

УДК 338.2

DOI: 10.31673/2415-8089.2021.041521

**Виноградова О.В., д.е.н., проф.,**  
**Асан А. Ж., аспірантка**  
**Ролєнков О.О., Студент,**  
Державний університет телекомунікацій

## ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

*У статті проведено дослідження розвитку подієвого маркетингу як інструменту стимулювання в бізнес-середовищі. Наведено рейтинг популярності запитуваних у BTL-агентств послуг; систематизовано напрямки подієвого маркетингу (маркетинг подій як BTL-технологія, маркетинг подій як інструмент реклами та PR, маркетинг подій як маркетингова комунікація, маркетинг подій як спосіб внутрішньої комунікації); надано визначення терміну «подієвий маркетинг».*

**Ключові слова:** маркетинг, подієвий маркетинг, маркетингові комунікації, BTL-технологія.

**Постановка проблеми.** Зміна і ускладнення ринку сьогодні створює необхідність переоцінки процесів взаємодії з цільовою аудиторією, ефективність раціональних способів прямого впливу знижується, з'являються нові технології, в яких акцент робиться на емоційний рівень сприйняття, тому зростає роль BTL-технологій, які об'єднують багато форм маркетингових комунікацій, серед яких особливе місце відведено подієвому маркетингу. Маркетинг подій на нинішньому етапі свого розвитку є новим ефективним способом взаємодії зі споживачами, з нинішніми та потенційними співробітниками. Його ефективність при цьому безпосередньо залежить від існуючої системи комунікацій компанії, так як подієвий маркетинг являє собою важливу частину комунікаційної стратегії підприємства в рамках формування і просування бренду та іміджу компанії. Дослідження особливостей подієвого маркетингу як способу взаємодії з цільовою аудиторією і задіяних в процесі його використання комунікацій дозволить показати практичну і економічну значимість цієї технології для успішного ведення бізнесу. Систематизація існуючої теорії і практичних напрацювань в області комунікацій стане основою для розробки нової комунікаційної системи, в рамках якої подієвий маркетинг буде максимально ефективно впливати на процеси формування HR-бренду, що зумовлює актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання теорії маркетингових комунікацій, а також творчі дослідження окремих аспектів подієвого маркетингу знайшли відображення в працях: Гармідер Л. Д., Виноградової О., Вишневської О., Голідея Р., Кінас І., Клімової Т., Князевої О., Майстренко О., Мунтян І. Назимко А., Орлової А., Почепцова Г., Рафаєли Р., Філановського О. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення подієвого маркетингу як інструменту стимулювання в бізнес-середовищі.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте слід зазначити, що проблема маркетингових комунікацій практично не описана в сучасній бібліографії і тільки починає вивчатися, багато праць на сьогодні присвячені лише деяким конкретним аспектам обраного напрямку. Таким чином, вимагає продовження дослідження вивчення подієвого маркетингу, що більшою мірою ґрунтується на різнобічному дослідженні суміжних йому напрямків діяльності, які впливають на ефективність його практичного застосування.

**Мета статті** полягає у розвитку теоретичного підґрунтя подієвого маркетингу як інструменту стимулювання в бізнес-середовищі.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах зростання конкуренції на ринках компанії шукають нові ефективні способи підвищення інтересу до своєї продукції і компанії в цілому. У багатьох компаніях відбуваються процеси оптимізації та автоматизації, керівництво намагається максимально підвищити свої результати, але знизивши всі можливі витрати. Часто фокус керівників в цих процесах розширюється, і вони, розставляючи акценти, вважають правильним не тільки знизити собівартість товару і поліпшити його якість, але і звернути особливу увагу на підвищення продуктивності праці, мотивації і лояльності співробітників, у взаємодії з якими величезну роль грають правильно вибудовані комунікації. Збільшуються дії компанії, спрямовані на створення внутрішнього і зовнішнього HR-бренду з метою залучення професіоналів в команду і завоювання внутрішньої цільової аудиторії (ЦА). Успішно збудований HR-бренд з використанням комплексу комунікацій між компанією і співробітниками (нинішніми та потенційними) сприяють створенню правильного позитивного враження про компанію та підвищенню її впізнаваності серед ЦА зовнішнього і внутрішнього середовища. При цьому важливі всі інструменти комплексу комунікацій - комунікації, що забезпечують односторонній контакт, і комунікації, що дозволяють створити позитивний імідж компанії через двосторонні комунікації компанії та її співробітників.

