

ORGANIZATION OF MARKETING INTERNET EVENTS

L. Kapinus, I. Boiko, O. Leleka

National University of Food Technologies

Key words:

Event marketing
Online event
Trends
Target audience
Brand

Article history:

Received 11.01.2023
Received in revised form
26.01.2023
Accepted 01.02.2023

Corresponding author:

L. Kapinus

E-mail:

larisa.kapinus@gmail.com

ABSTRACT

The article describes that the rapid development of digital technologies, globalization of the economy, digitization of the population, the Covid-19 pandemic, Russia's war against Ukraine and many other reasons have activated a deepened interest in finding ways of forming marketing communication in the Internet. As a result, enterprises use various marketing tools to influence the consumer audience, including event marketing tools. This research is dedicated to studying of the peculiarities of the organization and conduction of marketing events in the Internet. The prospects for the development of the event industry in the Internet were substantiated and the main trends that changed the organization and holding of online events were studied: free attendance of events with prior registration, the hybridity of the format of holding events, the use of the presence effect (holography), Face ID for contactless registration at physical events, technology development and investment in creating virtual studios for the possible participation of large number of people. The interpretation of the concept of "online marketing event" has gained further development, which includes a list of approaches to attract the target Internet audience with the aim of forming positive emotions in it. The advantages and disadvantages of holding online events are also studied in this article.

A model of organizing an online event is proposed, in which the main role is focused on attracting the target audience through various online marketing tools in order to create positive emotions in the target audience and increase brand recognition among consumers and the formation of consumer loyalty.

During the research, the main negative points during online events, which should be avoided, were described: it is unacceptable to follow the performance regulations, to write a lot of information in the chat, to hold online events without pauses, to use nicknames instead of real names, not to exclude third-party notifications on devices.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІВЕНТІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Л. В. Капінус, І. А. Бойко, О. О. Лелека

Національний університет харчових технологій

Стрімкий розвиток цифрових технологій, глобалізація економіки, цифровізація населення, пандемія Covid-19, війна росії проти України та інші причини активізували поглиблений інтерес до пошуку шляхів формування маркетингових комунікацій у мережі Інтернет. У зв'язку з цим підприємства почали використовувати різноманітні маркетингові інструменти впливу на споживчу аудиторію, в тому числі інструменти івент-маркетингу. Це дослідження присвячено вивченню особливостей організації та проведення маркетингових івентів у мережі Інтернет. Обґрунтовано перспективи розвитку івент-індустрії в мережі Інтернет та вивчено основні тренди, які змінили організацію та проведення онлайн-івентів: безкоштовне відвідування заходів за попередньою реєстрацією, гібридність формату проведення івентів, використання ефекту присутності (голографія), Face ID для безконтактної реєстрації на фізичних івентах, розвиток технологій та інвестування в створення віртуальних студій для можливої участі великої кількості людей. Набуло подальшого розвитку трактування поняття «маркетинговий онлайн-захід», що включає в себе перелік підходів для залучення цільової інтернет-аудиторії з метою формування в неї позитивних емоцій. Вивчено переваги та недоліки проведення онлайн-подій.

Запропоновано модель організації проведення онлайн-івенту, в якому основна роль зосереджена на залученні цільової аудиторії через різноманітні інструменти онлайн-маркетингу з метою створення позитивних емоцій у цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду серед споживачів і формування споживчої лояльності.

У ході дослідження виявлено основні негативні моменти під час проведення онлайн-івентів, яких слід уникати: недопустимо не дотримуватися регламентів виступів, писати багато інформації в чаті, проводити онлайн-івенти без пауз, використовувати нікнейми замість реальних імен, не вимикати сторонні сповіщення на пристроях.

Ключові слова: івент-маркетинг, онлайн-захід, цільова аудиторія, тренди, бренд.

Постановка проблеми. Зважаючи на сучасні світові виклики (глобалізація та діджиталізація суспільства) та загрози (епідемія Covid-19, війна росії проти України), організація онлайн-подій на сьогодні є дуже затребуваними послугами в івент-індустрії (Таха, & Ляшенко, 2022; Reshef et al., 2020). Усе більше з'являється інноваційних рішень і платформ, які підтримують можливості проведення заходів в онлайн-середовищі. Теперішні інформаційно-комунікаційні технології дають змогу не лише організовувати виступи спікерів, але й повністю забезпечувати розважальну частину інтерактивами, шоу, виступами ведучих та артистів.

