

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-20>**Капінус Л.В.**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>**Kapinus Larysa**

National University of Food Technologies

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ НА ОНЛАЙН-РИНКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Стаття присвячена вивченню особливостей організації та проведення онлайн-заходів підприємствами харчової промисловості. З'ясовано, що на сьогодні є ряд основних причин (глобалізація економіки, світова пандемія Covid-19, російсько-українська війна 2014–20... рр.), які змушують підприємства формувати маркетингові комунікації в мережі Інтернет. У зв'язку з цим підприємства харчової промисловості з метою підтримання конкурентних позицій на онлайн-ринку використовують різноманітні маркетингові інструменти впливу на споживачів, в тому числі і івент-маркетинг. Визначено елементи створення онлайн-заходів та описано їхній вплив на поведінку споживачів. З'ясовано через пошукову систему Google, чи проводяться онлайн-заходи організаціями та підприємствами харчової промисловості, та які онлайн-конференції продуктів харчування і напоїв плануються в найближчому майбутньому. Дослідження науковців і практиків в сфері івент-маркетингу показують, що будь-який івент, в тому числі і в онлайн-середовищі, викликає у потенційних споживачів продукції певні емоції. З'ясовано, чим більший спектр позитивних емоцій отримує споживач під час онлайн-івенту, тим більш сильнішою є лояльність до відповідного бренду. Отримані результати дослідження ще раз доводять, що онлайн-захід як засіб піару є потужним інструментом просування брендів.

Ключові слова: онлайн-захід, івент-маркетинг, поведінка споживачів, онлайн-комунікації, споживач, онлайн-ринок.

EVENT MARKETING IN THE ONLINE MARKET AS A TOOL TO INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR

The article notes that in recent years there has been a rapid development of Internet technologies, which play an important role in the development of marketing activities of food industry enterprises. It is found that today there are a number of main reasons (globalization of the economy, the global Covid-19 pandemic, the Russian-Ukrainian war of 2014–20...) that force enterprises to form marketing communications on the Internet. In this regard, food industry enterprises use various marketing tools to influence consumers, including event marketing, in order to maintain a competitive position in the online market. Despite the significant contribution of scientists and practitioners to the consideration of the theoretical and practical foundations of the study of online events, the issues of organizing and conducting online events in the food industry in order to influence the behavior of food consumers remain insufficiently considered. Therefore, the purpose of the article is to study the technologies of organizing and conducting online events, as well as to identify their impact on consumer attitudes towards food brands. In the course of the theoretical study, the elements of creating online events are identified and their impact on consumer behavior is described. It was found out through the Google search engine whether online events are held by organizations and enterprises of the food industry, and what online food and beverage conferences are planned in the near future. The practical research was conducted in order to find out the range of emotional experiences of the participants of the webinar "Coca-Cola production in Ukraine: what, where, when and how?", which was conducted by IP "Coca-Cola Beverages Ukraine Limited" within the framework of "NUFT Career Chance 2021". It has been found that it is advisable for food brands to use a variety of online activities required by the present, as part of the development of event marketing at the enterprise, in order to attract consumers to the development of brands, influencing the emotional states of consumers, as well as to create and increase brand loyalty. The study of the creation of brand naming of food industry enterprises and the impact of these names on the emotional state of consumers and customer loyalty – this is the issue that will be the focus of further research.

Keywords: online event, event marketing, consumer behavior, online communications, consumer, online market.

