а також була доведена необхідність здійснення ефективного івент-менеджменту для розвитку цієї галузі та збільшення попиту на відвідування івентів. Для подальшого розвитку івентів, важливо створити умови для взаємопроникнення сфер відповідальності управління івентами та зв'язків із громадськістю.

Список використаних джерел

1. Червінська О. І., Комунікаційна складова організації та проведення мистецьких івентів. Web-site URL: http://journals.uran.ua/visny knakkkim/article/view/219178
2. Е. Н. Голубкова, Маркетингові комунікації, 256 с.
3. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с. web-site URL: https://kniga.biz.ua/pdf/918-volshebnie_meropriatia.pdf
4. Радіонова О. М., Івент-технології, 2015, 13 с. web-site URL: http://eprints.kname.edu.ua/41258/1/2014%20167%D0%9B%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20%D0%9A%D0%9B%20%20%D0%86%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3.pdf

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ Е-ТОРГІВЛІ

Гамова Ірина,
канд. екон. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інтернет-мережа є інтегральною складовою більшості аспектів людського життя, а завдяки її розповсюдженню та вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій її вплив продовжує швидко зростати. Разом з цим, віртуальна мережа стає новою формою міжособистісних комунікацій користувачів і перманентно зростаючим сегментом потенційних споживачів практично на всіх ринках збуту [1].

Автором було структуровано інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі RACE.

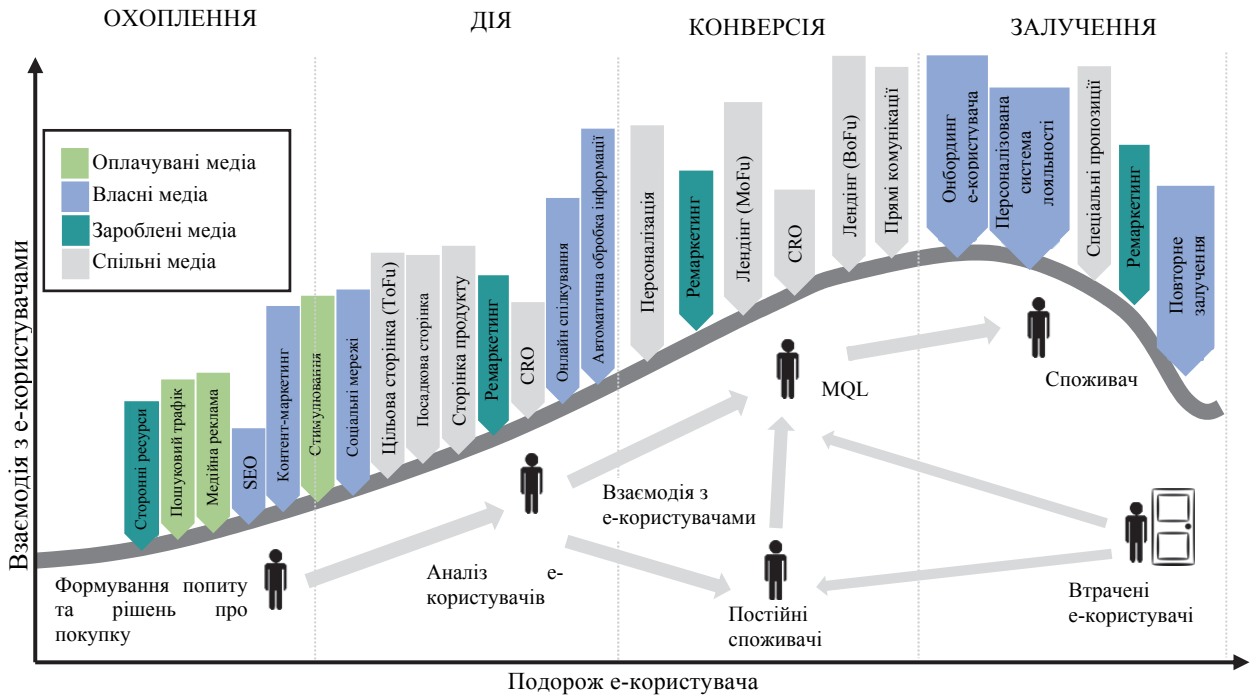

Рис. 1. Інноваційні маркетингові інструменти просування підприємств е-торгівлі на основі моделі RACE

Джерело: розробка автора

Отже, можна зробити висновок, що спільні медіа використовуються підприємством набагато більше, на відміну від інших різновидів медіа. На першому етапі моделі комунікацій RACE застосовуються платні медіа для охоплення більшої кількості е-користувачів, на другому та третьому етапах в основному використовуються підприємством спільні та власні медіа, а на четвертому етапі переважають власні медіа.

Список використаних джерел

1. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рязанцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43–55.