Розуміння необхідності та перспективи розвитку івент-маркетингу на онлайн-ринку підштовхують науковців до розвитку теоретико-практичних основ дослідження організації сучасних маркетингових онлайн-заходів для розв'язання проблеми підвищення ефективності маркетингових комунікацій бренду з цільовою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління подіями набуло розвитку в академічній і прикладній сферах за останні 30 років як самостійний інструмент піару (Backman, 2018). У дослідженнях, присвячених організації та проведенню івентів, вчені розглядають як теоретичний аспект проведення заходів, так і практичний. Широкий ретроспективний аналіз розвитку та управління подіями провів К. Бекмен. Дослідник зазначив, що управління подіями стає цікавим напрямком для академічної сфери та науковців, а також запропонував напрямок управління подіями протягом наступних 30 років (Backman, 2018). Формування івент-сфери є частиною економічного, соціального, культурного та ділового середовища. Поняття «подія» трактується науковцями як нестандартна послуга, де знання, поведінка та лояльність публіки є критеріями вивчення ефективності проведення заходу. Крім того, одним із показників оцінювання ефективності проведення заходу виокремлено такий, як задоволеність учасників. Цей показник враховує взаємодію клієнтів, місце проведення івенту, дизайн локації та окремих елементів у сценарії, систему управління, якість роботи волонтерів, персоналу, поєднання яких ускладнює оцінювання якості проведення заходу. Підприємства мають враховувати типи клієнтів, до яких вони звертаються з новими подіями, тому повинні розробляти нові заходи або урізноманітнювати вже проведені івенти (Moise et al., 2012). Вчені розробляли стратегії та тактики маркетингу подій, щоб збільшити дохід від продажу квитків. Їхні кількісні дослідження з вивчення цільової аудиторії дають змогу обирати інструменти управління подієвим маркетингом (Sun et al., 2022).

У (Werner et al., 2022) досліджено майбутні навички трьох груп учасників заходу (професіоналів, викладачів і студентів) у трьох країнах: Китаї, Німеччині та Австралії. Результати показують, що для організаторів, які будуть займатися створенням подій у майбутньому, важливо мати такі навички: знання цифрових технологій, вміння створювати комунікаційні зв'язки, прагнення до втілення інновацій, наявність лідерських здібностей. Для того, щоб зрозуміти практику управління подіями, розроблена модель управління івентами, яка включає розгляд передумов, упереджень, тригерів і різних процесів. Модель може використовуватися в сучасному управлінні подіями (Thomas, & Stephens, 2022).

У напрацюваннях В. Мисик виокремлено й охарактеризовано ключові чинники впливу на формування та розвиток івент-менеджменту в діяльності підприємства (Мисик, 2020). В. Новікова, Н. Бондар, Л. Шаран у своїх працях досліджували питання розвитку івент-маркетингу в Україні, де акцентували увагу на тому, що саме подієвий маркетинг має велике значення для комерційних підприємств, що націлені на отримання прибутку, а також на доцільності впровадження івент-менеджменту в діяльності підприємств (Novikova, 2019).

Чимало напрацювань науковців спрямовано на вивчення зміни стилю проведення подій під час Covid-19 (Coles, 2022). Щоб забезпечити баланс між роботою та особистим життям, а також зберегти здоров'я під час пандемії Covid-19, до-

цільно організовувати саме онлайн-конференції, які мають такі переваги: безкоштовна участь, глобально доступна зустріч, адже ні учасникам, ні спікерам не потрібно витрачати час і кошти на дорогу (Reshef, 2020).

Незважаючи на певний внесок науковців і практиків у розгляд теоретико-практичних основ дослідження заходів, залишаються недостатньо розглянутими питання організації та проведення онлайн-івентів з метою залучення цільової аудиторії.

Мета дослідження: вивчення маркетингових підходів щодо організації та проведення онлайн-заходів з метою залучення цільової аудиторії.