У питанні формування та підтримки бренду компанії в цілому і HR-бренду зокрема роль непрямих способів вибудовування комунікацій і BTL-технологій. BTL-технологіями (Below the Line; англ. - «під рисою») називають технології, що включають в себе інструменти непрямой реклами. В цьому випадку способи вплив змінюються на ненав'язливі, здатні торкнутися емоції і внутрішню мотивацію людини, що відрізняються від зовнішньої реклами, реклами на ТБ, радіо, в друкованій продукції використовуються комунікації. Однак, BTL-технології все одно залишаються частиною традиційного просування, то і сам подієвий маркетинг також входить до переліку традиційних маркетингових інструментів [1]. BTL об'єднує багато форм маркетингової комунікації, а саме: sales-маркетинг: особливий вид стимулювання збуту - розіграші, купони, подарунки за покупку, промо-акції та дегустації; програми з підвищення лояльності; спонсорство; Direct-маркетинг; POS-матеріали; подієвий (event) маркетинг.

У зв'язку з переглядом ставлення компаній до свого бренду як на ринку, так і в області HR, і поступове переоцінка ролі ATL і BTL каналів в комунікаційній політиці компаній дослідження BTL-технологій взаємодії і впливу на ЦА, їх ефективність і комунікаційні можливості має особливе значення. Серед представників великих рекламодавців України Асоціацією комунікаційних агентств України Українською Асоціацією маркетингових послуг було проведено опитування, спрямований на з'ясування найбільш популярних послуг в сфері BTL в Україні (рис. 1) [2].

У трійці найбільш затребуваних послуг виявилось виробництво POS- матеріалів, проведення промо-акцій і поширення рекламних матеріалів, а також подієвий маркетинг. Сьогодні ємність «event» ринку оцінюється на 80 млн. доларів. На рис. 1 представлені результати дослідження популярності запитуваних у BTL-агентств послуг. Маркетинг подій, хоч і не займає лідируюче місце, але є найбільш цікавою формою комунікації, яка має більший вплив на емоційний стан представників ЦА і сприяє донесенню необхідної інформації і відчуттів від бренду в процесі двосторонньої спілкування [4]. Подія не тільки емоційно залучає споживача в культуру компанії, але і формує сприйняття єдності з ним, створює відчуття залученості. Учасники таких заходів відчувають себе здебільшого не тільки часткою самої події, а й частиною компанії в цілому. Такий підхід дозволяє уникнути відчуття нав'язування. В результаті людина асоціює свої позитивні емоції, отримані від успішно проведеного заходу з товаром або компанією.

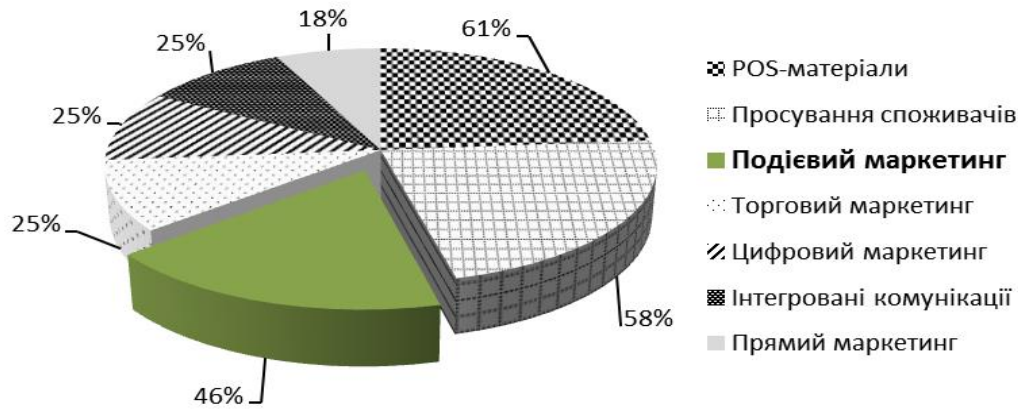


Рис. 1. Рейтинг популярності послуг, запитуваних у BTL-агентств, та місце в ньому подієвого маркетингу (побудовано авторами)

