

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.64>

УДК 358.8

*М. В. Зав'ялова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри управління бізнесом,
Державний університет економіки і технологій, Інститут управління та
бізнес освіти*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1880-714X>

*Н. О. Осипенко,
аспірант, Херсонський державний університет*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7596-2883>

*Т. В. Архипова
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
ім. А. Ф. Павленка, Київський національний економічний університет*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7261-2984>

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

*M. Zavialova,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Business Management, State University of Economics and Technology, Institute of
Management and Business Education,*

*N. Osypenko,
Postgraduate student, Kherson State University,*

*T. Arkhypova,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing named after A.F. Pavlenka, Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman,*

EVENT MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING DOMESTIC BUSINESS ON THE INTERNATIONAL MARKET

Метою статті є дослідження сутності, особливостей реалізації івент-маркетингу, оцінка його позитивних та негативних сторін, визначення можливості використання переваг івент-маркетингу вітчизняними підприємствами під час виходу на міжнародні ринки, а також аналіз найбільш дієвих стратегій івент-маркетингу з оцінкою можливості їх реалізації в Україні. В умовах високо конкурентного ринкового середовища, підприємства намагаються знайти шляхи підвищення показників своєї збутової діяльності та встановити джерело забезпечення переваг перед іншими учасниками ринку. Одним із таких інструментів є івент-маркетинг. У статті визначено сутність івент-маркетингу, наведено його переваги над прямими способами реклами. Розглянуто механізм розробки маркетингової стратегії та визначено критерії її успішності. Досліджено концептуальну технологічну модель підготовки до події, здійснено її графічне представлення. Визначено види маркетингу подій за своєю природою. Структуризовано перелік заходів, під час реалізації яких підприємство може досягнути поставлених цілей. Узагальнено найбільш популярні стратегії івент-маркетингу у 2023 році, здійснено їх детальний опис. Визначено ефективність основних стратегій на думку фахівців з маркетингу. Встановлено місце івент-маркетингу в практиці діяльності вітчизняних підприємств. Виокремлено цілі, які можуть переслідувати представники українського бізнесу під час виходу на міжнародні ринки та конкретизовано перелік заходів, на яких це можливо здійснити. Систематизовано стратегії івент-маркетингу, які є найбільш прийнятними для вітчизняного бізнесу в сучасних умовах. Визначено проблеми, якими може супроводжуватись процес реалізації зазначених стратегій.

The purpose of the article is to study the essence and features of event marketing, evaluate its positive and negative sides, determine the possibility of using the advantages of event marketing by domestic enterprises when entering international markets, as well as analyze the most effective event marketing strategies with an assessment of the possibility of their implementation in Ukraine. In a highly competitive market environment, companies are trying to find ways to improve their sales performance and establish a source of advantages over other market participants. One such tool is event marketing. The article defines the essence of event marketing, its advantages over direct methods of advertising are given. The mechanism of marketing strategy development was considered and the criteria for its success were determined. The conceptual technological model of preparation for the event was studied, and its graphic representation was made. The types of event marketing are defined by their nature, namely aimed at the target audience and aimed at other companies. A structured list of measures, during the implementation of which the company can achieve the set goals. The

most popular event marketing strategies in 2023 are summarized, namely: informing the mass media about the event, socializing, conducting live broadcasts, using pop-ups, using e-mail, inciting the fear of missed opportunities, promising to have a good time while attending the event; their detailed description was carried out. The effectiveness of the main strategies in the opinion of marketing specialists was determined. The place of event marketing in the practice of activities of domestic enterprises has been established. The goals that representatives of Ukrainian business can pursue when entering international markets are highlighted and the list of measures at which this can be achieved is specified. Event marketing strategies that are the most appropriate for domestic business in modern conditions have been systematized. The problems that may be accompanied by the process of implementing these strategies due to language and cultural barriers in contact with the foreign target audience have been identified.

Ключові слова: івент-маркетинг, маркетинг подій, стратегія, цільова аудиторія, захід, конференція, соціальні мережі, прямі ефіри, міжнародний ринок.

