

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.104>

УДК 338.48-6:659.13(477)

Г. В. Алданькова,

к. е. н, доцент, доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1962-4409>

Г. В. Брюханова,

к. пед. н, доцент, доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3091-1951>

О. О. Лежнєв,

к. мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри дизайну, інжинірингу та

землеустрою, Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-7039-4936>

Д. О. Глушко,

магістр реклами, незалежний дослідник

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8467-2661>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

*H. Aldankova,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics*

*H. Bryukhanova,
PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics*

*O. Lezhniev,
PhD in Art History, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Design, Engineering and Land
Management, State University of Trade and Economics*

*D. Hlushko,
Master of Advertising, Independent Researcher*

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF EVENT SERVICES IN UKRAINE

У статті здійснено комплексний аналіз трансформаційних процесів у сфері івент-маркетингу, детермінованих глобальними кризами, соціокультурними зрушеннями та технологічною модернізацією. Івент-сфера розглядається не як сегмент креативної економіки та соціокомунікаційний інструмент формування культурного капіталу, локальної ідентичності та публічного дискурсу. У цьому контексті подія постає як багатофункціональна платформа, що конденсує економічні, символічні та емоційні виміри, а її організація – як синтетичний процес, що вимагає стратегічного мислення, цифрових компетентностей і здатності до адаптації у нестабільному середовищі. Пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році стали факторами, що дестабілізували ринок, проте й активізували його структурне оновлення. У роботі систематизовано типологію подій за форматом, масштабом,

змістом та каналами комунікації, запропоновано аналітичну класифікацію інструментів взаємодії з цільовими аудиторіями. Подія більше не обмежується просторовим або часовим контекстом – вона перетворюється на динамічну екосистему, у межах якої відбувається репрезентація бранда, консолідація соціального капіталу і моделювання поведінки аудиторії. Простежено перехід від масових івентів до компактних, висококонверсійних форматів, орієнтованих на чітко окреслені аудиторні сегменти. Досвід агентств показує, що виживання в умовах криз залежить від цифрової гнучкості, креативності та здатності швидко реорганізовувати ланцюги створення вартості. Окремий розділ присвячено ролі освіти у формуванні нової генерації івент-фахівців. Підкреслюється важливість впровадження в навчальні програми інструментів цифрової аналітики, гейміфікації, AI-модулів і стратегій емоційного дизайну подій. Івент-менеджер майбутнього мислиться як культурний продюсер, медіатор між брандом і громадою, стратег, здатний моделювати взаємодію в умовах невизначеності.

The article presents a comprehensive analysis of the transformational processes in the field of event marketing, shaped by global crises, sociocultural shifts, and technological modernisation. The event industry is conceptualised not merely as a segment of the creative economy but as a sociocommunicative instrument for constructing cultural capital, local identity, and public discourse. Within this framework, an event is viewed as a multifunctional platform condensing economic, symbolic, and emotional dimensions, while its organisation is interpreted as a synthetic process requiring strategic thinking, digital competencies, and adaptability in an unstable environment. The COVID-19 pandemic and the full-scale invasion of Ukraine by the Russian Federation in 2022 served as destabilising forces for the market but simultaneously accelerated its structural renewal. The study systematises a typology of events by format, scale, content, and communication channels and proposes an analytical classification of

tools for interaction with target audiences. An event is no longer constrained by spatial or temporal boundaries; instead, it transforms into a dynamic ecosystem within which brand representation, social capital consolidation, and audience behaviour modelling take place. The article traces a shift from large-scale mass events to compact, high-conversion formats targeting well-defined audience segments. Evidence from agency practices demonstrates that survival under crisis conditions depends on digital agility, creativity, and the capacity to rapidly reorganise value creation chains. A dedicated section explores the role of education in shaping a new generation of event professionals. Emphasis is placed on the integration of digital analytics tools, gamification, AI modules, and emotional event design strategies into educational curricula. The event manager of the future is envisioned as a cultural producer, a mediator between brand and community, and a strategist capable of designing interaction under conditions of uncertainty.

