі проблеми, які виникають, та контролювати дотримання сценарію. Також важливо фіксувати хід заходу – фото- та відеозйомка, прямі трансляції, публікації в

соціальних мережах, що сприяє його поширенню та подальшій оцінці результатів.

Завершальний етап передбачає реалізацію завершальної комунікації з учасниками (подяки, фотоальбоми тощо), прибирання, фінансову звітність, аналітичний розбір івенту – чи були досягнуті цілі, наскільки ефективно відбулася взаємодія з аудиторією, які моменти можна покращити у майбутньому. Ґрунтовний аналіз допомагає зробити висновки для вдосконалення проведення наступних заходів.

2.2. Принципи і механізми успішного подієвого маркетингу

Для того, щоб івент-маркетинг задовольняв потреби в комунікації з цільовою аудиторією та був результативним у досягненні поставлених цілей, необхідно дотримуватись низки важливих принципів, а також використовувати ефективні механізми його впровадження. В умовах високої конкуренції на ринку, лише організувати захід буде недостатньо, оскільки будь-яка подієва активність має бути детально продуманою, бути вдало інтегрованою в загальну маркетингову стратегію компанії та відповідати її ринковим завданням, цінностям, іміджу. Подієвий маркетинг – це більше, ніж просто організація яскравого заходу. Першочергово, це складна система взаємодії між брендом і цільовою аудиторією, в якій важливу роль відіграють концептуальні, організаційні, психологічні й технологічні складові.

Першою умовою успішного івент-маркетингу є чітко сформована мета. Т. Повалій та Н. Світайло відмічають, що для успішної організації події, необхідно створити логічну послідовність кроків, яка дозволить результативно виконувати завдання, причому сценарій є одним з провідних кроків розробки заходу [30, с. 72].

Кожна подія повинна мати конкретне завдання, це може бути – підвищення впізнаваності бренду, залучення нових потенційних клієнтів,

підвищення лояльності вже існуючих споживачів, впровадження нового продукту або зміцнення іміджу організації. Сам захід не може бути самодостатнім – він вважається інструментом для досягнення поставлених бізнес-цілей і має бути частиною комплексної стратегії розвитку.

Узгодженість із загальною комунікаційною стратегією також відіграє важливу роль в успішності подієвого маркетингу. Організація заходів не може існувати ізольовано від інших компонентів комунікації – реклами, PR, цифрового маркетингу та прямих продажів. Ефективні кампанії досягають успіху завдяки синергії цих інструментів, що забезпечує отримання аудиторією узгоджені повідомлення з різних каналів. Це підвищує рівень сприйняття бренду та сприяє побудові цілісного образу в свідомості споживача.

Наступний важливий аспект це орієнтація на емоційний досвід. Сучасний споживач дедалі більше очікує від брендів не просто функціонального задоволення потреб, а яскравих вражень, емоційного залучення, можливості співпереживати і взаємодіяти. Саме івенти здатні створювати унікальні ситуації, які залишаються в пам'яті, викликають позитивні асоціації та зміцнюють емоційний зв'язок із брендом.

Також, івент-маркетинг важко уявити без креативності. У сучасному інформаційному середовищі, яке надто перенасичене однотипними повідомленнями та візуальним шумом, лише незвичайні, оригінальні ідеї можуть привернути увагу аудиторії. Творчий підхід до розробки ідеї заходу, його оформлення, сценарію та взаємодії з відвідувачами є запорукою його успіху.

Ключем до успіху є і підтримка зворотного зв'язку та оцінка результатів по завершенню події. Тому після проведення заходу необхідно провести аналіз ефективності визначити кількість учасників, зростання продажів, згадування у ЗМІ, простежити відгуки та проаналізувати соціальні мережі. Це дозволить виміряти рентабельність події, а також скоригувати майбутню комунікаційну політику.

На думку Т. Повалій, Н. Світайло основними принципами організації івентів є такі, як:

- єдність та обмеженість часу і простору – важливість чіткої організації заходу в межах визначених рамок часу та простору для забезпечення ефективності та зручності для учасників;
- атракціон – створення цікавого і захоплюючого досвіду для учасників через взаємодію з різними елементами заходу, що залучає їх увагу та активність;
- почуття свята – атмосферність заходу, яка має на меті створити відчуття особливості та важливості події для учасників;
- взаємний обмін – інтерактивність заходу, яка сприяє обміну досвідом, інформацією або емоціями між організаторами та учасниками;
- сакральність – створення відчуття особливості і важливості події для її учасників;
- медійність – використання медіаресурсів та каналів комунікації для поширення інформації про захід і залучення більшої кількості учасників;
- подієва суб'єктивність – акцент на тому, як кожен учасник сприймає подію, що залежить від його особистого досвіду, сприйняття і соціокультурного контексту;
- художня цілісність – забезпечення цілісності і гармонії в оформленні і організації заходу, що сприяє створенню емоційно привабливої атмосфери;
- драматизм – драматизм в подієвому менеджменті полягає в створенні логічно побудованої, динамічної події, що захоплює увагу учасників і підтримує емоційну напругу протягом усього заходу. Для цього сценарій заходу повинен мати чітку структуру, де кожен етап виконуватиме свою роль;
- спільне знання – можливість учасників обмінюватися досвідом та знаннями, що підвищує інтелектуальну цінність заходу [30, с. 55].

Основні принципи та інструменти ефективного івент-маркетингу є ключовими факторами, що визначають ефективність заходів, оскільки вони допомагають створити цінний досвід для відвідувачів, активізувати взаємодію

та досягти конкретних комунікаційних та бізнес-цілей. Кожен із цих принципів відіграє важливу роль у створенні не лише емоційної залученості, а й змістовної взаємодії між організаторами та учасниками. Вони надають можливість організувати захід найкращим чином, забезпечуючи його запам'ятовуваність та успіх.

2.3. Особливості реалізації івент-маркетингу в умовах війни

У розвитку подієвого маркетингу особливу роль грають глобальні кризи, які суттєво впливають на характер та способи реалізації івентів. Однією з таких криз була пандемія COVID-19 у 2019-2021 рр., що спричинила масштабні обмеження на проведення масових заходів, змусивши івент-індустрію адаптуватися до онлайн-форматів. Усі масові заходи, починаючи з міжнародних фестивалів і спортивних подій до локальних презентацій та корпоративних свят, були скасовані або перенесені на невизначений термін. У відповідь на ці обмеження організатори були змушені оперативно шукати альтернативні формати. Відеоконференції, віртуальні фестивалі, трансляції культурних подій та цифрові майданчики стали новою реальністю для бізнесу. Попри те, що онлайн-події не могли повністю відтворити атмосферу «живого» івенту, вони дозволили зберегти комунікацію з цільовою аудиторією, підтримати впізнаваність брендів та забезпечити хоча б часткову комерційну ефективність. Важливо, що саме під час пандемії виробились нові механізми інтеракції – чат-боти, віртуальні тури, гейміфікація в онлайн-середовищі, які згодом стали повноцінними інструментами гібридних подій. Цей досвід став фундаментом для подальших трансформацій у сфері подієвого маркетингу, показавши, що навіть за умов суворих обмежень можливо зберігати зв'язок з цільовою аудиторією.

Однак виклики, які постали перед українськими організаторами подій з початком повномасштабного вторгнення, виявилися ще складнішими. З

лютого 2022 р., вся економічна, соціальна та інформаційна сфера країни опинилася в умовах глибокої кризи. В умовах постійної небезпеки, інформаційної нестабільності, емоційної напруги та економічної нестачі ресурсу класичний івент-менеджмент зазнав докорінної перебудови. Війна наклала істотні обмеження на реалізацію традиційних форм маркетингової діяльності, зокрема подієвого маркетингу, який насамперед передбачає фізичну присутність, емоційне залучення та пряму взаємодію з аудиторією, таким чином сформувались нові підходи до планування, реалізації та комунікації. Компанії зіштовхнулися з проблемою адекватного, правильного позиціювання свого бізнесу та розумного використання маркетингових підходів [36, с. 90].

Передусім, акцент змістився з розважального або рекламного аспекту подій на підтримку суспільства, моральне єднання, солідарність та допомогу. Я. Ларіна та А. Діченко наголошують, що багато івент-агенцій були змушені закритися, тимчасово призупинити свою комерційну діяльність або змінити профіль на волонтерство [12, с. 90]. Значна кількість заходів реалізується в рамках ініціатив, спрямованих на підтримку військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб та тих, хто постраждав від наслідків воєнних дій. Це може відбуватися у формі збору коштів під час концертів, організації виставок з подальшими аукціонами, благодійних ярмарків або патріотичних флешмобів [20]. Водночас надзвичайно важливо дотримуватися етичних норм та не допускати перетворення теми війни на інструмент маніпуляцій чи цинічної самореклами.

Одним із ключових чинників успішного пристосування стала гнучкість організаторів. Сценарії івентів переглядаються з урахуванням ризиків, змінюються місця проведення, скорочується тривалість, застосовуються мобільні формати. Організатори тепер змушені враховувати не лише концепцію, бюджет чи цільову аудиторію, але й перш за все безпекову ситуацію в регіоні, наявність укриттів, рівень загроз та можливість екстреної евакуації учасників. Ці фактори безпосередньо вплинули на формати заходу,

а також на вибір місця проведення, часу, тривалості та загального сценарію. Формати заходів в умовах війни набули більшої гнучкості та мобільності. Якщо раніше переважали масові заходи з широким колом відвідувачів, то зараз акцент змістився на локальні події з обмеженою кількістю учасників, які можна швидко скоротити або перенести у разі повітряної тривоги. Місця проведення заходів повинні мати доступ до найближчого бомбосховища або обладнаного укриття, а також має бути чітко продуманий план евакуації. Учасників часто заздалегідь інформують про правила поведінки під час тривоги та розташування укриття.