Keywords: event marketing, event marketing, strategy, target audience, event, conference, social networks, live broadcasts, international market.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стагнація споживчого попиту та загострення внаслідок цього конкуренції в умовах економічної кризи спричинюють намагання суб'єктів господарювання до покращення співвідношення результатів діяльності та витрат на їх забезпечення. Зміни на ринку зумовлюють необхідність переоцінювання процесів взаємодії з цільовою аудиторією. Це також пов'язується із тим, що ефективність раціональних засобів прямого впливу неухильно знижується, поруч із виникненням нових технологій, які в основному націлені на емоційний рівень споживача. У зв'язку із цим зростає роль BTL – технологій, які об'єднують в собі різні форми маркетингових комунікацій. Серед них одне з передових місць відводиться Event-маркетингу або іншими словами – маркетингу подій. І справді, як показує досвід, на світових теренах сьогодні важко уявити існування будь-якого бізнесу без застосування в ньому івент-інструментів та івент-заходів. Івент, який з початку свого існування у

практиці діяльності підприємств був частиною PR (public relations), тепер виокремлюється у самостійний вид діяльності, який виходить за межі інформативної функції споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань сутності та основних характеристик івент-маркетингу висвітлюється у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних, зокрема Бичун Ю., Герасимова С., Глобова С., Кісельова Т., Буднікевич І., Візгалова К., Дінні А., Котлера О., Тульчинського Г., Примака Т., Лохини Т., Слупського С., Ткачука О., Шпаковського В., Шостак Л., Сирош В., Сондера М., Назимко А., Новікової М., Sirohi A., Rudi V., Birt J. та інші. Проте, не применшуючи вклад зазначених авторів, вважаємо що постійний розвиток цифрових технологій, поява нових методів комунікацій, продиктованих карантинними обмеженнями, зростання конкуренції зумовлюють проведення подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності, особливостей реалізації івент-маркетингу, оцінка його позитивних та негативних сторін, визначення можливості використання переваг івент-маркетингу вітчизняними підприємствами під час виходу на міжнародні ринки, а також аналіз найбільш дієвих стратегій івент-маркетингу з оцінкою можливості їх реалізації в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У випадку, коли традиційного способу комунікації стає недостатньо на передові позиції виходить івент-маркетинг, який фокусом свого впливу обирає якраз емоційну складову поведінки споживача. Розглянемо детальніше його сутність.

Маркетинг подій – це вид маркетингу, націлений на просування компанії та її продуктів за допомогою різних подій (івентів). Організація подій або участь у них підвищують упізнаваність бренду, допомагають продемонструвати свої можливості, знайти партнерів, побудувати міцні взаємозв'язки з покупцями [1].

Іншими словами, сутність івент-маркетингу полягає в тому, щоб повідомити людям, що компанія організовує подію та окреслити значення їх присутності для неї. Тобто подієвий маркетинг – це стратегія просування онлайн чи офлайн-події різними каналами. Будь-то збір пожертвувань, вечір подяки волонтерам, Meet n' Greet івент, конференція експертів, семінар у прямому ефірі на Facebook, майстер клас або будь-яка інша подія – хороша реклама створить масштабний розголос і заохотить більше людей приєднатись до івенту [2]. Чим більше людей, тим краще середовище для просування свого продукту та послуги і вищий шанс на здійснення покупки потенційними клієнтами.

Маркетинг подій починається із запровадження ідеї події та вживання заходів для переконання відвідувачів запросити своїх друзів або колег її відвідати, а також із залучення постійного потоку потенційних клієнтів через такі канали, як маркетинг електронною поштою, блоги та реклама. Так, незалежно від того, наскільки добре спланована та організована подія, вона буде приречена на провал, якщо не залучити до її відвідування достатню кількість гостей [3].

Дуже рідко подія, якою б ідеальною вона не була, може просто продати себе або реалізувати під час її проведення продукт таким чином, щоб це не викликало негативних емоцій у гостей івенту. Саме тому наявність чіткої маркетингової стратегії та стратегії просування має вирішальне значення для досягнення поставленої цілі – збільшити обсяги реалізації продукції компанії.

При розробці маркетингової стратегії, важливо враховувати той факт, що технологічна структура проведення подій є типовою і складається з ключових елементів, які завжди присутні під час проведення івенту, проте в кожному окремому випадку такі елементи набувають неповторних рис в залежності від застосованих підходів до організації та загальної креативності команди. Під час підготовки до проведення заходу як правило використовується стандартизована концептуальна модель, яка включає себе

основні напрямки та дії – від зародження ідеї до повного завершення події та оцінки кінцевих результатів (Рис. 1).

