

УДК 330

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/62-2-50>**Олена ХАРЧУК,***orcid.org/0000-0001-5344-4121*

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування  
Державного університету інфраструктури та технологій  
(Київ, Україна) *Kharchuk1965@gmail.com***Світлана БОНЯР,***orcid.org/0000-0001-8910-7100*

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій  
Державного університету інфраструктури та технологій  
(Київ, Україна) *sveta\_bonyar@ukr.net*

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ТА РІЗНОВИДУ EVENT-МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуті поняття та сутність event-маркетингу як комплексної організації заходів для забезпечення та розширення марки або продукту підприємства через шоу, концерти, вечірки, презентації тощо. Розкритий різновид event-маркетингу та дана характеристика кожного з них, а саме: виставки – можливість наглядного представлення продукту, де учасники проводять його огляд в свій вільний час; презентації – розкривають суть організації та продукту і дають можливість потенційному клієнту повну інформацію для його придбання; відкриття церемоній – проведення шоу, яке допомагає залучити велику аудиторію та стимулює відвідування клієнта; організація свята – захід, що варіюється в залежності від виду та специфіки свята і має великий різновид; та ділові заходи – організація різних конференцій, семінарів, форумів тощо. Розкрита головна ціль Event-маркетингу, яка полягає в організації яскравого новаторського проекту для отримання максимуму інформації для клієнта при мінімальних для нього витрат. Визначені основні задачі Event-маркетингу, а саме: побудова успішного бренду, створення приводу для PR-компанії, запуск продукту на ринок, щоб запам'ятався, керування іміджем компанії, просування марки за допомогою просування події бренду, формування групи споживачів, просування товару імпульсивного попиту, підвищення продажів на довготривалій час, створення ефекту word-of-mouth та формування команди співробітників-однодумців. Розглянутий повний комплекс інтегрованих інструментів маркетингу, а саме: спеціальний захід (Special Event) – створення рекламного повідомлення для учасників акції, де вони знайомляться з брендом компанії; корпоративний захід (Corporate Event) – оснований на емоційному маніпулюванні персоналом компанії для можливості створення команди; B2B – для розширення мережі дистрибуції за допомогою організації семінарів, тренінгів, шкіл, конференцій тощо; ігровий промоушн (Play Promotion) – використовується при залученні клієнтів в гру для завоювання їх інтересу до продукту і марки; та провокаційний маркетинг (шок-промоушн) – в основі лежить людська цікавість та швидке реагування на скандальні події з ціллю зростання інтересу до торгової марки або продукту. Розглянуті переваги використання івент – маркетингу та їх різновид.

**Ключові слова:** евент-маркетинг, маркетингові інструменти, система, просування продукту, успіх, захід.

**Olena KHARCHUK,***orcid.org/0000-0001-5344-4121*

PhD in Economics,

Associate Professor at the Department of Management,

Public Administration and Administration

State University of Infrastructure and Technologies

(Kyiv, Ukraine) *Kharchuk1965@gmail.com***Svitlana BONIAR,***orcid.org/0000-0001-8910-7100*

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Professor at the Department of Business Logistics and Transport Technologies