Доцільно обирати формат проведення івентів, які мінімізують ризики для життя та здоров'я всіх присутніх. Це стосується не лише заходів у критично небезпечних регіонах, а й загальної обережності. Тому більшість заходів зараз проводяться онлайн або в гібридному форматі. Онлайн-заходи стали домінуючою формою комунікації в івент-маркетингу: вебінари, стріми, онлайн-конференції, прямі трансляції культурних та освітніх заходів, зустрічі через Zoom, інтерактивні презентації – все це дозволяє безпечно отримувати доступ до інформації чи розваг. Онлайн-формат також дозволяє залучати ширшу аудиторію, у тому числі внутрішньо переміщених осіб, військових, волонтерів, українців за кордоном. Гібридні формати, що поєднують фізичну присутність та онлайн-трансляції, також стали досить популярними. Вони дозволяють одночасно залучати глядачів різних груп: тих, хто може бути фізично присутнім, і тих, хто підключається онлайн з міркувань безпеки або через відстань. У рамках таких заходів організатори зазвичай передбачають дублювання виступів у записі, забезпечення якісного технічного супроводу та інтерактивний зворотний зв'язок для онлайн-глядачів. Такі формати проведення дозволяють зберігати комунікацію з цільовою аудиторією та забезпечувати її залучення без ризику для життя.

Формати також адаптуються з урахуванням психоемоційного стану аудиторії. Психоемоційна складова заходу стає ключовою: відвідувачі стали більш чутливими до контексту, емоційного змісту та смислових акцентів.

Необґрунтований пафос, хибні твердження чи агресивні рекламні звернення сприймаються як недоречні або навіть цинічні, особливо під час війни, коли люди відчують підвищену емоційну чутливість. Події мають бути доречними, не надто гучними або видовищними, уникати тем, які можуть травмувати чи викликати негативні емоції. Рекламні кампанії відходять від надмірної яскравості та акценту на споживанні. Навіть комерційні бренди, які беруть участь у подіях, наголошують на своїй соціальній відповідальності: надають ресурси, співпрацюють з благодійними фондами, сприяють збору коштів. Тому під час організації заходів велика увага приділяється змісту, етиці подачі інформації, способам взаємодії з учасниками. Важливо створити атмосферу довіри, підтримки, єднання та взаємоповаги. Особливо перед обличчям довгострокової загрози люди все частіше звертаються не до розваг, а до глибших смислів, здатних мотивувати, заспокоювати або відновлювати відчуття внутрішньої гармонії. Люди шукають події, які допоможуть відчувати надію, підтримку, допоможуть відволіктись від проблем. Саме тому навіть невелика подія з мінімальним бюджетом, якщо вона створює безпечну й теплу атмосферу, може стати значущою. Війна підсилила потребу в щирій взаємодії – аудиторія стала більш чутливою до сенсів, менше сприймає пафос чи фальш. У зв'язку з цим успіх заходу визначається не обсягом фінансування чи масштабом заходу, а його відповідністю потребам та настроям цільової групи. Успішна подія – це не лише технічно бездоганна організація, а й глибоке розуміння психологічного контексту та здатність комунікувати з повагою, делікатністю і щирістю.

Висновки до другого розділу

Розгляд різних аспектів подієвої діяльності надає змогу глибше зрозуміти логіку побудови маркетингових заходів, окреслити чинники їхньої ефективності, а також визначити трансформації, яких зазнала галузь у період

повномасштабної війни. Подієвий маркетинг як інструмент дозволяє компаніям не лише презентувати продукт або послугу, а й впливати на ціннісні орієнтири аудиторії, стимулювати довіру, лояльність та позитивний емоційний відгук.

Класифікація івентів базується на комплексному підході до врахування цілей заходів, форматів взаємодії (B2C, B2B), ступеню офіційності, місця проведення, сценарного задуму, тривалості тощо. В умовах сучасної ринкової конкуренції правильний вибір формату проведення заходу дозволяє досягти не лише маркетингових, а й стратегічних комунікаційних цілей. Різноманітні події від тренінгів до масштабних концертів вимагають різного рівня підготовки, ресурсів та інструментів просування. Однак усі вони мають спільну рису – націленість на взаємодію, залучення та створення унікального досвіду для учасників.

Організаційна складова маркетингу подій включає стратегічне та тактичне планування. Успішний захід починається з чіткого розуміння мети та завдань, яких потрібно досягти. Далі важливу роль відіграє розробка ідеї, сценарію, розрахунок бюджету, зв'язок з постачальниками, розподіл завдань між співробітниками, визначення каналів комунікації та просування, а також планування логістики та безпеки. Ефективне управління заходами вимагає врахування ризиків (фінансових, технічних, юридичних), передбачення кризових ситуацій та створення плану дій у разі виникнення форс-мажорів. Важливим фактором успіху також є оцінка результатів: прямих (участь, залученість, охоплення) та непрямих (формування репутації, підвищення впізнаваності бренду, зростання довіри до організатора).

Найбільш актуальним в умовах сьогодення постає аналіз адаптації івент-маркетингу до воєнного часу. У третьому підпункті було наголошено на суттєвій трансформації галузі через безпекові ризики, зміну суспільних запитів і обмеження ресурсів. Такі обставини суттєво змінюють підходи до організації заходів: зростає потреба в гнучкості, швидкій адаптації, дотриманні правил безпеки та переході на онлайн або гібридні формати.

Безпека учасників стоїть на першому місці, а використання цифрових рішень дозволяє не переривати комунікацію з аудиторією навіть в екстремальних умовах. Події дедалі частіше виконують соціально важливу функцію: вони слугують інструментом психологічної підтримки, мотивації та згуртування. Івент-маркетинг у такий спосіб набуває нових сенсів, стає простором єднання, підтримки, а також формування образу надійності та людяності бренду до своїх споживачів.

Незважаючи на складні обставини, івент-маркетинг продовжує відігравати важливу роль у зв'язку брендів з їхньою аудиторією. Завдяки переходу на нові формати, акценту на безпеці учасників та активному використанню цифрових рішень, цей інструмент комунікації не втратив своєї ефективності, а навпаки, відкрив нові можливості для взаємодії, підтримки та соціального впливу.

РОЗДІЛ 3

ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ У ТРЦ

КРИВОРІЖЖЯ

3.1. Становлення та розвиток ТРЦ Криворіжжя

Розвиток ТРЦ у Кривому Розі є важливою частиною економічної та соціальної трансформації міського простору, яка розпочалася у 2000-х рр.

Зі зміною споживчих звичок населення, розвитком культури дозвілля, інтеграцією європейських стандартів торгівлі та розваг, з'являється потреба у просторах нового типу – сучасних, зручних, багатофункціональних. ТРЦ стають відповіддю на ці виклики, поєднуючи під одним дахом різні види комерційної, соціальної та розважальної активності. Кривий Ріг сьогодні налічує 12 таких центрів (див. Додаток А), зокрема ТЦ «Victory Plaza», ТРК «TERRA», ТРК «Сонячна галерея», ТЦ «Gagarin Mall», ТК «Поштовий» та ін. З-поміж інших ці публічні комунікативні простори вирізняються не лише своєю масштабністю, а й чітко вираженою подієвою політикою – вони регулярно організовують тематичні заходи, акції, фестивалі та інші події, що є предметом окремого аналізу у контексті івент-маркетингу.

Одним із перших великих торгових центрів, що заклав основу для подальшого розквіту в місті, став ТЦ «Victory Plaza», який був відкритий у 2006 р. Зручно розташувавшись на проспекті Центральному – у самому серці міста, він одразу здобув популярність завдяки своєму сучасному на той час формату і поєднанню різноманітних магазинів, закладів громадського харчування та, найголовніше, першого в Кривому Розі кінотеатру Multiplex. ТЦ «Victory Plaza» відкрив для місцевих мешканців новий формат відпочинку, зручного шопінгу та сімейного відпочинку в одному місці. Центр кілька разів оновлював список орендарів, не втрачаючи своєї актуальності протягом багатьох років. Зручне розташування та налагоджена інфраструктура зробили

його знаковим місцем на мапі міста.

ТРК «Сонячна галерея» відкрила свої двері у 2008 р. Будівництво центру здійснювалося за фінансової підтримки іноземного інвестора – компанії Arricano Real Estate Plc, яка спеціалізується на будівництві вищезгаданих розважальних центрів в Україні. Загальна площа будівлі комплексу перевищує 44 тис. м², а орендовані площі займають понад 35 тис. м². У ТРК «Сонячна галерея» розміщено десятки магазинів відомих міжнародних і українських брендів, зокрема Sinsay, LC Waikiki, JYSK, Comfy, BROCARD, ANDRE TAN, OLKO, New Yorker, INTERTOP, «Будинок Іграшок», MEGASPORT, Camel Active, AURUM, Atlantic та ін., Tenant-mix представляє понад 90 брендових магазинів. Більшість улюблених брендів вперше з'явилися в Кривому Розі саме завдяки функціонуванню ТРК «Сонячна галерея». Крім торговельних точок, у центрі також функціонують зони фуд-корту, дитячий розважальний простір Fly Kids та інші заклади, що надають послуги, задовольняючи щоденні потреби споживачів. У торговому центрі систематично проводяться найважливіші художні виставки та перформанси. ТРК «Сонячна галерея» неодноразово був ініціатором та майданчиком для проведення виставок, тематичних акцій та благодійних ініціатив. Для дітей створюються захопливі майстер-класи, а дорослі в цей час віддають перевагу вигідним розпродажам та акціям. Торговий центр прагне покращити культуру зручного шопінгу та розваг і запропонувати незабутній відпочинок для кожної родини.

У зимовий період 2024 р. ТРК «Сонячна галерея» зазнав значних ушкоджень внаслідок ворожого ракетного обстрілу. Російська ракета влучила в частину будівлі, що призвело до серйозних руйнувань інфраструктури та зупинки його роботи. Пошкодження торкнулися як фасаду, так і внутрішніх приміщень, де розміщувалися магазини, зони харчування та простори для відпочинку. У зв'язку з інцидентом адміністрація комплексу була змушена повідомити про те, що комплекс тимчасово призупинить роботу. Попри масштабні пошкодження, адміністрація комплексу оперативно організувала

ремонтні роботи та відновлення функціонування частини приміщень, які не постраждали. Значна частина орендарів тимчасово призупинила роботу, а відновлювальні роботи тривали протягом місяця. Попри виклики, спричинені повномасштабною війною, ТРК «Сонячна галерея» продовжує свою діяльність, адаптуючи простори до умов безпеки та підтримуючи активну комунікацію з громадою.

