

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 5, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 338.2

Л. Д. Гармідер,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ
А. В. Орлова,
студент, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ

ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

L. D. Garmider,
PhD, associate professor, associate Professor of the Marketing Department, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk
A. V. Orlova,
student, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

EVENT MARKETING AS INSTRUMENT OF NATIONAL BRANDS-BUILDING OF COMMODITIES AND SERVICES

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти подієвого маркетингу та розроблення заходів подієвого характеру як способу просування колективного та індивідуального брендів. З'ясовані характеристики маркетингових заходів подієвого спрямування за допомогою яких виробник встановлює безпосередній контакт між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією. Автором виділено чотири класифікаційні критерії групування подій: тип маркетингової середовища; характер взаємодії учасників; масштаби цільової аудиторії, маркетингові задачі. За результатами оцінки обсягу українського ринку маркетингових сервісів визначено основні напрями державної підтримки просування: індивідуальних брендів (окремих українських підприємств); колективних брендів (продуктових груп). Запропоновано рекомендації просування колективного та індивідуального брендів, у т.ч. заходи подієвого характеру, що забезпечить зростання нецінової конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках.

In the article the theoretical and practical aspects of event marketing and event creation as to the method of collective and individual brand-building are investigated. Descriptions of event marketing actions by means of which a producer sets a direct contact between a client (by a product, brand) and audience is found out. An author four classification criteria of events grouping: type of marketing environment; character of cooperation of participants; scales of target audience, marketing tasks is distinguishing. On results the estimation of Ukrainian market volume of marketing services basic directions of brand-building state support: individual brands (particular Ukrainian enterprises); collective brands (food groups) are defined. Recommendations of collective and individual brand-building, including event marketing are offered, that will provide the increase of nonprice competition of domestic goods and services on internal and external markets.

Ключові слова: *подієвий маркетинг, просування, бренд, конкурентоспроможність, державна підтримка.*

Keywords: *event marketing, brand-building, brand, competitiveness, state support.*

Постановка проблеми. У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій (івент-бізнес). Історично, більшість нових видів діяльності та професій постіндустріального суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше у Західній Європі і сьогодні в Україні. Все частіше маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції компаній. Івент, який раніше був невід'ємною складовою PR, виокремлений у самостійний вид діяльності, що вийшла за межі суто інформативної функції стосовно споживача. В умовах ринкових відносин головним і визначальним чинником економічного благополуччя фірми є ринок, точніше покупець її продукції і послуг. Зовнішнє середовище є дуже рухливим, мінливим. У цих умовах для фірми життєво важливо не тільки враховувати зовнішні умови, але і мати цілком певну орієнтацію на формування сприятливого зовнішнього і внутрішнього іміджу, проводити постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю та покупцями, зведену в принцип діяльності фірм. Із збільшенням значимості психологічного впливу бренду на клієнта велике поширення серед комунікаційних інструментів брендингу набуває подієвий маркетинг, який надає найбільший вплив на емоції споживача, що дозволяє донести цінності та головні атрибути бренду безпосередньо клієнтові в процесі двосторонньої комунікації за допомогою презентації продукту покупцю [1]. У зв'язку з цим все, що стосується формування іміджу країни, підприємства (організації) є досить актуальним.

Аналіз публікацій. В закордонній і вітчизняній теорії подієвого маркетингу використовуються одразу два словосполучення: «подієвий менеджмент» і «подієвий маркетинг», що позначають різні, але в рівній мірі необхідні складові в організації спеціальних заходів. Дослідженню подієвого маркетингу присвячені нечисленні праці таких вчених, як Герасимов С., Тульчинський Г., Лохіна Т. [2], Мелентева Н., Бичун Ю. [3], Сирош В. [4], Сондер М. [5], Назимко А. [6], Новікова М. [7] та ін.

Проте у вітчизняній науковій літературі подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг освітлений недостатньо глибоко.

