

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 2523-4536

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT
ECONOMIC SCIENCES**

Випуск 2 (69), 2023



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

Редакційна колегія

Датій О. І., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом – **Головний редактор**

Бутенко Н. В., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка – **заступник Головного редактора**

Андрющенко К. А., д-р екон. наук, проф., Державний університет інфраструктури та технологій

Антоненко І. Я., д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій

Бердар М. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, проф., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Бондаренко В. М., д-р екон. наук, проф., Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Борецька Н. П., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет технологій та дизайну

Вербівська Л. В., канд. екон. наук, доц., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Габчак Н. Ф., канд. геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Галаченко О. О., д-р екон. наук, проф., Вінницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом

Ганжуренко І. В., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Горбач Л. М., канд. екон. наук, доц., Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського Міжрегіональної Академії управління персоналом

Грановська В. Г., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Дугар Т. Є., канд. екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Дячков Д. В., д-р екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Жиленко К. М., д-р екон. наук, доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Заяць О. І., д-р екон. наук, доц., Ужгородський національний університет

Зибарева О. В., д-р екон. наук, проф., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Карпенко А. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет «Запорізька політехніка»

Крутько М. А., канд. екон. наук, доц., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Курмасв П. Ю., д-р екон. наук, проф., Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Машіка Г. В., д-р геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Могилевська О. Ю., д-р екон. наук, доц., Київський міжнародний університет

Моторин Р. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний торговельно-економічний університет

Негода Ю. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет біоресурсів і природокористування України

Нестерчук І. К., канд. геогр. наук, доц., Поліський національний університет

Підвальна О. Г., канд. екон. наук, доц., Вінницький національний аграрний університет

Плаксієнко В. Я., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Пристемський О. С., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Самойлик Ю. В., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Сьомич М. І., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Удовенко І. О., канд. екон. наук, доц., Уманський національний університет садівництва

Утенкова К. О., д-р екон. наук, доц., Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

Фірсова С. Г., канд. екон. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Цимбал Л. І., д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Шоробура І. М., д-р пед. наук, проф., Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

Ящишина І. В., д-р екон. наук, проф., Кам'янець-Подільський національний університет імені І. Огієнка

Małgorzata Okręglika, dr. hab., prof. PCz, Czestochowa University of Technology (Poland)

Wioletta Wereda, PhD, Military University of Technology (Poland)

«Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 29 червня 2020 року № 735 (додаток 4)

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування; 072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; 241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Затверджено Вченою радою
Міжрегіональної Академії управління персоналом 05.04.2023 р. (протокол № 4)

Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія KB № 24776-14716P,
видане Міністерством юстиції України 21.04.2021 р.

DOI: 10.32689/2523-4536

Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2023. Вип. 2 (69). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. 104 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Дацій О. І., Пирог В. В., Осатюк А. В. РОЗВИТОК ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР ЗА УМОВ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	7
Ільченко С. В., Грищенко В. Ф., Грищенко І. В. ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ НА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ.....	14

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Голей Ю. М. СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ФІСКАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ.....	24
Карбовська Л. О., Железняк К. Л. ІВЕНТ (ПОДІЄВИЙ) МАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	31
Кащена Н. Б., Остапенко Р. М., Чміль Г. Л. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ.....	40
Козлова І. М., Баталічева Н. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ EDTECH КОМПАНІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	47

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Бойченко Е. Б. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ МОДЕЛІ РЕАЛІЗАЦІЇ СПЕЦІАЛЬНОГО РЕЖИМУ ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ	54
Поручинська І. В., Поручинський В. І., Слащук А. М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД	60
Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю., Холодок В. Д. ОПТИМІЗАЦІЯ ВПЛИВУ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.....	66

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Беспалий Є. А. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ.....	73
---	----

Карбовська Л. О., Філіпов І. М.

ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ СПІВРОБІТНИКІВ:

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА.....78

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Добуляк Л. П., Костенко С. Б.

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ

ІНДЕКСУ СПОЖИВЧИХ ЦІН В УКРАЇНІ.....86

МЕНЕДЖМЕНТ

Білобловський С. В.

РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ОСНОВ ЗВІТУВАННЯ –

ПИТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АБО РЕГУЛЯТОРНЕ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ.....94

Сливка О. А., Дзюбановська Н. В., Маслій В. В.

ЕМПІРИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНВЕРГЕНЦІЇ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

ЗА ОБСЯГАМИ ЗАЛУЧЕНИХ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....104

Шишка І. В.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ, ОРГАНІЗАЦІЙНЕ І РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....111

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-4>
УДК 339.138.137.793.2

Карбовська Л. О.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5333-1653>

Железняк К. Л.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
Державний вищий навчальний заклад
«Національний транспортний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4111-5210>

Karbovska Liubov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Marketing,
Private Joint Stock Company "Higher Educational Institution
Interregional Academy of Personnel Management"

Zhelezniak Kateryna

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Management,
State Higher Educational Institution "National Transport University"

