

EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ

О.В. Жегус, М.В. Михайлова, Т.О. Саснко, Ю.В. Звягіна

Важливу роль у формуванні позитивного іміджу території відіграють маркетингові комунікації. Розкрито суть, види, переваги та можливості використання event-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій у процесі формування іміджу території. Проаналізовано практику використання event-маркетингу в контексті формування та просування спортивного іміджу Харкова та визначено пріоритетні види спеціальних спортивних іміджевих заходів.

Ключові слова: імідж території, маркетингові комунікації, event-маркетинг, спортивні іміджеві заходи.

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Е.В. Жегус, М.В. Михайлова, Т.А. Саенко, Ю.В. Звягина

Важную роль в формировании положительного имиджа территории играют маркетинговые коммуникации. Раскрыта сущность, виды, преимущества и возможности использования event-маркетинга как инструмента маркетинговых коммуникаций в процессе формирования имиджа территории. Проанализирована практика использования event-маркетинга в контексте формирования и продвижения спортивного имиджа Харькова и определены приоритетные виды специальных спортивных имиджевых мероприятий.

Ключевые слова: имидж территории, маркетинговые коммуникации, event-маркетинг, спортивные имиджевые мероприятия.

EVENT MARKETING AS AN INSTRUMENT IN TERRITORY IMAGE FORMATION

O. Zhegus, M. Mykhailova, T. Saenko, Y. Zvyagina

Sustainable socio-economic development of Ukrainian regions in the context of strengthening of the regionalization and globalization of world trends is only possible in the formation of an effective mechanism aimed at improving the territory image and awareness, which should be provided by an adequate choice of marketing tools. Recently event-marketing is being increasingly used for this.

The purpose of the article is to identify the opportunities of event marketing usage as a tool of marketing communications in the process of territory image formation and priority areas of special sports image events identification for the development and promotion of sports image of Kharkiv.

The positive image of the territory is an active tool of changes, enhancing its status and prestige, investment attractiveness, which becomes more and more important in the competition for resources and its place in the global environment. The international experience clearly shows that the significant events of sports and culture significantly increases the interest to the region, attracting domestic and foreign tourists, international organizations, investors and most importantly – promote the dissemination of positive information about the venue. Thus, we consider the focused image measures such as Event Marketing to be an important tool for creating a positive image of the territory.

Event marketing has become a powerful tool for the development and promotion of sports image of Kharkiv. According to the analysis of the work in this direction it was proposed to expand the variety of fashion sports activities in the following areas: demonstrations of outstanding athletes, sports clubs of different levels (from regional to international); mass sports events dedicated to outstanding athletes, sports clubs, events dedicated to opening, presentation of sports objects infrastructure; sports events dedicated to specific dates of the city, national holidays; formation of traditional sports events; forums, conferences of regional, national and international levels on sports subjects; celebrating of sporting achievements of outstanding local athletes at the international competitions; organization of sports events for fan clubs, sports flash mobs; accreditation activities for sports organizations, sports draws.

Keywords: *territory image, marketing communications, event-marketing, sports image events.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сталий соціально-економічний розвиток регіонів України в контексті посилення регіоналізації та світових тенденцій глобалізації можливий лише за умов формування ефективного механізму, спрямованого на покращення іміджу та упізнаваності території, що має забезпечуватися вибором адекватного маркетингового інструментарію. Важливу роль при цьому відіграють маркетингові комунікації, перш за все як засіб інформаційно-комунікаційної взаємодії із контактною аудиторією. Сучасний інструментарій засобів маркетингової комунікації для формування позитивного іміджу території включає традиційні засоби реклами, зв'язки з громадськістю, прямі контакти, пропаганду, спонсорство. Останнім часом все активніше використовують event-маркетинг, як інструмент формування та просування іміджу території, що зумовлює підвищення наукового та практичного інтересу до цього напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку теоретичних та практичних аспектів формування іміджу території присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких В.А. Вардеванян, Е.О. Васильконова, Н.Л. Виноградова, Л.І. Гороховський, І.В. Гукалова, А. Здорікова, Н. Могильна, В. Омеляненко В.О. Садовий, В.Ф. Сергійко [1–9] та ін. Авторами розглядаються роль формування привабливого іміджу території, його структурні та функціональні аспекти, можливості як інструменту управління розвитком регіону. Проте недостатньо уваги приділялося висвітленню сучасних маркетингових інструментів формування іміджу території. Тому необхідним вважаємо подальший розвиток теоретичних та практичних аспектів щодо вибору та використання маркетингових інструментів формування та просування іміджу території.