State University of Infrastructure and Technologies

(Kyiv, Ukraine) *sveta\_bonyar@ukr.net*

## THEORETICAL BASIS OF THE ESSENCE AND VARIETIES OF EVENT MARKETING

The article examines the concept and essence of event marketing as a complex organization of events to ensure and expand the company's brand or product through shows, concerts, parties, presentations, etc. The type of event marketing is revealed and the characteristics of each of them are given, namely: exhibitions – an opportunity to visually present the product, where participants conduct its inspection in their free time; presentations – reveal the essence of the organization and the product and provide the potential client with complete information for its purchase; opening ceremonies – holding a show that helps attract a large audience and stimulates the client's visit; organization of a holiday – an event that varies depending on the type and specificity of the holiday and has a wide variety; and business events – the organization of various conferences, seminars, forums, etc., where companies attract the business community to support their business and image. The main goal of Event marketing is revealed, which consists in organizing a bright innovative project to obtain maximum information for the client at minimal costs for him. The main tasks of event marketing are defined, namely: building a successful brand, creating a drive for a PR company, launching a product on the market so that it is remembered, managing the company's image, promoting the brand through the promotion of a brand event, forming a group of consumers, promoting the product impulsively demand, increasing sales for a long time, creating a word-of-mouth effect and forming a team of like-minded employees. A full set of integrated marketing tools is considered, namely: special event (Special Event) – creation of an advertising message for the participants of the promotion, where they get to know the company's brand; corporate event (Corporate Event) – based on emotional manipulation of the company's personnel for the possibility of creating a team; B2B – to expand the distribution network by organizing seminars, trainings, schools, conferences, etc.; game promotion (Play Promotion) – used when attracting customers to the game to gain their interest in the product and brand; and provocative marketing (shock promotion) – based on human curiosity and quick response to scandalous events with the aim of increasing interest in a brand or product. The advantages of using event marketing and their types are considered.

**Key words:** event marketing, marketing tools, system, product promotion, success, event.

**Постановка проблеми.** Застосування event-маркетингу допомагає просувати товар на ринок та правильно і системно оперувати всіма рекламними засобами. Тому його вивчення та подальший розвиток є актуальним сьогодні.

**Аналіз досліджень.** Дослідженнями щодо розкриття понять та особливостей Event-маркетингу займалися такі наукові діячі як: Бичун Ю., Герасимов С., Примак Т., Назимко А., Новікова М., Лохіна Т.Е., Сирош В., Сондер М., Слупський С., Мелентева Н., Ткачук О., Тульчинський Г. та інші. Але дані дослідження потребують подальшого розгляду з точки зору використання його задач та інтегрованих маркетингових інструментів.

**Мета статті** – розглянути теоретичні засади сутності та різновиду евент-маркетингу, визначити його основні задачі та маркетингові інструменти, використання яких призведе до успіху майбутнього заходу.

**Виклад основного матеріалу.** Під Event-маркетингом розуміють комплексну організацію заходів, що можуть забезпечувати та розширювати марку або продукти підприємства через такі

заходи як шоу, концерти, вечірки, презентації тощо (Король, 2017).

На відміну від звичайної реклами Event-маркетинг створює прямий контакт з клієнтами та впливає на них за допомогою емоцій людей, створення яскравого та позитивного образу святкових заходів та безпосередньо впливає на їх свідомість та настрої. При цьому такі події не сприймаються як реклама, що і підсилює доброзичливість клієнта. На рис.1 представлені різні види event-маркетингу (Подієвий (event), 2023).

Виставки та їх проведення за своїм спрямуванням близькі до презентацій, хоча дають можливість більшого наглядного представлення продукту, де учасники проводять його огляд в свій вільний час.

Головним інструментом та засобом демонстрацій при організації виставок являються стенди, за допомогою яких виконується безперервний показ презентації продукту.

Місце проведення виставки оформляється стильним та яскравим, щоб воно могло запам'ятовуватися потенційному клієнтові, при



Рис. 1. Різновид event-маркетингу

цьому воно має бути зручним, при правильному освітленні, щоб продукт, начебто, манив та викликав бажання з ним ознайомитися.

Наприклад, Національний музей народної архітектури та побуту України в Києві, в січні місяці 2023 року організував виставку «Територія традицій. Духовний спротив», де була представлена колекція, що складалася з різних комплектів одягу, головних уборів, прикрас, кераміки, фотографій мальовничого краєвиду музею, архітектурних ансамблів із різних регіонів нашої країни, також були присутні зразки дерев'яного культового будівництва XVIII–XIX століть. Як символ незламності української нації – на виставці відведене особливе місце васильківській кераміці, а також в залі музею розміщені як експонати уламки ракет, що впали на території музею в Пирогові 14 січня 2023 року.

