

М. Р. Мардар,
д. т. н., професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0831-500X>
І. А. Устенко,
к. т. н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5527-4944>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.10.28

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА PR ЯК ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

М. Mardar,
Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Marketing, Business and Trade,
Odesa National University of Technology
I. Ustenko,
PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing, Business and Trade,
Odesa National University of Technology

EVENT MARKETING AND PR AS EFFECTIVE TOOLS FOR PROMOTING PRODUCTS

Стаття присвячена ролі івентів та PR при просуванні товарів. Проаналізовані основні цілі участі компаній в івент-подіях, підкреслені їх ефект у створенні позитивних асоціацій та відчуття причетності до бренду. Наведена статистика розвитку ринку маркетингу в Україні, зокрема сегменту івент-маркетингу та PR-сервісів. Проаналізовані інноваційні івент-кампанії світових та українських брендів, виокремлено тенденції використання цифрових технологій, соціальної спрямованості, креативності. Розглянута роль PR у формуванні комунікаційної політики підприємства та важливість співпраці з медіа та лідерами думок. Наведені приклади успішних глобальних PR-кампаній та українських PR-заходів, підкреслена їхня ефективність у просуванні на міжнародних ринках, орієнтація на актуальні тенденції та забезпечення довгострокового ефекту. Розглянута інтеграція івент-маркетингу та PR як ефективна маркетингова стратегія, їхнє взаємне підсилення, створення інформаційного приводу та забезпечення медійного ефекту.

This article is dedicated to the role of event marketing and PR as effective tools in product promotion. The main goals of companies participating in event activities are analyzed: association with the target audience, increasing brand awareness, shaping a positive image, and engaging in social initiatives. The psychological effect of events in creating positive associations and a sense of belonging is highlighted. The history of event marketing as an independent industry is considered. The growing role of event marketing in the context of digital information overload and its ability to create meaningful personal interactions are emphasized. Statistics on the development of the marketing services market in Ukraine for 2019–2024, particularly the event marketing and PR services segment, are presented, reflecting the impact of the pandemic and war, as well as recovery forecasts. The strategic role of event marketing and PR in shaping brand reputation is underscored.

The evolution of event marketing as a tool for creating engaging brand experiences and its significance for personal connection with the audience in an environment of short consumer attention spans are examined. The focus is on creating memorable and emotional impressions, active interaction between brands and consumers, and the influence of social media on the visualization of events. Innovative event campaigns of global brands (McDonald's, PepsiCo, Starbucks, Nestl?, Veganuary) are analyzed, highlighting trends in the use of digital technologies, social focus, creativity, and long-term impact. Examples of events for the development of gastronomic tourism and the food industry in Ukraine are analyzed. Their goals, tools, results, public resonance, creativity, long-term impact, and alignment with values are emphasized.

The role of PR in shaping a company's communication policy, its main channels, and the importance of collaboration with the media and opinion leaders are considered. The significance of a quality product for food industry PR and the long-term formation of a company's image are emphasized. Examples of successful global PR campaigns are provided, and their goals, tools, results, public resonance, creativity, long-term impact, and alignment with values are analyzed.

Examples of successful Ukrainian PR activities are analyzed, emphasizing their effectiveness in promoting in international markets, the use of modern PR tools, the focus on current trends, and the provision of long-term impact.

The integration of event marketing and PR as an effective marketing strategy, their mutual reinforcement, the creation of an informational occasion, and the provision of a media effect are considered. Examples of successful campaigns in the FMCG sector that combine both tools are provided.

*Ключові слова: івент-маркетинг, PR, маркетинг, маркетингові сервіси, споживачі, просування товарів.
Key words: event marketing, PR, marketing, marketing services, consumers, product promotion.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У ринкових умовах стає дедалі складніше зацікавити сучасного споживача простими рекламними повідомленнями. Компанії, які застосовують стандартні засоби маркетингових комунікацій при просуванні, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж переваги споживачів швидко змінюються. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і звільнити від впливу нав'язливої реклами [1]. Тому компаніям необхідно шукати нові, ефективні способи комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Одними із таких потужних інструментів є івент-маркетинг та PR, які дозволяють компаніям досягати своїх маркетингових цілей, формувати позитивний імідж та будувати міцні відносини з цільовою аудиторією.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивченню теоретичних і практичних аспектів використання івент-маркетингу та PR при просуванні товарів присвячені роботи багатьох вітчизняних та закордонних вчених. Так, В. Новікова, Н. Бондар, Л. Шаран досліджували питання розвитку івент-маркетингу в Україні, автори обґрунтували, що івенти є надійним механізмом, за допомогою якого цілі підприємства здатні примножуватися, а заклад — досягати своєї мети [2]. Пичик К. В.

та Літвінчук І.С. відзначили, що на відміну від традиційних методів реклами, івент-маркетинг дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, надаючи їм можливість відчутти продукт, отримати інформацію з перших вуст та сформувати особисте ставлення до бренду, оскільки створює емоційний зв'язок зі споживачем, що сприяє позитивному ставленню до компанії та формуванню лояльності [3, 4]. Капінус Л.В. вивчала особливості організації та проведення онлайн-івентів підприємствами харчової промисловості, а також їх вплив на ставлення споживачів до харчових брендів [5]. У дослідженнях Prof. Dr. Gerd Nufer вказано, що маркетинг подій є незалежним інструментом комунікацій. Він передбачає систематичне планування, організацію, проведення та контроль подій, а також їх змістовне включення в інтегровані корпоративні комунікації [6].