Матеріали і методи. В основу дослідження покладено загальнонаукові методи: структурно-порівняльний та наукового узагальнення (для уточнення поняття «маркетинговий онлайн-захід»); наукового абстрагування (обґрунтування необхідності проведення маркетингових онлайн-івентів у сучасному житті); порівняльного аналізу (при вивченні технічних інструментів для проведення онлайн-івентів); системного аналізу та синтезу (для формування моделі організації онлайн-заходу з урахуванням інструментів залучення відвідувачів); анкетного онлайн-опитування (при дослідженні організації проведення онлайн-івентів).

З метою вивчення вимог відвідувачів щодо організації та проведення онлайн-івентів було проведено Google-опитування тих респондентів, які хоч раз брали участь в онлайн-події. Для збору й обробки кількісної інформації використано сучасні інформаційні технології та програмне забезпечення.

Викладення основних результатів дослідження. З розвитком онлайн-технологій збільшується кількість інтернет-користувачів, особливо в соціальних мережах. Багато маркетингових подій проводиться онлайн — презентації, шоу, фестивалі, виставки. Віртуальні івенти надають можливість учасникам спілкуватися, навчатися, переживати емоційний досвід, а підприємствам — ознайомлювати потенційну цільову аудиторію зі своїми брендами (Афенченко та Шумлянська, 2017; Мунтян та ін., 2021; Пічик, 2016).

Маркетинговий онлайн-захід — вид івенту, який проводиться в онлайн-форматі з використанням різноманітних інформаційно-технічних засобів і креативних підходів у сценаріях, що спрямовуються на максимальне залучення цільової аудиторії з метою презентації товару (послуг) інтернет-відвідувачам. Онлайн-формат має багатофункціональні можливості і підходить для всіх маркетингових онлайн-заходів з просування товарів підприємства.

Великим недоліком онлайн-подій є відсутність можливості спілкуватися наживо. Серед переваг варто виділити: можливість спілкуватися на віддалі, економія коштів (не потрібно орендувати локацію і витратитися на харчування), можливість провести івент, навіть коли є обмеження на масові заходи чи за умови відсутності можливості зібрати учасників заходу в одному місці (Reshef, 2020).

Однією з головних вимог щодо проведення успішного онлайн-івенту є визначення мети події. Наприклад, це може бути презентація нового товару, залучення нових клієнтів, інформування громадськості про відкриття нових торговельних точок, в яких можна придбати бренд, підбиття підсумків роботи за календарний рік, відзначення професійного свята тощо. Тобто потрібно виробити унікальну торговельну пропозицію для інформаційного приводу.

Успішний онлайн-іве́нт можливий лише тоді, коли чітко визначена цільова аудиторія бренду. Необхідно розуміти поведінкові особливості споживачів бренду, знати інтернет-засоби, в яких анонсувати подію, що відбудеться.

Онлайн-іве́нт — це потужний інструмент піару. Найголовніша цінність події — це ті почуття та емоції, які створюються інтернет-аудиторією. Саме тому організатори часто звертаються до законів мистецтва та його різних жанрів, щоб змусити відвідувачів співпереживати: боятися, страждати, сміятися, відчувати щастя, радість. Вдалий онлайн-іве́нт — це маленький спектакль, який забезпечує позитивні емоції у відвідувачів. Так потенційний покупець занурюється в стан щастя за допомогою організованої онлайн-події, і в подальшому може позитивно сприймати бренд, який рекламувався через цю подію, та лояльно ставитися до нього.

Онлайн-іве́нт має бути інтегрований у загальну маркетингову стратегію підприємства (бренду) (Повалій, & Світайло, 2021).

Характеристики основних технічних інструментів для організації онлайн-подій узагальнено в таблиці.