JEL classification: M20, M31

Постановка проблеми. За останні роки спостерігається стрімкий розвиток інтернет-технологій, які відіграють важливу роль у розвитку маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Протягом останніх років кількість користувачів електронної Мережі значно збільшилися через глобалізацію та пандемію Covid-19. У зв'язку з цим підприємства харчової промисловості з метою підтримання конкурентних позицій на онлайн-ринку використовують різноманітні маркетингові інструменти впливу на споживачів, в тому числі і івент-маркетинг. За допомогою таких

онлайн-платформ, як Youtube, Facebook, Zoom, Microsoft Teams, можна охоплювати цільову аудиторію, яка знаходиться на різних локаціях, в різних містах, країнах, континентах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проведення онлайн-заходів присвячено багато праць. Вчені досліджують як теоретичний аспект проведення онлайн-заходів, так і практичний. В. Новікова, Н. Бондар, Л. Шаран досліджували питання розвитку івент-маркетингу в Україні, в їхніх працях доведено, що івенти, в тому числі онлайн-заходи, мають велике

значення для комерційних підприємств, що націлені на отримання прибутку, а також обґрунтовано доцільність і ефективність впровадження івент-менеджменту в діяльності підприємств [3]. В працях В. Мисик виокремлено та охарактеризовано ключові чинники впливу на формування та розвиток івент-менеджменту в діяльності підприємства [15]. Чимало напрацьовань науковців, в тому числі дослідження Т. Coles, G. Garcia, E. O'Malley, С. Turney, спрямовано на вивчення зміни стилю проведення подій під час Covid-19 [1].

В. Афенченко, Н. Шумлянська намагалися передбачити характер майбутніх подій. Для людей, які будуть займатися створенням подій в майбутньому, важливо мати такі навички: знання цифрових технологій, вміння створювати комунікаційні зв'язки, прагнення до втілення інновацій, наявність лідерських здібностей [8].

О. Reshef, I. Aharonovich, A. Armani, S. Gigan, R. Grange, M. Kats, R. Sapienza доводять, аби забезпечити баланс між роботою та особистим життям, а також зберегти здоров'я під час пандемії Covid-19 доцільно організувати саме онлайн-конференції. Також виділяють переваги: безкоштовна участь, глобально доступна зустріч, щоб дістатися до якої ні учасникам, ні спікерам не потрібно витратити час та кошти на дорогу [6]. Цікаві дослідження є у Ya. Tao, D. Steckel, J. Klemes, F. You про те, що віртуальні та гібридні конференції є більш екологічною альтернативою особистим зустрічам. Вченими з'ясовано, що перехід до віртуальної конференції суттєво зменшує викиди вуглекислого газу та споживання енергії. Також зменшуються витрати на організацію події: харчування, проживання, транспортування не входить у квиток, що купується учасником [7].

Незважаючи на значний внесок науковців і практиків у розгляд теоретико-практичних основ дослідження онлайн-заходів, залишаються недостатньо розглянутими питання щодо організації та проведення онлайн-івентів в сфері харчової промисловості з метою впливу на поведінку споживачів продуктів харчування.

Мета статті – дослідження технологій організації та проведення онлайн-заходів, а також виявлення їхнього впливу на ставлення споживачів до харчових брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвитком інтернету, збільшенням користувачів в соціальних мережах, появою пандемії Covid-19, активною фазою російсько-української війни 2014-20... рр.. багато івентів проводиться онлайн – тренінги, конференції, майстер-класи, тематичні курси. Як показують дослідження, переважна більшість активних цільових груп користується інтернет-послугами: знаходять необхідну інформацію через пошукові системи, роблять покупки в онлайн-магазинах, дивляться фільми, слухають музику, спілкуються з друзями через соціальні мережі та навчаються через різноманітні дистанційні платформи. Тому просувати заходи, а також створювати заходи, якщо немає іншої можливості здійснювати комунікації зі своїми клієнтами, варто саме в мережі. Для цього є різні сервіси: Zoom, Google Meet тощо.