Ключові слова: *маркетинг подій, маркетинг, війна, дизайн, комп'ютерний дизайн, місто, туризм, маркетингові комунікації.*

Keywords: *event marketing, marketing, war, design, computer design, city, tourism, marketing communications.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Івент-послуги формують окреме поле ринку, де товарна пропозиція реалізується у форматі події, що створює емоційну залученість і впливає на сталість аудиторії. У цьому полі відбувається боротьба за ресурси – економічні, символічні, комунікативні. Сфера івентів дедалі більше виходить за межі фізичних майданчиків: цифрові платформи, соціальні мережі та алгоритмічні канали поширення трансформують логіку взаємодії, змінюючи способи капіталізації уваги.

До пандемії український ринок івент-послуг зростав у межах загальноєвропейських трендів, орієнтованих на розвиток креативної

економіки та туристичної інфраструктури. Covid-19 призвів до зупинки офлайн-заходів, що зруйнувало звичні механізми створення цінності в індустрії. Попит змістився в бік онлайн-форматів, зокрема вебінарів, гібридних івентів. Війна посилила кризу: фізична небезпека, нестабільна логістика і втрата кадрів змусили агентства адаптуватися до нових умов. Почали застосовувати енергонезалежне обладнання, резервні простори та кризове планування. Акцент змістився на події з фандрейзинговою та соціальною складовою, де комерційні показники оцінюються разом із впливом на спільноту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми й на які спирається автор; виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена означена стаття. Дискусія щодо тенденцій розвитку івент- послуг в Україні потребує концептуальної рамки, що дозволить осмислити зміни у цьому інструменті маркетингових комунікацій.

У дослідженні В. Поліщука запропоновано системний підхід до визначення івенту як просторової одиниці впливу, що синергійно поєднує функції іміджеутворення, туристичної привабливості та локальної ідентичності [1]. Виокремлюються функції івентів у соціальному тілі регіону: просвітницька, пізнавальна, естетична, економічна та емоційно-комунікативна [1]. Т. Л. Повалій та Н. Д. Світайло подали систематизований виклад ключових аспектів івент-менеджменту в контексті соціокультурної діяльності [2]. Упорядковано тематику, що охоплює методологію організації подій, їх класифікацію, розроблення програм івентів, управління людськими ресурсами та оцінювання ефективності заходів [2]. У статті Є.О. Короленка проаналізовано трансформаційні процеси, що відбуваються в подієвій сфері внаслідок пандемії COVID-19 і війни проти України [3]. Пропонуються концепти антикризових інновацій, серед яких: розширення онлайн-інструментарію, переорієнтація на внутрішнього споживача, активізація волонтерських і партнерських форматів [3]. У статті В.Ю. Делі та Т.В.

Кравчук представлено комплексне дослідження ділового туризму як складової подієвої індустрії в контексті трансформацій українського урбаністичного середовища [4]. У Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, який є актуальним нормативним англomовним джерелом, що широко застосовується у фахових і наукових контекстах для точного визначення термінів, у статті, присвяченій лексемі «event», подано багатозначне тлумачення, яке охоплює як загальне мовне вживання (подія як те, що відбувається), так і вузькоспеціалізовані значення [5]. У розрізі прикладного маркетингу особливо релевантними є визначення «event» як планованої активності з конкретною метою, а також підпункт щодо «event management», що вказує на структурну організацію подій як професійну практику [5]. У статті О. І. Зоріної розглядається специфіка застосування інструментів івент-маркетингу в транспортній галузі України [6]. Продемонстроване прикладне значення таких форматів, як презентації, виставки, корпоративні події, конференції й спеціальні заходи для підвищення лояльності, іміджу й обсягів продажів [6].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у систематичному аналізі трансформаційних процесів, що відбуваються в українському секторі івент-послуг під впливом технологічних, соціальних та безпекових факторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Івент-маркетинг перетворився з додаткового інструмента на повноцінну платформу взаємодії бренду, де поєднуються комерційні й культурні імпульси. Подія виконує функцію продукту, у якому всі складники маркетингової моделі реалізуються як досвід, а контент стає рушієм вартості. Завдяки емоційній залученості, івенти активують лояльність і перетворюють враження на економічний результат. [2; 5; 6; 7] Таким чином, івент-маркетинг – напрям маркетингової діяльності, спрямований на досягнення брендами своїх бізнесових цілей шляхом організації цілеспрямованих і ретельно спланованих заходів у взаємодії з іншими складниками комплексу маркетингових комунікацій.