Таблиця. Технічні інструменти для організації онлайн-іве́нтів

Інструмент	Посилання на онлайн-платформу	Характеристика
Zoom	https://zoom.us/	Платформа для онлайн-зустрічей і вебінарів. Zoom у зв'язку з пандемією Covid-19 і широкомасштабним військовим вторгненням росії на територію України зняв 40-хвилинне обмеження на конференції за участю більше двох осіб у своїй безкоштовній версії
Microsoft Teams	https://products.office.com/.../micro.../group-chat-software	Платформа для корпоративного спілкування (в особистих і групових чатах), обміну файлами, проведення нарад. Доступна також у мобільній версії
Youtube Livestream	https://clickmeeting.com/	Платформа для проведення вебінарів, нарад, презентацій в онлайн-форматі. Перевага перед Zoom — не потрібно нічого завантажувати, оскільки сервіс працює в браузері. Надається 30 днів безкоштовного тестового періоду, чат з підтримкою функції перекладу на 52 мови та можливість проводити опитування безпосередньо під час івенту
Crowdcast	https://www.crowdcast.io/	Програма, що перетворює вебінари і віртуальні конференції на інтерактивні заходи. Наприклад, з її допомогою можна ставити запитання спікерам, проводити опитування аудиторії
RingCentral	https://www.ringcentral.com/	Платний хмарний додаток для дзвінків по всьому світу (в тому числі в режимі конференц-зв'язку). Особливо актуальний для міжнародних компаній
6connex	https://www.6connex.com/	Платформа для проведення віртуальних заходів (торговельних, освітніх). З її допомогою можна організувати майже будь-яку онлайн-подію: від співбесіди і корпоративного навчання до віртуальної виставки або саміту

HeySummit	https://heysummit.com/	Дає змогу організувати івент (включно з продажем квитків), керувати ним і потім підбити підсумки з усією необхідною статистикою. Команда HeySummit пропонує безкоштовну допомогу з віртуалізації заходів, які були скасовані через коронавірус
Demio	https://demio.com/	Платформа для проведення вебінарів з інструментами для маркетингу
Shindig	https://www.shindig.com/	Платформа, яка надає можливість провести онлайн-подію для великої аудиторії (до 1000 осіб). Це можуть бути відеолекції, відеоконференції тощо. Глядачі мають змогу обговорювати подію в приватних чатах. Івент можна транслювати в прямому ефірі за допомогою YouTube і Facebook Live
Twitch	https://www.twitch.tv/	Стрімінговий сервіс з багатомільйонною аудиторією. Починали з трансляції онлайн-ігор і кіберспортивних турнірів. Але зараз тематика трансляцій ширша (їжа, подорожі, музичні виступи). Також з'явилися інструменти для віртуального нетворкінгу
Run the world	https://runtheworld.today/	Нова платформа для тих, хто шукає прості рішення. Дає змогу організовувати онлайн-заходи, використовуючи готові шаблони

Примітка: сформовано за (Слепцова, 2020; редакція «HappyMonday», 2020).

Дуже важливо користуватися не лише такими поширеними онлайн-платформами, як Zoom, GoogleMeet тощо (див. табл. вище), але й використовувати багатофункціональні платформи: конструктори для онлайн-заходів і стрімів. Важливо, щоб онлайн-платформа мала декілька мовних версій, працювала на всіх гаджетах (ноутбуках, комп'ютерах, смартфонах, планшетах), мала можливість брендувати платформу під кольори товару, який презентується, додавати блок із таймінгом заходу, модерувати подію в онлайн-чаті, мати ігрові можливості (гейміфікацію), стрімінгові платформи, відеокімнати. Крім того, важливо мати на платформі синхронний переклад, монетизацію (продаж квитків), форми реєстрації та збирання контактів, запис і монтаж ефіру, тести (онлайн-опитувальники, e-mail-розсилку, онлайн-квести та квізи).

Протягом останніх років в івент-індустрії сформувалися нові тренди, які визначатимуть уподобання онлайн-відвідувачів онлайн-подій найближчим часом:

1. **Livestreaming** — можливість онлайн-трансляції заходів, що стає нормою цифрового життя. Як приклад, National Theatre Live в Лондоні запустив прямі трансляції своїх вистав у світові кінотеатри з використанням семи камер для забезпечення враження повного занурення віртуального глядача. Експерти вважають, що в найближчому майбутньому використання livestreaming буде одним із головних трендів в івент-індустрії.

2. Ефекти присутності — уможливлення максимального скорочення дистанції між спікерами, гостями та онлайн-глядачами за допомогою нових інформаційно-комп'ютерних технологій.