Багато досліджень проведено у сфері PR при просуванні товарів. Так, Вертегел С. Я., відмічає що PR — це наука і мистецтво побудови взаємовідносин з усіма стейкхолдерами внутрішнього і зовнішнього середовища з метою створення впізнаваності бренду, максимізації прибутку, лояльності споживачів [7]. Сучасні PR-технології активно комбінуються з різними діджитал-інструментами. Окрім головних інструментів зв'язків із громадськістю (контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування) до PR-технологій відносять пропаганду, рекламу та інструменти діджитал-маркетингу, які безпосередньо налагоджують комунікацію підприємства з громадськістю, інформу-

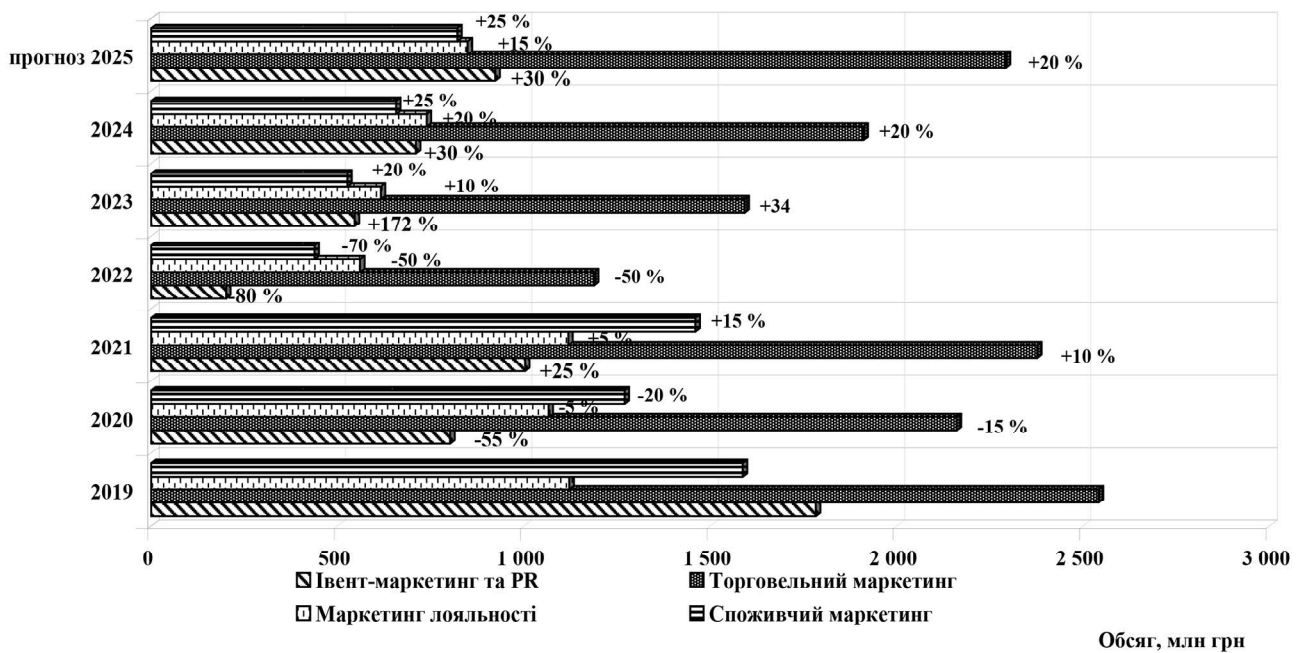


Рис. 1. Огляд динаміки ринку маркетингових сервісів у 2019–2024 роках і прогноз на 2025 рік

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

ють, консультують, чинять безпосередній вплив на споживачів, розвивають бренд та відносини зі стейкхолдерами підприємства [8].

Незважаючи на значний внесок науковців і практиків у розгляд теоретичних та практичних основ дослідження івентів та PR заходів, залишаються недостатньо розглянутими питаннями щодо організації та проведення івентів в сфері харчової промисловості при просуванні товарів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження ролі івент-маркетингу та паблік рилейшнз як ефективного інструменту при просування товарів харчової промисловості.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Івент-маркетинг — це форма інтегрованих маркетингових комунікацій, яка полягає в організації спеціальних подій для презентації бренду, товару або послуги з метою активізації уваги цільової аудиторії та формування емоційного зв'язку зі споживачем [9]. Особливістю цього інструменту є можливість створення унікального досвіду взаємодії між брендом і споживачем, що підсилює запам'ятовуваність бренду, лояльність і спонукає до купівельних рішень.

Основні причини участі компаній в event-подіях — це можливість асоціюватися з цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність, створити позитивні асоціації, покращити корпоративний імідж, залучитися до соціальних ініціатив. Участь у заходах або їх організація — ефективний інструмент зміцнення зв'язків із потенційними клієнтами, з цільовою аудиторією. Основна особливість цього інструменту полягає в створенні емоційного враження, яке сприяє кращому запам'ятовуванню бренду чи продукту. Серед типів заходів можна виділити презентації, фестивалі, промо-акції, корпоративні

івенти тощо [10]. Наприклад, компанія Coca-Cola проводить інтерактивні події для молоді, що включають конкурси, музику, дегустації, тим самим формуючи емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Психологічний ефект таких заходів проявляється у створенні позитивних асоціацій, відчуття причетності до бренду.

Подієвий маркетинг виділився в самостійну індустрію не так давно. Однією з перших до event маркетингу долучилася компанія McDonald's, яка пов'язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда Макдональда та регулярно проводила спеціальні заходи із використанням образу клоуна Рональда. Така тактика допомогла компанії не тільки залучити сімейну аудиторію, тобто дітей та їх батьків, а й створити позитивний, яскравий образ, що запам'ятовується. McDonald's також використовує інші інструменти event маркетингу: всілякі благодійні акції із залучення зірок, що також сприяє створенню сприятливого образу та розширенню цільової аудиторії.

У світі, який стає все більш цифровим, де споживачі постійно бомбардують рекламою, спливаючими вікнами та сповіщеннями, може здатися, що немає місця для справжнього зв'язку. Це робить event маркетинг ще більш важливим інструментом в арсеналі маркетолога. Події пропонують унікальну можливість створити значущі особисті взаємодії зі споживачами.