Мета статті полягає у визначенні можливостей використання event-маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій у процесі формування іміджу території та виявленні пріоритетних напрямів спеціальних спортивних іміджевих заходів для формування та просування спортивного іміджу Харкова.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж території важко створити та ще складніше змінити, але це є необхідною умовою розвитку території, оскільки імідж заснований на колишніх стереотипах, що виникли в минулі роки, навіть століття, не дозволяє сприймати територію як динамічну, сучасну, активно розвинуту. Позитивний образ території є тим активним інструментом перетворень, підвищення її статусу й престижу, інвестиційної привабливості, який набуває все більшого значення в боротьбі за ресурси та місце у глобальному середовищі.

У загальному розумінні імідж території – це її репутація серед вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових кіл, яка стає основним фактором просування загальнодержавних і регіональних зовнішньоекономічних і політичних проєктів, найважливішим конкурентним ресурсом для налагодження партнерських відносин. Виходячи із визначення І. Логунцової, імідж території – цілеспрямовано сформований образ тієї чи іншої території, що володіє певними ціннісними характеристиками і покликаний впливати на споживачів із метою забезпечення конкурентоспроможності території та залучення до неї додаткових ресурсів [10]. Отже, імідж території є результатом планомих дій, ефективність яких багато в чому визначається обраними у процесі його формування інструментами.

Світовий досвід переконливо засвідчує, що проведення значимих заходів спортивного, культурного характеру значно

підвищує зацікавленість регіоном, приваблює вітчизняних та зарубіжних туристів, міжнародні організації, інвесторів та найголовніше – сприяє розповсюдженню позитивної інформації про місце проведення. Отже, важливим інструментом формування позитивного іміджу території вважаємо цілеспрямоване проведення іміджевих заходів, а саме подієвий маркетинг або event-маркетинг.

У контексті формування іміджу міста event-маркетинг розглядається як просування бренду міста за допомогою створення та організації спеціальних заходів, що створюють емоційні зв'язки між споживачем і брендом. Event-маркетинг (подієвий маркетинг) передбачає систематичну організацію заходів як платформи презентації міста для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи [11]. Отже, event-маркетинг сприятиме формуванню особистісного та суспільного ставлення до території через емоційний контакт, що виникатиме в учасників спеціального іміджевого заходу. Такий спосіб розглядається як більш ефективний, ніж традиційні комунікативні інструменти. Переваги event-маркетингу зумовлені наступними обставинами [12]:

- більш висока сприйнятливність цільової аудиторії;
- найбільш вигідне поєднання засобів комунікації;
- триваліший інформаційно-комунікаційний період, що пов'язано із організацією заходу, висвітленням у ЗМІ інформації до та після його проведення;
- залученість до процесу цільової аудиторії;
- іміджевий захід – засіб налагодження контактів і взаємозв'язків із різними контактними аудиторіями;
- унікальність, висока креативність, що дозволяє організовувати оригінальний, неповторний захід;

Використання event-маркетингу як інструменту формування іміджу території дозволить вирішити наступні завдання:

- сформувати бажаний імідж території;
- забезпечити підтримку та просування іміджу території;
- забезпечити позиціонування території та управління її іміджем;
- створити інформаційний привід і сприяти розповсюдженню інформації через ЗМІ, Інтернет про захід та місце його проведення, що привертатиме увагу до території;
- розкрити та більш повно реалізувати потенціал території.