Наступним об'єктом став ТРК «TERRA», що відкрився у 2011 р. на житловому масиві Зарічний. Це середній за розмірами торговий центр, орієнтований переважно на мешканців навколишніх мікрорайонів. Він має площу понад 14 тис. м² і зручний паркінг. Попри менші масштаби, «Терра» відіграє значну роль у повсякденному житті мешканців району. У структурі центру працює супермаркет VARUS, а також популярні магазини побутової техніки, одягу та меблів, зокрема Comfy, Sinsay, JYSK, АЛЛО, COMFY, Eva, функціонує дитячий розважальний центр, центр розвитку «Планета дітей» та фуд-корт. У 2024 р. було відкрито ТРК «TERRA-2» у Тернівському районі міста на вулиці Чарівній.

ТЦ «Gagarin Mall» відкрито у 2021 р. на проспекті Університетському, загальна площа комплексу сягає 5 тис. м². Його особливістю є наявна зона відпочинку з фонтаном та фотозонами.

Згодом у 2022 р. у центральній частині міста було побудовано ТК «Поштовий». Його відкриття стало помітною подією у міському житті, адже в умовах війни запуск нового великого інфраструктурного об'єкта є не лише символом стійкості бізнесу, а й сигналом про поступове відновлення міської економіки. Центр отримав назву завдяки своєму розташуванню, оскільки він знаходиться на проспекті Поштовому. Архітектура та концепція ТК відповідають сучасним вимогам комфорту, безпеки та функціональності. Простір побудований за принципом багатофункціональності, хоч цей центр не має великих площ, однак користується популярністю серед мешканців району завдяки зручному розташуванню та приємній атмосфері. Тут працюють невеликі бутики, кав'ярні, заклади з літніми терасами, які в теплу пору року

стають улюбленим місцем відпочинку для багатьох криворіжців. З огляду на складні економічні виклики, торговий центр стабільно наповнюється орендарями, що підкреслює його значний потенціал. Завдяки вдалому розташуванню, сучасному дизайну та широкому асортименту товарів і послуг, він вже завоював прихильність мешканців району. Відкриття цього центру у такий тяжкий період – це не лише сміливе економічне рішення, а й важлива соціальна ініціатива, що підтримує повсякденне життя міста та надає мешканцям відчуття стабільності.

Торгівельно-розважальні центри Кривого Рогу відіграють важливу роль у житті міста та виступають не лише як комерційні, а й як публічні комунікаційні простори. ТЦ «Victory Plaza», один з перших, що відкрився, заклав основу сучасного формату шопінгу та розваг у місті. ТРК «Сонячна галерея» стала великим та популярним об'єктом, який динамічно розвивається. Найновіший ТК «Поштовий» відкрито у складних умовах війни, демонструє приклад адаптації бізнесу – з акцентом на безпеку, комфорт та сучасний підхід до організації простору. Разом ці об'єкти відображають розвиток бізнесу в місті та його здатність адаптуватися до нових викликів.

3.2. Контент-аналіз сайтів та сторінок соціальних мереж ТРЦ

Для збору даних у межах проведення авторського емпіричного соціологічного дослідження було обрано метод контент-аналізу. Одиницями дослідження виступили офіційні сайти та сторінки у соціальних мережах ТРЦ міста, що визначаються подієвою активністю (див. Додаток Б). Порівняльний аналіз змісту й інтенсивності оновлення текстового та візуального контенту, розміщеного на вебсайтах і платформах соціальних мереж дозволив зробити висновки про рівень розвитку івент-маркетингу у межах означених публічних комунікативних просторів ТРЦ.

Як було зазначено, наразі у Кривому Розі функціонує 12 торгівельно-

розважальних центрів і торгівельних комплексів, проте лише деякі з них активно використовують можливості цифрових каналів комунікації, зокрема соціальні мережі, для просування івент-маркетингу. Більшість торгівельних об'єктів не мають актуальних або взагалі створених сторінок у соціальних мережах. Наприклад, такі комплекси, як ТК «Піраміда», ТК «Дивоцвіт», ТЦ «Ліберті» та ТК «Міленіум» не ведуть системну комунікацію з аудиторією через Instagram чи Facebook. Деякі з них взагалі не зареєстровані в популярних мережах або обмежуються мінімальною присутністю, що не дозволяє говорити про наявність повноцінної маркетингової стратегії в онлайн-середовищі.

У низки центрів, зокрема ТК «Плаза-2» і ТРК «TERRA», соціальні мережі створені, але ведуться епізодично: останні публікації можуть датуватися кількома місячною або навіть річною давністю, а контент переважно інформативного характеру (графік роботи, оголошення про знижки). Такий підхід, без активного просування подій, взаємодії з підписниками та візуального супроводу заходів, значно звужує можливості для реалізації івент-маркетингу.

У зв'язку з цим для глибшого аналізу було обрано лише чотири центри, які не лише мають сторінки в соціальних мережах, а й активно використовують їх як платформу для взаємодії з аудиторією та просування івент-заходів. Це ТРК «Сонячна галерея», ТРК «TERRA», ТЦ «Victory Plaza» та ТК «Поштовий». Вони демонструють системний підхід до організації подій, створення візуального контенту, формування іміджу через мережі Facebook та Instagram, а також залучення користувачів через конкурси, інтерактиви й фотозвіти. У подальшому аналізі саме ці об'єкти будуть розглянуті як приклади реалізації івент-маркетингових стратегій у міському торгівельному просторі.

Серед усіх проаналізованих центрів, найбільшу активність виявляє ТРК «Сонячна галерея», яка не лише системно інформує аудиторію про події, а й формує емоційно залучений контент – фотозвіти, конкурси, інтерактиви,

відеоролики. Наприклад, упродовж останнього року тут організовувалися святкові програми до Еко дня, Дня матері, а також різного роду виставки. Особливо слід підкреслити оперативну комунікацію адміністрації з аудиторією в соціальних мережах, що сприяє підвищенню лояльності споживачів.

ТРК «TERRA» демонструє помірну, але стабільну активність у соціальних мережах. Тут переважає контент, що має інформативний характер (акції, знижки, зміни в роботі орендарів), однак періодично організовуються тематичні події, наприклад, сезонні розіграші або невеликі шоу-програми, що також висвітлюються у соцмережах.

ТЦ «Victory Plaza», незважаючи на свій досвід і статус одного з перших центрів міста, проявляє меншу активність у соціальних мережах порівняно з іншими. Проте в окремі періоди все ж організовуються святкові заходи з участю дітей, майстер-класи та фотозони, що супроводжуються публікаціями у Facebook.

ТК «Поштовий» як новий гравець на ринку, з моменту відкриття у 2023 р. демонструє активну рекламну кампанію в Instagram. Промоційна стратегія орієнтована на створення сучасного іміджу локації, що включає регулярні публікації, запрошення блогерів, промоподії, відкриття нових магазинів та партнерські заходи з брендами. Попри молодий вік, цей ТРЦ демонструє високий потенціал у сфері івент-маркетингу.

Порівняльний аналіз активності у сфері івент-маркетингу пропонуємо подати у вигляді узагальненої таблиці, яка демонструє масштаби проведених заходів, тематику, інтенсивність комунікації та залучення цільової аудиторії (див. табл. 3.1).

Підбиваючи підсумки проведеного контент-аналізу вебсайтів і сторінок соціальних мереж торгівельно-розважальних центрів ТРК «Сонячна галерея», ТРК «TERRA», ТЦ «Victory Plaza» та ТК «Поштовий», варто наголосити на помітних відмінностях у рівні активності, якості контенту та системності реалізації івент-маркетингових стратегій. У процесі аналізу було враховано

частоту публікацій, тематику заходів, рівень залучення аудиторії, а також різноманітність форматів взаємодії з відвідувачами.

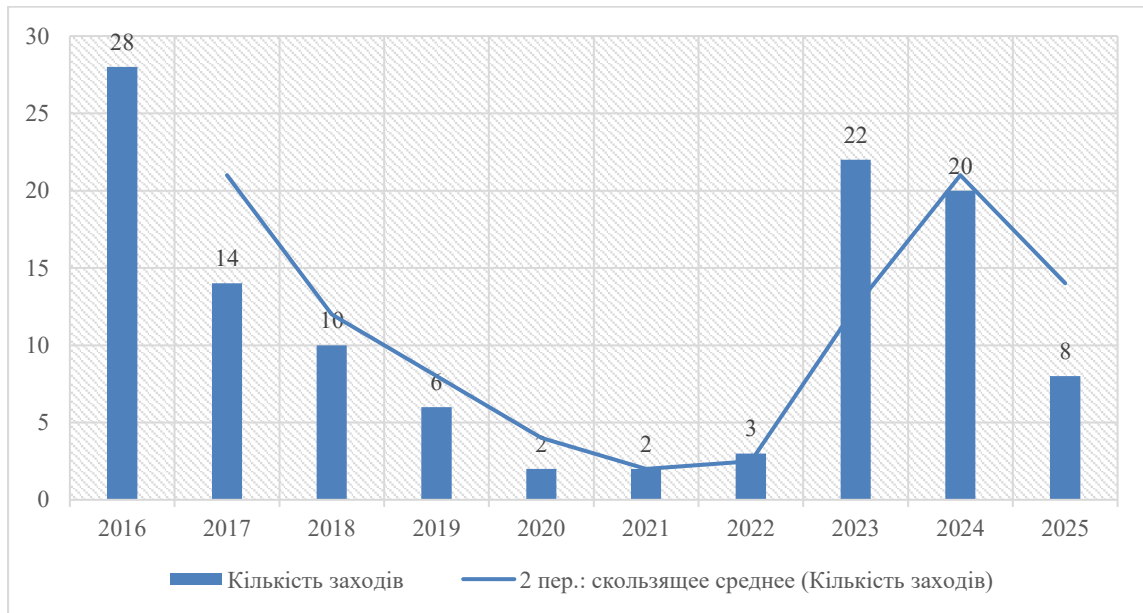
Таблиця 3.1

**Порівняльний аналіз сайтів і соціальних мереж ТРЦ
щодо висвітлення івентів**

Назва	Частота подій	Основна тематика подій	Рівень взаємодії в соціальних мережах	Цільова аудиторія
ТРК «Сонячна галерея»	Висока	Сімейні, дитячі, святкові	Високий	Широка аудиторія
ТРК «TERRA»	Середня	Рекламно-промоційні події	Середній	Покупці середнього віку
ТЦ «Victory Plaza»	Низька	Рекламно-промоційні події	Низький	Родини з дітьми
ТК «Поштовий»	Середньо-висока	Промоції, відкриття	Високий	Молодь, блогери