Національний музей історії України влаштував виставку до річниці повномасштабної війни, що присвячена пам'яті про захисників Азовсталі – металургійного заводу, який в березні-квітні 2022 року став справжньою фортецею для наших захисників. Одним з експонатів на виставці є розмальована артилерійська гільза, що була передана музею генерал-полковником Сергієм Попко, командувачем Сухопутних військ в 2016–2019 рр. (6 найцікавіших, 2023).

Презентація – це така форма заходу, яка майже на 80% розкриває суть організації та продукту, який вона презентує, і цим дає можливість потенційному клієнту ознайомитися з повною інформацією щодо нього та в кінцевому варіанті, придбати даний продукт.

Презентація повинна бути добре продумана щодо оформлення та використання мобільних стендів гарного дизайну, відеопанелей тощо. Приклад презентації наведений на рис. 2, де, дивлячи на нього, перед очима спливають тільки чудові, яскраві спогади, і знову хочеться повернутися туди, де було добре та спокійно, в рідний Київ.

Популярним заходом з чітко продуманою концепцією є відкриття церемонії, де головними складовими при її відкритті виступають шоу. Саме їх видовище допомагає залучати велику аудиторію та стимулює відвідування об'єкта.

Організація свята – це організація такого заходу, що варіюється в залежності від виду та специфіки свята і має великий різновид варіантів.

До ділових заходів можна віднести організацію різних конференцій, семінарів, форумів тощо. Проводяться вони для налагодження контактів з клієнтами, партнерами, постачальниками щодо усунення тих задач, які потребують вирішення та прийняття рішень. За допомогою цих заходів, компанії залучають ділову громадськість та підтримують свій бізнес та імідж організації.

Наприклад, майже чотири місяці тому, а саме 24.01.2023 року, відбулася online-конференція «Відбудова України: Перша конференція промисловців США та України» як засіб системного ділового співробітництва, на якій було підписано меморандум про порозуміння Національною асоціацією виробників США та Українським союзом промисловців і підприємців (УСПП) (24 січня, 2023).

Прес-конференція – це є форма заходу, яка виконується за чітко розробленим сценарієм, де



Рис. 2. Приклад презентації Києва

готується інформація для журналістів стосовно продукту або компанії.

Під «Круглим столом» розуміють таку ділову, частково формальну форму заходу, в якій присутня презентація, де ставиться проблема та її обговорюють та вирішують. Дана форма заходу відбувається у вільній формі спілкування, де присутня імпровізація для підвищення експертного статусу та іміджу компанії при ділових переговорах. В якості запрошених можуть виступати різні незалежні експерти, аналітики, журналісти, партнери.

Прикладом ділового заходу «Круглий стіл» є Всеукраїнський круглий стіл «Перспективи відтворення лісів України: можливості використання інтродуцентів та загрози інвазійних видів», який відбувся 16 лютого 2023 року та був організований Навчально-науковим інститутом лісового і садово-паркового господарства та проведений в стінах Національного університету біоресурсів і природокористування України.

В даному заході прийняло участь понад 120 науковців різних академічних установ: НАН України, НААН України, університети МОН України, Міндозвілля, ДАЛРУ, практики лісового господарства, громадські організації та були розглянуті питання щодо розширення площ інтродуцентів не тільки в Степовій і Лісостеповій зонах по закріпленню земель від водної і вітрової ерозії, а й по правому березі річок Дніпро, Дністер, Прут, Південний Буг, Сіверський Донець, що також зупинить ерозію ґрунтів. Дослідження науковців, що приймали участь в роботі круглого столу, підтвердили велику якість та цінність даної деревини, високу екологічну її роль в боротьбі з ерозією, що потребує зважених науково-обґрунтованих підходів при оцінці даних об'єктів та створення плантацій для висадження в майбутньому. Також їх використовують для озеленення населених пунктів та в ландшафтному будівництві. Отже, діловий захід «Круглий стіл» дає можливість приймати рішення Міністерству як органу, що формує політику в цій сфері на основі комунікацій, дискусій, обміну досвідом, обговоренні рекомендацій щодо конкретного питання, в даному випадку, щодо переліку інвазійних видів та їх використання (Рекомендації, 2023).