Розглянемо практику використання event-маркетингу в контексті формування та просування спортивного іміджу Харкова. Історично склалося, що Харків був першою столицею України, і на

сьогодні залишається одним із найбільш розвинених міст, він давно завоював позиції наукового та промислового центру. Особливої актуальності питання формування позитивного іміджу Харківської області набуває в контексті прийнятої «Стратегії розвитку Харківської області на період до 2020 року», заснованої на принципах європейської інтеграції. Вона орієнтована на практичне впровадження принципів і цілей європейської політики галузевого та просторового розвитку, закладених у чинній стратегії «Європа 2020».

У «Стратегії розвитку Харківської області на період до 2020 року» зазначено, що всебічний розвиток інфраструктури здорового способу життя, культурно-дозвільної та рекреаційної сфер є критично важливим чинником якості життя й соціального комфорту та виступає однією з передумов метрополізації регіонів, підвищення їхньої статусності та привабливості для кваліфікованих кадрів і інвестицій [13]. Харківська область історично розвивалася як культурна столиця Сходу України. Разом із тим, протягом останніх років все більш гостро відчувається конкуренція з боку інших регіонів держави. Однією із конкурентних переваг Харкова місцеві органи влади вважають розвиток спортивної сфери та інфраструктури. Завдяки планомірному та активному розвитку спортивної, туристичної, транспортної інфраструктури, інфраструктури гостинності під час підготовки до проведення Євро-2012 місто Харків із запасних стало основним містом для проведення матчів чемпіонату. Надбані переваги дозволяють подальше ефективно їх використання для формування власного іміджу Харківської області й обласного центру – міста Харкова. Наразі розробляються та реалізуються проекти в контексті формування іміджу Харкова як спортивної столиці України.

Обраний напрям формування іміджу Харкова слід вважати одним із важливих засобів міжнародного культурного обміну ХХІ століття, який через відомих спортсменів регіону та організацію і проведення спортивних подій, у тому числі регіонального, національного, міжнародного рівнів, розглядається як культуротворча технологія підвищення відомості і репутаційної складової бренду й території.

Event-маркетинг став потужним інструментом формування та просування спортивного іміджу Харкова. Ініціатором, координатором усіх спортивних іміджевих заходів у Харкові є Департамент спортивних іміджевих проектів та маркетингу Харківської міської ради, діяльність якого спрямована на організацію та проведення значущих спортивних подій, спрямованих на формування бажаного образу міста. Відповідно до програми спортивних іміджевих проектів на 2013–2016 роки Департаментом здійснено плідну та активну роботу щодо проведення спортивних іміджевих заходів міжнародного та всеукраїнського рівня.

Щороку у Харкові плануються та проводяться спортивні іміджеві заходи, окремі з них вже стали традиційними. Серед таких заходів слід відмітити спортивний корпоративний турнір «Битва корпорацій», фестиваль «Краса врятує світ», який проводиться з метою популяризації художньої гімнастики; Харківський міжнародний марафон – щорічний марафон, який у 2013 році внесений до Книги рекордів України як найбільший масовий забіг за кількістю зареєстрованих учасників; фестиваль бальних танців «Харківський вальс»; «Харківський Велодень» – загальноміська акція, яка об'єднує тисячі велосипедистів у загальному велопробігу; Харківський соціальний спортивний проект «Я ЗМОЖУ!»; «Kharkiv Athletic Challenge» – відкритий кубок з функціонального багатоборства; «Triathlon Kharkiv Man» – змагання з триатлону на спринтерську і супер спринтерську дистанції; «Kharkiv Grand Prix» – серія змагань, яка складається з трьох етапів; «Kharkiv RC Extreme Challenge» – 2 денні відкриті змагання з автотурнірного спорту маленьких автомобілів із чималими швидкостями; «Ocean Lava Ukraine» – змагання з триатлону; «Babolat Kharkov International» – єдиний в Україні турнір рівня International Challenge, етап кубка Європи, який щорічно проводиться в Харкові, починаючи з 2009 року під егідою Всесвітньої федерації бадмінтону; «Strong Run» – 2-денний фестиваль бігу в Харкові [14]. Позитивно впливає на спортивний імідж міста ініціація проведення спортивних змагань з маловідомих і непопулярних видів спорту. У цьому напрямі у 2015 р. були проведені щорічний спортивний чемпіонат на пілоні «Весна», турнір із петанку, змагання з інтелектуальних ігор за участю професіональних спортсменів та спортсменів-аматорів, вони склалися з 4 турнірів (шахів, російських шашок, коротких нард, спортивного бриджу).