Серед усіх досліджених ТРЦ беззаперечним лідером за більшістю показників є ТРК «Сонячна галерея». Попри складні обставини, пов’язані з влучанням ракети взимку 2024 р., цей центр не лише зберіг стійку комунікаційну присутність у медіапросторі, але й продовжив активно інформувати підписників про події, заходи, оновлення та відновлення роботи окремих частин комплексу. Івенти, що організовуються ТРК «Сонячна галерея», мають чітку тематику, орієнтацію на різні цільові аудиторії (як дітей, так і дорослих) та супроводжуються якісним візуальним контентом. За період 2016-2025 рр. у межах реалізації подієвого маркетингу співробітниками комплексу було організовано і проведено 113 івентів, з них 28 заходів у 2016 р., 14 – 2017 р., 10 – 2018 р., 6 – 2019 р., 2 – 2020 р., 2 – 2021 р., 3 – 2022 р., 22 – 2023 р., 20 – 2024 р., а також 8 у поточному році (див. рис. 3.1 та Додаток В). Говорячи про тематичну спрямованість проведених заходів, слід зазначити, що більшість з них мають розважальний або інформативний характер, оскільки спрямовані на налагодження комунікативної взаємодії з різними категоріями відвідувачів ТРЦ.

Подієва активність ТРК «Сонячна галерея» вражає, оскільки попри усі зовнішні виклики, спочатку пов'язані з Covid-19, згодом з початком повномасштабної російсько-української війни, фактичного влучання авіабомби й руйнування частини споруди комплексу, організація і проведення заходів продовжувалися. Незважаючи на спад активності відвідувачів, наявні безпекові загрози, івент-маркетинг активно розбивається.



**Рис. 3.1. Подієва активність ТРК «Сонячна галерея»
протягом 2016-2025 рр.**

На відміну від нього, інші ТРЦ, зокрема ТЦ «Victory Plaza» і ТК «Поштовий», хоча й демонструють певну активність у соціальних мережах, часто не мають регулярної комунікації або ж їхній контент є переважно інформативним, без глибокої емоційної чи подієвої складової. «Терра» має потенціал завдяки наявності великих мережових магазинів, але не завжди ефективно реалізує його в онлайн-просторі.

Отже, саме ТРК «Сонячна галерея» на сьогодні є прикладом комплексного та послідовного підходу до івент-маркетингу в регіоні, активно використовуючи соціальні мережі для формування лояльної спільноти та підтримання сталого інтересу до свого бренду.

Висновки до третього розділу

Проаналізувавши історіографію торгівельно-розважальних центрів Кривого Рогу, можна зробити висновок, що розвиток ТРЦ у місті відбувався поступово, відповідно до загальноукраїнських урбаністичних і споживчих тенденцій. У різні роки в місті з'являлися як локальні торгові комплекси, орієнтовані на базові потреби населення, так і сучасні багатофункціональні торгівельно-розважальні центри із комплексним підходом до організації дозвілля. Чотири ключові об'єкти – ТРК «Сонячна галерея», ТЦ «Victory Plaza», ТРК «TERRA», ТК «Поштовий» яскраво демонструють різні етапи та формати розвитку цієї інфраструктури.

ТЦ «Victory Plaza» стала одним із перших великих центрів, що задали певний зразок для комерційного простору міста. ТРК «Сонячна галерея» з моменту відкриття у 2008 р. вирізнялася масштабом, сучасним підходом до організації простору й уже тривалий час залишається флагманом серед подібних локацій Кривого Рогу. ТРК «TERRA», запущена в 2011 р., демонструє приклад адаптації під потреби мікрорайонного споживача, поєднуючи торгівельну та побутову функції. ТК «Поштовий» є найновішим ТРЦ, відкритим у 2023 р., що вказує на наявність попиту на багатофункціональні торгівельні простори в умовах урбанізації та зміни споживчої поведінки.

Проведений контент-аналіз вебсайтів і сторінок соціальних мереж ТРЦ Кривого Рогу виявив значну неоднорідність у підходах до івент-маркетингу. Більшість торговельних об'єктів демонструють низьку активність або повну відсутність системної комунікації з аудиторією в онлайн-просторі, що обмежує їхні можливості залучення відвідувачів через івенти. Лише чотири центри – ТРК «Сонячна галерея», ТРК «TERRA», ТЦ «Victory Plaza» та ТК «Поштовий» – активно використовують соціальні мережі для просування подій та взаємодії з підписниками. Серед них беззаперечним лідером за частотою, якістю контенту та рівнем залучення є ТРК «Сонячна галерея», яка

демонструє стійку комунікаційну присутність навіть в умовах зовнішніх криз. Інші центри, хоч і проводять окремі заходи, не завжди ефективно використовують потенціал соціальних мереж для їхнього просування та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Результати дослідження підкреслюють необхідність для більшості ТРЦ Криворіжжя активізувати свою івент-маркетингову діяльність в онлайн-середовищі для підвищення впізнаваності, залучення відвідувачів та формування лояльної спільноти.

Загалом, вивчення історичного розвитку ТРЦ у поєднанні з аналізом сучасної івент-маркетингової стратегії дозволяє глибше зрозуміти еволюцію комерційних просторів міста як соціокультурних платформ. Це також підкреслює важливість комплексного підходу до управління ТРЦ як фізичним простором, так і медіапростором у цифрову епоху.

ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження виконано всі поставлені завдання, що дозволяє зробити низку узагальнень та підсумків щодо сутності, функціонування та особливостей івент-маркетингу, зокрема в умовах діяльності торговельно-розважальних центрів Кривого Рогу.

По-перше, досліджено історичні аспекти розвитку подієвого маркетингу у світовій та вітчизняній практиці. З'ясовано, що становлення івент-маркетингу як окремого напрямку відбулося наприкінці ХХ ст. внаслідок переходу бізнесу до емоційно-комунікативної моделі взаємодії з аудиторією. В Україні цей інструмент набув активного розвитку у 2000-х роках, водночас з інституціоналізацією ринку подієвих послуг та зростанням попиту на інтерактивну взаємодію зі споживачами.

По-друге, розглянуто івент-маркетинг як ефективну комунікаційну технологію, що є невід'ємною частиною маркетингової стратегії сучасних компаній. Події як форма впливу дозволяють брендам вибудовувати діалог зі споживачем, формувати емоційно забарвлений імідж та сприяти підвищенню лояльності аудиторії.

По-третє, у роботі виокремлено основні типи заходів, які використовуються в рамках івент-маркетингу: промоакції, святкові шоу, дитячі заходи, благодійні ініціативи, освітні або розважальні події. Проаналізовано специфіку їх організації, яка включає стратегічне планування, креативну розробку концепції, роботу з партнерами та цільовими аудиторіями, а також мультимедійне супроводження.

По-четверте, охарактеризовано ключові принципи та механізми успішного івент-маркетингу, серед яких – інтерактивність, релевантність контенту, емоційність, брендованість події та її цифрова підтримка через соціальні мережі. Ці чинники є основою для формування довготривалого іміджу бренду і підтримки інтересу до торгової платформи.

П'ятим важливим аспектом стало вивчення реалізації івент-маркетингу в умовах воєнного стану. Встановлено, що попри загальну кризову ситуацію, компанії, зокрема торговельні центри, адаптувалися до нових умов, впроваджуючи заходи соціального, патріотичного чи волонтерського характеру, підкреслюючи свою громадянську позицію та підтримку місцевих спільнот.

Останнім етапом дослідження стало вивчення еволюції торговельно-розважальних центрів Криворіжжя. Проведено історіографічний аналіз та контент-аналіз соціальних мереж чотирьох ТРЦ міста, серед яких найбільш активним виявився ТРК «Сонячна галерея». Саме він демонструє сталість у реалізації подієвих стратегій, активне використання цифрових каналів комунікації та спрямованість на емоційне залучення клієнтів.

Загалом результати дослідження підтверджують актуальність та ефективність івент-маркетингу як інструменту просування, зміцнення репутації та соціального капіталу компаній у сучасних умовах.

Керуючись зробленими теоретичними узагальненнями й спираючись на результати аналізу емпіричних даних, а також враховуючи особливості функціонування торговельно-розважальних центрів у м. Кривий Ріг, ми пропонуємо низку практичних порад і рекомендацій для підвищення ефективності івент-маркетингу:

- більше уваги приділяти персоналізації та сегментації аудиторії відвідувачів ТРЦ, для цього слід провадити систематичні маркетингові та соціологічні дослідження з метою збору та систематизації соціальних даних про відвідувачів (вік, стать, інтереси, історія покупок, поведінка на сайті/в соцмережах ТРЦ), що дозволить розробляти персоналізовані івенти;
- активно експериментувати, поєднуючи можливості офлайн і онлайн заходів, що дозволить створити омніканальний досвід, активізувати використання соціальних мереж, вебсайтів ТРЦ та мобільних додатків для анонсування, трансляції, залучення до інтерактиву під час івентів (голосування, конкурси, Q&A сесії);

- налагоджувати співпрацю з орендарями ТРЦ (власниками і співробітниками магазинів, ресторанів та інших сервісів) для проведення спільних заходів, промоподій, знижок або акцій;
- створювати унікальний досвід ТРЦ, акцентуючи увагу на його специфіці задля підвищення рівня привабливості для відвідувачів через реалізацію креативних, нестандартних, оригінальних, інтерактивних та емоційно забарвлених подій, які відвідувачі будуть прагнути відвідати знову і знову;
- систематизувати інформацію про івенти й відгуки відвідувачів, робити роботу над помилками, аналізувати показники відвідуваності, залученості у соціальних мережах, зростання трафіку, збільшення продажів у магазинах ТРЦ тощо, за основі аналітики коригувати майбутні івент-стратегії;
- не забувати про принципи сталого розвитку, проводити соціально відповідальні заходи, спрямовані на підтримку місцевої громади або вирішення нагальних соціальних проблем міських жителів.