Івент-маркетинг ґрунтується на емоційно-асоціативному впливі. Особисте залучення до події сприяє формуванню більш глибокого контакту з брендом. Залучення кількох сенсорних каналів (візуального, слухового, тактильного) під час івенту активізує емоційне сприйняття, що значно підвищує ефективність комунікаційного впливу. Досвід участі в івенті часто трансформується в позитивну асоціацію з продуктом, що в подальшому впливає на споживчу поведінку та рішення про покупку.

За результатами Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (MAMI) відзначено, що івент-маркетинг швидко розвивається (рис. 1) [11]. Встановлено, що у

Таблиця 1. Аналіз інноваційних івент-кампаній світових брендів

Назва івенту	Мета	Інструменти	Результат	Суспільний резонанс	Креативність реалізації	Довгостроковий ефект	Відповідність цінностям
Івент-кампанії світових брендів							
McDonald's "Taste the Future" (2025). Глобально	Просування інноваційного іміджу та залучення молоді	AR-додаток, сканування упаковки, соціальні мережі	Зростання залученості молоді, зміцнення іміджу	Позитивний резонанс серед молоді	AR-технології, персоналізація	Тривала асоціація з інноваціями	Інноваційність, технологічність
PepsiCo "Green Future" (2025). США	Екоосвіта, залучення до сталого споживання	Мобільний додаток, еко-заохочення, інфлюенсери	Активне залучення, імідж еко-бренду	Обговорення в соцмережах, підтримка НГО	Гейміфікація, інтеграція з поведінкою	Формування еко-лояльності	Екологічна відповідальність
Starbucks "Your Perfect Brew" (2025). Глобально	Персоналізація досвіду, лояльність клієнтів	AI-додаток, рецепти, інтеграція соцмереж	Збільшення персоналізованих продажів	Схвальні відгуки про персоналізацію	AI для створення індивідуальних продуктів	Зв'язок з клієнтом на глибшому рівні	Індивідуальний підхід
Nestlé "Food for Thought" (2025). Глобально	Прозорість та освіта щодо здорового харчування	Вебінари, AI-аналіз складу продуктів, дієтологи	Підвищення довіри, зростання продажів здорових продуктів	Обговорення тем здоров'я у ЗМІ	Взаємодія технологій і дієтології	Зміцнення позиції як «здорового» бренду	Прозорість, турбота про споживача
Veganuary (2019–2025). Глобально	Популяризація веганства, захист довкілля і тварин	Онлайн-участь, рецепти, партнерства, соцмережі	Участь понад 25 млн осіб, ріст веган-продажів	Масовий розголос, підтримка зірок	Цифровий рух, підтримка брендів	Тренд на веганство, ріст сегмента	Етика, здоров'я, екологія
Івенти розвитку гастротуризму, локальних брендів і харчової промисловості в Україні							
Odessa Wine Week (2021–2024)	Популяризація українського виноробства та розвиток еногастротуризму	Фестивалі, дегустації, конференції, конкурс Riedel	Формування іміджу Одеси як винної столиці	Широке залучення туристів, експертів, ЗМІ	Дегустації на борту літака, бренд-розробка	Розвиток винного туризму, міжнародна впізнаваність	Автентичність вин, традиції
Made in Odesa Fest (2024)	Промоція локальних брендів, підтримка підприємців	Виставки, дегустації, благодійність	650 учасників, 226 тис. грн на ЗСУ, реклама брендів	Висвітлення в ЗМІ, активна участь мешканців	Поєднання бізнесу, культури, допомоги ЗСУ	Розширення ринків для брендів	Підтримка українського виробника
Фестиваль крафтового вина та сиру (2023)	Підтримка крафтових виробників, розвиток аграрного бізнесу	Дегустації, ярмарки, панельні дискусії	Зв'язок виробників зі споживачами, обговорення експорту	Мобілізація спільнот, обговорення проблем	Акцент на крафт, експортний потенціал	Зміцнення позицій виробників	Пріоритет локальних продуктів
Фестиваль «Гуцульська бринза» (щорічно, з 1999)	Збереження та популяризація гуцульської культури та традицій сироваріння	Дегустації, фольклорні виступи, ярмарки, кулінарні майстер-класи	Підвищення обізнаності про гуцульську культуру та продукти, розвиток туризму в регіоні	Залучення туристів з України та інших країн, висвітлення в ЗМІ	Відтворення традиційного процесу виготовлення бринзи, автентичні виступи	Сприянні збереженню вівчарства і сироваріння, розвиток локальної економіки	Підкреслення автентичності гуцульської культури та традицій
Food&NonFood Master & CatManMaster (2024)	Пошук нових стратегій співпраці FMCG-сектору	Виставка, бізнес-зустрічі, доповіді топ-спікерів	1500+ учасників, нові контракти, тренди галузі	Обговорення нової поведінки споживачів	Поєднання виставки та стратегічного діалогу	Нові бізнес-формати у FMCG	Сприяння інноваціям, діджиталізація ринку

Джерело: сформовано та узагальнено за даними [13—16].

період 2019—2024 років ринок маркетингових сервісів в Україні зазнав суттєвих коливань, загальний обсяг ринку у 2019 році становив понад 7 млрд грн, однак уже в 2020 році спостерігалось його значне скорочення на 25% — наслідок пандемії COVID-19. У 2021 році ринок почав відновлюватися, втім, початок повномасштабної війни в 2022 році спричинив безпрецедентне падіння обсягу ринку на 60% — до рівня менше 2,5 млрд грн. У цей період більшість компаній зосередилися на базових потребах, призупинили рекламну активність або суттєво її скоротили.

