

секційне засідання:
Економіка та управління підприємствами

Кінас І.О.

доцент кафедри менеджменту та бізнесу
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
м. Харків, Україна

Особливості використання інструментів event – маркетингу в сучасних умовах господарювання

У сучасних умовах глобалізації та інформатизації суспільства реклама оточує людину всюди: на екранах телевізорів, на банерах уздовж вулиць і т.д.

Для того, щоб створити у людини якесь відношення до свого бренду компанії – виробники вдаються до різних способів. Але найбільш дієвим і здатний проникати в свідомість є такою спосіб як подієвий маркетинг.

Маркетинг подій (event-маркетинг) -це комплекс заходів, які спрямовані на просування бренду у внутрішній і / або зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій. Іншими словами, подієвий маркетинг представляє собою комплекс особливих заходів і акцій, здатних не просто залишитися в пам'яті, але і в ряді випадків стати новиною, інформаційним приводом, наприклад партизанські акції, фестивалі, ярмарки, виставки, масові event-заходи і ін. [5, с. 176]

Маркетинг подій можна розглядати з точки зору сукупності методів і засобів, які переслідують одну основну мету - завоювати прихильність цільової аудиторії, залучити потенційних клієнтів і зробити їх постійними [2, с. 69].

Маркетинг подій унікальний, тому що до кожної події потрібно підходити по - своєму. Фахівці підходять до кожного заходу як до окремої можливості справити враження на свою аудиторію, але існує три аспекти, яких слід дотримуватися при розробці плану заходу. Компанія повинна чітко

позиціонувати себе, демонструвати свою власну оригінальність, враховувати переваги тієї особистості, на яку намагається провести «враження»; компанії повинні враховувати, яке враження вони хочуть зробити на аудиторію [1, с. 90].

Бренди можуть вражати людей за допомогою різноманітних творчих підходів. Наприклад, підхід, який використовують бренди - це створення події всередині події. Ідея полягає в тому, щоб створити переконливу причину, по якій аудиторія повинна зупинитися і досліджувати ваш бренд, а не просто пройти повз. Створення такого підходу вимагає тонкощі. Наприклад, багато компаній використовують QR - коди на своїх плакатах і на інших рекламних матеріалах, щоб інтегрувати фізичний і віртуальний брендинг. Ці QR - коди можуть вести користувачів на мобільні сайти, пропонуючи знижки і пропозиції по фізичним продуктам. Деякі компанії пропонують ексклюзивні купони зі знижками тим, хто лайкає їх на Facebook.

Все більше великих торгових центрів приваблюють покупців заходами подієвого маркетингу: проведення свят, організація дозвілля для всієї родини, проведення різних акцій і розпродажів («Ніч розпродажів», «Божевільні дні»). Вже на стадії проектування в сучасних торгово-розважальних комплексах передбачені різні майданчики для проведення даних заходів. Проведення даних заходів вирішує як мінімум чотири основні завдання: збільшення відвідувачів торгово-розважального комплексу, підвищення лояльності відвідувачів, підвищення іміджу торгово-розважального комплексу та зростання обсягів продажів.

Найцікавіше застосування заходів подієвого маркетингу в розвитку іміджу міст, підвищення туристичної привабливості територій та ін.

Маркетинг подій у розвитку іміджу міст проявляється в проведенні таких заходів як: проведення спортивних заходів, організація і святкування дня міста, фестивалі, ярмарки, ходи, дні народження компаній, презентації, круглий стіл, проведення балів, автопробігів, різних культурних заходів

тощо. Організація заходів event-маркетингу сприяє формуванню культурного, економічного потенціалу території, підвищення іміджу регіону, привабливості його для інвесторів [6, с. 113].

Інтерес до подієвого маркетингу в просуванні територій пов'язаний з тим, що в сучасних умовах їх керівництву стає все складніше заволодіти увагою цільових аудиторій, і так як старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою результативність, території змушені винаходити нові, більш ефективні методи свого просування. Як показує практика, ряд сучасних міст переконався в тому, що слід «робити ставку» на подієву складову територіального маркетингу, оскільки це забезпечує місту не менше, а часом і більше інвестицій, ніж традиційні інструменти просування.

Території, що займають провідні місця на туристичному ринку, вже давно підтримують і включають події в частину своєї стратегії економічного розвитку і державного будівництва в якості інструменту маркетингу і брендингу територій. Сьогодні в світі налічується кілька десятків міст, які спеціалізуються на подієвій економіці (подієвому туризмі) і живуть на доходи від неї [3, с. 93].

В Україні заходи подієвого маркетингу для просування території для туризму також проводяться на рівні регіонів: це і проведення гастрономічних фестивалів, марафонів, різних національних свят, виставок, ярмарків тощо. Найбільш розвинені інструменти подієвого маркетингу в великих містах України: Київ, Харків, Львів. Про це свідчить не тільки перелік заходів, що проводяться для міста і території, але і кількість компаній, що займаються організацією та проведенням семінарів, нарад, конференцій, зустрічей для ділового спілкування, виставок, свят, форумів.

Таким чином, можна зробити висновок, що подієвий маркетинг - це комплекс спеціальних заходів, спрямований на просування бренду за допомогою спеціальних подій. Заходи event-маркетингу проводяться в різних сферах діяльності: від окремих підприємств до міст і держав. Організації використовують інструменти подієвого маркетингу для

залучення покупців, зростання доходів і прибутку, підвищення свого іміджу і лояльності клієнтів. На рівні держав, регіонів, міст метою event-маркетингу є підвищення іміджу суб'єкта, залучення інвесторів тощо.

Література

1. Вязникова А.Ф. Особенности событийного маркетинга: понятие, проблемы и тенденции // Современный мир: опыт, проблемы и перспективы развития. □ 2016. Т. 2. □ № 1. □ С. 89-93.
2. Иванова К.В. EVENT -маркетинг как система организации EVENT -мероприятия / К.В. Иванова // Новая наука: От идеи к результату. □ 2016. □ № 12-2. □ С. 68-70.
3. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навчальний посібник / О. О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2010. – 404 с.
4. Парфіненко А. Ю. Territoria туризму: час «культурних подорожей» UNIVERSITATES: Наука и просвещение. – 2012. - №3. – С. 12-24
5. Самойленко А.М. Событийный маркетинг как способ продвижения территории / А.М. Самойленко // Viascientiarum □ Дорога знаний. □ 2016. □ № 1. □ С. 175-179.
6. Тихомирова И.В. EVENT -маркетинг: методы практического внедрения / И.В. Тихомирова, В.Г. Жебалов // Евразийский союз ученых. □ 2015. □ № 9-1 (18). □ С. 111-114.
7. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z21ID=.