3. Справжні емоції в пріоритеті — підвищення боротьби брендів за споживчі емоції. Тому в основі маркетингових онлайн-заходів — створення сильних емоцій, що мають соціальне значення та спрямованість на якісну зміну життя людини.

4. Здоровий спосіб життя набирає популярності. Бренди прагнуть максимально асоціюватися з атрибутикою ЗСЖ.

5. Співпраця з організаторами заходу — зростання бажання людей отримувати свій безпосередній досвід на івенті, бути повноцінним учасником події.

6. «Родзинки» для людей цифрового світу — створення цікавих незвичайних моментів під час проведення онлайн-івентів, які мають рейтинг у соціальних мережах. Коли учасники бачать щось незвичайне, можуть про це публікувати на своїх сторінках соціальних мережі, що надає популярності товару, який презентується.

7. Інтернет речей — використання нових технологій і застосунків до смартфонів, що відкривають нові можливості для організаторів подій.

8. VR/AR-технології — інноваційні інструменти для інтерактиву, за допомогою яких можна робити цікаві презентації товару для учасників. Звісно, такі технології потребують багато витрат, але за ними майбутнє (Куриленко, 2020).

Зважаючи на теоретичні напрацювання та досвід практиків у сфері івент-послуг, пропонуємо теоретичну модель організації онлайн-заходу з урахуванням інструментів залучення відвідувачів (рис. 1).

Модель складається з двох блоків: планування онлайн-заходу та проведення онлайн-події. Планування онлайн-заходу передбачає визначення завдань онлайн-події, розроблення концепції онлайн-заходу, розроблення бюджету онлайн-заходу та розроблення і затвердження сценарію онлайн-заходу з огляду на вимоги цільової аудиторії. Вважається, що врахування потреб цільових відвідувачів подій та низка додаткових інструментів на онлайн-платформі сприятимуть підвищенню залучення цільової аудиторії.

Проведення онлайн-події — це більш відповідальна частина. Сюди відноситься анонсування та рекламна підтримка онлайн-заходу, генеральна репетиція онлайн-заходу, координація дій під час проведення івенту та моніторинг ефективності проведення онлайн-заходу.

У нашій моделі при плануванні івенту є етап «Розроблення і затвердження сценарію онлайн-заходу з урахуванням вимог цільової аудиторії». Ми намагалися з'ясувати, які негативні моменти під час онлайн-подій відчули відвідувачі. Для цього було проведено Google-опитування через мережу Інтернет тих респондентів, які хоча б раз брали участь в онлайн-івенті. Всього було опитано 119 осіб з різних регіонів України віком від 18 до 50 років.

В основу дослідження покладено уявлення про те, що кожен івент має орієнтуватися на свого цільового відвідувача, і організатори повинні уникати негативних моментів під час проведення онлайн-івентів. Вважається, що такий підхід допоможе підвищити залученість відвідувачів.