З 2023 року почалося поступове відновлення ринку, з приростом у 37%, що продовжилося й у 2024 році з додатковим зростанням на 22%. Така динаміка свідчить про зростання довіри бізнесу до ефективності маркетингових інструментів навіть в умовах нестабіль-

ності. Очікування на 2025 рік також позитивні — прогнозується приріст ринку на 21%, що означає поступове повернення до докризових показників. У межах загального ринку особливу увагу привертає сегмент івент-маркетингу та PR-сервісів, який виявився як одним із найвразливіших до зовнішніх шоків, так і найбільш динамічним у періоди відновлення. У 2019 році цей напрям займав вагомий частку ринку з обсягом понад 1,7 млрд грн. Проте в 2020 році через карантинні обмеження він знизився більш ніж удвічі, втративши 55% обсягу. Часткове відновлення у 2021 році на 25% не змогло компенсувати втрати, а 2022 рік став критичним — через війну сектор скоротився ще на 80%, фактично зупинившись. Незважаючи на це, вже в 2023 році івент- та PR-сервіси демонструють рекордне зростання — на 172%, що є ознакою високої еластичності цього сегмента.

Відновлення зумовлене потребою брендів підтримувати публічність, реалізовувати соціальні й благодійні ініціативи, формувати позитивний імідж у складних умовах. У 2024 році ринок зріс на 30%, а прогноз на 2025 рік передбачає аналогічний приріст. Це свідчить про зростаюче значення комунікацій із суспільством, емоційного контакту з аудиторією, розвитку гібридних подій та цифрових PR-інструментів. Івент-маркетинг та PR доводять свою стратегічну роль у формуванні репутації брендів, відновленні довіри, які стають важливим чинником стабілізації маркетингового середовища в цілому [11].

У 2025 році маркетинг подій перетворився на щось більше, ніж просто запуск нового продукту чи послуги — це створення захоплюючих фірмових вражень, які викликають глибокий відгук у відвідувачів. Від конференцій і торгових виставок до музичних фестивалів, корпоративних заходів, маркетинг подій охоплює різноманітні формати. Його потужність полягає в можливості, яку він надає компаніям, щоб зв'язатися зі своєю аудиторією особистим способом, який часто не може зробити цифрова реклама. Насправді в сучасному середовищі події все більше стають основною стратегією для брендів, щоб охопити та залучити споживачів, особливо в умовах, коли проміжки уваги стають коротшими, а конкуренція за зосередження на споживачах посилюється.

Мета більше не полягає в тому, щоб залучити людей у визначене приміщення, а в тому, щоб створити незабутні враження, які враховують їхні емоції. Події більше не є пасивним середовищем, вони стали активними та привабливими просторами, де бренди будують стосунки зі своєю аудиторією. Ця зміна частково викликана розвитком соціальних мереж. Сьогодні люди хочуть отримати досвід, яким вони можуть поділитися зі своїми підписниками, і бренди визнають, що події є ідеальним фоном для створення моментів, якими можна поділитися. Платформи соціальних мереж, такі як Instagram, TikTok і YouTube, зробили візуалізацію центральним компонентом того, як люди взаємодіють із брендами. Чим більше "Instagrammable" подія, тим більша ймовірність, що учасники поширять інформацію своїм друзям, посилюючи повідомлення бренду далеко за межі самої події [12].

Аналіз інноваційних івент-кампаній світових та українських брендів наведено у таблиці 1.

Наведений аналіз івент-кампаній провідних світових брендів, показав активне використання цифрових технологій, таких як AR, AI та мобільні додатки, що свідчить про орієнтацію на молодіжну аудиторію, персоналізацію досвіду та інтеграцію інновацій у комунікаційну стратегію. Кампанії мають виразне соціальне спрямування — екологічна просвіта, популяризація здорового способу життя та етичного споживання, що формує позитивний імідж брендів і підвищує їхню лояльність серед споживачів. Значна увага приділяється креативності реалізації, що проявляється через гейміфікацію, інтерактивні рішення та партнерства з інфлюенсерами. Усі розглянуті івенти мають довготривалий ефект і резонують із ціннісними орієнтирами цільової аудиторії, такими як інноваційність, турбота про довкілля, здоров'я та індивідуальний підхід. Таким чином, аналіз засвідчує, що

успішні івенти сучасності поєднують технологічні рішення з соціальною відповідальністю, що дозволяє брендам зміцнювати емоційний зв'язок із клієнтами та формувати сталу репутацію.

Аналіз івентів українських компаній свідчить про цілеспрямовану та багатовимірну стратегію розвитку гастротуризму, підтримки локальних брендів і харчової промисловості в Україні. Усі заходи поєднують культурну, економічну та промоційну функції, створюючи умови для посилення локальної ідентичності, активізації підприємництва й формування позитивного іміджу країни на внутрішньому та міжнародному рівнях. Використання різноманітних інструментів — від дегустацій і майстер-класів до бізнес-форумів і благодійних акцій — забезпечує гнучкість форматів і охоплення різних цільових аудиторій. Кожен захід демонструє високий рівень суспільного залучення, медійного супроводу та формування публічного інтересу, що свідчить про ефективну комунікаційну стратегію організаторів.

Креативність реалізації виявляється у нестандартних підходах до презентації локальної продукції, збереженні та інтерпретації традицій (як у випадку з фестивалем "Гуцульська бринза"), а також у поєднанні бізнесу й культурної платформи (як у Made in Odesa Fest). Такі події не лише посилюють конкурентоспроможність українських виробників, а й закладають основу для довготривалого розвитку — як через просування експорту, так і завдяки формуванню стійких зв'язків між виробниками, споживачами й регіональними громадами.

Усі івенти відповідають ключовим цінностям сучасної України: автентичність, підтримка локального виробництва, соціальна відповідальність, інновації та збереження культурної спадщини. Це свідчить про свідоме формування змістовних і емоційно резонансних комунікацій, які сприяють не лише економічному, а й соціальному відновленню та зміцненню національної єдності.