Івент-ринок України пройшов кілька етапів трансформації. До 2013 року домінували офлайн-конференції й фестивалі в B2B-сегменті. Після 2014 року активізувалися цифрові сервіси, виникли тематичні простори та агенції з аналітичним інструментарієм. Пандемія 2020 року змістила фокус на онлайн-формати, де цінність подій визначалась залученістю та цифровими метриками. Війна з 2022 року спричинила новий злам: мобільність обмежено, але зросла роль солідарності, благодійності й соціальних цілей, що трансформувало систему оцінювання ефективності подій.

Івент- послуги інкорпорують різноманітний спектр подій, що різняться за змістом, масштабом і соціальним впливом. У класифікації А. Шона й Б. Перрі спеціальні події поділяють на чотири групи: індивідуальні (весілля, дні народження, річниці, ювілеї), розважальні (дозвілля, спорт, відпочинок), культурні (церемоніальні, сакральні, традиційні, мистецькі, фольклорні) та організаційні (комерційні, політичні, благодійні, торговельні) [8]. В свою чергу Д. Гетз розширює цю тематичну сітку виокремлюючи бізнес, політичні, соціальні заходи та ін. [9]. Фестивальний простір в Україні функціонує як поліфонічна система жанрових ідентичностей, де кожна подія акумулює свою аудиторію та формує окрему логіку взаємодії з брендами. Гастрономічні івенти на зразок «Kyiv Food and Wine Festival» транслиують регіональні особливості через локальні продукти й активізують туристичну економіку. Масові музичні події, орієнтовані на молодь, як-от Atlas Weekend, стають полем для цифрових експериментів брендів і впровадження нових форматів залучення. Кінофестивалі типу Docudays фокусуються на культурних спільнотах, використовуючи технологічні платформи як інструмент розширення комунікаційного горизонту. Етнофестивалі як «Маланка Фест», апелюючи до національного спадку, приваблюють аграрний бізнес та ремісничі ініціативи. Усі ці події працюють із чітко окресленими аудиторіями, дозволяючи брендам точно моделювати меседжі й мінімізувати інформаційний шум. Додатковий ефект досягається через

контент, який створюють самі учасники, поширюючи його в мережі поза межами прямої реклами.

За Д. Гетцом та Дж. Пейджем наразі івент-менеджмент більше не можна розглядати лише як прикладну дисципліну: натомість пропонується цілісне бачення події як соціокультурного, економічного й політичного феномена, що потребує міждисциплінарного аналізу [10]. Це ми бачимо і на прикладі українського івент-менеджменту. Після короткого зростання 2019 р. івент- ринок України увійшов у фазу глибокої рецесії через карантинні обмеження 2020 р., коли більшість заходів було скасовано або переведено в онлайн [10]. У 2021 р. відбулося різке відновлення попиту завдяки відкладеним корпоративним бюджетам і переходу до гібридних форматів. Повномасштабне вторгнення РФ у першому кварталі 2022 р. спричинило безпрецедентний обвал: заморожено майже всі офлайн- події, компанії втратили ліквідність, а частина організаторів релокувалася. Уже 2023 р. позначився частковим пожвавленням – гуманітарні, волонтерські та військові збори сформували нові ніші, однак кінець року приніс повторне зниження активності через загострення безпекових ризиків та енергетичні удари. На початку 2024 р. попит знову підскочив: бізнес адаптувався до умов воєнного стану, а міжнародні донори підтримали низку фестивалів і конференцій. Станом на I кв. 2025 р. настрої помірно песимістичні: підприємці обережні у плануванні через невизначеність тривалості війни й обмежену купівельну спроможність клієнтів.

Реакція ринку на пандемічну кризу та подальшу війну проти України показала, що івент- індустрія більше не може існувати в межах старої моделі, де подія є переважно споживчим досвідом. У фокусі з'являються нові смислові маркери: безпека, адаптивність, соціальна відповідальність і стратегічне планування в умовах невизначеності. Масова вакцинація відчутно пожвавила попит на івенти: комбінування очної присутності з віддаленим підключенням полегшило доступ учасників і дало змогу повернути частину доходів [11]. Моніторинг ВРК і МАМІ [12; 13] показує,