ІВЕНТ (ПОДІЄВИЙ) МАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

EVENT (EVENT) MARKETING – A TOOL FOR MARKETING COMMUNICATIONS OF AN ENTERPRISE TO INCREASE ITS COMPETITIVENESS

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що івент- маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій спрямований на просування компанії та її продуктів і послуг за допомогою подій. Узагальнено підходи щодо визначення поняття маркетингу подій, розкрито сутність поняття «подія», критерії поділу подій на різні типології. Досліджено темпи зміни бюджету для різних засобів маркетингових комунікацій та виявлено зростання бюджету на подієвий маркетинг. На основі аналізу статистичних даних ОСЕД визначено кількість часу витраченого на дозволя мешканців ряду країн Європи, Азії та Америки, а також частка часу, витраченого на події та спортивні заходи. Представлено світову динаміку розвитку сфери розваг у 2017–2021 рр. та прогноз до 2026 р. Визначено основні тренди розвитку сучасної індустрії дозвілля в світі, розкрито тенденції розвитку різних секторів сфери розваг в Україні. Проаналізовано частку видатків бюджетів домогосподарств на дозволя та культуру в Україні, порівняно з країнами Європи.

Ключові слова: івент-маркетинг, подія, маркетинг подій, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність.

The relevance of the research topic lies in the fact that event marketing as a marketing communication tool is aimed at promoting the company and its products and services through events (events). Now the importance of communication policy has significantly increased due to the constant growth of product supply and expansion of its uniformity, as well as increased competition. Marketing Communications play a central role in differentiating an enterprise's products and services from its competitors. However, the effectiveness of traditional means of communication is constantly declining. By organizing events or participating in them, brand awareness increases, which helps an enterprise or organization demonstrate its capabilities, find partners and build strong relationships with consumers, and therefore increase the competitiveness of the enterprise and its products. Approaches to defining the concept of event marketing are summarized, the content and meaning are revealed, and the possibilities of event marketing are also revealed. The essence of the concept of "event", the criteria for dividing events into different typologies, respectively, of the goal and target group, are substantiated. Trends in the marketing communications budget of German companies are studied and the rebalancing of priorities in the field of Corporate Communications in favor of non-classical means of communication is revealed. Based on the analysis of OSED statistics on the use of free time by residents of a number of countries in Europe, Asia and America, it was revealed that spending time on leisure is 12–26% of all free time; the share of time spent on events and sports events is also determined. The world dynamics of the entertainment sector development in 2017–2021 and the forecast until 2026 are presented. the main

trends in the development of the modern leisure industry in the world are identified, the dynamics of the volume of entertainment services sold is studied, and trends in the development of various sectors of the entertainment sector in Ukraine are revealed. The share of household budget expenditures on leisure and culture in Ukraine compared to European countries is analyzed. The features of event marketing as a marketing communication tool are substantiated

Keywords: event marketing, event, Event Marketing, Marketing Communications, competitiveness.

Постановка проблеми. Нині значно зросла важливість комунікаційної політики внаслідок постійного зростання пропозиції продукції та розширення її однорідності, а також посилення конкуренції.

Вплив сенсорного та інформаційного перевантаження, особливо в цифровому середовищі, коли клієнти постійно отримують нові імпульси, які відволікають їх від дійсного змісту події, а також дефіцит часу, призвів до того, що розсилки швидко проглядаються, спілкування відбувається через короткі повідомлення, а онлайн-покупки здійснюються через смартфон.

Отже, сенсорне перевантаження, а також брак часу впливають на відношення наявних і потенційних клієнтів до брендів і продуктів: постійні та тривалі стосунки стають рідкісним явищем, вибір продуктів і послуг здійснюється найчастіше на основі найнижчої ціни – вигідної пропозиції; кількість стандартних брендів, яким клієнти довіряють та цінують і до яких повертаються, стає все меншою.

Щоб протистояти цьому та справляти позитивне та тривале враження на клієнтів, компанії застосовують засоби маркетингових комунікацій, зокрема, такі, як: медіа-реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство тощо. Маркетингові комунікації відіграють центральну роль у забезпеченні диференціації продуктів і послуг підприємства від конкурентів. Однак ефективність традиційних засобів комунікації постійно знижується.

Наразі переорієнтація споживчих запитів і переваг на досвід, зумовила зростання уваги до подієвого маркетингу як інструменту комунікації спрямованого на досягнення підприємством конкурентних переваг і підвищення його конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ подієвого (івент) маркетингу займалися такі провідні науковці та фахівці-практики, як: Баєва Т., Бондар В., Брюн, М., Гербст Д., Депнер О., Дренгнер Дж., Дьяченко Ю., Зангер, К., Пашкевич М., Пекар В., Роджерс Д., Седікова І., Смолянук О., Сондер М., Уілкінсон Д., Халтцбавер В., Шефер-Мехді С., Шмітт Б. тощо.

Однак недостатньо дослідженими залишаються окремі питання обґрунтування

теоретико-методичних положень та розробки практичних рекомендацій щодо використання івент-маркетингу як інструменту комунікаційної політики підприємств в Україні.

Метою даного дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо цілеспрямованого використання івент (подієвого) маркетингу як інструменту комунікаційної політики підприємства для отримання конкурентних переваг і підвищення його конкурентоспроможності.