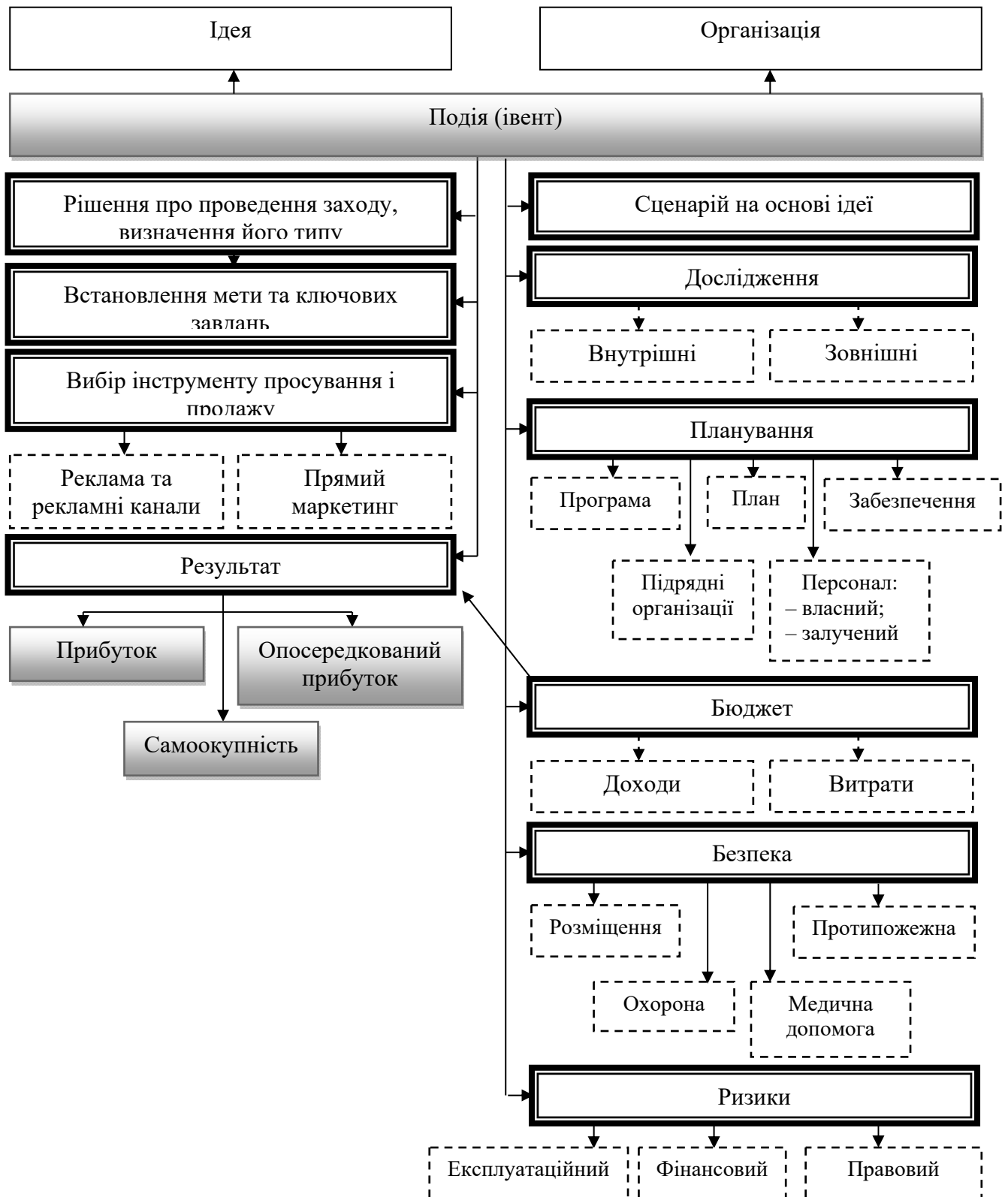


Рис. 1. Технологічна модель організації події

Джерело: розроблено на основі [3; 4].

При цьому важливо враховувати, що кожна запланована подія виступає просторо-часовим феноменом, кожен з яких є унікальним через те, що під час підготовки до її проведення відбувається синергія навколишнього оточення, публіки, індивідуальної системи управління, включно із оригінальними елементами програми, адаптованими під кожну з подій.

Окрім того під час організації події необхідно чітко виокремити, на кого будуть спрямовані маркетингові заходи, адже за природою свого спрямування маркетинг подій може бути B2C або B2B.

Сутність B2C маркетингу полягає у рекламуванні заходу компанії безпосередньо цільовій аудиторії, з очікуванням того, що вони зареєструються або куплять квиток на ту чи іншу подію, а також запросять із собою своїх друзів або колег. У випадку використання цього маркетингу найбільш часто використовуються методи просування, які повідомляють потенційним споживачам особисті переваги продукції компанії та стимулюють у них формування позитивних емоцій.

B2B маркетинг реалізується у вигляді пропозиції по відвідуванню заходу компанії іншим компаніям, з метою залучення до участі в ньому її працівників або щоб залучити сторонню компанію як експонента чи спонсора. Для підвищення ефективності цього виду маркетингу у ході його реалізації необхідно формувати Unique Selling Point (USP) – унікальну пропозицію по продажу, яка містить інформацію по те, яка наша подія може допомогти компанії продати більше своїх продукції [5].