що рекламно-комунікаційний ринок України з 2017 по I квартал 2025 року зазнав глибоких змін. Найбільше падіння сталося у 2022 році – мінус 60 %, особливо в сегментах, що потребують прямого контакту з аудиторією: івент-маркетинг, спонсорство, споживчі кампанії. Часткове відновлення почалося 2023 року, завдяки активізації торговельного маркетингу та поверненню івентів у нових, часто благодійних або B2B-форматах. У 2024 році зростання тривало, з акцентом на споживчі й івент-напрями. Ринок демонструє гнучку реакцію на нестабільність [14]: компанії концентруються на подіях, які безпосередньо стимулюють продаж і зміцнюють довіру постійних клієнтів через програми лояльності; медіаплати стали коротшими, бюджети – ощаднішими. Експерти фіксують стійкий попит на організацію соціально значущих, благодійних, навчальних і тренувальних заходів, що пояснюється потребою суспільства в емоційній підтримці та консолідації під час воєнної невизначеності [15]. У липні 2022 року опитування ВРК серед рекламних агентств засвідчило, що 94 % агентств продовжували роботу попри війну, хоча більшість з них зазнала суттєвого скорочення обсягів проєктів [16]. У 81 % компаній знизилася кількість замовлень, 71 % працювали з меншим навантаженням. Понад половина агентств скоротила персонал до 50 %, ще п'ята частина – удвічі й більше. Водночас, у кожній другій компанії частина співробітників виїхала за кордон, що активізувало віддалене управління та співпрацю з міжнародними партнерами [16]. Рейтинг MAMI за 2022–2023 роки зафіксував зростання кількості агентств у категорії Event Marketing до 17, що вдвічі більше, ніж попереднього року, попри складні умови [17]. Лідерство утримала ADSAPIENCE з майже повною концентрацією на маркетингових сервісах і портфелем глобальних клієнтів, зокрема Mastercard, Lego та Київстар. Розподіл бюджетів між великими й нішевими гравцями вказує на прагнення клієнтів до гнучкості та водночас стимулює технологічну та креативну конкуренцію [16].

Після пандемії та початку війни акценти в івент-індустрії змістилися з великої інфраструктури на гнучкість і цифрове керування. Спеціалізовані

платформи, як-от Eventbrite, Cvent і Ticketbud, стали ключовим інструментом: вони дозволяють оперативно адаптувати формат заходу, знижують витрати, пришвидшують підготовку та забезпечують повну аналітику аудиторії [18; 19]. Штучний інтелект теж стає одним із інструментів нової логіки івент-ринку. Паралельно з цим рекламна індустрія зміщує акцент у бік гейміфікованих рішень та XR-технологій [20]. Благодійна спрямованість подій перетворилася на стійку ринкову нішу, що формує емоційну лояльність аудиторії до брендів і, водночас, виконує функцію громадянської дипломатії [21]. Благодійність і культура інтегруються в бізнес-модель події, забезпечуючи не разовий піар-сплеск, а довгострокову синергію брендів, громадянського суспільства та держави [21].

Цифрова модернізація міської комунікаційної тканини [22] трансформувала івент-маркетинг з інструмента емоційного залучення на багатофункціональну платформу керування потоками аудиторій. Серед іншого, доповнена реальність перетворила івент-майданчики на інтерактивні медіапростори. Глобальний ринок AR/VR зріс до 50,47 млрд дол. у 2023 р. і за прогнозом сягне 677,73 млрд дол. до 2031 р. (CAGR 38,49 %), що відкриває івент-агентствам великі можливості монетизації інноваційних форматів [23]. У цифровізованому місті мережеві структури та інформаційні технології забезпечують алгоритмічне керування ресурсами, а вбудовані сенсори збирають стандартизовані дані про щоденну мобільність і споживчі сценарії громадян [24]. Сучасний маркетинг базується на цифровій аналітиці, гібридних форматах і швидкій персоналізації досвіду учасника. Тому підготовка студентів-рекламістів має зосереджуватися на роботі з даними про аудиторію в реальному часі, опануванні цифрових інструментів [25]. Використання соціального моніторингу, веб-аналітики та даних із мобільних пристроїв [26] полегшує сегментацію гостей за поведінковими ознаками й підвищує точність прогнозів відвідуваності, що критично для бренд-позиціонування на подіях різного масштабу. Сучасне місто