PR виконує важливу функцію у формуванні комунікаційної політики підприємства, спрямованої на створення та підтримку позитивного іміджу товару, бренду або компанії загалом. Основними каналами реалізації PR-стратегій виступають засоби масової інформації (преса, телебачення, радіо), цифрові платформи (соціальні мережі, блоги), а також особисті комунікації (прес-конференції, зустрічі з громадськістю, участь у форумах тощо). Кожен із каналів виконує специфічну роль у досягненні інформаційної прозорості, підвищенні довіри та налагодженні двостороннього діалогу з цільовою аудиторією.

Ефективна PR-діяльність неможлива без тісної співпраці з медіа та ключовими впливовими особами у цифровому просторі. Сучасні споживачі часто довіряють не лише традиційним медіа, а й рекомендаціям лідерів громадської думки, зокрема блогерам та інфлюенсерам. Таким чином, залучення авторитетних осіб до висвітлення бренду чи продукту сприяє формуванню емоційної лояльності, що, у свою чергу, підвищує рівень довіри до товару. Організація публікацій, оглядів, інтерв'ю або участі лідерів думок у PR-кампаніях є потужним інструментом впливу на споживача.

Таблиця 2. Приклади успішних проведених PR-кампаній

Назва PR-заходу	Мета	Інструменти	Результат	Суспільний резонанс	Креативність реалізації	Довгостроковий ефект	Відповідність цінностям
Приклади успішних проведених PR-кампаній на глобальному ринку							
FBIF 2025 (Китай)	Обмін досвідом і трендами в харчовій індустрії	Форум, пленарні сесії, AI-технології в маркетингу	Нові партнерства, поширення знань про інновації	Активне висвітлення у бізнес-медіа й профільних колах	Використання AI, гейміфікації, футуристичних технологій	Очікується впровадження інновацій у виробництво	Інновації, сталість, відповідальність – актуальні глобально
Food Innovation Forum 2024 (Австрія)	Розвиток сталих харчових систем	Пленарні сесії, круглі столи, нетворкінг	Формування стратегій сталого розвитку	Привернення уваги до кліматичних викликів	Поєднання науки і бізнесу	Поширення інноваційних рішень у галузі	Цінності сталості та харчової безпеки
ICFF – Fermented Foods 2025 (Італія)	Популяризація ферментованих продуктів	Наукові доповіді, презентації технологій	Розширення знань про користь ферментації	Інтерес до здорового харчування зріс	Синтез традицій та інновацій	Розвиток нішевого ринку продуктів	Здоров'я, натуральність, інновації
Food Innovate Summit 2025 (Лондон, Велика Британія)	Обговорення інновацій у харчових технологіях і сталому розвитку	Панельні дискусії, виставки, мережеві заходи	Залучення медіа до висвітлення нових технологій	Підвищення обізнаності про інновації серед широкої аудиторії	Використання сучасних технологій для презентацій	Підтримка інновацій у харчовій промисловості	Підтримка сталого розвитку та етичних практик
Приклади успішних PR-заходів українських компаній							
Кондитерський бізнес 2024 (зустріч)	Аналіз трендів і проблем галузі	Бізнес-зустріч, доповіді, B2B-мережа	Залучення провідних гравців галузі	Підвищення професійної обізнаності	Тематичні доповіді й обмін досвідом	Інновації в упаковці та рецептурах	Підтримка національного бренду
Конференція «Технології здорового харчування 2024»	Популяризація інновацій у виробництві здорової їжі	Демонстрації обладнання, доповіді	Впровадження інновацій, модернізація лабораторій	Зростання інтересу до здорової їжі	Демонстрація технологій	Сприяння розвитку виробництва	Пропаганда здорового харчування
Конференція «Молочний бізнес 2024»	Обговорення проблем та перспектив галузі в умовах війни	Виступи експертів, онлайн-дискусії	Визначення стратегій розвитку, партнерство з ЄС	Підвищення уваги до галузі	Гібридний формат, фокус на ЄС	Сприяння інтеграції до ринку ЄС	Підтримка виробника, євроінтеграція
MeatForum 2025: Як вести м'ясний бізнес в умовах війни?	Обговорення стратегій адаптації м'ясного бізнесу в умовах війни	Панельні дискусії, аналітичні сесії, презентації кейсів	Обмін досвідом, встановлення контактів	Залучення широкого кола учасників галузі	Інтерактивні формати, практичні кейси	Сприяння адаптації бізнесу до умов війни	Підтримка національного виробника, розвиток галузі
Конференція Hlib.ua (2024)	Пошук шляхів розвитку хлібної галузі під час війни	Професійні панелі, дегустації, благодійні збори	Співпраця гравців ринку, підтримка ЗСУ	Демонстрація стійкості галузі	Об'єднання бізнес-заходу та волонтерства	Стратегічні рішення для розвитку галузі	Соціальна відповідальність, підтримка держави
Slow Food Odesa (2024) Локальний етногастрономічний саміт	Популяризація локальних продуктів, гастроспадщина	Саміт, майстер-класи, освітні заходи	Підвищення обізнаності, включення молоді	Освітня, культурна та громадська участь	Освітньо-культурний формат	Формування культури споживання	Збереження гастрономічної спадщини

Джерело: сформовано та узагальнено за даними [18—21].

Товари харчової промисловості напряму пов'язані із якістю життя, здоров'ям та добробутом людей. Передумовою формування піар-стратегії є створення реально якісного, екологічного й безпечного продукту, як і в будь-якій сфері, але тут особливо [17]. PR забезпечує тривале формування образу компанії або продукту в уявленні споживача. Через систематичну та стратегічну комунікацію PR-інструменти дозволяють досягти стабільного сприйняття бренду як надійного, інноваційного або соціально відповідального. Високий рівень довіри, сформований завдяки PR, є критичним чинником у процесі прийняття споживчого рішення. Крім того, PR дозволяє швидко реагувати на кризові ситуації, зберігаючи або відновлюючи репутацію компанії, що також позитивно впливає на лояльність споживачів і стійкість бренду на ринку.

