

7. Шалахін О., «Стан розвитку бізнес-аналізу в Україні», URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/306> (дата звернення: 14.02.2024)

8. Шей Т. «Доставка щастя. Шлях до прибутку, задоволення і мрії.», с.104. (дата звернення: 14.02.2024)

Бруцька Д. Р.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На ринку, що характеризується високою конкуренцією та значними змінами, підприємства завжди шукають інноваційні та життєздатні маркетингові стратегії, які дають змогу повернути й утримати інтерес клієнтів. Саме в цьому світлі подієвий маркетинг вважається впливовою стратегією, оскільки він дає можливість створити особистий зв'язок із аудиторією, що може в кінцевому підсумку вплинути на процес прийняття рішень. Крім того, маркетинг подій є важливим методом, який використовують фірми для взаємодії зі своїми споживачами або навіть майбутніми працівниками.

Щоб визначити ефективність івент-маркетингу, необхідно брати до уваги налагоджену систему комунікацій компанії, оскільки вона є ключовим елементом брендингу та іміджу компанії. Успішне використання подій-маркетингу вимагає ефективної реалізованої комплексної комунікаційної стратегії.

Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ івент-маркетингу займалися такі провідні науковці та фахівці-практики, як: Баєва Т., Бондар В., Брюн, М., Гербст Д., Депнер О., Дренгнер Дж., Дьяченко Ю., Зангер К., Пашкевич М., Пекар В., Роджерс Д., Седікова І., Смолянук О., Сон-дер М., Уілкінсон Д., Халтцбавер В., Шефер-Мехді С., Шмітт Б. тощо. Однак недостатньо дослідженими залишаються окремі питання обґрунтування теоретико-методичних положень та розробки практичних рекомендацій щодо використання івент-маркетингу як інструменту комунікаційної політики підприємств в Україні [1].

Виділяють основні завдання, які успішно вирішуються при проведенні event-заходів: побудова успішного бренду; створення новинного приводу для PR- кампанії; яскравий запуск продукту на ринок; позиціонування марки, управління іміджем компанії; просування марки за рахунок просування події - бренду; формування лояльних груп споживачів; просування товарів імпульсного

попиту; підвищення продажів в довгостроковому періоді; формування команди однодумців серед співробітників [2].

Аналізуючи сферу івент-маркетингу, було виокремлено декілька основних типів заходів: виставки, презентації, відкриття та свята. Розглянемо кожен з них більш детально, для більш чіткого розуміння їх впливу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні типи заходів івент-маркетингу

Типи заходів	Значення
Виставки	Виставкові заходи мають виключно ділову подачу. Їх можна розділити на два типи: рідкісні (присвячені виключно компанії та її продукту) та загальноживані (участь у галузевих виставках). Метою виставок є демонстрація переваг послуги, товару або бренду. Для проведення важливо залучити супроводжуючі інструменти – стенди, проектори, рекламні матеріали, сувеніри тощо. Одним з головних моментів є оформленні місця проведення заходу.
Презентації	В основному заходи закритого типу, присвячені самому продукту. Мета заходу - максимально зацікавити споживача представленим продуктом і дати йому повну та вичерпну інформацію про нього. Для цього можна задіяти проектори, флеш- презентації, демонстраційні відеофільми та інші технічні засоби.
Відкриття	Мета відкриття залучити якомога більше уваги цільової аудиторії до появи на ринку нового об'єкту, послуги, торгової марки. На перше місце при плануванні відкриття виходять елементи шоу, які повинні запалити інтерес у споживачів.
Свята	Це надзвичайно яскравий в плані емоцій захід, який має великий спектр варіантів організації, залежно від мети, масштабу та можливостей. Маркетинговий ефект заходів подібного плану досягається за рахунок зв'язку торгівельної марки з великою кількістю позитивних емоцій одержуваних аудиторією.

Джерело: складено на основі джерел: [2], [3]

Івент-заходи складають важливу складову емоційного аспекту маркетингового міксу. За допомогою них можна сприяти формуванню позитивного ставлення споживачів до компанії, оскільки вони забезпечують занурення у сприятливу атмосферу. Під час організації таких заходів важливо використовувати емоційно насичені формати та застосовувати інтерактивні елементи, а також не варто забувати про чітку організацію та контроль за проведенням, щоб споживачі даного заходу відчували себе комфортно.

Для того, щоб всі вищезазначені аспекти було задіяно, івент-маркетинг включає в себе інструменти, що дозволяють максимально ефективно впливати на лояльність цільової аудиторії:

- Корпоративний захід - це тактика емоційного маніпулювання персоналом компанії з можливістю командної побудови.
- B2B - це проведення семінарів, тренінгів, конференцій для дилерів з метою зміцнення і розширення мережі дистрибуції.
- Спеціальний захід - організація події з метою створення рекламного повідомлення, занурення учасників акції в цінності і сутність бренду.