функціонує як комунікаційний вузол, у якому перетинаються локальні масмедіа, цифрові платформи та подієві формати [27], і саме в цьому перехресті івент- маркетинг набуває системної ролі, зокрема у економіці вражень. Подія, як форма публічного висловлювання, має зберігати зв'язок із локальними смислами, культурною традицією й соціальною текстурою простору. Справжня унікальність, на відміну від декоративної винятковості, народжується на перетині культурного коду й сучасних форм вираження [27]. Якщо події будуються виключно на уніфікованих сценаріях, вони втрачають здатність до смислової резонансності. Натомість культурно укорінений підхід передбачає, що івент не запозичує, а витягує змісти з локального контексту, трансформуючи їх у досвід, що резонує з публікою. Саме такий тип взаємодії актуалізується в межах концепції смарт- спеціалізації, де місто розглядається як простір, що розвивається не через шаблонне впровадження цифрових рішень, а через гармонізацію інновацій із автентичними формами вираження [28].

Початок XXI століття позначився глибокими трансформаціями міського середовища, в якому перетнулися цифрові інновації, гнучкі економічні моделі та культурна фрагментація. У цих умовах івент-маркетинг набуває статусу динамічного механізму інтеграції у плинному просторі цифрового міста. В ситуації ринкової турбулентності, коли комунікаційні бюджети скорочуються, а малі гравці поступаються місцем більшим і адаптивнішим структурам [29], теж особливого значення набуває питання організації маркетингових комунікацій, зокрема в сфері івент-маркетингу. У структурі рекламних бюджетів лідирують онлайн-інструменти, передусім відеоконтент і соціальні платформи, що стають ключовими майданчиками для реалізації подієвих стратегій [30]. У контексті івент-маркетингу події дедалі частіше інтегруються в цифрову екосистему бренду, стаючи елементами довгострокової комунікації. Такі формати як трансляції з місця події, інтерактивні стріми, віртуальні активації та короткі відеоформати дозволяють залучати аудиторію в режимі реального часу, водночас збираючи

дані для сегментації і подальшого таргетингу [31]. При цьому комп'ютерні дизайн- технології докорінно змінили логіку розроблення комунікацій [32]. Якщо раніше сценографія й візуальна айдентика будувалися на ескізах і статичних макетах, то нині ядром процесу стає інтерактивна віртуальна модель, яку можна трансформувати в реальному часі й одразу тестувати на аудиторних сценаріях. Кожна подія перестає бути епізодом і починає функціонувати як вузол у більшій системі зв'язків, де персоналізований візуалізований контент продовжує комунікацію за межами фізичного заходу.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Сучасна українська сфера івент-маркетингу пережила два послідовні шоки – пандемічні обмеження та воєнну турбулентність, що разом скоротили місткість внутрішнього ринку й змінили поведінку споживачів. Падіння доходів і переміщення попиту в онлайн- простір змусили агентства одночасно опановувати кризовий менеджмент і цифрові інструменти, формуючи гібридну модель, у якій традиційні інструменти поєднуються з аналітикою великих даних і етико-соціальною взаємодією. Тренд на цифровізацію та гейміфікацію компенсує брак фізичної взаємодії. Дедалі виразнішою стає ідейна та соціальна складова подій. Благодійні формати, спрямовані на підтримку обороноздатності й відновлення інфраструктури, виконують функцію соціального контракту між брендами та суспільством, підвищуючи репутаційний капітал бізнесу. Тематичний вектор івентів переосмислює національну спадщину крізь сучасний досвід споживання, перетворюючи культурний контент на маркер довіри й емоційної приналежності. Завдяки цьому івент- платформи стають каналом публічної дипломатії, що формує бренд країни на світовій арені та генерує довгостроковий туристичний мультиплікатор. Таким чином, розвиток галузі залежить від здатності організаторів поєднати цифровізацію з культурним сторітелінгом і соціальною місією, забезпечивши для стейкхолдерів не разову маркетингову віддачу, а сталу екосистему економічної та ціннісної взаємодії.