Метою даної статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів подієвого маркетингу та розроблення заходів подієвого характеру як способу просування колективного та індивідуального брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. З англійської мови словосполучення Event Marketing перекладається як «подієвий маркетинг». Event Marketing інструмент, який може дозволити перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, свято, в шоу, захопити аудиторію зненацька, коли вони зовсім не готові до оборони [8]. І так, Event Marketing - ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій. Завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів - продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду, часто організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. д [9].

Метою Event Marketing є залучення учасників події у світ марки, відобразити і розкрити бренд у свідомості публіки і управляти продажами в довгостроковій перспективі. Основний упор ставиться на довгострокову «співпрацю». Таким чином, на нашу думку, 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.

Події, які беруться за основу і складають сюжетну основу маркетингового заходу, можуть мати різний характер [10]:

- діловий (зустрічі на найвищому рівні, конференції, конгреси, виставки);
- навчальний (тренінги, семінари);

- спортивний(змагання, турніри, конкурси);
- навчальний (тренінги, семінари);
- розважальний (концерти, шоу).

Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. За допомогою подієвого маркетингу виробники намагаються створити собі імідж, та виробити у споживачів позитивне ставлення до продукту, що вони виробляють. Події класифікуються за чотирма критеріями: тип маркетингової середовища; характер взаємодії учасників; масштаби цільової аудиторії, маркетингові задачі [10] (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Диференціація заходів подієвого маркетингу		
Критерії класифікації	Види подій	Форми подій
Тип маркетингової середовища	Політичні Корпоративні Соціальні Культурні Спортивні Наукові	Мітинг, демонстрація Виставка, презентація Благодійний концерт Концерти, фестивалі Спортивні змагання, збори Семінари, конференції
Характер взаємодії учасників	Формальні/не формальні	Залежать від типу маркетингової середовища
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні Державні Корпоративні Мікроподії Події, що закріплюють досягнутий результат	Саміт, конференція Офіційне свято, інагурація Промоакція,вечірка Ділова зустріч Звітна конференція, корпоративний захід
Маркетингові задачі	Події, направлені на кардинальні зміни	Презентація нового продукту

Про ефективність всіх цих елементів необхідно подбати заздалегідь і передбачити їх на найголовнішій стадії проекту - розробки. Процес планування маркетингу подій включає в себе наступні стадії [9]: ситуаційний аналіз (визначення статусу підприємства); визначення цілей маркетингу подій; ідентифікація цільової групи; визначення стратегії маркетингу подій; інтеграція в комунікативний мікс; визначення бюджету; планування заходу.

Подієвий маркетинг є одним з важливих елементів у сучасних маркетингових комунікаціях, поряд з прямою рекламою (ATL, above-the-line, «над рисою»), яка забезпечує комунікацію в односторонньому порядку; з PR, за допомогою якого компанія взаємодіє з широкою громадськістю, повідомляє про себе і свою продукцію те, що являє інформаційний інтерес, формує сприятливу думку і хорошу репутацію виробника. Подієвий маркетинг відноситься до таких способів просування, як і забезпечують прямий контакт споживача з продуктом (BTL, below-the-line, «під рисою»).