– Шок – промоушн - це експлуатація людської цікавості і миттєвого реагування на події скандального характеру з метою стимулювання інтересу до торгової марки або продукту.

– Ігровий промоушн - залучення споживачів у гру з метою завоювання їх інтерес до продукту і марки [2].

Інструменти івент-маркетингу спрямовані на зміну та формування думки про товар, а також на залучення уваги споживача, забезпечуючи переваги порівняно з традиційними рекламними методами. Враховуючи різноманітність цільових аудиторій та особливості просування, потрібен ретельний аналіз та вибір інструментів івент-маркетингу для успішної комунікації бренду зі споживачами.

Вісім принципів івент-маркетингу, яким варто слідувати, щоб забезпечити ефективну діяльність заходу [4]:

1. Необхідно розробити детальний план події з точним розкладом для всіх учасників, щоб забезпечити чіткість та послідовність івенту.

2. Логотип, контактна інформація і бренд завжди повинні бути присутніми у всіх матеріалах просування, щоб забезпечити запам'ятовуваність серед гостей.

3. Вкладення у подарунки та бонуси під час івенту слід розглядати як інвестицію у лояльність клієнтів та стимулювання позитивних емоцій.

4. Головною метою є залишити позитивне враження у більшості відвідувачів, що може сприяти формуванню лояльності та позитивного сприйняття компанії.

5. Забезпечення можливості взаємодії та спілкування з майбутніми клієнтами сприяє їхньому відчуттю важливості для бренду.

6. Постійна консультація з клієнтами демонструє їхню значимість і турботу про їхні потреби.

7. Важливо запрошувати на події лише ту аудиторію, яка дійсно зацікавлена в їхньому змісті і форматі.

8. Підтримка з боку ЗМІ та впливових осіб, таких як блогери, може допомогти привернути увагу до події та розповсюдити інформацію про неї серед аудиторії.

Отже, івент-маркетинг є важливим інструментом в діяльності сучасних підприємств, оскільки він дозволяє ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та позитивно впливати на її сприйняття бренду та продуктів. Крім того, івент-маркетинг дає змогу персоналізувати комунікацію з аудиторією та створювати неповторні враження, що сприяє підвищенню лояльності споживачів та конкурентоспроможності підприємства на ринку. Враховуючи значення взаємодії з клієнтами та постійні зміни в споживчих уподобаннях, використання івент-маркетингу стає невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії для підприємств будь-якої галузі.

Список використаних джерел

1. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент-маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його

конкурентоспроможності. 2023. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2492/2962>

2. Ефективність використання event-маркетингу підприємствами транспорту. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027>.

3. Що таке event-маркетинг. URL: <https://primelaser.com.ua/uk/ukrsalon-shho-take-event-marketing-i-yak-jogo-zmusiti-pratsyuvati-na-vash-salon/>.

4. Зуб О. О. Івент-маркетинг як інструмент просування бізнесу. 2023. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/165411/Зуб.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Вагіна А. М.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Умови глобалізації економіки вимагають переосмислення засад маркетингу як у теорії, так і на практиці. Традиційний підхід, спрямований лише на задоволення масових потреб споживачів, перетворюється на стратегію, що враховує інтереси суспільства в цілому, а також ефективно відповідає на індивідуальні потреби кожного клієнта. Це стає пріоритетним напрямком у сучасній маркетинговій науці.

Холістичний підхід до маркетингу передбачає врахування всіх аспектів взаємодії підприємства з клієнтами, постачальниками та посередниками. Головне в концепції холістичного маркетингу - підхід до клієнта як до повноцінного учасника системи маркетингу [2].

Холістичний маркетинг виник недавно, і ще не отримав широкого визнання в масовому масштабі. Звичайне мислення ґрунтується на аналізі, розбиваючи складні явища на прості елементи, тоді як холістичний підхід вбачає реальність як цілісну систему. Цей альтернативний спосіб мислення відомий як холістична парадигма, яка приймає світ в його цілісності, а не розбиває його на частини для розуміння.

Ідеї холізму довгий час були популярні на Заході, часто відображаючи вплив східної філософії. Наприклад, Йоганн Вольфганг Гете розвинув свій власний метод *Anschauung*, який сприяв цілісному мисленню. Однак, наука лише зараз, після 200 років, знову проявляє інтерес до цієї ідеї.

Іншою значущою точкою в історії холістичної парадигми є дослідження німецького психолога М. Вертгеймера на початку ХХ століття. Він показав, що