

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ EVENT-MARKETING В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

доц. Ілляшенко Н.С., студент гр. МКмс-31/1м Коваленко Я.А.

Світові тенденції в сфері маркетингу ніколи не стоять на місці. Провідні фахівці створюють та застосовують найрізноманітніші схеми залучення уваги певної кількості людей, та перетворення їх на постійних клієнтів. Так одним із таких схем залучення є event-marketing.

Event-marketing (маркетинг подій або дієвий маркетинг) – інтегрований вид маркетингових комунікацій, що являє собою комплекс заходів спрямованих на просування бренду у внутрішній та/або зовнішній маркетинговій сфері організації за допомогою спеціальних подій. Метою маркетингу подій є залучення учасників заходу у світ марки, відобразити і розкрити бренд у свідомості публіки і управляти продажами в довгостроковій перспективі.

Дієвий маркетинг дозволяє ефективно побудувати тісний емоційний зв'язок між споживачем та брендом за відносно короткий проміжок часу. Головною умовою будь-якого заходу є: цікавість (незабутність); унікальність; врахування особливостей цільової аудиторії. Український ринок надання event-послуг бурхливо запрацював в 2007 році, коли відкрилася величезна кількість компаній, що обслуговували в основному середній сегмент бізнесу. Сьогодні надання послуг має безумовно вищий рівень якості наданих послуг, проте є і певні дестабілізуючі фактори (табл. 1).

Таблиця 1 – SWOT-аналіз дієвого маркетингу в Україні

<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі (W)</i>
1. має довгостроковий ефект; 2. формування лояльності споживачів (позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу); 3. оптимізація і зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу і PR.	1. недостатність фахівців; 2. не однозначна цінова стратегія (великомасштабні національні рекламні компанії приносять менший результат, ніж локальні заходи); 3. необхідність більшої кількості трудових затрат (фізичних, організаційних, творчих).

Продовження табл. 1

<i>Можливості (O)</i>	<i>Загрози (T)</i>
1. можливість отримати максимальну зацікавленість учасників в процесі заходу, що викликає їх лояльність в майбутньому; 2. налагодження контакту зі ЗМІ (безкоштовне та вигідне висвітлення) 3. збільшення довіри до заходів подійного маркетингу.	1. непрофесіоналізм в організації і підготовці заходів; 2. наявність ризику швидко набриднути цільовій аудиторії. 3. невідповідність запланованих заходів законодавству або іншим правовим вимогам.

Вибір заходу компаній залежить від задач рекламодавця. Тому event-заходи можна поділити на такі групи: робочі, де відбувається обмін інформацією: конференції, виставки; інформаційні, спрямовані на передачу інформації в розважальній формі: прем'єра фільму, корпоративні свята; орієнтовані на проведенні вільного часу цільової аудиторії (дозвіллі): змагання, концерти.

В даний момент найбільший попит серед замовників користуються такі event-послуги, як промо-акції, конференції та презентація послуг.

Отже, ефективність подібних заходів полягає в тому, що цільова аудиторія може «відчути» бренд, отримати реальний досвід від спілкування з маркою. Найголовнішим є те, що спілкування відбувається в ненав'язливій формі, та в результаті у споживача зберігається відчуття його власного вибору, в порівнянні, з телевізійною рекламою.

1. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR / Ткачук О. // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 34-39.

2. М. Новикова Событийный маркетинг: перспективы и тенденции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm>

Ілляшенко, Н.С. Ефективність використання event-marketing в просуванні товарів в Україні [Текст] / Н.С. Ілляшенко, Я.А. Коваленко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 231-232.