За результатами опитування німецьких фахівців з маркетингу, проведеного Інститутом громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів в даний час стала однією з невід'ємних складових управління іміджем. Так, 62% експертів вважають, що заходи event-маркетингу керують емоційним розвитком іміджу, а 56% опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду. Для 40% такі заходи – оптимальний спосіб обміну думками та досвідом з представниками цільових груп. Ринок BTL-послуг на Україні тільки розвивається, але вже є деякі статистичні дані про його обсяг. За даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), український ринок маркетингових сервісів у 2008 році склав 1456 млн. грн, 295 млн. грн (20%) з яких припало на подієвий маркетинг. У 2009 році Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) оцінила обсяг ринку маркетингових сервісів в 1770 млн. грн, 177 млн (10%) з яких припало на подієвий маркетинг. Порівняно з 2008 роком при ріст обсягу всього ринку маркетингових послуг склав майже 18% , але при цьому обсяг послуг подієвого маркетингу знизився мало не в двічі. Тому послужив вплив економічної кризи, при якому основні впливи грошових коштів здійснювалися в секторі itrade промоції, обсяг якого збільшився з 460 млн. грн до 552 млн. грн (приріст склав близько 17%). Фахівці пояснюють це тим, що криза змусила клієнтів активувати вплив на покупців безпосередньо в місцях продажів. Так само в багатьох компаніях були урізані внутрішні корпоративні заходи, що, безумовно, крім усього іншого вплинуло на те, що подієвий маркетинг просів досить сильно. Але, незважаючи, на ситуацію 2009 року, з 2010 по 2012 роки спостерігалася тенденція зростання обсягу як усього спектру маркетингових сервісів, так і подієвого маркетингу зокрема (див. табл. 2).

На наш погляд, однією з найважливіших умов підвищення нецінової конкурентоспроможності товарів і послуг вітчизняного виробництва на внутрішньому і зовнішньому ринках являється підвищення оцінки їх якості і престижності споживання. В зв'язку з цим до напрямів державної підтримки слід віднести підтримку просування:

- індивідуальних брендів (окремих українських підприємств);
- колективних брендів (продуктових груп).

Основним завданням просування національного брендів товарів і послуг вітчизняного виробництва становиться: забезпечення розробки і реалізації ефективного стратегії просування брендів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

У рамках розробки стратегії розвитку національного бренду визначається бажане позиціонування національного бренду і можливі шляхи її досягнення. Стратегія розвитку національного бренду описує цінності бренду, цільові аудиторії , зовнішні та внутрішні комунікації, а також образи і персонажі , які повідомляють національний бренд. В результаті розробки стратегії задаються важливі орієнтири для проведення публічних інформаційних кампаній, розвитку суспільних зв'язків, що проводяться органами державної влади та місцевого самоврядування, бізнес-асоціаціями, окремими підприємствами , що підсилює цілісне і позитивне сприйняття української економіки, науки, культури, освіти, спорту.

Таблиця 2.

Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів за підсумками 2009-2012 років та прогноз на 2013 рік

Маркетингові сервіси	Підсумки 2009р., млн грн	Підсумки 2010р., млн.грн	% зміни 2010 до 2009	Підсумки 2011р., млн.грн	% зміни 2011 до 2010	Підсумки 2012р., млн.грн	% зміни 2012 до 2011	Прогноз на 2013р., млн.грн	% зміни 2013 до 2012
Обсяг ринку Маркетингових сервісів	1770	2001	15%	2248	12%	2450	9%	2474	1%
У тому числі:									
Consumer promo	339	373	10%	384	3%	403	5%	383	-5%
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації і контролю персоналу)	552	635	15%	730	15%	803	10%	803	0%
Event Marketing	177	204	25%	224	10%	247	10%	222	-10%
Direct marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	437	508	16%	610	20%	693	14%	772	11%
Digital Marketing (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing)	25	29	15%	35	20%	38	10%	42	10%
Інше (Non-media спонсорство, life placement, ambient media)	240	252	5%	265	5%	265	0%	251	-5%

Джерело: за даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) // URL: <http://www.mami.org.ua>

При цьому буде забезпечено вирішення завдання ефективного координації та підвищення результативності діяльності інформаційних кампаній, у тому числі пов'язаних з проведенням в країні великих подій міжнародного масштабу, таких як міжнародні зустрічі на вищому рівні, олімпійські ігри та чемпіонати світу, міжнародні фестивалі і економічні форуми, виставкові заходи.