Маркетинг подій на нинішньому етапі свого розвитку є новим ефективним способом взаємодії зі споживачами, з нинішніми та потенційними співробітниками. За даними досліджень частка подієвого маркетингу в загальному обсязі українського ринку BTL послуг становить уже близько 15% [3]. Компанії, оцінюючи його переваги, розуміють, що правильне подія і грамотно вибудовані подієві комунікації дозволяють говорити про збільшення лояльності до бренду і його впізнанності, а також передають заявлені в компанії місію і цінності. Ця комунікаційна технологія, що розглядається як комплекс методів та інструментів, вже є частиною інтегрованих маркетингових комунікацій, а її актуальність створює необхідність її комплексного вивчення і використання.

При комплексному розгляді подієвого маркетингу можна виділити кілька його напрямків (рис. 2).

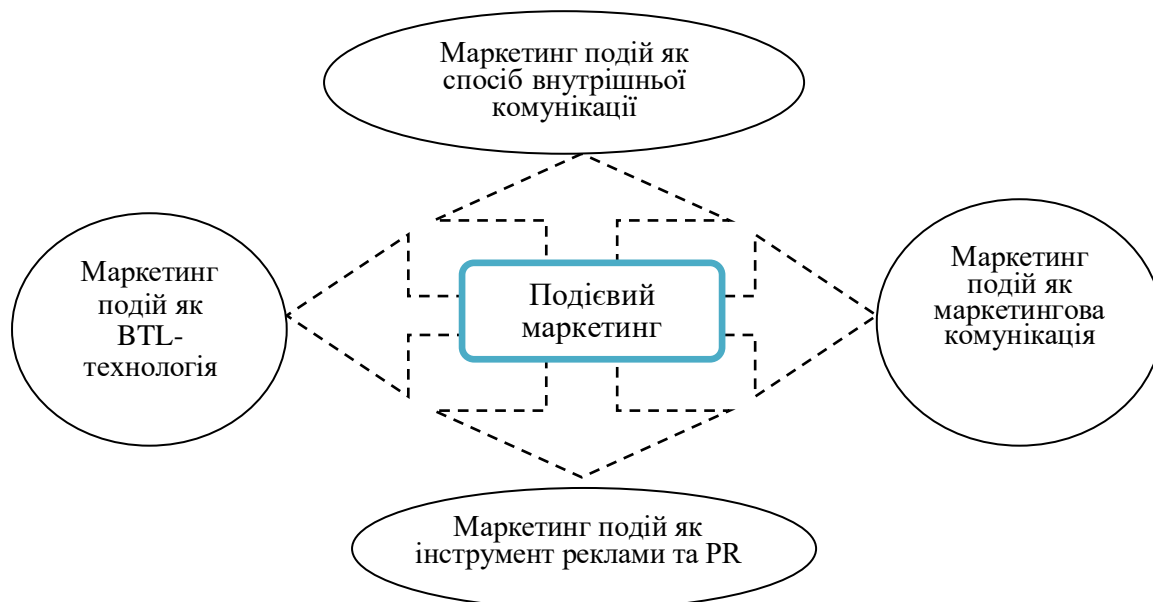


Рис. 2. Напрямки подієвого маркетингу (систематизовано автором)

Маркетинг подій в кожному з цих напрямків виконує свій функціонал, його різнобічне використання створює необхідність його комплексного вивчення з акцентом на особливості сприйняття даної технології. Однак, варто зауважити, що не дивлячись на те, що кожне виділений напрям має свої особливості і характеристики, переслідує різні цілі і має різний перелік завдань, подієвий маркетинг зараз - це синтез маркетингу, PR і реклами.

Маркетинг подій, хоч і не займає лідируюче місце, але є найбільш цікавою формою комунікації, яка має більший вплив на емоційний стан представників ЦА і сприяє донесенню необхідної інформації і відчуттів від бренду в процесі двосторонньої спілкування

Раніше компанії часто розглядали елементи комунікації як незалежні один від одного, але сучасна маркетингова філософія вважає, що для досягнення успіху потрібна максимальна інтеграція комунікацій. Сьогодні подієвий маркетинг - це цілісна система, що включає процеси планування, організації, проведення та аналізу заходів різного характеру і масштабу [5].

