

Олександр КОСМІН

аспірант

Станіслав СУСЛІКОВ

к.е.н., доцент

Петро ПЕРЕРВА

д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

pgpererva@gmail.com

EVENT-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

EVENT MARKETING: ESSENCE AND MAIN CHARACTERISTICS

У наш час, коли спостерігається тенденція до зниження віддачі від інструментів прямої реклами, актуальними стають так звані BTL (below the line) event-заходи — event-заходи з просування, які не включають пряму рекламу. До них відноситься як PR-діяльність підприємства, так і організація і проведення маркетингових event-заходів. Event-маркетинг або організація спеціальних event-заходів – це повний комплекс event-заходів для створення корпоративних та масових event-заходів. Сюди входять як корпоративні event-заходи, спрямовані на вирішення різних завдань всередині колективу (зміцнення корпоративної культури, тимбілдінг), так і event-заходи, event-заходи з презентації нових продуктів і проектів, організація конференцій, брифінгів і круглих столів [1-9].

Ми вважаємо, що поняття «event-маркетинг» слід розуміти не просто як подію, а як виняткову подію. На нашу думку, під «подією» мається на увазі перетворення події за допомогою зовнішніх ефектів в щось абсолютно ексклюзивне з точки зору відвідувачів (споживачів). Сфера event-маркетингу або event-менеджменту включає в себе питання про те, що саме відрізняє справжню подію і як такий event-захід управляється, планується і послідовно виконується.

Для організації будь-якого event-заходу проводиться серйозна робота, яка включає в себе безліч завдань, починаючи з розробки плану event-заходу і закінчуючи розміщенням анонсу події в засобах масової інформації. Така робота повинна бути виконана професійно, якісно, яскраво і цікаво.

Специфіка event-маркетингу на туристичному ринку ґрунтується на наступних моментах [2, 4]:

- а) визначення цілей event-заходу;
- б) визначення цільової аудиторії на туристичному ринку;
- в) написання сценарію;
- г) визначення місця проведення event-заходу на туристичному ринку;
- д) формування бюджету event-заходу.

Професійний event-маркетинг – це не просто організація event-заходу. Він передбачає вивчення бренду, бізнесу або команди, з якою доведеться працювати, визначення цільової аудиторії, розробку концепції event-заходу, а також

планування технічних аспектів майбутнього event-заходу. Ексклюзивність event-маркетингу обумовлена наявністю наступних характеристик:

- неприпустимість рутини і повторень;
- спонукає учасників event-заходу до дії, дає додаткові ефекти та користь;
- реалізація таких event-заходів передбачає грамотне планування і проектування;
- наявність взаємозв'язку між символами і враженнями [8].

Збільшення кількості фестивалів та інших публічних event-заходів, яке спостерігається у світі останніми роками, говорить про те, що event-менеджмент або event-маркетинг є важливою та необхідною складовою підприємства, яке дбає про завтрашній день. Свята та фестивалі відіграють велику роль у розвитку інфраструктури, іноді всієї країни. Природно, що ряд подій такого масштабу причетні до ряду подій такого масштабу підприємств і висококваліфікованих фахівців [1, 6]. Підприємства, які організують івенти, агентства, які організують акції, і просто підприємств, які організують EVENT проекти для себе або для замовника, все частіше стикаються з однією і тією ж проблемою: зробити проект яскравим, цікавим, незвичайним або навіть інноваційним, але при цьому зробити його недорогим [5, 9]. Сьогодні event-маркетинг охоплює event-заходи всіх форматів, від Олімпійських ігор до бізнес-сніданку на десять осіб. І це зрозуміло, адже підприємства, суспільство і група людей проводять такі event-заходи, які можуть привести до маркетингової мети дуже ефективним способом. Класичний event-маркетинг вважається важливим стратегічним, маркетинговим і комунікаційним інструментом. Спеціалізовані підприємства створюють події, які, наприклад, можуть допомогти продавцям налагодити зв'язок із клієнтами та залучити потенційних покупців. Контакт з аудиторією може відбуватися як під час event-заходу, так і в ході рекламної кампанії, включаючи відео- та аудіоролики [3, 7]. Якісний event-маркетинг ефективний практично для всіх підприємств. Різниця може бути лише в обсязі запрошеної аудиторії і масштабі дійства. Безсумнівно, найбільша мотивація для масштабних акцій знаходиться на підприємствах України, що виробляють високотехнологічні товари, засоби зв'язку, товари народного споживання, слабоалкогольні напої, послуги, без яких сучасна людина не уявляє свого життя. У ситуації, коли традиційна реклама часто залишається непоміченою і вимагає величезних фінансових витрат, грамотний event-маркетинг подається як надійний і ефективний інструмент для забезпечення лояльності споживачів. Таким чином, професійно організований event-захід дозволяє збільшити не тільки кількість відвідувачів, але і подальший обсяг продажів товарів підприємства-організатора. При цьому на результат впливають такі фактори, як вибір типу event-заходу, оригінальність ідеї та рекламна підтримка. І, незважаючи на те, що різні бізнеси переслідують різні цілі, мають різні бюджети та аудиторії, і кожен event-захід вимагає індивідуального підходу.

За допомогою професійно проведеного event-маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність бренду, стимулювати продажі, але і прищепити лояльність до бренду підприємства.

Список використаних джерел

1. Виниченко А.А., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Інноваційні процеси як фактор розвитку ринку промислової продукції // *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 1 листопада 2019 р.* Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С.92-94. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43524> (дата звернення 13.10.23).
2. Долина І.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко А.В., Маслак М.В. Маркетинговий менеджмент на світовому ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] : *конспект лекцій* / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 35 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49554> (дата звернення 13.10.23).
3. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура міжнародного ринку як економічна категорія маркетингової політики підприємства // *Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство*: кол. монографія / ред. І.М.Посохов [та ін.]. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. С. 218-237. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772> (дата звернення 13.10.23).
4. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964> (дата звернення 13.10.23).
5. Перерва П.Г., Косенко О.П., Матросова В.О., Кобелев В.М. Інформаційне забезпечення обліку та аналізу на підприємствах туристичного бізнесу // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали 4-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 31 березня 2021 р.* [Ч. 1]. Полтава: ПДАА, 2021. С.364-366. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53638> (дата звернення 13.10.23).
6. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 77-81. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25752> (дата звернення 13.10.23).
7. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник НТУ «ХПІ» (екон. науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36346> (дата звернення 13.10.23).
8. Приходько Є.Г., Перерва П.Г. Формування положень маркетингу вражень в індустрії туристичного бізнесу // *Авіація, промисловість, суспільство: матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Кременчук, 12 травня 2021 р.:* у 2 ч. Ч. 2. Харків: ХНУВС, 2021. С. 476-478. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53698> (дата звернення 13.10.23).
9. Рудика В.І., Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Сучасні тенденції інноваційного розвитку ринку електротехнічної продукції // *Сучасні технології та досягнення інженерних наук в галузі гідротехнічного будівництва та водної інженерії* : зб. наук. пр. Херсон

: ХДАЕУ, 2021. Вип. 3. С.12-17. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53271> (дата звернення 13.10.23).