Прес-ланч являє собою неформальну форму заходу, яка відбувається з імпровізацією довільного сценарію, де представники компанії і журналісти можуть обговорити різні проблеми щодо ведення бізнесу компанії за сніданком чи обідом при довільному розташуванні столів. Також це відбувається для особистого знайомства та рівнобіжного обговорення проблеми в подальшому проведенні серії міні-інтерв'ю.

Прес-брифінг – це також формальна форма заходу з певним сценарієм, де оперативність є головною особливістю даного заходу. Він проводиться з ціллю швидкого, в найкоротші терміни, прийняття рішення стосовно якоїсь події компанії при заключенні великої угоди, проведення значимої конференції, при кризовій ситуації тощо. При цій формі заходу представники компанії (декілька чоловік) вислуховують питання, які задаються журналістами, роблять заяву, а через деякий час – відповідають на їхні запитання перед пресою. В результаті такого заходу виходять оперативні випуски ЗМІ з даною новиною.

Під Інтернет-прес-конференцією розуміють захід залучення масової кількості людей, які будуть обговорювати питання, що були підготовлені раніше.

Прес-тур – це так звана поїздка представників ЗМІ на об'єкт компанії за її рахунок, де відбувається особисте знайомство з журналістами для створення позитивних емоцій при обговоренні та хороші фотографії. Але даний захід має і деякі недоліки, що пов'язані зі складною логістикою і це робить його досить витратним.

Головна ціль Event-маркетингу Компанії (рис. 3) – це організувати event-проекти для клієнта так, щоб клієнт отримав максимум інформації по питанню, що його цікавить з отриманням яскравого, цікавого, незвичайного або зовсім новаторського проекту при мінімальних при цьому затратах.

Для повної картини щодо єдиної системи просування продукту, захід має використовувати повний комплекс інтегрованих інструментів маркетингу (Івент-маркетинг, 2019), таких як:

Спеціальний захід (Special Event). При цій організації подій створюється рекламне повідомлення для всіх учасників акції, де вони можуть повною мірою ознайомитися з брендом компанії.

2) Корпоративний захід (Corporate Event). Він оснований на емоційному маніпулюванні персоналом компанії для можливості командної побудови.

3) B2B – використовується для розширення мережі дистрибуції за допомогою організації семінарів, тренінгів, шкіл, конференцій тощо.

4) Ігровий промоушн (Play Promotion). Використовується для залучення клієнтів в гру, щоб завоювати їх інтерес до продукту і марки.

5) Провокаційний маркетинг (шок-промоушн). В основі лежить людська цікавість та швидке реагування на скандальні події з ціллю зростання інтересу до торгової марки або продукту.

Event-маркетинг по своїй природі може бути як результативним, так і неуспішним. Визначити однозначно успіх майбутнього заходу дуже складно та майже неможливо. Тому є необхідність