Базою для використання подієвого маркетингу в діяльності компанії повинна бути комплексна, грамотно організована і правильно реалізована комунікаційна стратегія. Через заходи компанії намагаються брати активну участь у соціальному житті цільової аудиторії. В силу цього буде актуально оцінити подієвий маркетинг як спосіб взаємодії з ЦА компанії і впливу на неї з точки зору ефективності, а також оцінити ефективність використаних при цьому каналів комунікації.

Розглядаючи історичний аспект розвитку маркетингових комунікацій і, зокрема, подієвого маркетингу, варто зазначити, що традиційно в рамках організаційного підходу маркетингові комунікації ділилися виключно по своїх каналах. Цей підхід спирався на знання процесу створення рекламного повідомлення та застосування спеціальних професійних навичок у певній, замкнутої на собі медіа-сфері, такий як радіо або TV. Однак зростання пропозиції на ринку реклами спровокував необхідність представників цієї сфери виділятися на тлі інших. Виходячи з чого були потрібні нові підходи в питанні маркетингових комунікацій, засновані вже не на особливостях того чи іншого каналу, а на сутності механізмів функціонування бренду. Це дало старт розвитку багатьох нових концепцій маркетингу, в тому числі подієвому маркетингу. В результаті стали відбуватися зміни в професійних спільнотах, які почали просувати нові технології маркетингових комунікацій, намагаючись закріпитися на ринку. Бренд став розглядатися як серединний об'єкт, який вимагає використання всіх технологій маркетингових комунікацій та як мета їх інтеграції.

Позначаючи тимчасові рамки розвитку нових підходів до маркетингових комунікацій і самого напрямку подієвого маркетингу, варто зазначити, що розвиток самого «event» почалося досить давно. Були популярні організації різних публічних видовищ у правителів, народні свята на площах. З точки зору формальності поява «event» пов'язана з першим досвідом продажу квитків на спортивні заходи в 1800-х рр. Перехід «event» в професійне русло пов'язують з відкриттям Діснейленду в 1955 році У той час ще не існувало спеціальної літератури або навчальних тренінгів з організації заходів. Вперше навчальна програма, а потім і курс навчання в галузі управління заходами створив Дж. Голдблатт і тим самим заклав основу для розвитку професійної освіти в цій області. Маркетинг подій став формуватися як самостійна професійна сфера діяльності в 1970 - 1980-х роках. До середини 1990-х років уже, виходячи з наявних нових маркетингових комунікацій, вже увійшли на рекламний ринок, стали відбуватися ті зміни в розумінні бренду, про які говорилося вище. В результаті чого концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) отримала стрімкий розвиток [6].

У цьому контексті, важливо розкрити два терміни, цікавих з точки зору створення грамотної комунікаційної системи компанії і формування та підтримки її бренду. Інтегровані маркетингові комунікації - взаємозв'язок двох важливих елементів - інтеграції діяльності різних департаментів компанії на основі загальної маркетингової стратегії та інтеграції внутрішньої і зовнішньої маркетингової середовища. Інтегрований брендинг - акцент на центральному статусі бренду, в основі якого знаходяться цінності компанії [7].

До України подієвий маркетинг і концепція інтегрованих маркетингових комунікацій почали проникати пізніше, на початку XXI століття. Цей період характеризувався тим, що багато компаній, що займаються BTL-технологіями, стали називати себе агентствами подієвого маркетингу. Тоді з'явилася ймовірність розвитку окремої індустрії подієвого маркетингу, заснованої на організації заходів у зовнішній і внутрішньому середовищі компанії, а також і розвитку наукових знань в цій області. На даному етапі розвитку організований спеціальний інститут, який займається вивченням проблем в сфері подієвого маркетингу: Інститут маркетингових подій (Event Marketing Institute). Він надає аналітичні та інформаційні ресурси компаніям, що спеціалізуються в даній галузі [8]. Термін «event marketing» або «подієвий маркетинг» став вживатися з 1990-х років, як раз, коли розроблялася концепція інтегрованого брендингу, в рамках якої на підставі ціннісне орієнтованого підходу бренд знаходиться в самому центрі розвитку і просування компанії. Як і в будь-якій науковій дисципліні, термін має безліч визначень, кожне з яких досить чітко передає суть подієвого маркетингу. Наприклад, А.Е. Назимко визначає подієвий маркетинг через поділ його на два напрямки: 1. Маркетинг подій - вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішній і / або зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій; 2. Маркетинг подій - сфера послуг з організації спеціальних заходів» [2]. Виходячи з цих тлумачень, можна зробити висновок, що *подієвий маркетинг* може виступати як в ролі бізнесу, так і в ролі інструменту комунікацій.