Для досягнення мети було використано сучасні методи наукових досліджень, зокрема: аналізу і синтезу, статистичного спостереження, порівняльного економічного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Нині у зв'язку зі змінами ринкових структур та умов конкуренції спостерігається інтенсивний розвиток комунікаційної складової в комплексі маркетингу «4Р». Якщо раніше використання інноваційних технологій, нових форм бізнесу, прийняття нестандартних рішень давало можливість підприємству отримати конкурентні переваги на основі диференціації продукту, що давало можливість задовольнити не тільки наявні, але й потенційні потреби споживачів, то з початку 21 століття цього виявилося недостатньо.

Щороку на ринки по всьому світу виходить 30000 нових продуктів, з яких близько 90% не можуть постійно конкурувати, в зв'язку із збільшенням насиченості ринку та мікросегментацією відбувається диференціація продуктів. Внаслідок розширення асортименту товари та послуги, що пропонуються на ринку, стають все більш схожими за функціями та дизайном. Наразі межу конкуренції продуктів, особливо щодо споживчих товарів, було досягнуто, що зумовило перехід від конкуренції продуктів до «фази діалогової комунікації» [1]. Ефектам зростаючої диференціації продукції компанії намагаються протидіяти, посилюючи ринкову комунікацію. Компанії, що працюють на мікросегментованих ринках, знаходяться в інформаційній конкуренції один з одним, рекламується все більше і більше продуктів і послуг, і з'являється ряд спеціалізованих медіа-пропозицій для різних аудиторій. Наслідком такого розвитку подій є інформаційне перевантаження споживача. На зростаючий надлишок корпоративних комунікацій споживач часто реагує

поведінкою уникнення. Крім того, рекламні повідомлення сприймаються швидкоплинно і без особливої внутрішньої участі.

Внаслідок використання нових медіа, значно розширилися можливості спілкування та встановлення широкого двостороннього зв'язку. А це призвело до зростання очікувань споживачів щодо переваг як продукту, так і досвіду. Згідно Г. Шульце орієнтація на досвід означає спрямування своїх дій на досягнення мети, щоб викликати у себе минулі психофізичні процеси позитивної валентності [2]. Отже, рушійною силою орієнтації на досвід є не потреба, а побажання. Колективне побажання отримати досвід створило «ринки досвіду» або так звані «світи пригод». Це – такі, як: автомобільне містечко Вольфсбург або курорт Берлінбранденбург на тропічних островах у Німеччині. Наразі 49% німців вважають себе споживачами розваг [3].

З орієнтацією на досвід тісно пов'язана еволюція від надання послуг до споживання, що ґрунтується на досвіді та бажанні вражень – «мати гарне життя». Споживач, який здійснює покупки, очікує від свого досвіду певного «задоволення» і «особливої якості життя», хоча це дорожче коштує. Навіть у важкі економічні часи він прагне не відмовлятися від красивого життя.

Споживач вражень знаходиться в пошуку «емоційної стимуляції, тобто конкретно емоційних споживчих переживань» [3]. Це спонукало до того, що торгові центри перетворилися на острівці вражень, а об'єкти багатства – засоби споживання вражень. Найбільший торгово-розважальний центр в Європі «Puerto Venecia» знаходиться в Іспанії в місті Сарагоса. Загальна площа комплексу з усіма ресторанами і розважальними закладами перевищує 700000 кв. м. В Україні відомі такі потужні торгово-розважальні комплекси, як: «Blockbuster Mall» и. Київ (загальна площа 450000 кв. м), «Respublika Park» (площа 300000 кв. м), Dream Town (170280 кв. м), «Lavina Mall» (170200 кв. м) тощо.

Компанії, які усвідомили цю соціальну тенденцію, намагаються використати її в своїй діяльності. Вони реагують шляхом залучення відповідних розважальних пропозицій у свій комунікаційний комплекс і перебалансування пріоритетів у сфері корпоративних комунікацій. Темпи зростання для різних засобів маркетингових комунікацій показано на рис. 1.

Наразі більше чверті компаній заявили, що планують скоротити бюджет на класичні засоби зв'язку, в той час як для неklasичних