Література

1. Поліщук В. Л. Формування та реалізація регіональної політики розвитку івентивного туризму : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Луцький нац. техн. ун-т. Луцьк, 2013. 235 с.
2. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент. Суми : Сумський держ. ун-т, 2021. 198 с.
3. Короленко Є.О. Особливості інноваційної діяльності для забезпечення конкурентоспроможності івент-індустрії України в умовах кризового існування. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія*. 2022. Вип. 24. С. 40–45.
4. Делі В.Ю., Кравчук Т.В. Розвиток івент-індустрії: можливості для України. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 4. С. 31–36. URL: <http://apie.org.ua/en/development-of-event-industry-opportunities-for-ukraine/>
5. Event. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Cambridge University Press. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/event>
6. Зоріна О. І. Ефективність використання методів івент-маркетингу підприємствами транспорту. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027>
7. Міронова Ю. В., Кухар А. В., Ситнік О. Д. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого підприємства. *Економічний простір*. 2015. № 95. С. 220–230.
8. Shone, A., Parry, B. *Successful event management: a practical handbook*. – Cengage Learning EMEA, 2004. URL: <http://library.atu.kz/files/125866.pdf>
9. Getz, D., Page, S. J. *Event studies: theory and management for planned events*. 5th ed. Abingdon; New York : Routledge, 2024. 486 с.
10. Очікування підприємств сфери послуг щодо перспектив розвитку їх ділової активності за видами економічної діяльності (2015–2025).

Державна служба статистики України. URL:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/fin/rp/posl/arj_posl_2025.htm.

11. Гулевич Ю. Ринок організації подій: нова стратегія виживання і плани на майбутнє. *Arena CS*. 23 листопада 2022 р. URL: <https://arenacs.ua/ua/insajty/rynok-organizatsiyi-podij-nova-strategiya-vyzhyvannya-i-planu-na-majbutnye/>

12. Підсумки обсягу ринку маркетингових сервісів 2024 та прогноз на 2025. Невизначеність, коротке планування, гнучкість, обережний оптимізм *Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив*. 13 січня 2025 р. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-224-ta-prognoz-na-225-Neviznachenist-kоротke-planuvannja-gnuchkist-oberezhnij-optimizm>.

13. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 2024. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-224-ta-prognoz-na-225-Neviznachenist-kоротke-planuvannja-gnuchkist-oberezhnij-optimizm>

14. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Підсумки 2023 та прогноз 2024. «Жити й працювати попри все». *Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив*. 22 грудня 2023 р. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Pidsumki-223-ta-prognoz-224-ZHiti-j-pracjuvati-popri-vse>

15. Гулевич Ю. Ринок організації подій: нова стратегія виживання і плани на майбутнє. *Arena CS*. 23 листопада 2022 р. URL: <https://arenacs.ua/ua/insajty/rynok-organizatsiyi-podij-nova-strategiya-vyzhyvannya-i-planu-na-majbutnye/>

16. Пульс рекламної індустрії: дослідження. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. Липень 2022 р. URL: <https://vrk.org.ua/images/projects/Advertising%20industry%20pulse.pdf>.

17. 17-й рейтинг агентств маркетинговых сервисів згідно доходів за 2023 рік. «Живемо та працюємо». Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. 20 червня 2024 р. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/17-j-Rejting-agentstv-marketingovih-servisiv-zgidno-dohodiv-za-223-rik-ZHivemo-ta-pracjumo>
18. Event Management Software Market Size & Share Analysis – Industry Research Report – Growth Trends. *Mordor Intelligence*. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/event-management-software-market>
19. Мисик В. М. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент менеджменту. *Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2021. Vol. 3, № 1. С. 39–50.
20. Глушко Д. Тенденції розвитку ринку івент-послуг в Україні. *Digital-реклама*. Київ, 2023. С. 31–37.
21. Абдулаєва Р. Огляд, кейси, порівняння. Як (та де) розвивається український івент-бізнес. *Вектор*. 31 березня 2023 р. URL: <https://vctr.media/ua/oglyad-kejsi-porivnyannya-yak-ta-de-rozvivayetsya-ukrayinskij-ivent-biznes-filosofia-178321/>
22. Панченко Л. Ф., Алданькова Г. В., Яцюк Д. В. Диджиталізація соціально-комунікаційних технологій у трансформаціях суспільного та комунікаційного простору сучасного міста. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 2, ч. 2. С. 290–303.
23. Shkurov Y. V., Yatsiuk D. V. Implementation of augmented reality in marketing communications. *Қорқыт Ата атындағы Қызылорда университетінің Хабаршысы: Экономика ғылымдары сериясы*. 2024. № 1(5). URL: <https://vestnik.korkyt.kz/wp-content/uploads/2024/12/EcJ-N1-Volum-5-2024-1.pdf>