Рис. 3. Основні задачі Event-маркетингу

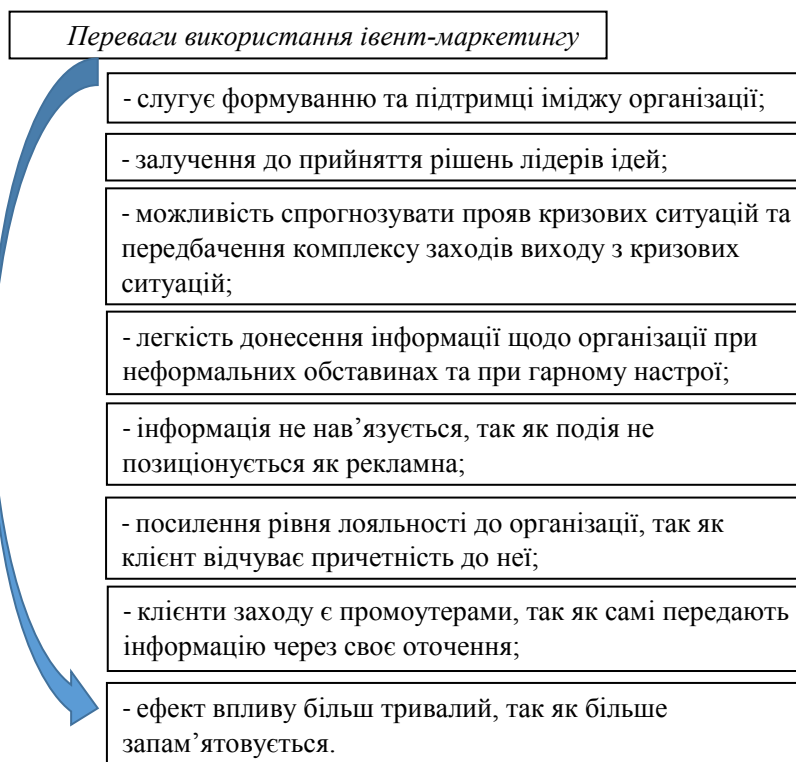


Рис. 4. Переваги використання івент-маркетингу

приділяти велику увагу всім аспектам заходу, контролювати узгодженість всіх її складових та забезпечити переваги в порівнянні з традиційними рекламними інструментами.

Переваги використання івент – маркетингу наведено на рис. 4.

Різновид Event-маркетингу може бути великим в залежності від критеріїв:

- маркетингового середовища;
- типів маркетингового середовища;
- характеру взаємодії учасників;
- масштабів цільової аудиторії;
- маркетингових завдань.

Розглянемо види Event-маркетингу більш детально.

Event-маркетинг за першим критерієм може бути зовнішнім та внутрішнім. Так як форми цих видів можуть залежати від маркетингового суб'єкта, заходи можуть бути політичними, корпоративними, соціальними, культурними чи спортивними. Політичні мають поділ на мітинги, демонстрації, зустрічі із виборцями, державні свята тощо.

До корпоративних подій відносяться ті, що мотивуються бізнесом чи мають за мету – отримання прибутку. Це корпоративні вечірки, тренінги, презентації продукції, виставки, промо-акції і т. п.

Соціальними можуть бути ті події, що ставлять перед собою мету – отримання коштів на благодійні потреби, просування соціальних цінностей. До них відносяться благодійні концерти, фандрайзингові акції тощо.

До культурних заходів відносяться проведення концертів, художніх виставок, фестивалей і т.д.

Науковими рахуються події у вигляді семінарів, конференцій, виставок науково-технічних досягнень, освітніх заходів і т.д., і являються інструментами маркетингу інтелектуального виробництва.

Спортивні події – це змагання, олімпіади, спортивні збори.

За характером взаємодії учасників заходи поділяються на формальні та неформальні.

Масштаби цільової аудиторії дають можливість отримати розподіл заходів на міжнародні, державні, корпоративні, мікроподії.

Маркетингові задачі ділять події на ті, що зміцнюють досягнуті результати і на ті, що кардинально міняють ставлення цільової аудиторії до бренда, хоча і не коригують намічену маркетингову стратегію. Ті події, що направлені на конкретні зміни, носять назву ребрендингу (Розділ, 2022).

**Висновки.** Отже, на сьогодні попит на event-маркетинг постійно зростає. Викликано це тим, що людина хоче отримати нові враження та бути в обізнаним щодо нових подій.