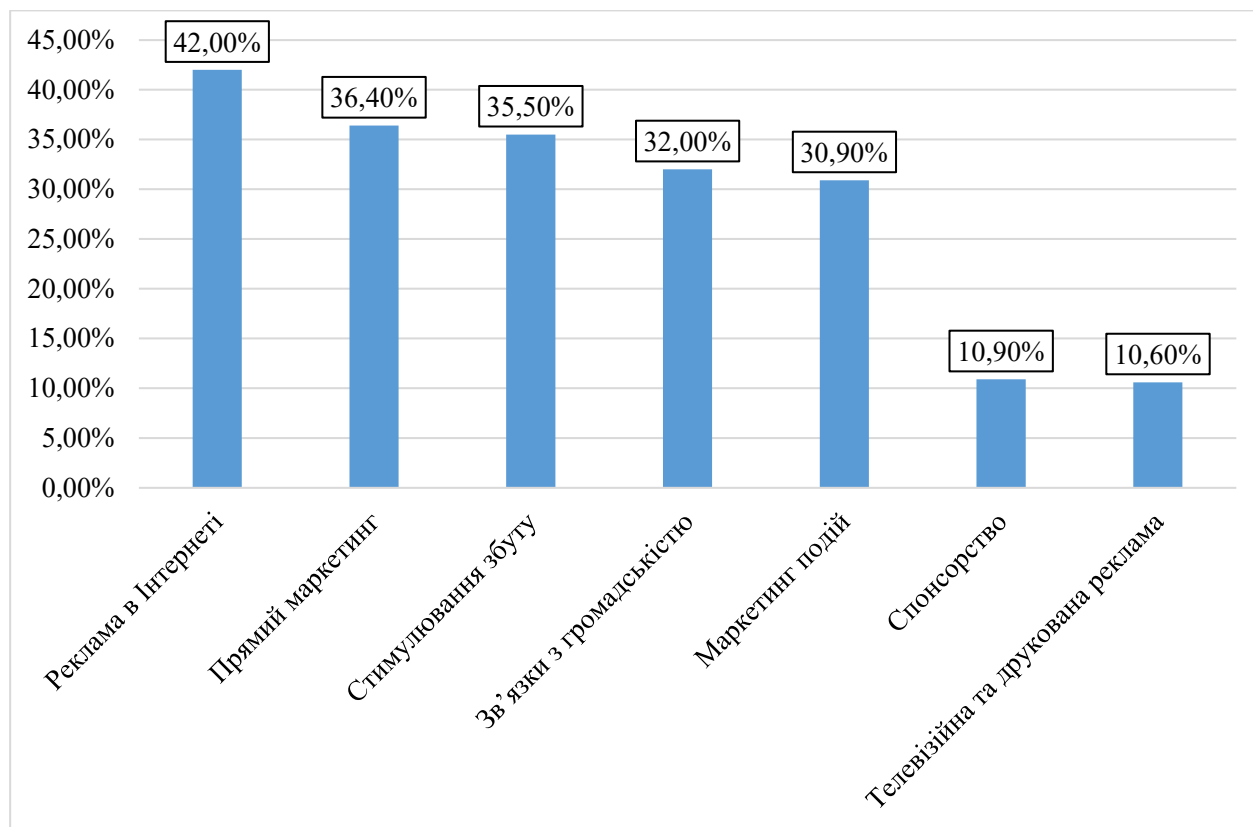


Рис. 1. Тенденції бюджету маркетингових комунікацій німецьких компаній

Джерело: [3]

засобів зв'язку в переважній більшості випадків передбачено значне збільшення бюджету. Заплановане розширення в області прямого маркетингу і стимулювання збуту є результатом поточної ситуації з метою досягнення вимірних результатів продажів в найкоротші можливі терміни. З числа німецьких компаній, опитаних з приводу причин збільшення їх бюджету на подієвий маркетинг, 35,3% заявили, що це пов'язано зі зміною маркетингової стратегії [3].

Якщо у звичній телевізійній рекламі реципієнт лише пасивно сприймає рекламне повідомлення про продукт, то івент-маркетинг (маркетинг подій) спонукає учасників заходу до активної участі. Наразі маркетинг подій спрямований на створення основи для комунікації, орієнтованої на досвід, тобто збільшення внутрішнього та зовнішнього потенціалу активації продукту, послуги чи підприємства в межах особливого інформаційного чи розважального заходу.

Сфера дозвілля, розважальні заходи є однією з найважливіших сфер повсякденного життя людини, показником розвитку соціальної сфери та економіки країни в цілому, індикатором соціального статусу особи.

Аналіз статистичних даних ОСЄД щодо використання вільного часу мешканцями ряду країн показав, що вони на дозвілля витрачають 12-26% всього вільного часу: найменше – 11,9% (Мексика), 15,8% (Китай) і найбільше – 25,6% (Норвегія) 23,5% (Бельгія) та по 23,0% (Німеччина і Фінляндія) [4] (табл. 1).

Метою подій є досягнення якомога більшої активності цільової аудиторії та/або зацікавлених учасників. Це найкраще досягається при створенні якісного та привабливого заходу. Так, спортивні події, а точніше спортивні маркетингові заходи, відіграють особливу роль у цьому сегменті, оскільки спорт загалом і особливо для споживачів, орієнтованих на досвід, має високий потенціал активізації. Як результат, компанії із задоволенням

Таблиця 1
Використання вільного часу мешканцями ряду країн Європи, Азії та Америки

Країна	Австрія	Бельгія	Канада	Данія	Фінляндія	Франція	Німеччина	Італія	Японія	Мексика	Норвегія	Польща	Іспанія	Швеція	Туреччина	Великобританія	США	Китай	Індія
Всього витрачено часу на дозвілля	291	339	279	329	331	294	331	323	278	172	368	286	316	321	286	306	286	228	254
Частка вільного часу, витраченого на дозвілля, %	20,2	23,5	19,4	22,8	23,0	20,4	23,0	22,4	19,3	11,9	25,6	19,9	21,9	22,3	19,9	21,3	19,9	15,8	17,6
Участь у спортивних заходах	32	21	21	22	37	12	26	38	10	14	21	23	42	34	9	19	20	23	5
Участь / відвідування заходів	9	15	6	7	8	15	14	6	3	7	8	3	9	9	3	7	7	2	5
Частка часу, витраченого на події, %	3,1	4,4	2,2	2,1	2,4	5,1	4,2	1,9	1,1	4,1	2,2	1,0	2,8	2,8	1,0	2,3	2,4	0,9	2,0
В гостях або з друзями	82	50	53	81	55	55	61	65	17	44	57	45	51	53	68	47	43	23	73
Перегляд телепередач	109	131	109	123	118	114	118	104	103	66	129	122	129	113	124	133	144	127	61
Частка часу, витраченого на телепередачі, %	37,5	38,6	39,1	37,4	35,6	38,8	35,6	32,2	37,1	38,4	35,1	42,7	40,8	35,2	43,4	43,5	50,3	55,7	24,0
Інші види дозвілля	59	122	89	95	113	98	112	110	148	41	154	93	85	112	82	98	72	53	109

Джерело: [4]

використовують спорт як основу для проведення маркетингових заходів.