24. Hurova I. V., Shkurov Y. V. Man in digitized urban socio- cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2023. № 24. С. 75–87. DOI: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
25. Fayvishenko D., Aldankova H., Shkurov Y. Cultivating professional competencies in advertising students amidst digital transformation. *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4770118>
26. Vasylyshyna L., Yahelska K., Aldankova H., Liashuk K. Development of marketing research technologies as the basis of a socially responsible marketing strategy. *Eastern- European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. Т. 5, № 13(131). С. 76–85.
27. Shkurov Y. V. Media communications in the societal dimension of the city. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2025. Вип. 57. С. 98–105. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13294>
28. Шкуров Є. В. Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2023. № 2(94). С. 140–150. DOI: [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150).
29. Добродум О. В., Петренко-Лисак А. О., Ковінько М. В. Суспільні трансформації освітнього простору цифровізованих міст. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2024. Вип. 51. С. 186–191.
30. Алданькова Г. В. Проблеми управління маркетинговими комунікаціями підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2014. Т. 19, № 4. С. 48–54.
31. Алданькова Г. В., Конопляникова М. А. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 55, ч. 1. С. 62–70.
32. Брюханова Г. В. Комп'ютерні дизайн технології. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 180 с.

References

1. Polishchuk, V.L. (2013), “Formation and implementation of regional policy for event tourism development”, *Abstract of Ph.D. dissertation, Regional economy*, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine.
2. Povalii, T.L. and Svitailo, N.D. (2021), “Event management”, Sumy State University, Sumy, Ukraine.
3. Korolenko, Ye.O. (2022), “Peculiarities of innovation activity to ensure competitiveness of Ukraine’s event industry under crisis conditions”, *Bulletin of Mariupol State University. Series: Philosophy, Cultural Studies, Sociology*, vol. 24, pp. 40–45.
4. Deli, V.Yu. and Kravchuk, T.V. (2024), “Development of the event industry: opportunities for Ukraine”, *Current Issues of Innovative Economy and Law*, vol. 4, pp. 31–36, available at: <http://apie.org.ua/en/development-of-event-industry-opportunities-for-ukraine/> (Accessed 11 May 2025).
5. *Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus* (2025), “Event”, available at: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/event> (Accessed 11 May 2025).
6. Zorina, O.I. (2015), “Efficiency of event marketing methods in transport enterprises”, *Effective Economy* [Online], vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027> (Accessed 11 May 2025).
7. Mironova, Yu.V., Kukhar, A.V. and Sytnik, O.D. (2015), “Features of marketing information management of a manufacturing enterprise”, *Economic Space*, vol. 95, pp. 220–230.
8. Shone, A. and Parry, B. (2004), *Successful event management: a practical handbook*, Cengage Learning EMEA, London, UK, available at: <http://library.atu.kz/files/125866.pdf> (Accessed 11 May 2025).
9. Getz, D. and Page, S.J. (2024), *Event studies: theory and management for planned events*, 5th ed, Routledge, Abingdon; New York, USA.
10. State Statistics Service of Ukraine (2024), “Expectations of service sector enterprises regarding prospects of business activity by type of economic activity (2015–2025)”, available at:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/fin/rp/posl/arj_posl_2025.htm
(Accessed 11 May 2025).

11. Hulevych, Yu. (2022), “Event organization market: new survival strategy and future plans”, *Arena CS*, available at: <https://arenacs.ua/ua/insajty/rynok-organizatsiyi-podij-nova-strategiya-vyzhyvannya-i-plany-na-majbutnye/> (Accessed 11 May 2025).

12. Hulevych, Yu. (2022), “Event organization market: new survival strategy and future plans”, *Arena CS*, available at: <https://arenacs.ua/ua/insajty/rynok-organizatsiyi-podij-nova-strategiya-vyzhyvannya-i-plany-na-majbutnye/> (Accessed 11 May 2025).

13. International Association of Marketing Initiatives (2025), “Results of the marketing services market volume in 2024 and forecast for 2025: uncertainty, short planning, flexibility, cautious optimism”, available at: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-224-ta-prognoz-na-225-Neviznachenist-korotke-planuvannya-gnuchkist-oberezhnij-optimizm> (Accessed 11 May 2025).