Реалізація цих рекомендацій допоможе ТРЦ Криворіжжя створювати більш привабливі, ефективні та резонансні івент-маркетингові кампанії, що сприятимуть залученню відвідувачів, підвищенню їхньої лояльності та зміцненню позитивного іміджу ТРЦ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва О., Мальцев Д., Левінська К. Переваги та недоліки організації активного дозвілля на базі рекреаційних локацій торговельно-розважальних центрів. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2023. № 1. С. 15-20. DOI : <https://doi.org/10.32652/tmfvs.2023.1.15-20> (дата звернення: 12.11.2024).
2. Близнюк Т., Кузь О., Кінас І. Івент-менеджмент як інструмент організації особливих подій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-20> (дата звернення: 18.12.2024).
3. Веретюк К., Неїлеко С., Антоненко А., Зараховський О. Визначення показників відвідуваності як важливого критерію івент-менеджменту в сфері послуг. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 3 (9). С. 49-54. URL : [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.8](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.8) (дата звернення: 10.11.2024).
4. Власенко О.Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям дослідження в сучасній науці. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки. 2014. Вип. 9. Ч. 3. С. 144–147.
5. Володіна М.Р. Event-менеджмент в сфері організації заходів. *Молодий вчений*. 2019. №5. С. 103-106.
6. Давимука С. А., Федулова Л.І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2017. 528 с.
7. Дергачова Г. М. Івент-менеджмент: навч. посіб. Київ : Національний технічний університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2021. 99 с.
8. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрями реінжинірингу. *Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій*. 2022. С. 31-45. URL : https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph_paradigmatic_03_2022_01_2

(дата звернення: 17.12.2024).

9. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Стан формування та розвитку івент-менеджменту в Україні. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 119-124. DOI : [10.32702/2306-6806.2022.2.119](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.119) (дата звернення: 21.12.2024).

10. Забалдіна Ю. Б., Тараненко А. П. Формування івентивного портфеля. *Інтелект XXI*. 2017. № 5. С. 48-52.

11. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАКККиМ, 2018. 148 с.

12. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Event-маркетинг та особливості розвитку ринку event-послуг в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 86-92. URL : <https://doi.org/10.32782/2786-765x/2024-6-12> (дата звернення: 19.04.2025).

13. Літвінчук І. С. Event-маркетинг як комунікаційна технологія. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73). № 5. С. 202-207. URL : https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/5_2023/34.pdf (дата звернення: 20.02.2025).

14. Максимовська Н., Полянничко А. Подієвий менеджмент як чинник інноваційного розвитку соціокультурної сфери. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал*. 2020. № 3–4 (97/98). С. 218–227. DOI: 10.24139/2312-5993/2020.03-04/218-227 (дата звернення: 18.01.2025).

15. Малюта Л. Я., Шерстюк Р. П., Островська Г. Й. Event-менеджмент в індустрії туризму. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2021. Вип. 6 (39). С. 220-230. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6\(39\).220-230](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6(39).220-230) (дата звернення: 08.04.2025).

16. Мезенцев К. В., Мезенцева Н. І., Бура Т. Л. Трансформація публічних просторів у великих містах України на прикладі торговельно-розважальних центрів. *Економічна та соціальна географія* : наук. зб. 2011. Вип. 63. С. 174-186.

17. Мисик В. М. Сутність та характеристика івент-менеджменту в системі управління підприємством. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50 (1). С. 144-148.

18. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес-інформ*. 2020. № 8. С. 203-210. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-203_210.pdf (дата звернення: 19.04.2025).

19. Мисик В. М. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*. 2020. № 3. С. 44-48.

20. Молчанова С. А., Диха С. В. Подієвий менеджмент в системі організації просвітницьких заходів (досвід наукової бібліотеки ХНУ). *Книги і бібліотеки в глобалізованому світі (до 100-річчя Подільського державного аграрно-технічного університету) : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.*, 15-16 трав. 2019 р. Кам'янець-Подільський : ПДАТУ, 2019. С. 106-114.

21. Мунтян І. В., Князева О. В., Значек Р. Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка і суспільство*. 2021. № 28. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/534/512/> (дата звернення: 10.02.2025).

22. Нехай В. А. Івент-менеджмент в умовах війни. *Мистецтво та освіта: новації і перспективи : матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. (з міжнародною участю)* (8 грудня 2022 р., м. Чернігів) / упор. Дорошенко Т. В., Солдатенко О. І., Силко Є. М., Чернігів : НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2022. С. 136-138.

23. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98-103.

24. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3 (97). С. 120-130.

25. Олійнич С. І., Боднарюк А.-Б. М. Особливості використання івент-

маркетингу в Україні. *Наука і життя: економіка: сучасні тенденції, інтеграція в світову наукову думку: матеріали конференції (16-18.05.2016).*

URL : <https://int-konf.org/ru/2016/nauka-i-zhittya-suchasni-tendentsiji-integratsiya-v-svitovu-naukovu-dumku-16-18-05-2016/1252-olijnich-s-i-bodnaryuk-a-b-m-osoblivosti-vikoristannya-ivent-marketingu-v-ukrajini> (дата звернення: 10.02.2025).

26. Пархоменко І. І. Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: основні поняття (Г. Боудін, Х. Пієлічаті, Дж. Елз). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. Т. 1. № 2. С. 63-76. URL : <http://sociocultural.knukim.edu.ua/article/view/149459/150360/> (дата звернення: 10.02.2025).

27. Пашкевич М. Ю. Івент-технології як інструмент формування державного іміджу. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва*. 2018. № 3. С. 176-181. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2018.147388> (дата звернення: 07.01.2025).

28. Пінчук К. П., Казначеева Л. М. Event-ринок в Україні: тенденції розвитку. *Філософія подієвої культури: історія та сучасність : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 25-26 березня 2021 р. Київ : 2021.* С. 129-132. URL : http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/Zbirnyk_Filosofiya-podiyevoyi-kultury-2021.pdf (дата звернення: 12.03.2025).

29. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 145-148. URL : <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124813> (дата звернення: 21.11.2024).

30. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2021. 198 с.

31. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. *Питання культурології*. 2017. Вип. 33. С. 186-197. URL :

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2017_33_19 (дата звернення: 10.02.2025).

32. Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. *Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Херсон, 21 травня 2018 р.). Херсон : Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного, 2018. С. 418-421. URL : <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/11888> (дата звернення: 10.02.2025).

33. Радіонова О. М. Івент-технології. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 68 с.

34. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / редкол. О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515-525.*

35. Сиволовська О. В., Неживий Є. О. Event- маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. Т. 2. № 17 (79). С. 46-50. URL : <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/14373/1/Sivolovska.pdf> (дата звернення: 11.02.2025).

36. Скрипка К. В. Event marketing: переваги і проблеми застосування на сучасному етапі. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення", 18-19 квітня 2023 р. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. Т. 1. С. 291-294.*

37. Хитрова О. А., Харитонов Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 27-31.

38. Червінська Л. Подієвий менеджмент як елемент формування іміджу територій. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2021. № 37. С. 115-121. DOI : <https://doi.org/10.35619/ucpm.vi37.449> (дата звернення:

08.02.2025).

39. Ялоха Т. О., Громадський Р. А. Event-менеджмент як елемент сучасної культурно-мистецької практики. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2021. № 27-28. С. 18-189. DOI : <https://doi.org/10.34026/1997-4264.27-28.2021.238849> (дата звернення: 04.03.2025).

40. Bowdin G., Allen J., O'Tool W., Harris R., McDonall I. Events Management. London and New York : Routledge, 2011. 974 p.

