

УДК 339.13

Цимбалюк Михайло

Tymbalyuk Mikhail

Науковий керівник: к.е.н., доцент Голда Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

FEATURES IVENT-MARKETING

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій - івент-маркетинг (від англ. event marketing), або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції. Отже, івент-маркетинг - це заходи привернення уваги громадськості до діяльності підприємства через представлення його товарів, послуг та ціннісних орієнтацій.

В основі івент-маркетингу завжди перебуває подія чи комплекс спеціальних заходів, що організовуються для прощтовхування товарів/послуг. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рїлейшнз, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренду. Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів/послуг, а встановленням довготривалих відносин з підприємством. Через проведення івент-заходів у підприємств виникає можливість висвітлити загальні корпоративні цінності, більш чітко окреслити цільову аудиторію, привернути увагу не лише до товарів/послуг, а безпосередньо до діяльності підприємства як соціально активної спільноти, що має певні завдання та функції у суспільстві. Межі застосування івент-маркетингу

визначаються цільовою аудиторією, цілями та завданнями, фінансовими ресурсами, тематичним спрямуванням події та часом її проведення.

Існують різноманітні заходи івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії - засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі. За цією особливістю виокремлюють наступні заходи івент-маркетингу: заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у засобах масової інформації; заходи-презентації для запрошених гостей; промо-акції в готелях, ресторанах, барах та довгострокові угоди по івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного господарства.

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (конкурси, змагання), розважальний (концерти, шоу), благодійний (спонсоринг). В межах базових подій, в свою чергу, проводяться промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Основними цілями застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств, на нашу думку, є: виокремлення на тлі конкурентів, активізація уваги цільових аудиторій, оптимізація та зменшення витрат підприємства шляхом поєднання бюджетів на рекламу та паблік релейшнз, зміцнення авторитету/іміджу підприємства, розвиток та зміцнення ділових відносин з бізнес-партнерами, створення передумов для подальшого розвитку підприємства.

Сучасна економіка розвинутих країн характеризується змінами в поведінці покупців, появою нової шкали цінностей щодо визначення потреб, статичністю ринків, конкуренцією, що постійно зростає, та потребою у повсякчасному оновленні як процесу виробництва, так і процесів комунікації.