Івент-маркетинг онлайн – це просування товару (послуг) за допомогою планування, організації та про-

ведення спеціальних онлайн-заходів, які створюють емоційні зв'язки між споживачами та брендом. Метою онлайн-заходів є створення у споживачів позитивних емоцій, які асоціюються з брендом та засвоєння на підсвідомості лояльного ставлення споживачів до брендів. Серед принципів успішної реалізації онлайн-подій можна виділити ряд правил:

- принцип єдності та обмеженості часу (важливо, щоб контекст онлайн-заходу збігався з психологічним сприйняттям часу учасників; тривалість часу повинна бути достатньою для досягнення мети, але такою, щоб не втомлювати учасників);

- принцип глобалізації (перетворення процесу проведення онлайн-заходу на планетарну інтеграцію та уніфікацію);

- принципі почуття свята (використання цікавих ідей створення івенту для просування бренду, які мають стати інформаційною подією, яку обговорюють; подія має нести позитив) [9];

- принцип взаємного обміну (онлайн-івент будуватиметься на відчутті обов'язку, зобов'язань перед тими, від кого щось отримав);

- принцип медійності (залучення соціальних мереж, інтернет-ЗМІ для поширення повідомлення про онлайн-захід, обговорення події в публіках);

- принцип художньої цінності (використання театрального мистецтва, мистецтва перформансу, художньої естетики);

- принципі спільного знання (створена комунікація повинна бути навколо нових знань і вражень) [16].

Позитивні емоції викликають лояльне ставлення до брендів, негативні емоції сприяють відстороненню споживачів від покупки брендів, які мали відношення до онлайн-заходів (рис. 1).

Процес створення онлайн-заходу має включати певні елементи, які мають вплив на споживачів (табл. 1).

В ході дослідження з'ясовано, які онлайн-заходи проводяться організаціями та підприємствами харчової промисловості. І, як виявилось, їх досить багато. Наприклад, 16–18 березня та 7–8 квітня 2021 року було проведено онлайн-ярмарок вакансій спеціалістів в області виробництва харчових продуктів «NUFT Career Chance 2021», організатором якого виступив Національний університет харчових технологій [12; 18]. 16 квітня 2021 року Національний університет харчових технологій разом зі Всеукраїнською асоціацією пекарів провели наукову онлайн-конференцію «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», де обговорювалися важливі питання розвитку харчової промисловості [21]. 19 травня 2021 року відбувся «Online B2B Event for Food Products – Matchmaking between Germany, EU and the Eastern Partnership Countries Azerbaijan, Belarus, Georgia and Ukraine». Подія організована Німецько-азербайджанською торговою палатою (АНК Azerbaijan), Представництвом німецької економіки в Білорусі та Інформаційним центром німецької економіки (АНК Білорусь), Німецькою бізнес-асоціацією Грузія (DWV Georgia) та Німецько-українською торговою-промисловою палатою (АНК Ukraine) за підтримки проекту USAID «Економічний розвиток, управління та зростання підприємництва» (EDGE) [17]. 19 липня 2022 року ПрАТ «Волиньхолдинг» та шеф-кухар Євген Клопотенко створили спільний стрім