41. Tum J., Norton P. Management of Event Operations. Oxford : Isevier/Butterworth Heinemann, 2006. 280 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняльний аналіз ТРЦ Криворіжжя

Назва ТРЦ	Місцезнаходження	Дата створення	Сайт	Соціальні мережі	Інформація про функціонування
ТК «Піраміда»	Кривий Ріг, вулиця Соборності, 33б	-	-	-	У центрі розташовані магазини дитячого одягу, взуття, іграшок, а також відділи з товарами для спорту та активного відпочинку
ТК «Плаза-2»	Кривий Ріг, проспект Університетський, 4	-	http://plaza2.com.ua/ru/about	сторінка facebook	В ТК представлені магазини з широким асортиментом різних груп товарів. Сервісна зона комплексу пропонує повний спектр побутових послуг: ательє, ремонт одягу, салони краси та ін.
ТК «Дивоцвіт»	Кривий Ріг, мікрорайон 4-й м-н Зарічний, 20а	-	-	-	Торговий комплекс пропонує широкий асортимент магазинів, включаючи одяг, взуття, косметику, парфумерію, ювелірні вироби, побутову техніку та дитячі товари
ТЦ «Ліберті»	Кривий Ріг, проспект Поштовий, 35б	-	-	-	В центрі є магазини одягу, взуття, можна придбати товари для здоров'я та краси, є кав'ярня
ТК «Міленіум»	Кривий Ріг, проспект Університетський, 4а	-	-	-	-
ТЦ «Gagarin Mall»	Кривий Ріг, проспект Університетський, 54в	2021	https://www.gagarin.kr.ua/	сторінка Instagram сторінка facebook	Сучасний торговельний комплекс, що включає в себе супермаркет, магазини техніки, кав'ярні та фуд-корт

ТРК «Сонячна галерея»	Кривий Ріг, майдан О. Химиченка (30-річчя Перемоги), 1	2008	https://sungallery.com.ua/	сторінка Instagram сторінка facebook	сучасніший і найбільш відвідуваний торговельний центр міста. На двох поверхах галереї розміщуються магазини з широким асортиментом товарів для дорослих і дітей та різними ціновими пропозиціями
ТЦ «Victory Plaza»	Кривий Ріг, проспект Центральний, 37	2006	-	-	багатофункціональний торговий центр регіонального масштабу, що поєднує у собі великих операторів різних сегментів споживчого ринку
ТРК «TERRA»	Кривий Ріг, 5-й м-н Зарічний, 11к	2011	-	сторінка Instagram сторінка facebook	У структурі центру працює супермаркет VARUS, а також популярні магазини побутової техніки, одягу та меблів, зокрема Comfy, Sinsay, JYSK
ТРК «Prospect»	Кривий Ріг, проспект 200-річчя Кривого Рогу, 24	2018	https://prospect.kr.ua/	-	ТРК “Prospect” – суспільний культурно-освітній центр, для проведення дозвілля та покупок
ТРК «Зірка»	Кривий Ріг, проспект Південний, 35	2018	https://zirka.kr.ua/	-	В комплексі працюють магазини одягу та взуття, магазини меблів та дверей, дитячі магазини, магазини промтоварів, канцтовари, острови з різним асортиментом. Також є перукарні, спорткомплекс, автошкола, школа танців
ТК «Поштовий»	Кривий Ріг, проспект Поштовий, 24а	2023	-	сторінка Instagram	сучасний торговельно-розважальний центр у центрі міста, де представлені магазини одягу, білизни, косметики, аксесуарів, а також салони краси, кафе та ресторан з терасою Shibbar

Додаток Б

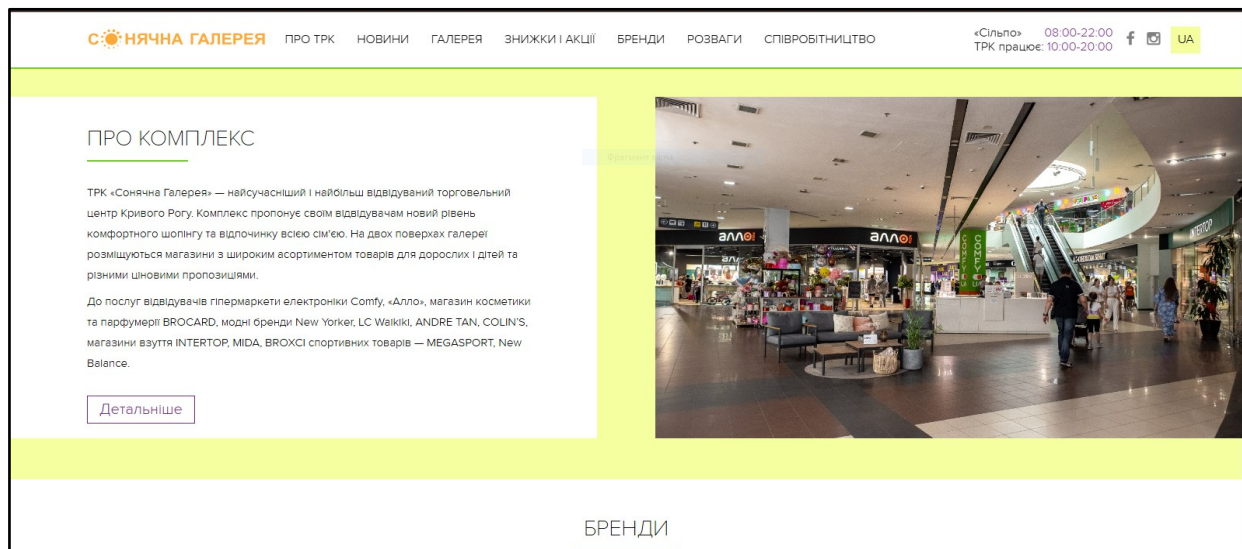


Рис. 1. Скріншот вебсайту ТРК «Сонячна галерея»

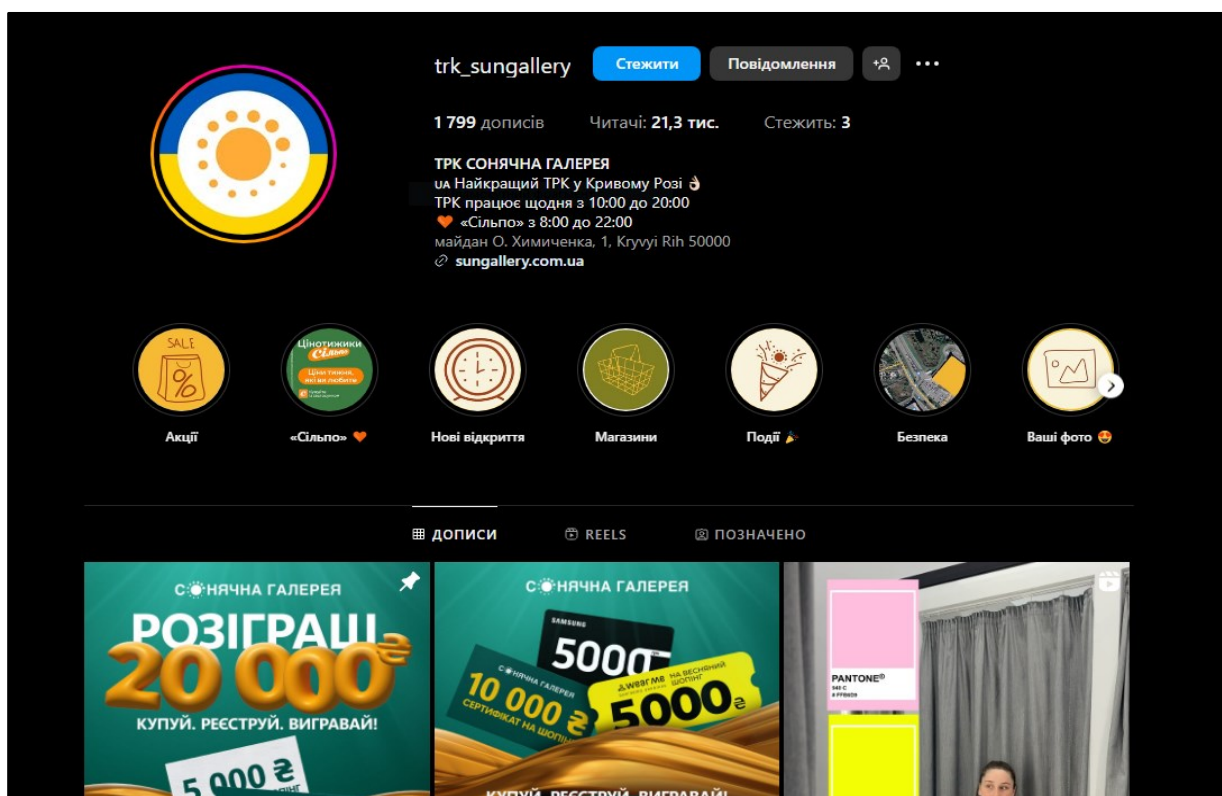


Рис. 2. Скріншот сторінки Instagram ТРК «Сонячна галерея»

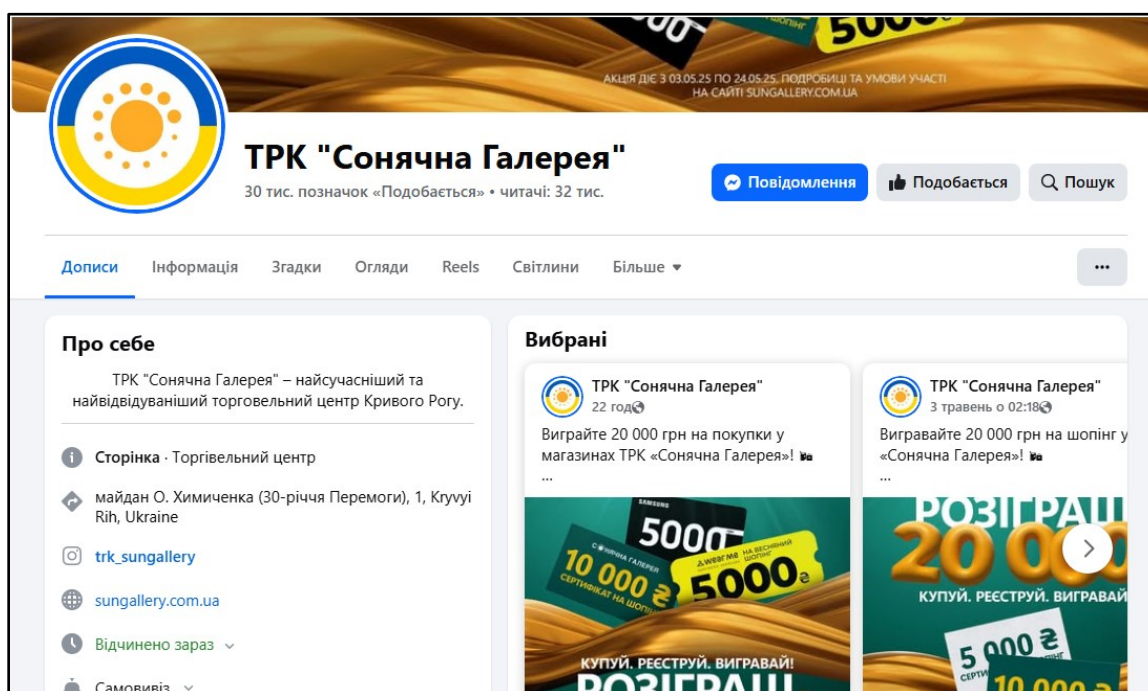


Рис. 3. Скріншот сторінки Facebook ТРК «Сонячна галерея»