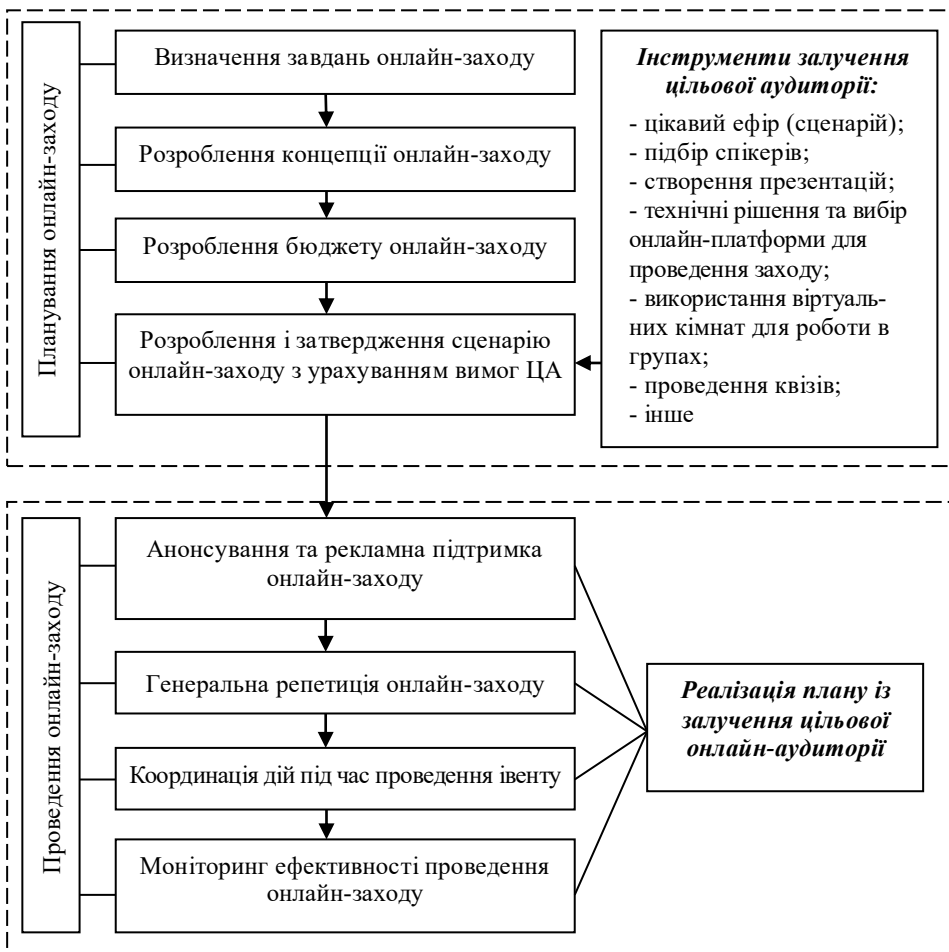


Рис. 1. Організація онлайн-заходу з урахуванням інструментів залучення відвідувачів

У ході дослідження виявлено негативні моменти, на які звертали увагу респонденти, коли брали участь у різних онлайн-заходах, і які вважають недопустимими при проведенні подій. Так, 88% респондентів зазначили, що недопустимо не дотримуватися регламентів виступів; 60% респондентів заявили, що їм не подобається, коли забагато інформації прописують у чаті; 67% респондентів вважають, що недопустимо проводити онлайн-івенти без пауз; 58% респондентів відповіли, що недопустимо використовувати нікнейми замість реальних імен; 68% респондентів відповіли, що не подобається, коли під час заходу не виключають сторонні сповіщення на пристроях (рис. 2).

Отримані результати дослідження мають враховуватися в запропонованій моделі при плануванні івенту на етапі розроблення і затвердження сценарію онлайн-заходу з огляду на вимоги цільової аудиторії.

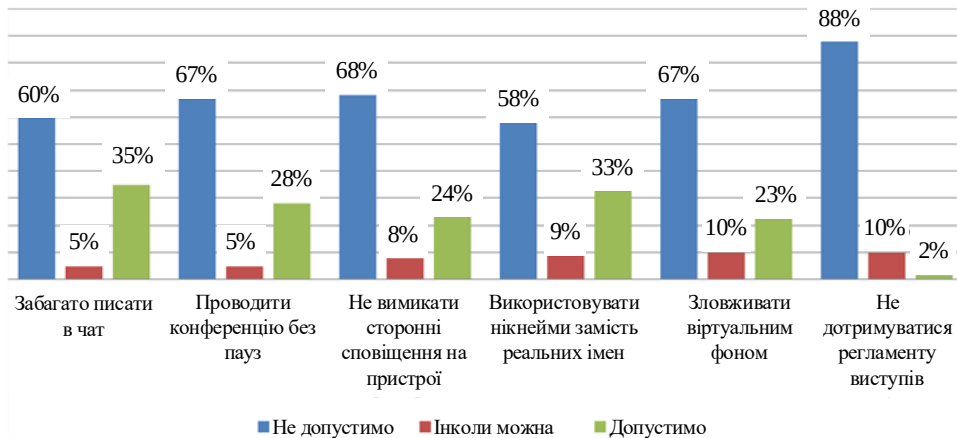


Рис. 2. Недопустимі дії під час проведення онлайн-івентів, створено авторами

Висновки

У ході теоретико-практичного дослідження виявлено, що онлайн-події на сьогодні є затребуваним маркетинговим інструментом піару. Набуло подальшого розвитку поняття «маркетинговий онлайн-захід» як вид івенту, що проводиться в онлайн-форматі з використанням різноманітних інформаційно-технічних засобів і креативних рішень у сценаріях, які спрямовуються на максимальне залучення цільової аудиторії з метою презентації товару (послуг) інтернет-відвідувачам.

