

яких можна здійснювати оцінювання стану бренду на різних етапах його розвитку.

Розроблена концептуальна модель розробки і запровадження комунікативної стратегії брендів забезпечує можливість розглядати цей процес послідовно і комплексно. Її використання дозволить системно підходити до запровадження брендингу та управління маркою або брендом, розвиваючи брендингову діяльність. Бажаних результатів брендингової діяльності неможливо досягти без її раціональної організації, чіткого формулювання завдань і розмежування функцій дослідників, виконавців тощо.

Подальшого вдосконалення і поглиблення потребує методологія організація ринкових взаємодій на основі прозорих моделей прийняття рішень споживачами та іншими учасниками ринку.

Література

1. Аакер Девід, Йохимитайлер Ерик. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004, 380 с.
2. Бойетт Д. Гуру маркетинга. — М.: Изд-во «Эксмо», 2004. — 320 с.
3. Дж. Траут, Р. Стив. Дифференцируйся или умирай!. — СПб.: Питер, 2008. — 288 с.
4. Поліщук, Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук. — С. 129—137.
5. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності. Монографія. — Донецьк: НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ, 2009. — 215 с.
6. Исследование услуг менеджмент-консалтинга в Украине // Адреса документа в Интернет — http://www.uamc.com.ua/MCS_ru.php3

Статтю подано до редакції 2.03.11 р.

УДК 339.138

Т. В. Демидова, аспірантка
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ФЕНОМЕНОЛОГІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ПОДІЙ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто та систематизовано базові теоретичні положення щодо організації та забезпечення ефективності івент-маркетингу, методичні особливості та підходи до її оцінювання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, комунікації, івент-маркетинг, ефективність

АНОТАЦІЯ. В статье рассмотрены и систематизированы базовые теоретические положения по организации и обеспечению эффективности ивент-маркетинга, методические особенности и подходы к ее оценке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, коммуникации, ивент-маркетинг, эффективность

THE SUMMARY. In the article considered and systematized theoretical positions of event-marketing efficiency, methodical features of its estimation.

KEYWORDS: marketing, communications, event-marketing, efficiency

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки України характеризується певним уповільненням розвитку, чутливістю до коливань кон'юнктури. Однією із причин цього є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму загалом та несистемний характер застосування маркетингових комунікацій зокрема у господарській діяльності вітчизняних підприємств. Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля в основному спрямовуються на використання окремих елементів маркетингових комунікацій, при цьому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, а отже і до зниження ефективності діяльності всього підприємства.

У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій (івент-бізнес). Історично, більшість нових видів діяльності та професій постіндустріального суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше у Західній Європі і сьогодні в Україні. Все частіше маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції компаній. Організація заходів сильно впливає на суспільство в цілому. У деяких країнах це стало серйозною

індустрією, що приносить державі багато мільярдів у вигляді податків. З її допомогою можна привернути увагу безліч туристів (наприклад, карнавали в Ріо-де-Жанейро або у Венеції відвідують сотні тисяч чоловік), що стає значною статтею доходу для місцевих бюджетів. Проведення ділових івент-заходів — конференцій, семінарів і виставок допомагає встановленню ділових контактів і цим стимулює економічний розвиток. Тому сьогодні постає актуальне питання про необхідність вдосконалення технологій організації маркетингу подій, що впливає на ефективність заходу.

Аналіз останніх публікацій. У науковій літературі маркетинг подій як інструмент комунікаційної політики фірми висвітлений недостатньо глибоко. Через недостатню вивченість теми, більшість джерел пропонують суто практичні рішення, не спираючись на теорію. Практично всі джерела дають один і той же алгоритм роботи у маркетингу подій, з тією відмінністю, що в одних він представлений більш повно і докладно, а в інших — більш поверхово. Серед зарубіжної літератури можна виділити як найбільш повні джерела інформації по темі праці таких учених: Зальцман Дж., Паттерсон Л., Музикант В. Л., Герасімов С. В., Тульчинський Г. Л., Лохіна Т. Е., Мелентьева Н. И., Бичун Ю. А., Шагайда П. А. та інші. Щодо вітчизняної літератури, то поняття маркетингу подій розглядали Т. О. Примака та Е. В. Ромат. При цьому маркетинг подій аналізується як спосіб емоційного впливу на клієнта і безпосереднього представлення продукту споживачеві. Методологія оцінки ефективності маркетингових подій у більшості публікацій відсутня. Саме цим зумовлюється необхідність дослідження ефективності маркетингу подій з позиції цінності товару, а також вибір теми, постановка мети і завдань статті [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

Постановка задачі. Мета статті полягає у систематизації теоретичних положень та розробленні рекомендацій щодо методичного інструментарію для оцінки ефективності маркетингу подій як способу просування товарів.