Таке використання спорту для цілей комунікаційної політики та присутності глядачів на місцях викликає великий інтерес засобів масової інформації, а використання засобів масової інформації, у свою чергу, викликає великий попит з боку компаній-рекламодавців на спортивні заходи. На рисунку 2 представлена питома вага часу, витраченого на спортивні заходи та на події, щодо часу, витраченого на дозвілля взагалі.

Маркетинг подій або подієвий маркетинг ґрунтується на цілеспрямованому використанні подій і заходів як інструментів збутової політики. Мета полягає в тому, щоб створити маркетинговий захід, спрямований на доведення рекламного контенту до споживача. Наразі він має бути інтегрований у концепцію комунікаційної політики компанії.

Щоб зрозуміти подієвий маркетинг як інструмент комунікації слід розкрити сутність поняття «маркетинговий захід» або «подія». Термін «подія», який став загальноновизнаним і застосовним, описує події як поетапні заходи у формі заходів та акцій, які дозволяють адресату отримувати комунікаційний контент, пов'язаний з компанією чи продуктом, на основі досвіду.

Події походять з прадавніх часів і проходилися ще простіше на зорі історії людства.

Так, у Стародавньому Римі плебс вимагав «хліба та видовищ», а на Дикому Заході мандруючі торговці привертали увагу до своїх товарів видовищними заходами. Отже, «діяльність, яка емоційно передає продукт чи досягнення, стратегію чи особистість певній цільовій аудиторії» [1], не є сучасним винаходом. Протягом століть було розроблено багато форматів подій.

Події передають стратегічні повідомлення компанії через активне залучення досвіду найважливіших референтних груп як внутрішніх, так і зовнішніх, через вплив на їхні емоції та почуття. Внаслідок успішно проведених заходів виникають унікальні, живі та приємні внутрішні спогади, коли учасники думають про подію та компанію. Такі внутрішні образи дуже позитивно впливають на поведінку. Цікаві події викликають сильні емоції, а це сприяє зміцненню позитивного іміджу підприємства, збільшенню продажів його продукції, формуванню зв'язків між брендом і клієнтом.

Події мають конкретну мету та звертаються до певної цільової групи, за цими критеріями його поділяють на різні типології. Зазвичай говорять про поділ на внутрішні та зовнішні заходи. Однак цього недостатньо, оскільки на практиці часто зустрічаються змішані форми, в яких задіяні обидві класифікації. Тому доцільно розділити їх на три групи [5].