У практиці PR існує чимало прикладів, коли грамотно реалізовані кампанії призводили до зростання попиту на продукт. Наприклад, кампанії із соціальною складовою, коли бренд демонструє свою залученість до вирішення актуальних проблем (екологія, освіта, охорона здоров'я), отримують значний медійний резонанс і позитивний відгук у суспільстві. Відомі кейси включають використання storytelling, коли PR-кампанії розповідають історії реальних людей, що асоціюються з цінностями бренду. Такі підходи не лише формують лояльність, а й безпосередньо впливають на зростання обсягів продажів, оскільки сприяють емоційному залученню споживача. Приклади успішних PR-кампаній на глобальному та українському ринку наведені у таблиці 2.

Проведені PR-кампаній свідчать про активну реалізацію кампаній, спрямованих на розвиток інновацій, сталості та підвищення обізнаності у сфері харчової промисловості на глобальному рівні. Усі заходи поєднують професійний підхід із використанням сучасних технологій, інструментів нетворкінгу та глибоким змістовним наповненням, орієнтованим на актуальні виклики галузі — від змін клімату до популяризації здорового харчування. Високий суспільний резонанс і креативність реалізації свідчать про ефективну комунікаційну стратегію, а довгострокові ефекти вказують на здатність таких ініціатив генерувати сталі зміни. Успішність кампаній значною мірою зумовлена їх відповідністю глобальним цінностям — сталому розвитку, здоров'ю, інноваціям, відповідальності. Таким чином, PR на глобальному рівні вже не є лише інформаційним інструментом — це стратегічний інструмент побудови довіри, диференціації та сталого іміджу бренду в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження.

Приклади українських PR-заходів демонструють активну діяльність компаній в сфері харчової промисловості, спрямовану на розвиток галузі, підтримку національного виробника та забезпечення населення якісними продуктами, а також ефективне використання PR-інструментів для просування української харчової продукції на міжнародному ринку, підвищення її конкурентоспроможності та зміцнення позитивного іміджу країни як надійного постачальника якісної продукції.

Наведені PR-заходи демонструють стратегічне переосмислення ролі комунікацій в харчовій промисловості України в умовах воєнного стану, економічних викликів і трансформації споживчих цінностей. Усі події об'єднує чітка орієнтація на підтримку національного виробника, адаптацію до кризових умов і впровадження інновацій. Кожен захід мав цілеспрямовану комунікаційну мету — від популяризації здорового харчування та збереження гастрокультурної спадщини до стратегічного переосмислення ролі харчової промисловості у післявоєнній відбудові. Використовувалися сучасні інструменти PR-комунікації: професійні панелі, гібридні формати, аналітичні сесії, майстер-класи, благодійні збори та тематичні кейси. Це забезпечило інтерактивність заходів і високий рівень залучення професіоналів і громадськості.

За критерієм суспільного резонансу заходи досягли впливу не лише у професійних колах, але й у суспільстві: зростання уваги до проблем харчової безпеки, підтримки ЗСУ, сталого споживання. Значна увага приділялася інноваціям — від нових рецептур та упаковок до інтеграції з ринками ЄС. Це свідчить про високий рівень креативності реалізації. У довгостроковій перспективі результати заходів простежуються у вигляді стратегічних партнерств, підвищення обізнаності споживачів, модернізації виробництва. Всі PR-активності були тісно пов'язані з цінностями сталого розвитку, соціальної відповідальності, національної самобутності та солідарності під час війни, що забезпечує їхню автентичність та довіру з боку цільових аудиторій.

У сучасних умовах комунікаційного перевантаження споживачів найбільш ефективними є інтегровані маркетингові стратегії, що поєднують різні інструменти впливу. Івент-маркетинг та PR є важливими складовими такого підходу. Їх поєднання забезпечує взаємне посилення ефективності: івент-маркетинг створює емоційно насичені контакти з цільовою аудиторією, тоді як PR забезпечує довгостроковий інформаційний резонанс через взаємодію зі ЗМІ, соціальними мережами та лідерами громадської думки. Таким чином, реалізується комплексний механізм формування позитивного іміджу бренду, підвищення його впізнаваності та стимулювання купівельної активності.

Івент-маркетинг є джерелом унікального інформаційного приводу, який, за умов належного PR-супроводу, трансформується в стійкий медійний ефект. PR-фахівці відіграють ключову роль у забезпеченні інформаційного висвітлення події, налагодженні зв'язків із цільовими групами через відповідні канали комунікації, а також у створенні репутаційної цінності заходу. Водночас івент є способом посилення впливу PR-зусиль завдяки безпосередній взаємодії бренду зі споживачами, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Таким чином, між івент-маркетингом і PR виникає синергетичний ефект, що значно підвищує ефективність загальної маркетингової стратегії.

Практика демонструє, що найуспішніші кампанії просування передбачають скоординоване використання івент-маркетингу та PR. Зокрема, у сфері FMCG (товарів повсякденного попиту) широко використовуються брендовані події з одночасним інформаційним супроводом у традиційних та цифрових медіа. Наприклад, під час виведення на ринок нового продукту організовується публічна презентація з участю відомих осіб, журналістів, що забезпечує як безпосередній контакт із аудиторією, так і широку інформаційну присутність бренду. Такі кейси свідчать про доцільність інтеграції івент-активностей із PR-стратегіями для досягнення максимального комунікаційного ефекту.

Сучасні тенденції вказують на посилення ролі діджитал-комунікацій у PR та івент-маркетингу. Зокрема, зростає популярність онлайн-івентів, гібридних форматів заходів та віртуальної взаємодії з аудиторією. У сфері PR спостерігається активне використання big data, аналітики споживчої поведінки, а також автоматизованих систем розповсюдження інформації. Все більшого значення набуває персоналізація контенту та розвиток емоційного брендингу. PR-кампанії стають більш інтерактивними, а івенти — більш орієнтованими на залучення користувачів у цифровому середовищі.