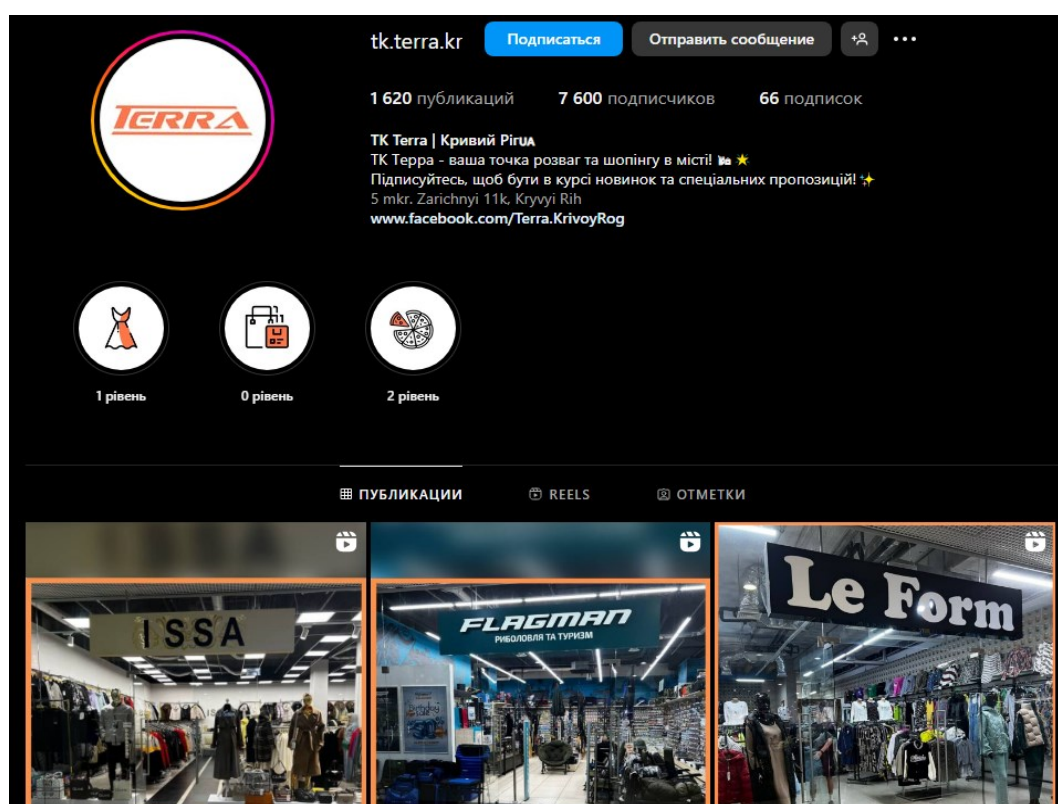


Рис. 4 Скріншот сторінки Instagram ТРК «TERRA»

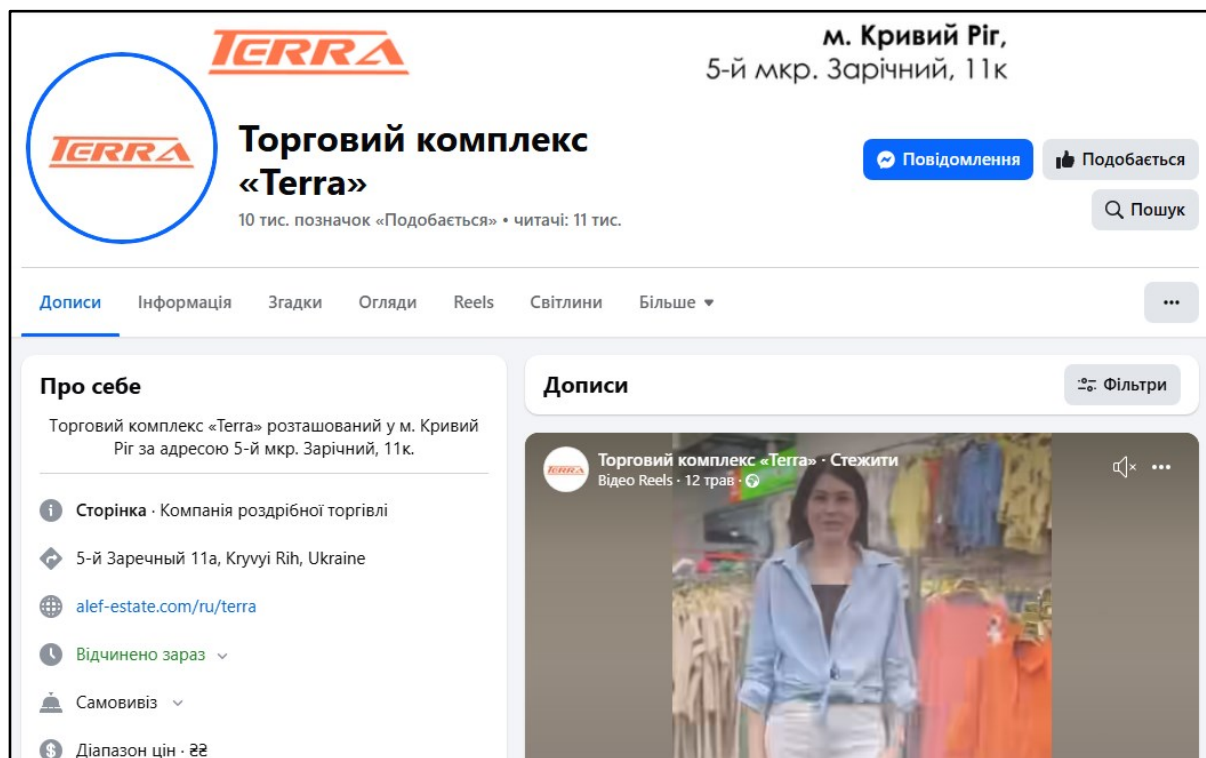


Рис. 5. Скріншот сторінки Facebook ТРК «TERRA»

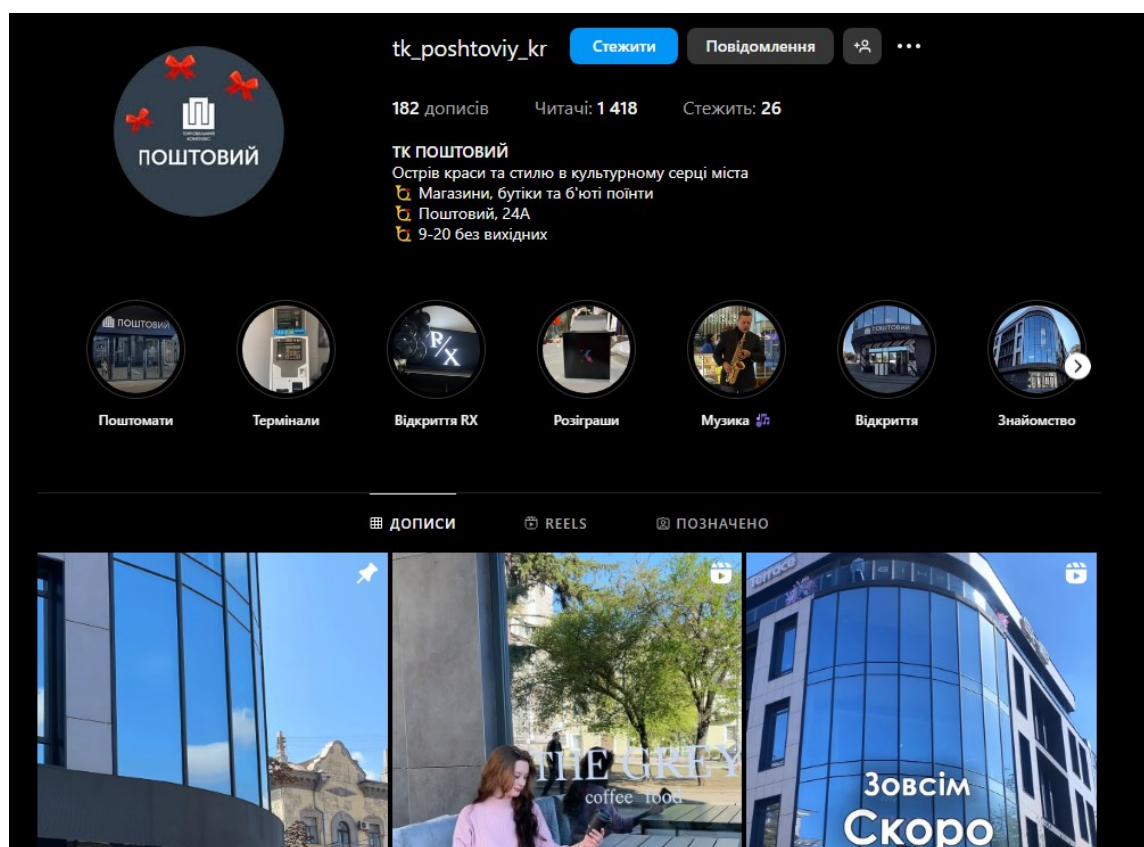


Рис. 6. Скріншот сторінки Instagram ТК «Поштовий»