У вересні 2013–2015 рр. з метою зміцнення іміджу Харкова як спортивної столиці України, формування сталих традицій, мотивацій щодо фізичного виховання й масового спорту проводився спортивний ярмарок «Харків – спортивна столиця України», відвідувачам якого надається можливість ознайомитися близько із 50 видами спорту, переглянути показові виступи спортсменів, стати учасниками спортивних конкурсів.

У процесі підготовки спортивних іміджевих заходів Департаментом активно вивчається передовий вітчизняний та світовий досвід їх проведення. При цьому налагоджено співробітництво з міжнародними спортивними організаціями, вивчені вимоги міжнародних спортивних федерацій, організацій і асоціацій до приймаючих міст із підготовки та проведення міжнародних турнірів та змагань; здійснено аналіз потенційних можливостей міської

інфраструктури для виконання вимог міжнародних спортивних федерацій, організацій та асоціацій для проведення в місті Харкові масштабних спортивних заходів. Партнером Харкова у проведенні спортивних іміджевих заходів є інноваційна компанія Ukraine Sport Events, яка надає послуги щодо обслуговування та організації спортивних заходів на всій території України. На інформаційних ресурсах компанії активно просуваються спортивні іміджеві заходи Харкова, спортивна символіка міста.

Практика використання event-маркетингу для формування та просування спортивного іміджу Харкова свідчить, що достатньо активно використовуються такі види подій як спортивні змагання регіонального, національного, міжнародного рівня; масові спортивні заходи, присвячені визначеному виду спорту; ярмарок. Проте перелік їх видів значно ширший, що зумовлює необхідність подальшого розвитку інструментів event-маркетингу. Сучасна практика event-маркетингу характеризується значною різноманітністю видів event, які класифікують за дев'ятьма напрямками [15]: наука і освіта, політичні події, розважальні заходи, культурні заходи і святкування, бізнес і торгівля, розважальні заходи, досягнення у сфері мистецтв, спортивні змагання, інформаційні заходи за участю засобів масової інформації, приватні заходи. Виходячи із цього, вважаємо за потрібне розширити різноманітність іміджевих спортивних заходів для формування та просування спортивного іміджу Харкова за наступними напрямками:

- спортивні змагання міжнародного рівня (як за літніми, так і за зимовими видами спорту);
- показові виступи видатних спортсменів, спортивних клубів різних рівнів (від регіонального до міжнародного);
- масові спортивні заходи, присвячені видатному спортсмену, спортивному клубу;
- заходи, присвячені відкриттю, презентації об'єктів спортивної інфраструктури міста;
- спортивні заходи, присвячені особливим датам міста, національним святам;
- формування традиційних спортивних заходів;
- форуми, конференції регіонального, національного, міжнародного рівня на спортивну тематику;
- святкування спортивних досягнень видатних місцевих спортсменів на міжнародних змаганнях;
- спортивні заходи для фан-клубів;
- спортивні флешмоби;

– акредитації спортивних організацій, спортивні жеребкування.

У цілому використання event-маркетингу і формування на цій основі сталих спортивних традицій є важливою складовою реалізації концепції «Харків – спортивна столиця», що сприятиме посиленню позитивного спортивного іміджу міста, зайняття ним своєї унікальної ніші серед регіонів України.

Висновки. Посилення позитивного іміджу м. Харкова визнано стратегічним пріоритетом його розвитку. Для підвищення привабливості міста важливим є формування локальних унікальних відмінностей. У цьому контексті у Харкові реалізується концепція «Харків – спортивна столиця», реалізація якої сприяє формуванню позитивного спортивного іміджу міста як ефективного інструменту підвищення його привабливості, зміцнення позицій у європейському просторі.