Event-маркетинг являється також інструментом як швидкого просування товару, так і позиціонування продукту при довгостроковому періоді виходу на ринок. Це дає можливість побудувати довготривалі та міцні взаємини із споживачами, тобто клієнтами. Спеціальні заходи дають можливість підвищити стимулювання збуту та лояльність споживачів до марки.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / Укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
2. Подієвий (event) маркетинг: інструменти, види, завдання та приклади. URL: <https://flesh.com.ua/podiyevij-event-marketing-instrumenti-vidi-zavdannya-ta-prikladi-2/>
3. 6 найцікавіших виставок березня в Києві. URL: <https://vogue.ua/article/culture/art/5-naycikavishih-vistavok-bereznya-51508.html>
4. 24 січня 2023 року (вівторок) відбулась online-конференція «Відбудова України: Перша конференція промисловців США та України». URL: <https://ispn.kievcity.gov.ua/HelpInfo/News/NewsOne.aspx?ID=362>
5. Рекомендації за результатами Всеукраїнського круглого столу «Перспективи відтворення лісів України: можливість використання інтродуцентів та загрози інвазійних видів». URL: <https://tlu.kiev.ua/pro-nas/novini-zakhodi-novina/article/rekomendaciji-za-rezultatami-vseukrajinskogo-kruglogo-stolu-perspektivi-vidtvorennja-lisiv-ukrajini.html>
6. Івент-маркетинг: якісний захід – найкраща реклама. URL: <https://arenacs.ua/ua/news/yvent-marketyng/>
7. Розділ 8. Івент – маркетинг. URL: <https://posibniki.com.ua/post-ivent-marketing-sutnist-ivent-marketyng>

#### REFERENCES

1. Korol' I. (2017) Marketynovi komunikatsiyi [Marketing communications]. Uman': VPTS «Vizavi», 151 p. [in Ukrainian].
2. Podiyevyy (event) marketynh: instrumenty, vydy, zavdannya ta pryklady [Event marketing: tools, types, tasks and examples.]. URL: <https://flesh.com.ua/podiyevij-event-marketing-instrumenti-vidi-zavdannya-ta-prikladi-2/> [in Ukrainian].
3. 6 naytsikavishykh vystavok bereznya v Kyievi [6 most interesting March exhibitions in Kyiv]. URL: <https://vogue.ua/article/culture/art/5-naycikavishih-vistavok-bereznya-51508.html>. [in Ukrainian].
4. 24 sichnya 2023 roku (vivtorok) vidbulas' online-konferentsiya «Vidbudova Ukrayiny: Persha konferentsiya promyslovtsiv SSHA ta Ukrayiny» [On January 24, 2023 (Tuesday), the online conference “Rebuilding Ukraine: The First Conference of US and Ukrainian Industrialists” took place]. URL: <https://ispn.kievcity.gov.ua/HelpInfo/News/NewsOne.aspx?ID=362> [in Ukrainian].

5. Rekomendatsiyi za rezul'tatamy Vseukrayins'koho kruhloho stolu "Perspektyvy vidtvorennya lisiv Ukrayiny: mozhyvosti vykorystannya introdutsentiv ta zahrozy invazyinykh vydiv". [Recommendations based on the results of the All-Ukrainian Round Table "Prospects of reproduction of forests of Ukraine: possibilities of using introducers and the threat of invasive species"]. URL: <https://tlu.kiev.ua/pro-nas/novini-zakhodi/novina/article/rekomendaciji-za-rezultatami-vseukrajinskogo-kruglogo-stolu-perspektivi-vidtvorennja-lisiv-ukrajini.html>. [in Ukrainian].

6. Ivent-marketynh: yakisnyy zakhid – naykrashcha reklama. [Event marketing: a high-quality event is the best advertising.]. URL: <https://arenacs.ua/ua/news/yvent-marketyng/> [in Ukrainian].

7. Rozdil 8. Ivent – marketynh [Chapter 8. Event – marketing]. URL: <https://posibniki.com.ua/post-ivent-marketing-sutnist-ivent-marketingu> [in Ukrainian].