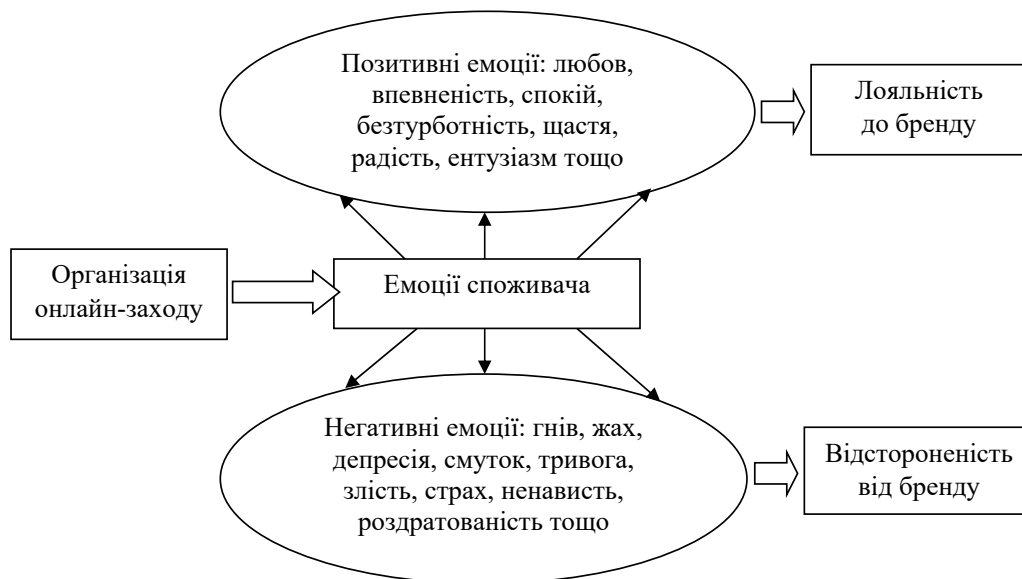


Рис. 1. Вплив онлайн-заходу на емоції споживачів та лояльність до брендів

Джерело: розроблено автором на основі [10; 11; 19]

Таблиця 1

Елементи створення онлайн-заходу

Елемент	Складові елементу	Характеристика та вплив на споживачів
Розроблення сайту онлайн-заходу (лендинг)	Лендинг має включати: тему та форма онлайн-заходу; фото, відео, фони, фото спікерів для привертання уваги; опис онлайн-заходу; розміщення кнопок для переходу до програми заходу, реєстрації.	вся інформація про проведення онлайн-заходу на одному онлайн-майданчику, тому потенційному клієнту не потрібно переходити на інші інтернет-ресурси та шукати додаткову інформацію; клієнт може відразу реєструватися, щоб взяти участь в онлайн-заході, або відразу здійснювати покупки квитків, запропонованих супутніх товарів.
Просування події	Таргетована реклама	Таргетована реклама запускається в соціальних мережах, має можливість налаштування показів на певну групу людей (за віком, географією, інтересами, видом діяльності тощо).
	Створення події івенту в Facebook.	Ця функція соціальної мережі дозволяє створити своєрідну афішу онлайн-заходу в Facebook, за допомогою якої розповісти підписникам про захід, його програму, дату та час проведення, спікерів та якісь особливості.
	Анонс через лідерів думок	В кожній цільовій групі є людина, що відрізняється високим соціальним статусом і кращою інформованістю, який впливає на думку інших людей, інтерпретуючи зміст і сенс повідомлень ЗМІ. До такої людини прислухаються і вона може надати рекомендацію взяти участь в заході.
	Контент	Контент до онлайн-заходу повинен бути цікавим, продуманим, лаконічним, при цьому глибоким і ненав'язливим. Краще націлюватися на своїх потенційних покупців, не привертаючи додатковий контингент, щоб гарантувати якість.
	Е-mail-маркетинг	Адресна розсилка проводиться за існуючою базою клієнтів, і планується три хвили розсилки: перша – анонс, друга – більш детальна інформація про івент та заклик до дії; третя – нагадування про проведення івенту.

Джерело: створено автором на основі [20, 22]

в рамках проекту «Приготування українських страв», з метою просування ТМ «Торчин» [13]. 29 липня 2022 року Торгово-промислова палата України організувала майстер-клас «Як довести відповідальність пакувальних матеріалів для продуктів харчування при експорті до ЄС». З метою безперешкодної реалізації продукції у ЄС виробники та майбутні експортери повинні довести відповідність товару законодавчим

вимогам з безпечності та маркування Європейського Союзу [23].

В рамках обміну досвідом та інноваціями в секторі харчової промисловості між країнами визначено графік міжнародних онлайн-конференцій продуктів харчування і напоїв (табл. 2).