У своєму визначенні І.О. Кінас та О.В. Майстренко позначають подієвий маркетинг як «маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії» [9]. Є дефініції, які розглядають цей термін ширше і без будь-якої конкретики. Серед них визначення Голідея Раяна, який вважає, що подієвий маркетинг - це «використання заходів для досягнення якоїсь маркетингової мети організації - замовника» [10]. Якщо в двох перших визначеннях точно позначено, які цілі переслідуються при використанні подієвого маркетингу, і йдеться про те, що подієвий маркетинг впливає на бренд і сприйняття, то в цьому визначенні термін розглядається більш узагальнено як спосіб або технологія досягнення будь-якої маркетингової цілі, поставленої організацією. Спеціальний захід можна назвати самою концентрованою формою залучення маркетингу подій в бренд-комунікації. За словами Гармідер Л. Д. та Орлової А. В., «подієвий маркетинг - діяльність з організації спеціальних акцій (заходів), спрямованих на просування бізнесу за допомогою яскравих подій: презентацій, шоу, конференцій, семінарів, внутрішньокорпоративних святкових заходів, вечірок та ін.» [11].

Як видно з наведених дефініцій вони не мають кардинальних відмінностей, тільки в різному ступені підкреслюють особливості обраної технології. Тому будь-яке з наведених визначень можна взяти за основу в комплексному дослідженні подієвого маркетингу. Важливими аспектами всіх наведених визначень є те, що подієвий маркетинг, по-перше, розглядається як комплекс, по-друге відноситься до області комунікаційної політики та інтегрованих комунікацій, по-третє, пов'язаний з брендом, а саме керує сприйняттям бренду через проведення і організацію заходів. Компанії, використовуючи заходи в якості комунікації з ЦА, не мають мети просто організувати і провести його, найчастіше мета заходу порівнянна з конкретними цілями зв'язків з громадськістю. Тобто захід це за своєю суттю інструмент для вирішення конкретних PR-завдань, який безпосередньо пов'язаний з реалізацією комунікаційних цілей компанії.

Таки чином, *подієвий маркетинг* слід розглядати як складову комунікаційної системи організації, що поєднує функції планування, організації та контролю спеціальних родієвих заходів, метою яких є формування позитивного сприйняття бренду та його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії шляхом емоційного стимулювання.

**Висновки.** Таким чином, проведене дослідження дозволяє сформулювати теоретичне підґрунтя подієвого маркетингу як інструменту стимулювання в бізнес-середовищі:

1. Наведено рейтинг популярності запитуваних у BTL-агентств послуг (POS-матеріали, consumer promotion, подієвий маркетинг, trade marketing, digital marketing, інтегровані комунікації, direct marketing).

2. Систематизовано напрямки подієвого маркетингу (маркетинг подій як BTL-технологія, маркетинг подій як інструмент реклами та PR, маркетинг подій як маркетингова комунікація, маркетинг подій як спосіб внутрішньої комунікації).

3. Надано визначення терміну «подієвий маркетинг» (складова комунікаційної системи організації, що поєднує функції планування, організації та контролю спеціальних родієвих заходів, метою яких є формування позитивного сприйняття бренду та його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії шляхом емоційного стимулювання).