Згідно з оцінками Rudi V. та Birt J. найбільш популярними стратегіями івент-маркетингу у 2023 році є (Табл. 1).

Кожна з цих ідей маркетингу подій випробувана, перевірена та наполегливо рекомендована експертами для використання як частини маркетингової кампанії в сучасних умовах. Більше того, опитування, проведене Collective Bias, показує, що близько 70% залучених клієнтів здійснили рішення про покупку на основі рекомендації впливових людей або колег.

Таблиця 1. Популярні стратегії івент-маркетингу у 2023 році

Назва стратегії	Сутність стратегії
1. Інформування ЗМІ про свій захід	Одним з найкращих способів привернути увагу людей, який може допомогти досягнути цілей заходу є прес-реліз. За допомогою офіційного прес-релізу до участі у заході запрошуються місцеві ЗМІ. Окрім того, таким чином можна привернути увагу впливових людей
2. Соціалізації	Оскільки соціальні мережі є одним із найпопулярніших методів спілкування та обміну інформацією з високою присутністю людей, їх використання може привернути належну увагу до заходу. Подання інформації про захід через соціальні мережі здійснюється через впливових осіб, які працюють у галузі діяльності компанії та мають багато підписників у соціальних мережах.
3. Проведення прямих ефірів	Проведення прямої трансляції через Facebook – це чудова платформа для повідомлення загалу про свій захід. Прямі трансляції стали новою тенденцією в маркетингу подій. За рахунок використання цього інструменту забезпечується пряма взаємодія з цільовою аудиторією та залучення її до участі у події. Прямі трансляції дають можливість напряду переконати аудиторію чому необхідно відвідати захід.
4. Використання спливаючих вікон	Створення спливаючих форм на веб-сайті чи цільовій сторінці події, щоб відвідувачі могли зареєструватись або отримати додаткову інформацію. Звичайно, спливаючі вікна часто викликають у цільовій аудиторії роздратування, проте не можна забувати про їх ефективність. Головний акцент під час використання цього інструменту необхідно робити на вміст повідомлення, адже це буде ключовим фактором, який визначатиме чи вдасться залучити для відвідування події людей.
5. Просування ідеї про захід через використання електронної пошти	Маркетингові компанії електронною поштою залишаються найефективнішим способом зв'язку зі своїми споживачами.
6. Розпалювання страху втрачених можливостей (FOMO)	Створення у аудиторії страху втраченої вигоди, якщо вони не відвідають захід. Найчастіше цей інструмент використовують в тандемі з просуванням через електронну пошту шляхом прописування тези: «Ви не захочете пропустити цю подію».
7. Обіцянка гарно провести час.	Використання різних каналів для ознайомлення людей, як чудово вони можуть провести час, відвідавши захід компанії. Для цих цілей можна використовувати рекламне відео, зображення, контент, створений відвідувачами попередніх заходів та інші інструменти, які викликають інтерес у аудиторії.

Джерело: розроблено на основі [3; 5].

Аналіз проведений фахівцями eventbrite All Access показує, що майже 30% фахівців з маркетингу вважають, що трансляція подій у прямому ефірі найбільше впливає на її успіх. З іншого боку, аналітика оцінки івент-

маркетингу показує, що близько 70% людей, які регулярно проводять заходи для повідомлення про них використовують електронну пошту [6].

У практиці діяльності вітчизняних підприємств івент-маркетинг є скоріше новинкою, аніж засобом просування, який активно використовується [7]. Це зумовлюється технологічною складністю організації заходу, яка встановлена в ході написання статті. Відтак, компанія змушена або наймати в свій штат маркетолога, який володіє необхідними навичками для виконання всіх процесів по підготовці та організації івенту, або звертатись за допомогою до сторонніх компаній. Це, зі свого боку, спричиняє значне зростання вартості такого методу просування. Більше того, у середовищі, яке не є звичним до цього способу реалізації продукції, понесені витрати на проведення івенту можуть значно перевищити очікуваний ефект від нього. Зовсім інша справа, коли підприємство вирішує розширити горизонт своєї діяльності, прийнявши рішення про вихід на міжнародні ринки.