Було проведено дослідження, щоб дізнатися спектр емоційних переживань учасників вебінару на тему

Онлайн-конференції продуктів харчування і напоїв 2022

Дата	Назва онлайн-конференції	Місто, Виставковий центр
7.09.2022	PRO FachHANDEL 2022	Нюрнберг, онлайн-захід
02.11.2022	Myanmar FoodBev 2022	Янгон, онлайн-захід
07.11.2022	The Latin American Retail – Food & Beverage Program 2019	Форт-Лодердейл, онлайн-захід
07.11.2022	21Food Online Expo 2022	Ханчжоу, онлайн-захід
09.11.2022	Flavorcon 2022	Філадельфія, онлайн-захід
14.06.2023	FoodTech & PharmaTech Taipei 2023	Тайбей, Nangang Exhibition Center, відвідування онлайн частково
26.07.2023	MedFel 2023	Перпіньян, онлайн-захід

Джерело: [14]

«Виробництво Соса-Кола в Україні: що, де, коли і як?», який було проведено ІП «Кока-Кола Беверіджис Україна Лімітед» в рамках «NUFT Career Chance 2021» 17 березня 2021 року. Спікерка Вікторія Терещенко, керівниця відділу виробництва, розповідала учасникам про розвиток бренду, про умови праці, про кар'єрне зростання [12].

Після закінчення онлайн-заходу було проведено опитування через Google-форму, в якій було 2 питання: 1. Які емоції у вас викликав вебінар «Виробництво Соса-Кола в Україні: що, де, коли і як?» (натхнення, страх, невпевненість, інтерес, сум, впевненість, радість, задоволення, щастя, депресія, надія, турбота, апатія, хвилювання, самотність, роздратованість тощо) 2. Чи готові ви порекомендувати бренд «Соса-кола» своїм рідним, близьким, друзям? (зі шкалою від 0 до 10 балів, де 0 – не порекомендую, 10 – точно порекомендую).

В основу дослідження було покладено уявлення про те, що лояльне ставлення до брендів формується через організацію маркетингових онлайн-подій.

Нижче наведено емоційні стани учасників, які вони відчули під час та після проведення вебінару (рис. 2).

Для оцінювання е-лояльності споживачів використано метод Ф. Райхельда [5], розраховуючи індекс прихильності (NPS) споживачів до бренду/продукту/послуги. Net Promoter Score (NPS – індекс прихиль-

ності) – це відсоток покупців, які готові порекомендувати бренд своїм друзям, колегам або родичам [4]. Опитування учасників вебінару показало, що «Промоутерами» є 67,4% учасників, які дали 9–10 балів; «Нейтралами» є 27,2% учасників, які дали 7–8 балів; «Критиками» є 5,4% учасників, які дали від 0 до 6 балів. За оцінюванням NPS (коефіцієнт лояльності) = 62,0%, який є більшим за 45%, що говорить про високу лояльність до бренду «Соса-кола».

Висновки. В ході теоретико-практичного дослідження з'ясовано, що харчовим брендам доцільно використовувати різноманітні онлайн-заходи, яких вимагає сьогодення, в рамках розвитку івент-маркетингу на підприємстві, аби залучити споживачів до розвитку брендів, впливаючи на емоційні стани споживачів, а також створити та підвищити лояльність до брендів.

Якісно та цікаво створений онлайн-івент є запорукою збільшення обсягів продажів продукції підприємства, в тому числі й онлайн, зростання позитивного ставлення споживачів до брендів.