Доведено необхідність активного використання event-маркетингу як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для формування позитивного іміджу міста, визначено перелік можливих eventiv (спортивних іміджевих заходів), проведення яких сприятиме зміцненню спортивного іміджу міста. Серед пропонованих спортивних іміджевих заходів особлива роль відводиться спортивним змаганням міжнародного рівня. Їх проведення сприятиме розвитку спорту та спортивної інфраструктури в місті, які значною мірою впливають на темпи економічного зростання, рівень життя населення, туристичну та ділову активність, розвиток різних галузей економіки. Чим більше в Харкові буде відбуватися знакових спортивних подій, тим вищим буде рівень популярності міста в Україні та за кордоном. Місто, в якому приділяється велика увага спорту і на високому рівні проводяться спортивні заходи різних рівнів, стане привабливим для іноземних туристів, інвесторів і організаторів різних спортивних турнірів. Важливим для визначення стратегічних пріоритетів подальшого розвитку спортивного іміджу Харкова є аналіз практики проведення міжнародних змагань та їх впливу на спортивний імідж території.

Список джерел інформації / References

1. Вардеванян В. А. Імідж території: структурно-функціональний аспект / В. А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1. – С. 222–225.

Vardevanian, V. (2013), "The image of areas: structural and functional aspect" ["Imidzh terytorii: strukturno-funktsionalnyi aspekt"], *Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute*, No. 1, pp. 222-225.

2. Васильконова Е. О. Розвиток теорії іміджу територій як активного інструменту регіонального менеджменту / Е. О. Васильконова // Бізнес Інформ. – 2014. – № 12. – С. 463–468.

Vasilkonova, E. (2014), "Development of the Theory of Image of Territories as an Active Tool for Regional Management" ["Rozvytok teorii imidzhu terytorii yak aktivnoho instrumentu rehionalnoho menedzhmentu"], *Business Inform*, No. 12, pp. 463-468.

3. Виноградова Н. Л. Формування іміджу та бренду території як фактор підвищення її конкурентоспроможності / Н. Л. Виноградова, О. В. Лашенко // Вісник Академії митної служби України. Серія : Державне управління. – 2014. – № 2. – С. 132–139.

Vynohradova, N., Laschenko, O. (2014), "Formation of image and brand territory as a factor in increasing competitiveness" ["Formuvannya imidzhu ta brendu terytorii yak faktor pidvyshchennia yii konkurentospromozhnosti"], *Journal of the Academy of Customs Service of Ukraine. Series: State Department*, No. 2, pp. 132-139.

4. Гороховський Л. І. Позитивний імідж як інструмент управління розвитком регіону / Л. І. Гороховський // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. – 2011. – Вип. 1 (2). – С. 203–207.

Makarenko, M. (2011), "Image of a region as a key factor in its competitiveness" ["Pozytyvnyi imidzh yak instrument upravlinnia rozvytkom rehionu"], *Philosophy and political science in the context of contemporary culture*, № 1 (2), pp. 203-207.

5. Гукалова І. В. Імідж території як фактор формування якості життя населення / І. В. Гукалова // Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки. – 2014. – Т. 19, Вип. 3. – С. 115–124.

Hukalova, I. (2014), "Image area as a factor of life quality" ["Imidzh terytorii yak faktor formuvannya yakosti zhyttia naseleння"], *Bulletin of the Odessa National University. Geographical and Geological Science*, No. 19 (3), pp. 115-124.

6. Здорікова А. Імідж як ключовий чинник позиціонування територіальних утворень України / А. Здорікова // Діалог. – 2012. – Вип. 15. – С. 441–442.

Zdorikova, A. (2012), "Healthy image as a key factor in positioning of Ukraine subdivisions" ["Imidzh yak kliuchovy chynnyk pozytsionuvannya terytorialnykh utvoren Ukrainy"], *Dialogue*, No. 15, pp. 441-442.

7. Кутнякова Г. І. Етнічна культура як засіб просування іміджу території / Г. І. Кутнякова // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 18. – С. 77–80.

Kutnyakova, G. (2013), "Ethnic culture as facility of the image advancement of the territory" ["Etnichna kultura yak zasib prosuvannya imidzhu terytorii"], *Information society*, No. 18, pp. 77-80.