Визначено тренди організації онлайн-івентів: попередня реєстрація учасників, що надає право безкоштовної участі; підрядність формату проведення івентів; ефект присутності; сканування 3D-форми осіб для безконтактної реєстрації на фізичних івентах; розвиток інноваційних технологій та інвестування в створення віртуальних студій і онлайн-майданчиків для можливої участі великої кількості людей.

Запропоновано організаційну модель проведення онлайн-івентів, в якій значну увагу приділено етапу «Розроблення і затвердження сценарію онлайн-заходу з урахуванням вимог цільової аудиторії» та залученню цільової онлайн-аудиторії через низку основних підходів: створення цікавого сценарію для прямого онлайн-ефіру, залучення спікерів, використання унікальних стилістично і графічно створених презентацій з анімацією, застосування нестандартних технічних рішень з використанням програмного забезпечення Zoom, GoogleMeet або власних розроблених платформ, віртуальних кімнат для спілкування учасників, впровадження квізів для активізації учасників івентів.

У ході дослідження виявлено негативні моменти під час проведення онлайн-івентів, яких слід уникати для успішної реалізації заходу: недопустимо не дотримуватися регламенту виступів, писати багато інформації в чаті, проводити онлайн-івенти без пауз, використовувати нікнейми замість реальних імен, не вимикати сторонні сповіщення на пристроях.

Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на вирішення питання використання інструментів цифрового маркетингу для організації та проведення маркетингових івентів.

Література

- Афенченко, В. Г., Шумлянська, Н. В. (2017). *Івент-маркетинг: генерування смислів*. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооператція». Полтава, ПУЕТ.
- Буднікевич, І. М., Гавриш, І. І., Крупенна, І. А. (2018). Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинного регіону. *Збірник наукових праць Черкаського ДГУ*, 48. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.48.2018.127360>.
- Таха, М. Д., Ляшенко, О. (2022). Вплив пандемії Covid-19 та війни Росії проти України на якість життя в контексті загроз глобальній продовольчій безпеці. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2(66), 53—62. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-53-62>.
- Куриленко, В. (2020). Куди прямують івенти: 8 актуальних трендів. Взято з: <https://cutt.ly/p1earsI>.
- Мисик, В. М. (2020). Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*, 3, 44—48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-3.9>.
- Мунтян, І. В., Князева, О. В., Значек, Р. Р. (2021). Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*, 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>.
- Пічик, К. (2016). Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА*, 1(1), 145—148. <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124813>.
- Повалій, Т. Л., Світайло, Н. Д. (2021). *Івент-менеджмент: навчальний посібник*. Суми: Сумський державний університет.
- Слепцова, А. (2020). Інструменти для онлайн-конференцій. Взято з: <https://cutt.ly/p1eeRkv>.
- 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*. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.814146>.
- Happy Monday (2020). Вхід за лінком: 24 інструменти, щоб організувати онлайн-івент. Взято з: <https://cutt.ly/l1erc1K>.
- Kenneth, K. Backman. (2018). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 169—171. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.004>.
- Moise, D. Georgescu, B., Zgura, D. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409—5413 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.448>.
- Novikova, V., Bondar, N., Sharan, L. (2019). Event management in the activity of the hotel and restaurant enterprise. *Modern engineering and innovative technologies*, 10(2), 45—54. DOI: 10.30890/2567-5273.2019-10-02-037.
- 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*, 5, 253—256.
- Sun, L., Zhai, X. and Yang H. (2022). Event marketing, movie consumers' willingness and box office revenue. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (2), 622—646. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0564>.
- Thomas, K., & Stephens, S. (2022). Understanding the Management Theory in Event Management: A Conceptual Framework. Взято з: <https://ssrn.com/abstract=4051469> (last accessed: 30.11.2022). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4051469>.
- Werner, K., Jun, O., Wang, Ch. (2022). Event Management Skills in the Post-covid-19 World: Insights from China, Germany, and Australia. *Event Management*, 26(4), 867—882. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119558>.