Залежно від цілі, яку переслідує вітчизняне підприємство під час виходу на міжнародні ринки залежать і методи їх досягнення. Зокрема, якщо прийнято рішення про розширення горизонтів діяльності, його основними цілями може бути залучення нових клієнтів, збільшення об'ємів реалізації або підвищення впізнаваності бренду. При цьому варто враховувати вплив поточних зовнішніх умов, в яких опинився бізнес в Україні через повномасштабну війну з російською федерацією, на вибір напрямків реалізації івент-маркетингу. В основному ключовою перепорою на шляху до повноцінного використання переваг цього методу просування бізнесу є необхідність витрат значних обсягів грошових коштів, який у вітчизняного бізнесу немає. Відтак, найбільш прийнятними інструментами івент-маркетингу для українських підприємств є: участь у конференціях (деякі відбуваються на безкоштовній основі), професійних виставках, участь у фестивалях, вебінарах. При цьому серед стратегій івент-маркетингу, практичне застосування яких принесе максимальний ефект при мінімальних затратах варто виокремити стратегії соціалізації, проведення прямих ефірів

та просування через електронну пошту. До проблемних аспектів використання зазначених стратегій варто віднести важкість відбору цільової аудиторії та її ефективне охоплення через мовні та культурні бар'єри. Проте і цю проблему можна усунути шляхом детального вивчення ринку, на який розширює горизонти своєї діяльності підприємство.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Підсумовуючи проведено дослідження, можемо сформулювати висновки, що івент-маркетинг є відносно новим інструментом просування, який активно набуває популярності у світі. При цьому, порядок його використання для потреб діяльності вітчизняного підприємства змінюється залежно від цілей, які воно переслідує. Якщо метою застосування івент-маркетингу є охоплення зовнішніх ринків, то найбільш оптимальним інструментом для досягнення цієї мети є участь у конференціях, у тому числі тих, які проходять в режимі онлайн, професійних виставках, участь у фестивалях, вебінарах тощо. В поточних умовах, сформований війною з росією, вітчизняний бізнес володіє обмеженим об'ємом фінансових ресурсів. Відтак, під час вибору стратегії реалізації івент-маркетингу оптимальний варіантом повинно стати проведення просування через соціальні мережі, прямі ефіри на найбільш популярних платформах, а також проведення розсилки електронних листів серед цільової аудиторії. Очікується, що в майбутньому інтерес до івент-маркетингу серед українського бізнесу стрімко зростатиме, адже його застосування у практиці ведення діяльності є одним із важелів забезпечення конкурентних переваг. Саме наявність таких переваг дозволить підприємству вижити в складних зовнішніх умовах, які заглиблюються в кризу не лише в Україні, а й за її межами.

Література

1. Подієвий маркетинг. *Send Pulse*. 2023. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/event-marketing>
2. Sirohi A. 7 Top Event Marketing Strategies & Ideas. *Constant Contact*. 2023. URL: <https://www.constantcontact.com/blog/event-marketing-strategies/>
3. Rudi V. Event Marketing Strategies and Ideas: The 2023 Guide. *eventtia*. 2023. URL: <https://www.eventtia.com/en/blog/event-marketing-strategies-and-ideas-the-guide>
4. Олексюк Г., Ангелко І., Самотій Н. Івент індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. №3. С. 120-130.
5. Birt J. 18 Event Marketing Strategies to try. *Career Guide*. 2022. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/event-marketing-strategies>
6. What is Event Marketing& Strategy, Timelines & Templates. *eventbrite* All Access. (n.d.). URL: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/event-marketing-strategy-ds00/>
7. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. 2021. №28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>

References

1. Send Pulse, (2023), “Event marketing”, available at <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/event-marketing> (Accessed 14 Mai 2023).
2. Sirohi, A. (2023), “7 Top Event Marketing Strategies & Ideas”, *Constant Contact*, available at <https://www.constantcontact.com/blog/event-marketing-strategies/> (Accessed 14 Mai 2023).
3. Rudi, V. (2023), “Event Marketing Strategies and Ideas: The 2023 Guide”, *eventti*, available at <https://www.eventtia.com/en/blog/event-marketing-strategies-and-ideas-the-guide> (Accessed 14 Mai 2023).

4. Oleksiuk, H., Anhelko, I. & Samotij, N. (2020), "Event industry: development and problems in Ukraine", *Rehional'na ekonomika*, vol. 3, pp. 120-130.

5. Birt, J. (2022), "18 Event Marketing Strategies to try", *Career Guide*, available at <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/event-marketing-strategies> (Accessed 14 Mai 2023).

6. Eventbrite All Access (2023), "What is Event Marketing& Strategy, Timelines & Tamplates", available at <https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/event-marketing-strategy-ds00/> (Accessed 14 Mai 2023).

7. Muntian, I., Kniazieva, O. & Znachek, R. (2021), "Event marketing in the system of marketing communications of Ukraine", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2023 р.