Виклад основного матеріалу. Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Елементи чотирьох основних засобів маркетингових комунікацій (зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфіч-

них комунікаційних засобів (брендинг, маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність тощо).

Синтетичні маркетингові комунікації називаються такими через те, що вони включають у себе поряд з елементами маркетингового комплексу певні основні засоби маркетингової комунікації та специфічні комунікаційні елементи [3]. Синтетичний засіб маркетингових комунікацій — івент-маркетинг (від англ. event marketing), або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції.

Визначень маркетингу подій досить багато [1]. Ось деякі з них:

— унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб аудиторії;

— захід, який змінює ставлення цільової аудиторії до бренду і виступає в їх очах як суб'єктивна значимість;

— захід, що проводиться з метою формування позитивного іміджу організації та привертання уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів;

— особливий захід або спеціально підготовлена пригода, внаслідок якої реципієнт яскраво переживає дії на місці і використовується як платформа для подальшого розвитку комунікацій підприємства.

Аналіз поглядів науковців на розуміння івент-маркетингу дозволив сформулювати власне визначення поняття. Івент-маркетинг — це заходи привертання уваги громадськості до діяльності підприємства через представлення його товарів, послуг та ціннісних орієнтацій. В основі івент-маркетингу завжди перебуває подія чи комплекс спеціальних заходів, що організовуються для прощтовхування товарів/послуг. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рілейшнз, але у порівнянні з ним є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренду.

Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів/послуг, а встановленням довготривалих відносин

з підприємством. Через проведення івент-заходів у підприємств виникає можливість висвітлити загальні корпоративні цінності, більш чітко окреслити цільову аудиторію, привернути увагу не лише до товарів/послуг, а безпосередньо до діяльності підприємства як соціально активної спільноти, що має певні завдання та функції у суспільстві.

Прототипом маркетингу подій є, в першу чергу, інституалізовані зібрання, які є носіями інформаційних, спеціалізованих комунікацій, наприклад, конгреси, з іншого боку — використання заохочень, як стимулювання посередників і агентів при реалізації товарів чи послуг. Спочатку, такі події впроваджувалися в галузі, де присутнє правове обмеження конкуренції, такі як тютюнопаління та фармацевтика. Між тим, систематична організація заходів великим числом підприємств виділяється в абсолютно самостійний інструмент комунікативної політики підприємства.

Асоціація івенторів України розробила чітку типологію подій, яку пропонується взяти як найбільш узагальнену. Її особливість у тому, що події розподіляються залежно від замовника та від заходу [8]. Події можна класифікувати за трьома типами:

— робочі заходи, що фокусується на обміні інформацією та знаннями і первинно орієнтовані на пізнавальну реакцію реципієнта (навчальні семінари, конгреси тощо);

— інформативні заходи, узагальнюючі типи подій, що мають точно визначене завдання передачі інформації, яка в свою чергу «запакована» в розважальну програму, для досягнення більш високої активності та сприйнятливості цільової групи;

— заходи, орієнтовані на організацію вільного часу, початково спрямовані на спілкування і розвага цільової аудиторії, а також на генерування сильного емоційного впливу (поїздки, концерти).

Для того, щоб маркетинг подій приносив серйозну віддачу, необхідно грамотно і послідовно вибудувати весь процес. Від постановки цілей і завдань до вибору контенту заходи і способів його освітлення. Тільки при такому підході можна отримати всі переваги цього методу та завбачливо уникнути недоліків.

Власне маркетинг подій включає в себе кілька ключових моментів:

- інформування аудиторії про проведення заходу;
- проведення заходу;
- подальша інформаційна хвиля.

Про ефективність всіх цих елементів необхідно подбати заздалегідь і передбачити їх на найголовнішій стадії проекту — розробки. Процес планування маркетингу подій включає в себе наступні стадії [3]:

- ситуаційний аналіз (визначення стану підприємства);
- визначення цілей маркетингу подій;
- ідентифікація цільової групи;
- визначення стратегії маркетингу подій;
- інтеграція в комунікативний мікс;
- визначення бюджету;
- планування заходу;
- контроль ефективності.