У результаті реалізації стратегії розвитку національного бренду, має бути забезпечено комплексне використання різних каналів комунікацій (пряма реклама, розвиток громадських зв'язків, форумів, конференцій, виставок, ярмарків, семінарів, заходів у сфері культури, Інтернет-комунікацій, державних інформаційних агентств і організацій іномовлення), а також ефективна координація діяльності федеральних органів виконавчої влади, органів виконавчої влади суб'єктів України і місцевого самоврядування, зацікавлених об'єднань підприємств та організацій громадянського суспільства.

В даний час основними напрямками підтримки експорту товарів і послуг є співфінансування з бюджету витрат суб'єктів господарювання на здійснення заходів державної підтримки малого підприємництва, включаючи, в тому числі, субсидування частини витрат суб'єктів малого підприємництва:

- пов'язаних з участю у виставково-ярмаркових заходах за кордоном;
- оплати послуг з розробки засобів індивідуалізації юридичної особи , індивідуалізації продукції , в тому числі фірмового найменування, товарного знака , створенню промислового зразка для товарів (робіт, послуг), призначених для експорту;
- з реєстрації та (або) правову охорону за кордоном винаходів та інших охоронюваних законом результатів інтелектуальної діяльності і засобів

індивідуалізації юридичної особи та продукції.

З метою підтримки експорту товарів і послуг високого ступеня переробки, необхідно сприяти розширенню практики підтримки підприємств, які виводять на зарубіжний ринок товари та послуги під власним брендом, в тому числі через поширення механізмів надання державної підтримки, що надається суб'єктам малого підприємництва на суб'єкти середнього підприємництва.

З метою розробки та реалізації маркетингового плану розвитку колективного бренду бізнес-асоціацією може здійснюватися набір заходів за такими основними напрямками:

1. Розробка маркетингового плану розвитку колективного бренду:

- проведення маркетингових досліджень, що включають аналіз сприйняття виготовленої в Україні продукції галузі на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- ідентифікація центрального змісту бренду, визначення цільової аудиторії бренду в Україні і за кордоном, визначення бажаного позиціонування колективного бренду і можливих шляхів її досягнення;
- визначення цілей, стратегій і тактик розвитку колективного бренду, каналів зовнішніх і внутрішніх комунікацій, визначення стратегій і тактик просування, оцінка необхідних ресурсів; визначення кількісно вимірюваних показників, які будуть використовуватися для оцінки ступеня успішності маркетингових зусиль;
- розробка програми візуального представлення національного бренду, де будуть відображені інструкції з правильного використання та розміщення візуальних ідентифікаторів колективного бренду і каталогу (brandbook) – описи колективного бренду і способів його комунікацій.

2. Розробка та реалізація програм просування колективного бренду, включаючи проведення заходів подієвого характеру:

- просування бренду через проведення рекламних кампаній та реалізацію заходів по зв'язках з громадськістю на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- сприяння просуванню продуктів, що використовують колективний знак, в українських і зарубіжних торгових мережах;
- підтримку колективних виїздів делегацій українських компаній-експортерів у провідні країни-клієнти (роуд-шоу) для проведення маркетингових акцій, запрошення до України провідних аналітиків і журналістів, оплата послуг PR-агентств для проведення цілеспрямованих акцій і кампаній;
- організацію колективних стендів українських компаній на спеціалізованих міжнародних виставках, організація експозицій на міжнародних та загальноукраїнських економічних форумах;
- підготовку матеріалів для поширення через українські торговельні представництва;
- реалізацію програм підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів для експортно-орієнтованих компаній, включаючи підготовку спеціалістів в області маркетингу, брендингу, продажів.

Реалізація вищезазначених рекомендацій щодо просування колективного та індивідуального брендів, дозволить:

- забезпечити зростання нецінової конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- забезпечити прискорення темпів зростання несировинного і високотехнологічного експорту товарів і послуг, зростання внутрішнього і в'їзного туризму;
- підвищити рівень диверсифікації вітчизняної економіки;
- забезпечити додаткове зростання вітчизняних та іноземних інвестицій;
- забезпечити зростання капіталізації вітчизняних підприємств.

Висновки.

