

УДК 379.8

Ірина Анжелко

к.е.н., старший викладач кафедри економіки і маркетингу

ІППТ НУ «Львівська політехніка»

iryna.anhelko@gmail.com

Ірина Рубель

студентка гр. МК-43

ІППТ НУ «Львівська політехніка»

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

THE ROLE OF MARKETING IN THE ACTIVITIES OF EVENT INDUSTRY ENTITIES

Анотація. Висвітлено значення івентів для розвитку суб'єктів господарювання. Визначено, що проведення подій, організованих для просування продукції чи бренду є одним із найефективніших засобів маркетингових комунікацій, який визначають як івент-маркетинг. З'ясовано, що особливістю івент-маркетингу є встановлення емоційного зв'язку між брендом та споживачем, який дозволяє окремому суб'єкту господарювання отримати бажаний результат.

Аннотация. Освещены значение ивентов для развития субъектов хозяйствования. Определено, что проведение мероприятий, организованных для продвижения производимой продукции, является одним из самых эффективных средств маркетинговых коммуникаций, которые определяют как ивент-маркетинг. Выяснено, что особым ивент-маркетинга является установление эмоциональной связи между брендом и потребителями, которое должно быть отдельным субъектом хозяйствования для получения желаемого результата.

Abstract. The importance of events for the development of business entities is highlighted. It is determined that the organization of events organized to promote the products is one of the most effective means of marketing communications, which is defined as event marketing. It was found that a special event marketing is the establishment of an emotional connection between the brand and consumers, which must be a separate entity to obtain the desired result.

Упродовж останніх років в Україні, як і в світі загалом, динамічно розвивається ринок проведення різного роду івентів (подій). У загальному івент – це запланована соціально-суспільна подія, яка відбувається у визначений час з конкретною метою та має певний резонанс для суспільства [1, с. 95; 2, с. 121-122]. Організацією різних івентів займаються суб'єкти івент-індустрії – івентори. Івентором може бути особа, група осіб або компанія, що розробляє, здійснює підготовку і проводить івенти як самостійно, так і з залученням івент-підрядників, які виконують ряд спеціалізованих завдань [3, с. 145].

Варто зазначити, що послуги івенторів, як і самі івенти, є досить поширені серед різних суб'єктів господарської діяльності. Так, згідно із дослідженнями Асоціації івенторів України, протягом календарного року кожна компанія виокремлює як мінімум три івенти, які спрямовані на: запуск нових брендів, стимулювання споживання існуючих продуктів, створення дружньої атмосфери в колективі компанії. При цьому найбільш поширеними формами проведення івентів є: фестивалі та ярмарки, масові event-заходи, тест-драйви, PR-заходи, іміджеві акції.

В цілому, з точки зору бізнесу, івент – це подія, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування продукції (товару або послуги) чи бренду. Варто зазначити, що саме в бізнесі організація та проведення івентів набуває дедалі більшого поширення серед різних суб'єктів господарювання та виступає одним із найефективніших засобів маркетингових комунікацій, який визначають як івент-маркетинг.

Особливістю івент-маркетингу є залучення великої кількості учасників – потенційних споживачів, партнерів, спонсорів, представників ЗМІ, громадськості та ін., – які безпосередньо під час проведення самої події отримують не лише інформацію про продукт, бренд чи суб'єкт господарювання, але й емоції, які на тривалий час «залишаються у них» та будуть «викликати» асоціації з конкретним об'єктом івенту – продуктом, брендом чи суб'єктом господарювання.

Таким чином, івент-маркетинг встановлює тривалий емоційний зв'язок між об'єктом івенту та його учасниками, який може підвищити не лише впізнаваність марки, стимулювати збут, а й «прищепити» останнім лояльність до бренду – епіцентру події.

У загальному вигляді використання івент-маркетингу базується на основі наступних правил:

1. визначення мети (ідеї) заходу (наприклад, презентація нового товару, інформування про відкриття нового магазину, проведення акцій тощо);
2. визначення цільової аудиторії;
3. використання івенту, як потужного інструменту Public Relations;
4. івент повинен бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію підприємства, як один із елементів системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

З практичної сторони івент-маркетинг потрібен [4, с. 516-517]:

1. Коли існує потреба в організаційній формі прямого впливу на суб'єкти внутрішнього і / або зовнішнього маркетингового середовища. При організації спеціального заходу «обличчям до обличчя» можна протестувати відносини цільових аудиторій до бренду, побачити їх безпосередню емоційну реакцію, що складе цінну інформацію для планування стратегії подальших дій. Таким чином, заходи івент-маркетингу здатні не тільки просунути бренд, але і послужити у деяких випадках альтернативою маркетинговим дослідженням.

2. Для впливу та змін – як на рівні внутрішнього, так і зовнішнього маркетингової середовища.

3. Коли виникає необхідність застосування непрямой реклами. Зміни в рекламному законодавстві, а також перенасичення інформацією сучасного суспільства рекламними повідомленнями робить актуальним звернення маркетологів до нетрадиційних способів просування.

4. Для демонстрації споживчих властивостей товару. Подія може бути використана як інформаційний привід для ознайомлення клієнта з новими споживчими властивостями товару або послуги. Часто подібний захід носить творчий або повчальний характер.

5. Коли традиційна реклама не дозволена або виявляється не результативною. Насиченість ринку традиційною рекламою змушує компанії шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями.

Підсумовуючи доцільно зазначити, що популярність івентів, у тому числі в сфері маркетингу, незважаючи на стримуючий етап розвитку івент-індустрії, зумовлений пандемією COVID-19, залишається досить високою. Сьогодні, в умовах «невизначеності», актуальності набуває проведення так званих гібридних івентів – присутність живих та віртуальних учасників, що здійснюється через потужні засоби Інтернет-платформ.

Література:

1. Поправко О.В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (21 травня 2018 р.). Херсон. 2018. С. 95-97.
2. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка. 2020. №3(97). С. 120-130.
3. Пічик К.В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145-148.
4. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкової економіки. 2013. Вип. 30. С. 515-525.