Незважаючи на те, що за даними досліджень [9] кожен четвертий директор з маркетингу в США вважає маркетинг подій найефективнішим комунікаційним засобом, 79 % івент-агентств не мають певної системи оцінки таких програм [10]. Розрив між вірою в ефективність комунікацій у сфері проведення заходів і системою оцінки заходів багато в чому пов'язані з тим, що маркетинг подій перебуває лише на стадії становлення. Зростання зусиль у цю сферу викликає необхідність розробки системи оцінки івент-програм, оскільки віра в її ефективність має бути підкріплена методикою і розрахунками, які обґрунтовують правильність вкладень або зміну напрямку маркетингової діяльності. В даний час відсутня загальноприйнята система оцінки ефективності івент-маркетингу, тому розробка такої системи в умовах все зростаючого фінансування івент-маркетингу є актуальною темою дослідження.

Аналіз вітчизняної і зарубіжної літератури в області маркетингу подій дозволяє виділити наступні причини, чому система оцінки досі не сформована: погане розуміння підходів, необхідних для оцінки різних видів заходів; відсутність узгодженості між агентствами і клієнтами в плані методів оцінки; небажання компаній витратити досить великі кошти з бюджетів на проведення оцінки ефективності при відсутності чіткої методики дослідження [11]. Більшість програм про заходи мають дуже широкі, непевні й неточні цілі, які нездійсненні навіть за наявності хорошого бюджету. У проектах цілі часто сформульовані наступним чином: збільшити обізнаність про програму; успішно запустити продукт або послугу; покращити імідж компанії або організації. Такі цілі сформульовані занадто загально, тому незрозуміло, за якими критеріями оцінювати результат. Який рівень інформова-

ності існує в даний час? Яка цільова група вимагає більшої кількості інформованості? Який у даний час імідж даної компанії, і який бажаний імідж?

У зарубіжній літературі можна знайти понад 400 дослідних робіт і дисертацій, присвячених маркетингу подій та оцінки його ефективності. Авторами розробляються різні системи оцінки, які можна умовно розділити на дві групи: система, заснована на застосуванні економічних показників (коефіцієнт окупності інвестицій — ROI (Return on Investment) як основний з них); система, заснована на показниках сприйняття. Інформація для оцінки збирається, як правило, двома методами. Більшість компаній проводить досить прості дослідження під час заходів або відразу після їх закінчення. Більш складні, але й більш значущі дослідження, що стосуються переваг, лояльності бренду та обізнаності, проводяться значно рідше. Дані про те, як оцінюється маркетинг подій найбільшими корпораціями Великобританії, представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**ВИМІРЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ
І ROI ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ НАЙБІЛЬШИМИ
КОРПОРАЦІЯМИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ**

Типи оцінок	Відсоток компаній, які використовують критерії оцінок	
	2006	2007
Сприйняття		
Кількість відвідувачів	49,5	45,7
Намір здійснити купівлю у майбутньому	37,4	45,5
Зміна споживацьких переваг до бренду	27,9	29,3
Зростання кількості відвідувань сайту компанії після проведення заходу	34,7	43,6
Кількість виданих «пробників»	30,0	37,2
Час, який провели на події	47,0	59,0
Інше (поінформованість про бренд, лояльність бренду)	7,9	7,4
ROI		
Кількість продажів у день проведення заходу	37,9	45,7
Зміна обсягу продажу після заходу	54,2	66,0

Аналізуючи погляди зарубіжних експертів на оцінку маркетингу подій [7], вони мають певні недоліки: вивчається, що саме впливає на вподобання споживача товару або послуги до стадії, коли він стає реальним її споживачем. Тобто, залишається недосяжною сама мета проведення досліджень — як виявити ефект саме активності від заходу, коли факти впливу на споживача під час події і самого споживання послуги може бути розділений у часі, навіть, якщо другий факт буде мати місце. Також слід сказати, що компанії воліють проводити більш прості методи дослідження ефективності, що показує хоча б приблизного значення показника ефективності. У свою чергу, детальні дослідження, зважаючи на високі витрати, проводяться вкрай рідко. На теренах Росії та України ефективність заходу вимірюють по відношенню до типу події (табл. 2).