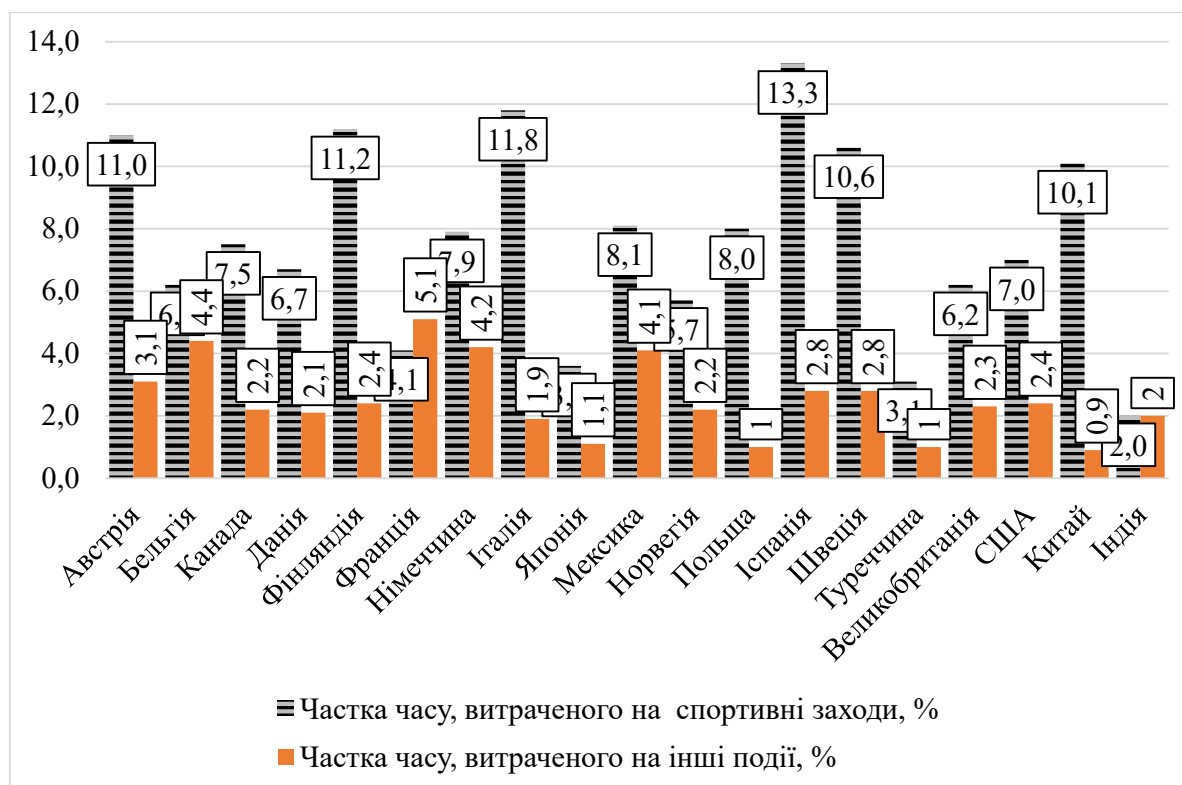


Рис. 2. Питома вага часу, витраченого на спортивні заходи та на події

Джерело: [4]

Перша типологія називається так званими внутрішніми подіями компанії. Це включає, наприклад, такі заходи, як конференції, зустрічі, навчальні курси, семінари та майстер-класи. Основними цілями таких заходів часто є передача інформації про компанію чи окремі продукти, а також мотивація співробітників. Цього також можна досягти, наприклад, просто влаштувавши різдвяну вечірку, на якій усі співробітники зможуть поїсти разом і взяти участь у програмі, що стосується конкретної компанії, щоб зміцнити почуття спільності. Внутрішні події компанії часто базуються на емоційності, під час якої потрібно зміцнити зв'язок із компанією [5].

Друга категорія відноситься до зовнішніх заходів компанії, де компанія представляє себе та свою продукцію зовнішньому світу. Це стосується всіх типів заходів, де цільову групу компанії представляють лише треті особи. Основна увага тут приділяється фактору досвіду. Треба створити те, що запам'ятається гостям і створить зв'язок з компанією. Такі заходи часто служать меті лояльності клієнтів і залучення клієнтів. Завдяки прямому спілкуванню в неформальній обстановці, схожій на дозвілля, між усіма залученими, такі заходи поза компанією особливо підходять для цього [5].

Змішані форми включають стартові заходи, ювілеї, церемонії або дні відкритих дверей. Змішані форми визначаються тим, що цільова група є внутрішньою та зовнішньою для компанії. Наприклад, компанія Тумі організувала стартовий захід, на який були запрошені лише представники преси до першого дня заходу, а наступного дня відбулася презентація нових продуктів, на яку спочатку прийшли лише співробітники, а пізніше також клієнтів, були запрошені. Це призводить до змішаної форми зовнішнього та внутрішнього заходу, оскільки звертаються до обох цільових груп та інформуються громадськість та працівники.

Як розвивається сфера дозвілля в світі? За статистичними даними ООН вартість світового ВВП, сформованого у сфері розваг, у 2021 році склала 1,6 трлн. дол. США, що становить 3,4% [6]. Згідно з інформацією традиційного звіту Global Entertainment & Media Outlook консалтингової компанії PwC якщо у 2020 році внаслідок поширення пандемії COVID-19 сукупна виручка світових компаній індустрії медіа та розваг знизилася на 81 млрд. дол., то у 2021 році тенденція до стабільного зростання розвитку відновилася. У щорічному огляді галузі PwC спрогнозовано, що вже до 2026 року обсяг ринку розваг становитиме 2,93 трлн. дол. США [7] (рис. 3).