8. Садовий В. О. Імідж регіону як фактор залучення іноземних і внутрішніх інвестицій / В. О. Садовий, Н. О. Могильна, В. А. Омеляненко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 2. – С. 282–287.

9. Sadoviy, V., Mogilna, N., Omelyanenko, V. (2009), "The region image as a factor in attracting foreign and domestic investment" ["Imidzh regionu yak faktor zaluchennya inozemnih i vnutrishnih investitsiy"], *Mechanism of economic regulation*, No. 3, pp. 282-287.

10. Сергійко В. Ф. Значення формування привабливого іміджу території для збереження історико-культурної і природної спадщини [Електронний ресурс] / В. Ф. Сергійко // Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету. – Режим доступу : <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/3230/3185>

Serhiyko, V. "The regional image creative process importance in the conservation of the natural, historical and cultural heritage" ["Znachennya formuvannya privablivogo imidzhu teritoriyi dlya zberezhennya istoriko-kulturnoyi i prirodnoyi spadschini"], available at: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/3230/3185>

11. Логунцова И. В. Имидж российских территорий как объект управления / И. В. Логунцова // Вестник Моск. ун-та. – 2011. – Сер. 21, № 1. – С. 30.

Loguntsova, I. (2011) "The Russian territory image as a object of governance" ["Imidzh rossiyskih territoriy kak ob'ekt upravleniya"], *Bulletin of Moscow University*, No. 21, p. 30.

12. Ігнат'єва В. Територіальний бренд: використання сучасних інструментів для створення територіального бренду (на прикладі міста Черкаси) [Електронний ресурс] / В. Ігнат'єва – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2015/територіальний-бренд-використання-с/>

Ignateva, V. "Territorial brand: the use of modern tools to create a regional brand (for example, the city of Cherkasy)" ["Teritorialniy brend: vikoristannya suchasnih instrumentiv dlya stvorennya teritorialnogo brendu (na prikladі mіsta Cherkasi)"], available at: <http://naub.oa.edu.ua/2015/територіальний-бренд-використання-с/>

13. Мринська В. Івент-маркетинг / В. Мринська // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – Вип. 95 (2). – С. 105–106.

Mrinska, V. (2011), "Event marketing" ["Ivent marketing"], *Actual problems of international relations*, No. 95 (2), pp. 105-106.

14. Стратегія розвитку Харківської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf>

"The development strategy of the Kharkiv region for the period 2020" ["Stratehiia rozvytku Kharkivskoi oblasti na period do 2020 roku"], available at: <http://old.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf>

15. Харьков спортивный [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sportevents.kharkiv.ua>

"Sports Kharkiv" ["Harkov sportivnyiy"], available at: <http://sportevents.kharkiv.ua>

16. Мартышенко Н. С. Ивент-маркетинг как инструмент продвижения туристской территории / Н. С. Мартышенко // Сборник научных трудов SWORLD. – 2013. – Т. 19, № 3. – С. 4–17.

Martyshenko, N. (2013), "Event-marketing as a tool for promotion of tourist areas" ["Ivent-marketing kak instrument prodvizheniya turistskoy territorii"], *Collection of scientific papers SWORLD*, No. 19 (3), pp. 4-17.

Жегус Олена Валентинівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Жегус Елена Валентиновна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Zhegus Olena, PhD. Sc. Associate Professor, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0995634020; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Михайлова Марія Володимирівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: marija3103@rambler.ru.

Михайлова Мария Владимировна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: marija3103@rambler.ru.

Mikhailova Mariia, PhD. Sc. Associate Professor, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: marija3103@rambler.ru.

Саснко Тетяна Олександрівна, студ., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел. (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Саснко Татьяна Александровна, студ., Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел. (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Saenko Tetyana, student of Department of Marketing, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Звягіна Юлія Володимирівна, студ., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел. (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: marija3103@rambler.ru.

Звягина Юлия Владимировна, студ., Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел. (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: marija3103@rambler.ru.

Zvyagina Yuliia, student of Department of Marketing, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0507839416; e-mail: marija3103@rambler.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою, канд. екон. наук, доц. О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц. О.В. Кот.
Отримано 01.04.2016. ХДУХТ, Харків.*