Діджиталізація є ключовим фактором трансформації PR та івент-маркетингу. Цифрові платформи дозволяють досягати високого рівня таргетингу, аналітики ефективності та інтерактивності взаємодії зі споживачем. Соціальні мережі, месенджери, платформи для відеострімінгу (YouTube, Instagram, TikTok тощо) виступають не лише як канали розповсюдження інформації, а й як інструменти створення цінного досвіду для споживача. Завдяки цифровим технологіям бренди можуть швидше реагувати на зворотний зв'язок, формувати

ком'юніті навколо продукту та здійснювати персоналізовану комунікацію в реальному часі. Це підвищує рівень залученості аудиторії та сприяє довгостроковій лояльності до бренду.

Попри високу ефективність, впровадження PR-інструментів та івент-маркетингових стратегій стикається з низкою викликів, зумовлених специфікою ринку, поведінкою споживачів та обмеженими ресурсами підприємств. Зокрема, в умовах високої конкуренції, обмеженості коштів важко досягти унікальності заходів і привернути достатню увагу до бренду. На локальних ринках може спостерігатися недостатній рівень довіри до бренду або обмежене охоплення цільової аудиторії через відсутність якісних каналів комунікації. Крім того, малі та середні підприємства часто не мають змоги реалізовувати повноцінні PR-кампанії через фінансові та кадрові обмеження.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті дослідження можна стверджувати, що івент-маркетинг та PR є важливими і взаємодоповнюючими інструментами сучасного просування товарів на ринку. Івент-маркетинг забезпечує емоційний контакт із цільовою аудиторією, дозволяє створити унікальний досвід взаємодії з брендом та привернути увагу до продукту за допомогою нестандартних форматів комунікації. У свою чергу, PR відіграє ключову роль у формуванні довіри, підтримці позитивної репутації та стратегічному позиціонуванні компанії в інформаційному просторі.

Синергія цих двох інструментів дає змогу досягти високої ефективності маркетингових кампаній за рахунок поєднання емоційного впливу та інформаційного охоплення. Інтеграція PR-активностей з івентами дозволяє масштабувати ефект від комунікаційних заходів, підсилити їхній медійний резонанс та сприяти сталому зростанню лояльності споживачів.

Попри наявні виклики, пов'язані з обмеженими ресурсами, конкуренцією та інформаційним перевантаженням аудиторії, перспективи використання PR та івент-маркетингу залишаються позитивними. Діджиталізація та нові технології відкривають широкі можливості для підвищення ефективності комунікацій, посилення персоналізації та оперативної взаємодії з цільовими сегментами ринку.

Отже, застосування івент-маркетингу та PR у межах інтегрованої маркетингової стратегії є доцільним і ефективним підходом для просування товарів, формування бренду та забезпечення сталого розвитку підприємств в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Література:

- Пічик К.В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1 (1). С. 145—148. URL: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124813> (дата звернення: 25.04.2025).
- Новикова В.В., Бондарь Н.П., Шаран Л.О. Впровадження event-менеджменту в діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства. Сучасна інжене-

рія та інноваційні технології. 2019. № 2 (10). С. 45—54. URL: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2019-10-02-037> (дата звернення: 25.04.2025).

3. Володіна М.Р. Event-менеджмент в сфері організації заходів. Молодий вчений. 2019. № 5. С. 103—106.

4. Літвінчук І.С. Event-маркетинг як комунікаційна технологія. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 5 (34). С. 202—207. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/34> (дата звернення: 26.04.2025).

5. Капінус Л.В. Івент-маркетинг на онлайн-ринку як інструмент впливу на поведінку споживачів. Економічний простір. 2022. № 180. С. 128—133.

6. Gerd N. Creating an image transfer through event marketing: principles, requirements and consequences. European Journal of Business and Social Sciences. 2015. Vol. 3. № 12. pp. 01—18.

7. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. 36. наук. пр. Таврійського держ. агротехнологічного ун-ту (економічні науки). 2018. № 2 (37). С. 257—262.

8. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77—82. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13> (дата звернення: 26.04.2025).

9. Мунтян І.В., Князева О.В., Значек Р.Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка та суспільство. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52> (дата звернення: 26.04.2025).

10. Seturi M. About the importance and benefits of event marketing. Green, Blue and Digital Economy Journal. 2023. № 4 (4). С. 1—6. URL: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-4-1> (дата звернення: 27.04.2025).

11. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI) — офіційна галузева організація ринку маркетингових сервісів. Підсумки обсягу ринку маркетингових сервісів 2024 та прогноз на 2025. Невизначеність, коротке планування, гнучкість, обережний оптимізм. 2025. URL: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-224-ta-prognoz-na-225-Neviznachenist-korotke-planuvannja-gnuchkist-oberezhnij-optimizm> (дата звернення: 27.04.2025).

12. Everything PR News. The Evolution and Impact of Event Marketing in 2025. 2025. URL: <https://everything-pr.com/the-evolution-and-impact-of-event-marketing-in-2025/> (дата звернення: 28.04.2025).

13. Torossian R. 5 stellar big-brand food and beverage digital campaigns of 2025, including McDonald's and Coca-Cola. Agility PR Solutions. 2025. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/content-media-relations/stellar-big-brand-food-and-beverage-digital-campaigns-of-2025-including-mcdonalds-and-coca-cola/> (дата звернення: 28.04.2025).

14. Інформагентство "Інтерфакс-Україна". З 18 по 23 травня року в Одесі вперше відбудеться міжнародний проєкт Odessa Wine Week. 2021. URL: https://interfax.com.ua/news/press-release/742444.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.04.2025).

15. Інвестиційна стратегія ОДЕСА 5Т. Made in Odesa Fest. 2024. URL: <https://odesa5t.com.ua/news/made-in-odesa-fest-2024> (дата звернення: 29.04.2025).