Таблиця 2

**ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОДІЙ
ПО ВІДНОШЕННЮ ДО ТИПУ ЗАХОДУ**

Тип події	Нефінансові показники	Фінансові показники
Промо-акції	Кількість розданих пробників, проведених дегустацій, консультацій, зареєстрованих на сайтах компаній користувачів, гостей, приведених до стенду магазинів	Зміна рівня продажу
Презентації	Кількість людей, яка прийшла, час, проведений на заході	Кількість дзвінків щодо нових продуктів компанії
Прес-конференції	Кількість гостей і журналістів, яка прийшла; кількість статей, які були надруковані; кількість розісланих прес-релізів; підсумкова кількість публікацій в Internet та друкованих ЗМІ, які були надруковані	Немає даних
Виставки	Кількість відвідувачів стенду, кількість розданих «пробників»	Кількість продажів у день проведення заходу
Вечірки для партнерів і клієнтів	Кількість відвідувачів заходу, наявність усних домовленостей	Зміна рівня продажу
Масові заходи	Кількість гостей і журналістів, яка прийшла; час, проведений на заході; кількість розісланих прес-релізів; підсумкова кількість публікацій в Internet та друкованих ЗМІ і ТБ сюжетах	Кількість придбаних товарів під час заходу, зміна рівня продажу в наступні 3 місяці

Висновки. Незважаючи на досить докладне вивчення питання у зарубіжній літературі, іноземними вченими на даний момент не вироблено достатньо чітких єдиних методик оцінки ефективності маркетингу подій. В Україні аналізом ефективності подій займаються найчастіше рекламні агентства з іноземним капіталом та досвідом, а також ті, котрі входять у міжнародну мережу агентств. Найчастіше аналіз події, яке підготувало рекламне агентство для замовника, є тільки частиною айсберга, яку можна побачити. Це ключові показники ефективності (від англ. Key Performance Indicators, KPI) [12] — система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних і тактичних (операційних) цілей. Їх використання дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти в оцінці реалізації стратегії. KPI дозволяє проводити контроль ділової активності співробітників і компанії в цілому в реальному часі. Таким чином, замовник не завжди ділиться цією інформацією. Для нього це ноу-хау під грифом «цілком таємно». Замовник показує агентству стислу інформацію в завданні. Замовник свідомо знає цільову аудиторію і цілі, які повинен вирішити маркетинг подій. Саме за цими напрямками необхідно розвивати та активізувати подальшу наукову систематизацію фахових результатів у подальших дослідженнях

Література

1. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 384 с.
2. Мелентьева Н. И., Бичун Ю. А. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы): Учеб. пособие/Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга / Г. Л. Багиев (науч.ред.). — СПб.: Издательство СПб ГУЭФ, 2001. — 99 с.
3. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. — К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. — 328 с.
4. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец.вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. — Х.: НВФ «Студцентр», 1995. — 229 с.
5. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. — 2008. — № 10. — С. 30—33.
6. Ткачук О. Event — важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 1. — С. 34—39.

7. <http://www.adme.ru/effekt/event-marketing-kak-on-est-horosh-325341-50103>
8. <http://www.advi.ru/page.php?id=100>
9. http://www.mpiweb.org/CMS/uploadedFiles/Research_and_Whitepapers/EventView2006-FINAL-060705.pdf
10. <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/225>
11. *Шагайда П. А.* Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. — 2010. — № 68. — С. 249—252.
12. <http://novynar.com.ua/showbiz/30073>

Статтю подано до редакції 25.02.11 р.

УДК: 658.893

Ю. С. Маліч, аспірант
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У АВТОІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті визначено стратегічний маркетинговий потенціал інтеграції та вектори його реалізації для підприємств автомобілебудування України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, інтеграція, автомобілебудування, стратегія

АННОТАЦИЯ. В статье определяется стратегический маркетинговый потенциал интеграции и векторы его реализации для предприятий автомобилестроения Украины.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, интеграция, автомобилестроение, стратегия

ANNOTATION. In the article is determined for the enterprises of motor industry of Ukraine: strategic marketing potential of integration and vectors of his realization.

KEYWORDS: marketing, integration, motor industry, strategy

Постановка проблеми. Сучасний етап становлення та розвитку світового економічного співтовариства характеризується інтеграційними процесами на всіх рівнях соціально-економічних