У зв'язку з процесом глобалізації та інтернаціоналізації національних економік з'явилась доцільність розширення ринків збуту продукції. Для цього потрібні відповідні заходи, одними з яких є event-маркетинг, як складова PR. Цей вид просування широко відомий на світовому ринку та використовується досить часто. Маркетинг подій є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу по декількох комунікаційних каналах. Висока креативність та гнучкість, закладені в івент-маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями. Таким чином, подієвий маркетинг є універсальним інструментом змін – як на рівні підприємства, так і на рівні держави, коли традиційна реклама не дозволена чи виявляється не результативною. Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, одним з таких шляхів стає подієвий маркетинг. На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку ринку івент-послуг, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг.

Література.

1. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда /Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. – 2005 – №2 – С. 37–40.
2. Герасимов С.В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / С.В. Герасимов, Г.Л. Тульчинский, Т.Е. Лохина. – СПб.: Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.
3. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) / Н.И. Мелентьева, Ю.А. Бичун. – СПб.: Издательство СПб ГУЭФ, 2001. – 99 с.
4. Сирош В. Event-маркетинг: эффект присутствия [Электронный ресурс] / В. Сирош // Международная маркетинговая группа. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/arti-cles.php?articleId=859>.
5. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер; пер. с англ. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 543 с.
6. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 223 с.
7. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2007. – № 3. – С. 36–41.
8. Шагайда П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П.А. Шагайда // Экономические науки. – 2010. – № 68. – С. 249–251.
9. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. / Т.О. Примак. – К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. – 328 с.
10. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.

Referencics.

1. Davydova, E. (2005), "Event-marketynh kak sredstvo formirovaniya unikal'noj lichnosty brenda", *Marketynhove kommunykatsyy*, vol. 2, pp. 37–40.
2. Herasymov, S.V., Tul'chynskiy, H.L., and Lokhyna, T.E. (2009), *Menedzhment spetsyal'nykh sobytij v sfere kul'tury* [Special events management in culture], Yzdatel'stvo «PLANETA MUZYKY», Sankt-Petersbourg, Russia.
3. Melent'eva, N.Y. and Bychun, Yu.A. (2001), *Marketynhove kommunykatsyy (teoretycheskiye y metodycheskiye osnovy)* [Marketing Communication (theoretical and methodical foundations)], Yzdatel'stvo SPb HUEF, Sankt-Petersbourg, Russia.
4. Syrosh V. "Event-marketynh: effekt prysuststviya", *Mezhdunarodnaia marketynhovaia hruppa*, available at: <http://www.marketing-ua.com/arti-cles.php?articleId=859>, (Accessed 4 May 2014).
5. Sonder M. (2006), *Yvent-menedzhment: orhanyzatsiya razvlekatel'nykh meropryatyj. Tekhnyky, ydey, stratehyy, metody* [Event-management: organization of entertainment. The technics, ideas, strategies, methods], – Verzhyna, Moscow, Sankt-Petersbourg, Russia.
6. Nazymko, A.E. (2007), *Sobytyjnyj marketynh: rukovodstvo dlia zakazchikov y yspolnytelej* [Event-management: guideline for the customer and the executor], – Verzhyna, Moscow, Sankt-Petersbourg, Russia.
7. Novykova, M. (2007), "Rosyyskyy sobytjnyj marketynh: tendentsyy y perspektiva", *Laboratoriya reklamy, marketynha y public relations*, vol. 3, pp. 36–41.
8. Shahajda, P.A. (2010), "Mezhdunarodnyj opyt otsenky effektivnosti sobytjnoho marketynha", *Ekonomycheskiye nauky*, vol. 68, pp. 249–251.
9. Prymak, T.O. (2009), *Marketynhova polityka komunikatsij* [Marketing communication policy], Atika; El'ha-N, Kyiv, Ukraine.
10. Muzykant, V.L. (2008), *Marketynhove osnovy upravleniya kommunykatsiyami* [Marketing foundations of communications management], Eksmo, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"