16. Департамент аграрної політики, продовольства та земельних відносин Одеської обласної державної адміністрації. Сила в єдності: підтримка крафтових виробників. 2023. URL: <https://agro.od.gov.ua/2023/09/16/syla-v-yednosti-pidtrymka-kraftovyh-vyrobnykiv/> (дата звернення: 29.04.2025).

17. Ткачук С.В. Кольоровий PR у системі маркетингу сфери харчових продуктів. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-30> (дата звернення: 29.04.2025).

18. Simba Events. Marketing Talks. 2025. URL: https://www.foodtalks.cn/fbif/en/2025/forum/agenda/categories/Marketing_Talks (дата звернення: 29.04.2025).

19. Foodinnovateworld. Summit Food Innovate. 2025. URL: <https://foodinnovateworld.com/2025/en/page/audience-breakdown> (дата звернення: 30.04.2025).

20. Сайт виставок agro2food. Бізнес-зустріч "Кондитерський бізнес 2024". 2024. URL: <https://agro2food.com.ua/blog/agro2food-konditerskij-biznes-2024> (дата звернення: 30.04.2025).

21. FPR. Events — організатор наймасштабніших галузевих конференцій в Україні. Конференція MeatForum: Як вести м'ясний бізнес в умовах війни? 2025. URL: <https://fprconf.com/meat> (дата звернення: 30.04.2025).

References:

1. Pichyk, K.V. (2016), "Event marketing as a innovative tool of influence on consumers", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 1, no. 1, pp. 145—148. <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124813>.

2. Novykova, V.V. Bondar', N.P. and Sharan, L.O. (2019), "Event management in the activity of the hotel and restaurant enterprise", *Modern Engineering and Innovative Technologies*, vol. 10, no. 2, pp. 45—54. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2019-10-02-037>.

3. Volodina, M.R. (2019), "Event management in the field of event organization", *Molodyj vchenyj*, vol. 5, pp. 103—106.

4. Litvinchuk, I.S. (2023), "Event marketing as a communication technology", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho. Seriya: Filohiia. Zhurnalistyka*, vol. 34, no. 5, pp. 202—207. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/34>.

5. Kapinus, L.V. (2022), "Event marketing in the online market as a tool for influencing consumer behavior", *Ekonomichnyj prostir*, vol. 180, pp. 128—133.

6. Gerd, N. (2015), "Creating an image transfer through event marketing: principles, requirements and consequences", *European Journal of Business and Social Sciences*, vol. 3, no. 12, pp. 01—18.

7. Vertheil, S.Ya. (2018), "PR-technologies: current specification of communications", *Zb. nauk. pr. Tavrijs'koho derzh. ahrotekhnolohichnoho un-tu (ekonomichni nauky)*, vol. 37, no. 2, pp. 257—262.

8. Zelich, V.V. (2022), "The use of PR technologies as a marketing communications tool for the promotion of the company", *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol. 124, no. 1, pp. 77—82. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13>.

9. Muntian, I.V. Kniazieva, O.V. and Znachek, R.R. (2021), "Event-marketing in the system of marketing communications of Ukraine", *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 28, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>.

10. Seturi, M. (2023), "About the importance and benefits of event marketing", *Green, Blue and Digital Economy Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 1—6. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-4-1>.

11. MAMI (2025), "Marketing Services Market Volume Summary 2024 and Forecast for 2025. Uncertainty, Short-Term Planning, Flexibility, Cautious Optimism", available at: <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Pidsumki-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-224-ta-prognoz-na-225-Neviznachenist-korotke-planuvannja-gnuchkist-oberezhnij-optimizm> (Accessed 27 April 2025).

12. Everything PR News (2025), "The Evolution and Impact of Event Marketing in 2025", available at: <https://everything-pr.com/the-evolution-and-impact-of-event-marketing-in-2025/> (Accessed 27 April 2025).

13. Torossian, R. (2025), "5 stellar big-brand food and beverage digital campaigns of 2025, including McDonald's and Coca-Cola", *Agility PR Solutions*, available at: <https://www.agilitypr.com/pr-news/content-media-relations/stellar-big-brand-food-and-beverage-digital-campaigns-of-2025-including-mcdonalds-and-coca-cola/> (Accessed 27 April 2025).

14. Interfax (2021), "From May 18 to 23, the international project Odessa Wine Week will be held in Odessa for the first time", available at: https://interfax.com.ua/news/press-release/742444.html?utm_source=chatgpt.com (Accessed 27 April 2025).

15. Odesa5t (2024), "Made in Odesa Fest", available at: <https://odesa5t.com.ua/news/made-in-odesa-fest-2024> (Accessed 29 April 2025).

16. Department of Agrarian Policy, Food and Land Relations Odessa Regional State Administration (2023), "Strength in unity: supporting craftsmen", available at: <https://agro.od.gov.ua/2023/09/16/syla-v-yednosti-pidtrymka-kraftovyh-vyrobnykiv/> (Accessed 29 April 2025).

17. Tkachuk, S.V. (2025), "Color PR in the marketing system in the sphere of food products", *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-30>.

18. Simba Events (2025), "Marketing Talks", available at: https://www.foodtalks.cn/fbif/en/2025/forum/agenda/categories/Marketing_Talks (Accessed 29 April 2025).

19. Foodinnovateworld (2025), "Summit Food Innovate", available at: <https://foodinnovateworld.com/2025/en/page/audience-breakdown> (Accessed 30 April 2025).

20. Agro2food (2024), "Business meeting "Confectionery Business 2024", available at: <https://agro2food.com.ua/blog/agro2food-konditerskij-biznes-2024> (Accessed 30 April 2025).

21. FPR. Events (2025), "MeatForum Conference: How to run a meat business in times of war?", available at: <https://fprconf.com/meat> (Accessed 30 April 2025).

Стаття надійшла до редакції 07.05.2025 р.