

О. А. Утенкова, студентка

П. Г. Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ЕВЕНТ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Одним із сучасних інструментів, що застосовуються для підтримки класичних можливостей цифрового маркетингу, є маркетинг подій який вже багато років успішно застосовується для просування товарів і послуг за кордоном, але в Україні він почав розвиватися відносно недавно [1-12].

На міжнародному ринку концепцію special events використовують як фірми зі світовим ім'ям, так і регіональні підприємства. Причина криється в тому, що підприємства, в більшості своїй, обирають стратегію довгострокових комунікацій з споживачем, підвищення рівня лояльності, прихильності до бренду, ніж стратегію прямих продажів, яка вже втратила свою актуальність в сьогоденних умовах ведення бізнесу.

В останні роки попит на маркетинг подій в сфері міжнародного туризму збільшився. І це викликано в першу чергу тим, що він відповідає потребам людей, а людина, в силу своєї природи, завжди хоче отримати нові враження, стати частиною будь-яких унікальних подій. І в цьому сенсі event-маркетинг - один з найефективніших і повністю відповідає цим вимогам. Використовуючи маркетинг подій, компанії отримують рідкісну можливість побудови довготривалих і міцних взаємин із споживачами [1, 5].

Безсумнівно, людське суспільство не перестане влаштовувати різні заходи, але чи зможуть ці заходи допомогти в просуванні товарів? Експерти стверджують, що зростання індустрії туризму продовжиться з ще більшим числом зацікавлених осіб. Уже зараз в Україні налічується більше сотні рекламних агентств, що займаються event-маркетингом. За допомогою спеціальних заходів можна не тільки стимулювати збут, але і підвищити

лояльність споживачів до марки. Причому, застосування event-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі нової туристичної послуги на міжнародному ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами в сукупності [1].

Крім того, під час подібної роботи на міжнародному туристичному ринку дуже часто забувається про те, що за допомогою кожного окремого заходу можна ще й істотно розширити аудиторію компанії. Йдеться саме про так звану корисну аудиторію. Можна навести приклад, коли інформація про захід розповсюджується з позитивними відгуками в ЗМІ або це може бути просто реклама з вуст в уста, коли до різних компаній доходить інформація про успішно проведений захід, що викликає у них інтерес не тільки до самого заходу, а й до компанії, для якої він проводився. Успішні заходи - це не тільки правильно організований процес підготовки, продуктивна робота з учасниками, підрядниками та спонсорами. У роботі з event-заходами важливо спочатку прорахувати витрати, спрогнозувати доходи, а також спрямувати зусилля на оптимізацію видаткової частини event-проекту. Заходи на ринку туристичних послуг, безумовно, приносять прибуток, тому необхідно заздалегідь визначити його розміри і всі можливі витрати.

При фінансовому плануванні важливо визначити фінансове завдання: покриття витрат, отримання прибутку, або утримання витрат на потрібному рівні. Плануючи бюджет заходу, варто дотримуватися наступних правил: планувати гнучко, передбачати кілька сценаріїв розвитку; докласти всіх зусиль, щоб не міняти спланований бюджет; необхідно заздалегідь зарезервувати кошти на непередбачені потреби; затвердити реалістичні та зрозумілі всім методи оцінки заходів.

При організації заходу на міжнародному туристичному ринку слід враховувати безліч особливостей, властивих даному сектору. При прийнятті рішення потенційні туристи, які є одержувачами повідомлень, виступають в першу чергу як представники структур. Тому вони керуються, перш за все, міркуваннями користі для бізнесу і лише потім - отриманням особистої вигоди.

Це істотно впливає на розробку заходів стимулюючих зростання продажів в даному сегменті.

В даному сегменті підхід до інформації більш раціональний, і велику роль відіграють аргументовані пропозиції і конкретні факти. Вартість помилок в комунікаціях на міжнародному туристичному ринку значно вище, тому що, як правило, навіть один споживач цінний для туристичної компанії. Число і розміри цільових груп часто бувають обмежені, що дозволяє виробити індивідуальні програми роботи з кожної цільової групою.

Список використаних джерел

1. Юрьева К.И. Событийный маркетинг как способ продвижения event-агентств на рынке b2b в России // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века.– Екатеринбург, 2015.- С. 423-426.
2. Романцов А. Н. Event-маркетинг. М.: Дашков и Ко, 2012.
3. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика eventmanagement. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
4. Анализ рынка event-услуг. URL: <http://www.event-franshiza.ru>.
5. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
6. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf.
7. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молод. вчених, (Харків, 27 грудня 2017 р.).- Харків : НТУ «ХПІ», 2017.- С. 54-57.
8. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. (2017) The definition of industry park electrical № 3 (11).–products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. С. 43-50.
9. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Науковий вісник Полісся*.– 2017.– № 4 (12). Ч. 2. С. 106-111.
10. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Тобажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*.– за ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко [Монографія].– Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013.– С.109-117.
11. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.
12. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
13. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
14. Tkachev M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O. Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4(8), pt. 2. P.240-246.
15. Pererva P. G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 48 (1220). С. 41-44.