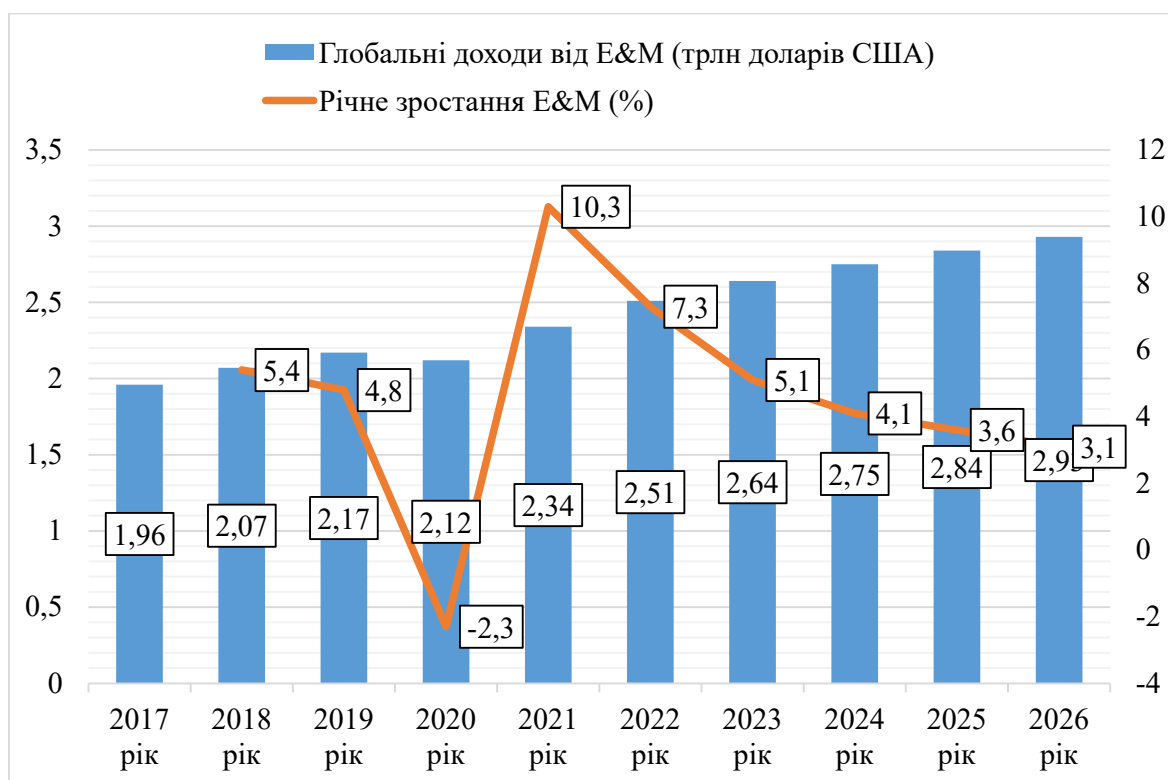


Рис. 3. Динаміка розвитку сфери розваг у 2017–2021 рр. та прогноз до 2026 р.

Джерело: [7]

Івент-індустрія змінюється, адаптується під нові умови. Це призводить до інновацій та акценту на нових технологіях. Можемо виділити такі тренди розвитку сучасної індустрії подій, як:

1. Сформувався чіткий поділ на онлайн, гібридні та офлайн події при зростанні популярності гібридного формату. Агентства розширюють свої пропозиції, щоб відповідати мінливим вимогам клієнтів, вивчають нові протоколи безпеки та використання нових технологій.

2. У корпоративному сегменті з'являються нові сфери застосування гібридних подій. Компанії включають гібридні події в частину своєї PR-стратегії. Нові рішення для спонсорських інтеграцій у віртуальні події роблять їх маркетинговим інструментом.

3. Розробляються технологічні рішення-платформи, віртуальні кімнати для презентацій, нетворкінг-рішення, мобільні додатки.

4. Окрема увага приділяється пошуку інтерактивних рішень для залучення учасників. Так, намагаються задіяти прийоми з суміжних сфер, наприклад з кінематографії такі, як: трейлери, відео-перформанси, сторітеллінг та інші.

5. Одним із трендів є створення модернованих ком'юніті, які створюються навколо івенту до заходу, ведуться вчасно та підтримуються після проведення.

6. Змінюється частота подій. Можна виділитися за допомогою рідкісних яскравих подій. Наразі технології онлайн дозволяють з меншими витратами проводити більше подій на вузькі теми.

7. Активно обговорюється тема ментального здоров'я організаторів подій, відбувається зрушення щодо ставлення до благополуччя співробітників.

В Україні до початку повномасштабної війни розвиток сфери розваг був значно повільніший. За даними Державної служби статистики України обсяг реалізованих послуг сфери розваг: у секторі «Діяльність у сфері

творчості, мистецтва та розваг» у 2020 році зменшився на 62,4 %, у 2021 р. зріс на 105,1%; у секторі «Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг» у 2020 році зменшився на 15,8%, у 2021 р. зріс на 57,41%; у секторі «Організування відпочинку та розваг» у 2020 році зменшився на 9,6%, у 2021 р. зріс на 47,2%. Отже, спостерігається тенденція до відновлення та зростання [8] (табл. 2).

Однак пандемія не тільки сповільнила розвиток індустрії розваг, а й посприяла зміні тенденцій її розвитку. Користувачі потребують постійно нового контенту, а компанії – нових бізнес-моделей для подальшого розвитку бізнесу в індустрії розваг.

Аналіз частки видатків сімейних бюджетів європейців на дозвілля та культуру показав, що у Швеції цей показник складає 18,7%, у Великобританії – 13,1%, Австрія – 11,5%. Причому у перших двох країнах частка витрат на дозвілля і культуру навіть перевищує частку витрат на їжу. Найнижчі частки мають Казахстан – 1,7%, Північна Македонія – 1,8%, Молдова – 2,8% [7].

В Україні частка видатків бюджетів домогосподарств на дозвілля та культуру низька та протягом 2017–2021 рр. склала 1,5–1,8%, причому темпи її зростання були високими у 2017 році – 42,6% порівняно з 2016 роком, у 2018 році – 31,0% порівняно з 2017 роком, але вже у 2019 році склали 3,4%, а у 2020 році зменшилися на 7,6%, внаслідок поширення пандемії COVID-19. Наразі у 2021 році темпи зростання відновилися та склали 33,7% (табл. 3) [9].

Маркетинг подій – це цілеспрямоване, систематичне планування, організація, проведення та контроль події або заходу як платформи для демонстрації продукту, послуги або компанії, орієнтованої на досвід та діалог, з метою активації емоційних стимулів, пов'язаних з продуктом, послугою або компанією для передачі керованих компанією повідомлень [10].

Таблиця 2

Динаміка обсягу реалізованих послуг в сфері відпочинку та розваг в Україні протягом 2019–2021 рр.