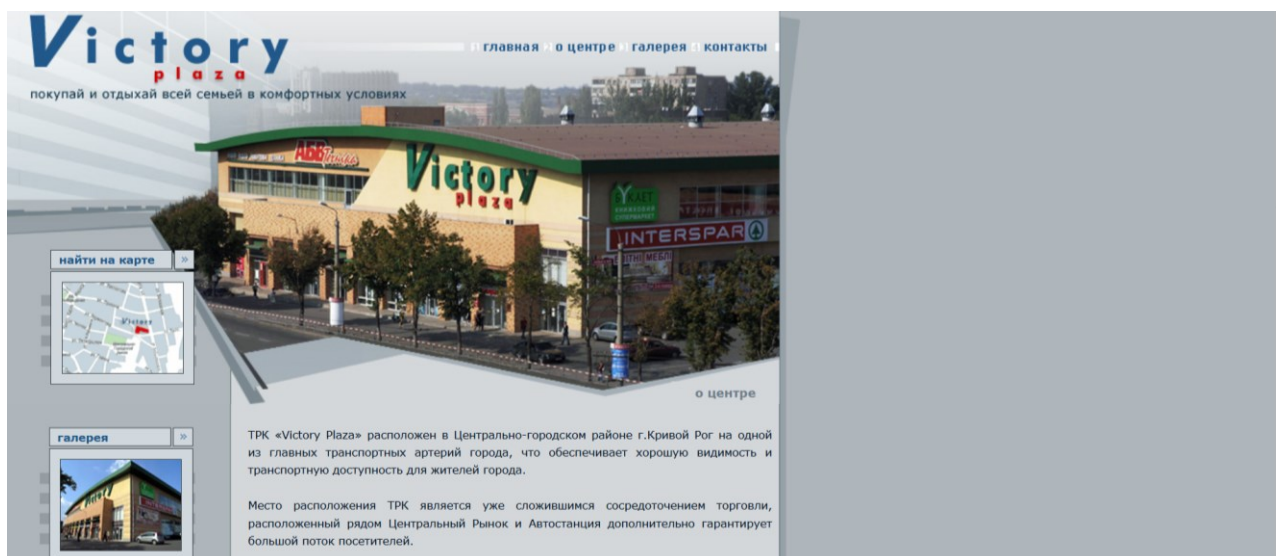


Рис. 7. Скріншот вебсайту ТЦ «Victory Plaza»

Додаток В

Перелік івентів,

проведених ТРК «Сонячна галерея» за період 2016-2025 рр.

Дата	Назва заходу	Цільова аудиторія
05.03.2016	Шопінг з любов'ю	Відвідувачі ТРЦ
08.03.2016	Свято живої музики до дня 8 березня	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
16.03.2016	Мальовнича масляна	Відвідувачі ТРЦ
14-29.03.2016	Fashion Point – майстер-класи шопінгу	Відвідувачі ТРЦ
02.04.2016	Забави з фіксиками і трансформерами	Родини з дітьми
15.04.2016	Зустріч з улюбленими персонажами	Родини з дітьми
16.04.2016	Майстер-клас від «ВВ», «Розкішний стиль», «Нузабудка» і МАХА	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
16.05.2016	Fashion Point – майстер-класи шопінгу від МАХА	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
21.06.2016	Чудернацькі перегони	Родини з дітьми
29.06.2016	Свято до дня молоді	Відвідувачі ТРЦ
30.06.2016	Танці з Фіксиками та Міньонами	Родини з дітьми
29.07.2016	Науково-розважальне шоу «ОШОУ»	Родини з дітьми
08.08.2016	Вело-дівоча вечірка	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
09.08.2016	Fashion Point – майстер-класи шопінгу	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
17.08.2016	Fashion Point – майстер-класи шопінгу	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
13.09.2016	Модний квест	Відвідувачі ТРЦ
28.09.2016	Маленький Голлівуд	Відвідувачі ТРЦ
06.10.2016	Майстер-клас зі створення прикрас	Родини з дітьми
10.10.2016	Сонячні вихідні	Відвідувачі ТРЦ
15.10.2016	Шоу-програма «Модний вирок»	Відвідувачі ТРЦ
24.10.2016	Міні-міс ТРК «Сонячна Галерея»	Родини з дітьми
29.10.2016	День народження ТРК	Відвідувачі ТРЦ
09.11.2016	Свято “Кулінарні хитрощі”	Відвідувачі ТРЦ
07.12.2016	Веселі вихідні в ТРК	Родини з дітьми
19.12.2016	Святкові вихідні у ТРК	Родини з дітьми
17.12.2016	Зустріч зі Святим Миколаєм	Родини з дітьми

27.12.2016	Велопробіг Дідів Морозів	Відвідувачі ТРЦ
10.01.2017	Колядки	Родини з дітьми
21.01.2017	Зимові дива	Родини з дітьми
03.02.2017	Театралізована анімаційна програма “Щенячий патруль”	Родини з дітьми
14.02.2017	Fashion Point	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
02.03.2017	Святкування Масляної	Відвідувачі ТРЦ
04.03.2017	Місяць перевтілень	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
14.03.2017	Місяць перевтілень	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
21.03.2017	Місяць перевтілень	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
07.04.2017	Місяць перевтілень	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ
10.05.2017	День знижок	Відвідувачі ТРЦ
24.05.2017	День Вишиванки	Відвідувачі ТРЦ
19-20.08.2017	Заходи “шкільного тижня”	Родини з дітьми
28.10.2017	День народження ТРК	Відвідувачі ТРЦ
27.12.2017	Майстер-класи від комп'ютерної академії ШАГ	Родини з дітьми
26.02.2018	Ярмарок екскурсій	Відвідувачі ТРЦ
26.02.2018	FashionPa	Відвідувачі ТРЦ
06.03.2018	Ярмарка товарів HAND MADE	Відвідувачі ТРЦ
12.05.2018	День народження “BMW Family Krivbass	Відвідувачі ТРЦ
19.08.2018	Літній автослалом	Відвідувачі ТРЦ
20.08.2018	Fashion Day	Відвідувачі ТРЦ
03.09.2018	Сонячна система	Родини з дітьми
03.10.2018	Neon Fashion Party	Відвідувачі ТРЦ
27.10.2018	Велика розвіртуалізація	Відвідувачі ТРЦ
27.11.2018	Black Weekend	Відвідувачі ТРЦ
14.08.2019	Спекотне літо – прохолодний шопінг	Відвідувачі ТРЦ
28.09.2019	День народження у стилі SuperЯ	Відвідувачі ТРЦ
04.12.2019	Black Friday під джаз	Відвідувачі ТРЦ
21.12.2019	Свято разом з ТРК	Родини з дітьми
25.12.2019	Свято разом з ТРК	Родини з дітьми
28.12.2019	Зустріч з Сантою	Родини з дітьми

20.09.2020	День народження ТРК	Відвідувачі ТРЦ
09.11.2020	Геловін у ТРК	Відвідувачі ТРЦ
14.02.2021	Любов у нашому місті	Відвідувачі ТРЦ
24.12.2021	День Святого Миколая	Родини з дітьми
22.02.2022	Пресівент	речники ТРК, журналісти
27.07.2022	Вчитись і допомагати: семінар із першої допомоги	Відвідувачі ТРЦ
24.12.2022	Різдвяні свята	Родини з дітьми
07.01.2023	Святкуємо Різдво разом	Родини з дітьми
28.01.2023	День “Лего”	Родини з дітьми
11.02.2023	Любов - це Україна	Відвідувачі ТРЦ
25.02.2023	Щедрий Колодій	Відвідувачі ТРЦ
11.03.2023	Весна у твоїх руках	Відвідувачі ТРЦ
08.04.2023	Субота турботи	Відвідувачі ТРЦ
29.04.2023	UNO SUN GALLERY CUP	Відвідувачі ТРЦ
03.05.2023	Автограф-сесія з гуртом “СКАЙ”	Відвідувачі ТРЦ
13.05.2023	День сім'ї	Родини з дітьми
20.05.2023	День Вишиванки	Відвідувачі ТРЦ
24.06.2023	Сонцекрес	Родини з дітьми
15.07.2023	IT STEP DAY	Родини з дітьми
22.07.2023	Summer Weekend	Родини з дітьми
12.08.2023	Sweet Candy Day	Відвідувачі ТРЦ
26.08.2023	Mega School Game	Родини з дітьми
23.09.2023	AmongUS Party	Родини з дітьми
30.09.2023	Особливий день	Родини з дітьми
28.10.2023	Венздей та Гаррі Поттер	Родини з дітьми
11.11.2023	День шопінгу	Відвідувачі ТРЦ
26.11.2023	Gold Friday	Відвідувачі ТРЦ
09.12.2023	День Святого Миколая	Родини з дітьми
23.12.2023	Новорічна вистава	Родини з дітьми
16.03.2024	Колодій	Відвідувачі ТРЦ
20.04.2024	Толока	Відвідувачі ТРЦ
11.05.2024	Family Circus Day	Родини з дітьми
19.05.2024	День Вишиванки	Відвідувачі ТРЦ
01.06.2024	Ice Cream Fest	Відвідувачі ТРЦ
06.07.2024	Mega Games Day	Родини з дітьми
20.07.2024	День літнього відпочинку	Родини з дітьми
10.08.2024	Technology day	Родини з дітьми

24.08.2024	День Незалежності	Відвідувачі ТРЦ
01.09.2024	Нарешті школа	Родини з дітьми
14.09.2024	Суботи турботи	Відвідувачі ТРЦ
28.09.2024	Autumn stylish avenue	Відвідувачі ТРЦ
12.10.2024	Universal music day	Відвідувачі ТРЦ
25.10.2024	Радіодиктант національної єдності	Відвідувачі ТРЦ
26.10.2024	День української писемності та мови	Відвідувачі ТРЦ
02.11.2024	This is Halloween	Відвідувачі ТРЦ
16.11.2024	Всесвітній день доброти	Відвідувачі ТРЦ
30.11.2024	BLK friday	Відвідувачі ТРЦ
14.12.2024	День Святого Миколая	Родини з дітьми
21.12.2024	Зимова казка Санти	Родини з дітьми
11.01.2025	IT DAY	Родини з дітьми
10.02.2025	LEGOMANIA	Родини з дітьми
14.02.2025	5 мов любові	Відвідувачі ТРЦ
02.03.2025	Колодій	Відвідувачі ТРЦ
08.03.2025	День весни	Відвідувачі ТРЦ
12.04.2025	Anime K-POP day	Відвідувачі ТРЦ
11.05.2025	Mothers day	Жіноча частина відвідувачів ТРЦ