Дослідження впливу неймінгів брендів підприємств харчової промисловості на емоційний стан споживачів та купівельну лояльність – саме на вирішення цього питання будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

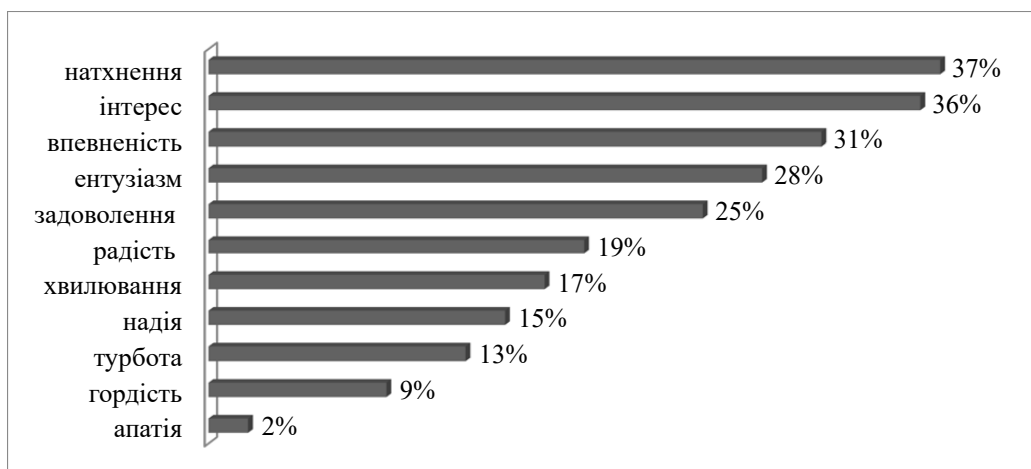


Рис. 2. Спектр емоцій, які викликав вебінар «Виробництво Соса-Кола в Україні: що, де, коли і як?» в учасників

Джерело: створено автором

Список використаних джерел:

1. Coles T., Garcia G., O'Malley E., Turney C. Experiencing Event Management During the Coronavirus Pandemic: A Public Sector Perspective. *Frontiers in Sports and Active Living*. 2022. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.814146>.
2. Dwyer L., Mellor R., Mistilis N., Mules T. A framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions. *Event Manage.* 2000. № 6. P. 175–189. doi: 10.3727/096020197390257.
3. Novikova V., Bondar N., Sharan L. Event management in the activity of the hotel and restaurant enterprise. *Modern engineering and innovative technologies*. 2019. Issue 10. Part 2. P. 45–54. DOI: 10.30890/2567-5273.2019-10-02-037.
4. Raassens N., Haans H. NPS and Online WOM: Investigating the Relationship Between Customers' Promoter Scores and eWOM. *Behavior Journal of Service Research*. 2017. Vol. 20. Issue 3. P. 322–334. <https://doi.org/10.1177/1094670517696965>.
5. Reichheld F. F. and Schefter P. E-Loyalty. *Business Review*. 2000. Vol. 78. No. 4. P. 105–113.
6. Reshef O., Aharonovich I., Armani A. M., Gigan S., Grange R., Kats M., Sapienza R. How to organize an online conference? *Nature Reviews Materials*. 2020. Vol. 5. P. 253–256.
7. Tao Ya., Steckel D., Klemes J., You F. Trend towards virtual and hybrid conferences may be an effective climate change mitigation strategy. *Nature Communications*. 2021. Vol 12. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-27251-2>.
8. Werner K., Jun O., Wang Ch. Event Management Skills in the Post-covid-19 World: Insights from China, Germany, and Australia. *Event Management*. 2022. Vol. 26. No. 4. P. 867–882 (16). DOI: <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119558>.
9. Афенченко В. Г., Шумлянська Н. В. Івент-маркетинг: генерування смислів. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людино мірність, партнерство, кооперація» (м. Полтава 14 грудня 2017). Полтава. ПУЕТ, 2017. С. 3–5.
10. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинного регіону. *Збірник наукових праць Черкаського ДТУ*. 2018. № 48. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.48.2018.127360>.
11. Володіна М. Р. Event-менеджмент в сфері організації заходів. *Молодий вчений*. 2019. № 5. С. 103–106.
12. Завершилися інтенсивні кар'єрні заходи онлайн-ярмарку вакансій «NUFT Career Chance 2021»! URL: <https://cutt.ly/EXQQt9VB> (дата звернення: 20.08.2022).
13. Консервовані огірки з кетчупом Чилі. Євген Клопотенко. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZbN3LBL3uCY&t=25s>.
14. Конференції в категорії Продукты питания и напитки 2022–2023. URL: <https://cutt.ly/MXnBvpL> (дата звернення: 19.08.2022).
15. Мисик В. М. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*. 2020. № 3. С. 44–48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-3.9>.
16. Мунтян І. В., Князева О. В., Значек Р. Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>.
17. Онлайн-захід для представників галузі харчових продуктів – «Online B2B Event for Food Products - Matchmaking between Germany, EU and the Eastern Partnership Countries Azerbaijan, Belarus, Georgia and Ukraine». URL: <https://cutt.ly/qXQmWM1> (дата звернення: 20.08.2022).
18. Онлайн-Ярмарок Вакансій «Career Week NUFT-2020» завершив свою роботу. URL: <https://cutt.ly/FXQmAGs> (дата звернення: 20.08.2022).
19. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА*. 2016. Том 1. Вип. 1. С. 145–148. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124813>.
20. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент: навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
21. Подвійний науковий івент на кафедрі технології хлібопекарських і кондитерських виробів URL: <https://cutt.ly/6XQxWuY> (дата звернення: 19.08.2022).
22. Просування подій в інтернеті: від сайту до соціальних мереж. 2020. URL: <https://cutt.ly/VXjO9fr> (дата звернення: 16.08.2022).
23. Як довести відповідальність пакувальних матеріалів для продуктів харчування при експорті до ЄС. URL: <https://cutt.ly/xXQxdLf> (дата звернення: 19.08.2022).