14. Polosmak, I. (2024), “Advertising and communication market volume of Ukraine in 2024 and forecast for 2025”, *All-Ukrainian Advertising Coalition*, available at: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-224-ta-prognoz-na-225-Neviznachenist-korotke-planuvannya-gnuchkist-oberezhnij-optimizm> (Accessed 11 May 2025).

15. International Association of Marketing Initiatives (2023), “Evaluation of the marketing services market volume: results of 2023 and forecast for 2024: ‘To live and work despite everything’”, available at: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Pidsumki-223-ta-prognoz-224-ZHiti-j-pracjuvati-popri-vse> (Accessed 11 May 2025).

16. All-Ukrainian Advertising Coalition (2022), “Pulse of the advertising industry: a study”, available at: <https://vrk.org.ua/images/projects/Advertising%20industry%20pulse.pdf> (Accessed 11 May 2025).

17. International Association of Marketing Initiatives (2024), “17th ranking of marketing services agencies by income for 2023: “We live and work”, available at: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/17-j-Rejting-agentstv-marketingovih-servisiv-zgidno-dohodiv-za-223-rik-ZHivemo-ta-pracjumo> (Accessed 11 May 2025).

18. Mordor Intelligence (2025), “Event management software market size & share analysis – industry research report – growth trends”, available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/event-management-software-market> (Accessed 11 May 2025).

19. Mysyk, V.M. (2021), “Ukrainian and foreign experience of event management formation and development”, *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the Stages of Formation and Problems of Development*, vol. 3, no. 1, pp. 39–50.

20. Hlushko, D. (2023), “Trends in the development of the event services market in Ukraine”, *Digital Advertising*, Kyiv, pp. 31–37.

21. Abdulaieva, R. (2023), “Overview, cases, comparison: how (and where) Ukrainian event business is developing”, *Vector*, 31 March, available at: <https://vctr.media/ua/oglyad-kejsi-porivnyannya-yak-ta-de-rozvivayetsya-ukrayinskij-ivent-biznes-filosofia-178321/> (Accessed 11 May 2025).

22. Panchenko, L.F., Aldankova, H.V. and Yatsiuk, D.V. (2025), “Digitalization of socio-communication technologies in the transformations of the social and communicative space of the modern city”, *Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, vol. 36(75), no. 2, part 2, pp. 290–303.

23. Shkurov, Y.V. and Yatsiuk, D.V. (2024), “Implementation of augmented reality in marketing communications”, *Bulletin of Korkyt Ata Kyzylorda University: Series of Economic Sciences*, vol. 1, available at: <https://vestnik.korkyt.kz/wp-content/uploads/2024/12/EcJ-N1-Volum-5-2024-1.pdf> (Accessed 11 May 2025).

24. Hurova, I.V. and Shkurov, Y.V. (2023), “Man in digitized urban socio-cultural space”, *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, vol. 24, pp. 75–87, <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>.
25. Fayvishenko, D., Aldankova, H. and Shkurov, Y. (forthcoming), “Cultivating professional competencies in advertising students amidst digital transformation”, *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4770118>.
26. Vasylyshyna, L., Yahelska, K., Aldankova, H. and Liashuk, K. (2024), “Development of marketing research technologies as the basis of a socially responsible marketing strategy”, *Eastern European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 5, no. 13(131), pp. 76–85.
27. Shkurov, Y.V. (2025), “Media communications in the societal dimension of the city”, *Bulletin of Lviv University. Series: Journalism*, vol. 57, pp. 98–105, <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13294>.
28. Shkurov, Ye.V. (2023), “Uniqueness as a challenge and opportunity in the formation of a SmartCity”, *Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko State University. Philosophical Sciences*, vol. 2, pp. 140–150, [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150).
29. Dobrodum, O.V., Petrenko-Lysak, A.O. and Kovinko, M.V. (2024), “Social transformations of the educational space of digitized cities”, *Current Issues of Philosophy and Sociology*, vol. 51, pp. 186–191.
30. Aldankova, H.V. (2014), “Problems of marketing communications management in retail enterprises”, *Bulletin of Odesa National University. Series: Economy*, vol. 19, no. 4, pp. 48–54.
31. Aldankova, H.V. and Konopliannikova, M.A. (2020), “Digital tools of marketing communications in retail chains”, *Black Sea Economic Studies*, vol. 55, part 1, pp. 62–70.
32. Briukhanova, H.V. (2018), *Computer design technologies*, Center of Educational Literature, Kyiv, Ukraine.