### Список використаної літератури

1. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ: ВЦ Київський університет, 1999. 308с.
2. Назимко А.О. Подієвий маркетинг. Х.: Вершина, 2014. 224 с.
3. Міжнародний рейтинг креативності комунікаційних агентств України 2021. URL: <https://bit.ly/3r6uDbS>
4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. URL: <https://bit.ly/32zmrWZ>
5. Мунтян І. Князева О., Рафаела Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство. Маркетинг*. 2021: №28 URL: <https://bit.ly/3E3Bczb>  
Сучасні види інноваційного маркетингу. URL: <https://bit.ly/3xgBNKY> .
2. Філановський О.О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с.
7. Климова Т. Б., Вишневська Є. В. Маркетинг подій: новий вектор розвитку територій. *Науковий результат. Серія «Технології бізнесу і сервісу»*. 2014. № 2. С. 80-84.
8. Кінас І.О., Майстренко О.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матер. Міжнар. науково-практ. конф.* Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 61-62. URL: <https://bit.ly/3xgNTUF>
9. Голідей Раян. Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с.
10. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_5\\_97](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_97)

### REFERENCES

1. Pocheptsov GG (1999). Teoriya komunikatsiyi [Communication theory]. Kyiv: VC Kyiv University.
2. Nazimko AO (2014). Podiyevyy marketynh [Event marketing]. H.: Vershina.
3. Mizhnarodnyy reytynh kreatyvnosti komunikatsiynykh ahent-stv Ukrayiny 2021 [International rating of creativity of communication agencies of Ukraine 2021]. Retrieved from: <https://bit.ly/3r6uDbS>
4. Vinogradova OV (2019). Suchasni vydy marketynhu [Modern types of marketing]. *Tutorial*. Kyiv: DUT, 262 p. URL: <https://bit.ly/32zmrWZ>
5. Muntyan I. Knyazeva O., Rafaela R. (2021). Event-marketynh v systemi marketynhovykh komunikatsiy Ukrayiny [Event-marketing in the system of marketing communications of Ukraine]. *Economy and society. Marketing*. №28: Retrieved from: <https://bit.ly/3E3Bczb>
6. Suchasni vydy innovatsiynoho marketynhu [Modern types of innovative marketing]. Retrieved from: <https://bit.ly/3xgBNKY>.
7. Filanovsky OO (2018). Holovna marketynhova knyha [General marketing book]. *Publisher: Non-fiction*, 304p.
8. Klimova TB, Vishnevskaya EV (2014). Marketynh podiy: novyy vektor rozvytku terytoriy [Marketing of events: a new vector of development of territories]. *Scientific result. Business and Service Technologies Series*. № 2. pp. 80–84.

9. Kinas IO, Maistrenko OV (2019). Podiyevyy marketynh yak instrument prosuvannya brendu [Event marketing as a tool for brand promotion]. *Economic development and heritage of Semyon Kuznets: Mater. International. scientific practice. conf.* H .: Semyon Kuznets KhNEU, 61-62. Retrieved from: <https://bit.ly/3xgNTUF>
10. Holiday Ryan. (2018). Marketynh maybutn'oho [Marketing the future]. Publisher: Nash Format.
11. Garmider LD, Orlova AV (2014). Podiyevyy marketynh yak instrument prosuvannya natsional'nykh brendiv tovariv i posluh [Event marketing as a tool for promoting national brands of goods and services]. *Efficient economy.* № 5. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_5\\_97](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_97)

**ВИНОГРАДОВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, АСАНОВА АЙСУЛА ЖАНБЕКОВНА, РОЛЕНКОВ ОЛЕГ ОЛЕКСАНДРОВИЧ СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ В БИЗНЕС-СРЕДЕ.** В статье проведены исследования развития событийного маркетинга как инструмента стимулирования в бизнес-среде. Приведен рейтинг популярности запрашиваемых у BTL-агентств услуг; систематизированы направления события маркетинга (маркетинг событий как BTL-технология, маркетинг событий как инструмент рекламы и PR, маркетинг событий как маркетинговая коммуникация, маркетинг событий как способ внутренней коммуникации); дано определение термина «событийный маркетинг».

**Ключевые слова:** маркетинг, событийный маркетинг, маркетинговые коммуникации, BTL-технология.

**VYNOGRADOVA OLENA, ASANOVA AISULA, ROLENKO OLEG. EVENT MARKETING AS A TOOL OF STIMULATION IN THE BUSINESS ENVIRONMENT.** The article conducts research on the development of event marketing as a stimulus tool in the business environment. The rating of popularity of the services requested from BTL agencies is given; the directions of marketing event are systematized (event marketing as BTL-technology, event marketing as a tool of advertising and PR, event marketing as marketing communication, event marketing as a way of internal communication); the definition of the term «event marketing» is given.

**Keywords:** marketing, event marketing, marketing communications, BTL technology.