References:

1. Coles T., Garcia G., O'Malley E., Turney C. (2022). Experiencing Event Management During the Coronavirus Pandemic: A Public Sector Perspective. *Frontiers in Sports and Active Living*. DOI: <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.814146>. (in English)
2. Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., and Mules, T. (2000). A framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions. *Event Manage*, no. 6, pp. 175. DOI:189. DOI: <https://doi.org/10.3727/096020197390257>. (in English)
3. Novikova V., Bondar N., Sharan L. (2019). Event management in the activity of the hotel and restaurant enterprise. *Modern engineering and innovative technologies*, issue 10, part 2, pp. 45-54. DOI: 10.30890/2567-5273.2019-10-02-037. (in English)
4. Raassens N., Haans H. (2017). NPS and Online WOM: Investigating the Relationship Between Customers' Promoter Scores and eWOM. *Behavior Journal of Service Research*, vol. 20, no. 3, pp. 322–334. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670517696965>. (in English)
5. Reichheld F. F. and Schefter P. (2000). E-Loyalty. *Business Review*. vol. 78, no. 4, pp. 105–113. (in English)
6. Reshef O., Aharonovich I., Armani A. M., Gigan S., Grange R., Kats M., Sapienza R. (2020). How to organize an online conference? *Nature Reviews Materials*, vol. 5, pp. 253–256. (in English)
7. Tao Ya., Steckel D., Klemes J., You F. (2021). Trend towards virtual and hybrid conferences may be an effective climate change mitigation strategy. *Nature Communications*, vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-021-27251-2>. (in English)
8. Werner K., Jun O., Wang Ch. (2022). Event Management Skills in the Post-covid-19 World: Insights from China, Germany, and Australia. *Event Management*, vol. 26, no. 4, pp. 867–882 (16). DOI: <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119558>. (in English)
9. Afenchenko V. H., Shumlianska N. V. (2017). Ivent-marketynh: heneruvannia smysliv [Event marketing: generation of meanings]. Proceedings of the *Modernizatsiia ekonomiky v umovakh zrostantia suspilnoi svidomosti: turyzm, liudyno mirnist, partnerstvo, kooperatsiia*. Poltava, December 14, 2017. Poltava. PUET, pp. 3–5. (in Ukrainian)

