

ВИКОРИСТАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасні маркетингові комунікації – дуже креативні та різноманітні. Можна сперечатись про рівень їхньої ефективності, але емпіричним шляхом неодноразово доведено, що інноваційні заходи набагато влучніше «попадають в ціль», ніж класичні інструменти маркетингових комунікацій. Одним з таких креативних, цікавих та безумовно ефективних заходів просування є event- маркетинг. Основною стратегією event-маркетингу, будь то конференція або семінар, або модна вечірка, є брендинг під видом розваги, а також привернення підвищеної уваги постійних клієнтів і залучення потенційних споживачів. Реалізація інструментів event- маркетингу прекрасно підходить під будь-яку сферу бізнесу: IT-технології, професійна освіта, роздрібний продаж, туристичні та готельні послуги, медицина та, навіть, некомерційна сфера. Такі заходи створюють настрій, вражають, надихають, навчають, розважають, і, те що потрібно фірмі, що створює бренд, формують лояльність з боку споживачів.

За допомогою event-заходів досягаються наступні цілі:

Окреслюється (для «молодих» брендів) або закріплюється (для «досвідчених» брендів) образ торгової марки-бренду в свідомості споживачів.

Створюється емоційний зв'язок між споживачем (існуючим та потенціальним) і брендом, що формує прихильність і лояльності до бренду.

Підвищується обсяг продажів в результаті досягнення двох попередніх цілей;

Створюється інформаційний привід і запускається низка новин про бренд в офлайн і онлайн виданнях [1].

З оглядом на це, під event-маркетингом розуміють – планування, організацію і проведення заходів з метою просування бренду, товару, послуги та підприємства. Заходи можуть проходити офлайн або онлайн. Компанії – ініціатори заходів виступають як представники, або як спонсори. Масштабність заходів теж дуже різноманітна: від «закритої вечірки» на 7-10 гостей до великого партнерства в проведенні масштабного шоу від 5 тисяч запрошених.

Ефективність event-заходів аж ніяк не залежить від масштабу. Іноді маркетингова стратегія компанії потребує локальності та винятковості, тобто event-заход орієнтований на обмежену кількість партнерів. Тобто в кожному конкретному випадку треба виходити з мети та різновиду event-маркетингу.

До найпоширеніших видів належать наступні.

1. Конференції. Це великі заходи, яке організовує одна головна компанія, а спонсорами виступають інші компанії та бренди. Конференції цінні для B2B і B2C брендів. Такі заходи використовують спікерів та модераторів [2].

2. Фестивалі. Ефективним заходом є спонсорська діяльність: музичний фестиваль, модний показ, ярмарки [1].

3. Галузева виставка. Це великі заходи, які презентують певну галузь або товар (бренд, товарну лінію). Такі виставки допомагають компаніям презентувати їх продукт і залучити якомога більше потенційних клієнтів. Але на відміну від конференцій, які мають вільний вхід для всіх бажаючих, галузеві виставки призначені виключно для попередньо відібраних покупців, представників компаній і працівників.

4. Семінари. Розраховані на невелику кількість людей. Представляють собою дискусій, лекції. Різновидом є «круглі столи». Тривають не більше одного дня.

5. Магазин одностенка. Це тимчасові роздрібні події, які організовують компанії для продажу своїх товарів [3].

6. Лаундж вечірки. Це персональні вечірки, які проходять в лаундж зонах, для святкування успішного завершення проекту або етапу в діяльності підприємства. Деякі фірми щорічно проводять такі заходи [2].

7. Робоча нарада. Цей захід, схожий на семінар та круглий стіл, але більш націлене на обмін знаннями та навчання відвідувачів. Наради абсолютно відкриті для всіх відвідувачів.

8. Безкоштовні концерти в торгівельно-розважальних центрах (ТРЦ). Дуже дієвий захід для підвищення продажу всіх, хто орендує приміщення в ТРЦ. Тому в даному випадку навіть конкуренти можуть створювати ефект синергії кооперуючись по витратах і створюючи «свято в торговому центрі».

До інших видів event-заходів належать: ярмарки вакансій, заходи нагороджень, змагання, спонсорська підтримка.

Таким чином, event маркетинг – це дієвий та сучасний інструмент для налагодження емоційних зв'язків зі споживачем. Він допомагає як новому так і «досвідченому» бренду знайти «людське обличчя», зустрітися з клієнтом, познайомитися з ним ближче і, навіть, отримати частинку його серця. Організація креативного event-маркетингу – це непросте завдання, тому треба підходити до нього з обґрунтованою маркетинговою стратегією, бо тільки так можна залучити нових клієнтів і підвищити лояльність вже існуючих споживачів, провести ефективну рекламну кампанію та отримати додаткові прибутки.

1. Ляшко Ксенія. *Маркетинг подій – дієвий спосіб підвищення лояльності до бренду.* – [Електронний ресурс]/ Ксенія Ляшко. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>
2. *Event Marketing как он есть.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm
3. *Event marketing 2018: benchmarks and trends.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-2018-benchmarks-and-trends>

СИНІГОВЕЦЬ О.М.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ У ФОРМУВАННІ ПЕРЕВАГ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Зростання масштабів сучасного міжнародного бізнесу в умовах змінюючогося глобального ринку визначає пріоритети змін стратегій і систем управління, формування нових форм організації бізнесу направлених на підвищення ефективності у світових масштабах. Процес інтернаціоналізації бізнесу встановлює нові завдання вирішення проблем управління міжнародними підприємствами, що діють в різних умовах середовища міжнародного бізнесу. Фактори конкурентного розвитку в нових умовах змінюються, удосконалюючи міжфірмову кооперацію, стратегії злиття і поглинання щодо розвитку непрофільних чи придбання нових нематеріальних активів, врахування невизначеності світового ринку. Дослідження міжнародного бізнесу проводиться за основними напрямками міжнародних економічних відносин, процесів інтернаціоналізації, комплексного розгляду діяльності міжнаціональних підприємств. Визначені аспекти певним чином є сферою прояву і менеджменту. Безпосередньо питання міжнародного менеджменту пов'язані і стосуються напрямів теорії міжнародної торгівлі, прямих закордонних інвестицій, конкурентоспроможності країн, процесу інтернаціоналізації, багатонаціональних компаній. Стратегічний менеджмент має широке втілення в сфері управління міжнародними фірмами, що виразилось портфельною концепцією, концепцією