Сектори сфери дозвілля	Рік, тис. грн.			Темп зміни, %	
	2019	2020	2021	2020 до 2019 рр.	2021 до 2020 рр.
Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг	1442331,1	542858,7	1113658,1	–62,4	105,1
Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг	3598829,7	3029329,1	4768558,5	–15,8	57,4
Організування відпочинку та розваг	1147283,3	1037110,4	1526657,8	–9,6	47,2

Джерело: [8]

Таблиця 3

Витрати домогосподарств України на відпочинок і культуру та їх частка в сукупних витратах протягом 2017–2021 рр.

Показники	Рік				
	2017	2018	2019	2020	2021
Сукупні витрати за місяць на одне домогосподарство, грн.	7139,4	8308,6	9670,2	9523,6	11243,4
Темп зміни до попереднього року, %	24,8	16,4	16,4	-1,5	18,1
Витрати на відпочинок і культуру, грн.	114,2	149,6	154,7	142,9	191,1
Темп зміни до попереднього року, %	42,6	31,0	3,4	-7,6	33,7
Частка витрат на відпочинок і культуру, %	1,6	1,8	1,6	1,5	1,7

Джерело: [9]

Як інструмент комунікації маркетинг подій має такі особливості:

– необхідність проходити через автономний, систематичний процес планування та прийняття рішень, в якому (на основі ситуаційного аналізу) визначаються цілі, стратегії та дії для досягнення цілей у формі заходів, а також механізми контролю;

– самостійна організація та проведення заходів для досягнення мети, на відміну від спонсорства, яке належить до окремих, екзогенних заходів;

– головним в заходах є посилення на компанію чи продукт, тобто передача комунікаційних повідомлень, тому подія виконує дві функції: засобу масової інформації та функцію повідомлення;

– спрямованість маркетингу подій, перш за все, на емоційний вплив реципієнта, наразі цей інструмент має не лише завдання

передавати інформацію, але завжди також розважати та переживати.

Висновки. Отже, як інструмент комунікації маркетинг подій включає планування, підготовку, реалізацію, супроводження та контроль маркетингових подій. Для більшості компаній в майбутньому створення міцного емоційного зв'язку з клієнтами стане важливим стратегічним завданням, тобто вони будуть прагнути взаємодіяти зі своїми споживачами в інтерактивних комунікаційних процесах. При цьому немає нічого більш переконливого, ніж «власний досвід», а рішенням для цього і є «подія», яка не тільки підтримує ринкову комунікацію, але й приносить задоволення та сприяє соціальному обміну між споживачами. Події надають унікальну можливість учасникам заходу ефективніше передавати комунікаційні повідомлення, роблячи світ бренду доступним для споживачів.

Список використаних джерел:

1. Förster A, Kreuz P. (2006) Marketing-Trends: Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg. Hardcover. Gabler Verlag; 2., überarb. Aufl. 212 p.
2. Gerhard Schulze (1993) Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. (Studienausgabe) Frankfurt a. M./New York: Campus. 921 p.
3. Krüger, Johannes; Rennhak, Carsten (2006): Event-Marketing – Was ist das? Working Paper. Munich Business School, München. URL: http://www.munich-businessschool.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-10.pdf (accessed 19.03.2023).
4. Time Use (Edition 2021). URL: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/data/oecd-social-and-welfare-statistics/time-use-edition-2021_dfdd9f12-en.
5. Lisa Bäumer (2008) Der gezielte Einsatz von Event-Marketing als Instrument der Kommunikation spolitik. Grin Verlag. 44 p.
6. Event industry and COVID-19. URL: <https://cases.media/article/ivent-industriya-i-covid-19>.
7. Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>.
8. Обсяг реалізованих послуг за регіонами за видами економічної діяльності (2010–2021). Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 06.02.2023).
9. Структура сукупних витрат домогосподарств (2010–2021). Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 06.02.2023).
10. Bruhn, M. (2016). Instrumente der Unternehmenskommunikation: ein Überblick. In: Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. (eds) Handbuch Instrumente der Kommunikation. Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_12.

References:

1. Förster A., Kreuz P.(2006) Marketing-Trends: Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg. Hardcover. Gabler Verlag; 2., überarb. Aufl. 212 p.
2. Gerhard Schulze(1993) Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. (Studienausgabe) Frankfurt a. M. New York : Campus. 921 p.
3. Krüger, Johannes; Rennhak, Carsten (2006): Event-Marketing – Was ist das? Working Paper. Munich Business School, München. Available at: http://www.munich-businessschool.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-10.pdf (accessed 19.03.2023).
4. Time Use (Edition 2021). Available at: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/data/oecd-social-and-welfare-statistics/time-use-edition-2021_dfdd9f12-en.
5. Lisa Bäumer (2008) Der gezielte Einsatz von Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik. Grin Verlag. 44 p.
6. Event industry and COVID-19. Available at: <https://cases.media/article/ivent-industriya-i-covid-19>.
7. Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>.
8. Obsiah realizovanykh posluh za rehionamy za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2010-2021). Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [Volume of services sold by region by type of economic activityy (2010–2021). State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://ukrstat.gov.ua/> (accessed 06.02.2023).
9. Struktura skupnykh vytrat domohospodarstv (2010-2021). Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [Structure of total household expenditures (2010-2021). State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://ukrstat.gov.ua/> (accessed 06.02.2023).
10. Bruhn, M. (2016). Instrumente der Unternehmenskommunikation: ein Überblick. In: Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. (eds) Handbuch Instrumente der Kommunikation. Springer Reference Wirtschaft . Springer Gabler, Wiesbaden. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_12.