10. Budnikevych I. M., Havrysh I. I., Krupenna I. A. (2018). Event-marketynh v prohramakh prosuvannia pryvablyvosti industrii hostynnoho rehionu [Event marketing in programs to promote the attractiveness of the hospitality industry]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho DTU*, no. 48. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.48.2018.127360>. (in Ukrainian)
11. Volodina M.R. (2019). Event-menedzhment v sferi orhanizatsii zakhodiv [Event management in the field of organizing events]. *Molodyi vchenyi*, no. 5, pp. 103–106. (in Ukrainian)
12. Zavershylysia intensyvni karierni zakhody onlain-yarmarku vakansii «NUFT Career Chance 2021»! [The intensive career events of the online job fair have ended. «NUFT Career Chance 2021»!]. Available at: <https://cutt.ly/EXQQt9B> (accessed: 20.08.2022) (in Ukrainian)
13. Konservovani ohirky z ketchupom Chyli. Yevhen Klopotenko [Canned cucumbers with Chyli ketchup. Evgeny Klopotenko]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ZbN3LBL3uCY&t=25s> (accessed: 20.08.2022). (in Ukrainian)
14. Konferentsii v katehorii Produkty pytanya i napitki 2022–2023 [Conferences in the Food and Beverage category 2022-2023]. Available at: <https://cutt.ly/MXnBvpL> (Last accessed: 19.08.2022). (in Russian)
15. Mysyk V.M. (2020) Chynnyky pobudovy i rozvytku ivent-menedzhmentu [Factors of event management construction and development]. *Intelekt XXI*, no. 3, pp. 44–48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-3.9>. (in Ukrainian)
16. Muntian, I., Kniazieva, O. & Znachek, R. (2021). Event-marketing in the system of marketing communications of Ukraine. *Economy and Society*, no. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>. (in Ukrainian)
17. Onlain-zakhid dlia predstavnykiv haluzi kharchovykh produktiv – «Online B2B Event for Food Products – Matchmaking between Germany, EU and the Eastern Partnership Countries Azerbaijan, Belarus, Georgia and Ukraine». Available at: <https://cutt.ly/qXQmWM1> (accessed: 20.08.2022). (in Ukrainian)
18. Onlain-Yarmarok Vakansii «Career Week NUFT-2020» zavershyv svoju robotu [Online Job Fair «Career Week NUFT-2020» has completed its work]. Available at: <https://cutt.ly/FXQmAGs> (accessed: 20.08.2022). (in Ukrainian)
19. Pichyk K. (2016). Ivent-marketynh yak suchasnyi instrument vplyvu na spozhyvacha [Event marketing as a modern tool of consumer influence]. *Naukovi zapysky NaUKMA*, vol. 1, no. 1, pp. 145–148. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124813>. (in Ukrainian)
20. Povalii T. L., Svitailo N. D. (2021). Ivent-menedzhment: navchalnyi posibnyk. [Event management: a study guide]. Sumy: Sumy State University. 198 p. (in Ukrainian)
21. Podviinyi naukovyi ivent na kafedri tekhnolohii khlibopekarskykh i kondyterskykh vyrobiv [Double scientific event at the Department of Bakery and Confectionery Technology]. Available at: <https://cutt.ly/6XQxWuY> (accessed: 19.08.2022). (in Ukrainian)
22. Prosuvannia podii v interneti: vid сайtu do sotsialnykh merezh [Promotion of events on the Internet: from the site to social networks]. Available at: <https://cutt.ly/VXjO9fr> (accessed: 16.08.2022). (in Ukrainian)
23. Iak dovesty vidpovidalnist pakuvalnykh materialiv dlia produktiv kharchuvannia pry eksporti do EU [How to prove the responsibility of packaging materials for food products when exporting to the EU]. Available at: <https://cutt.ly/xXQxdLf> (accessed: 19.08.2022). (in Ukrainian)