

УДК 658.626

## ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Кінас Ірина Олександрівна, к.е.н, доцент кафедри менеджменту та бізнесу Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

**Анотація** — Розглянуто сучасні тенденції розвитку подієвого маркетингу на підприємствах. Подано характеристику event з урахуванням її життєвого циклу та розроблено етапи подієвого маркетингу з огляду на ефективне управління маркетинговою діяльністю в цілому. Визначено функції маркетингової діяльності підприємства.

**Ключові слова** — подієвий маркетинг, event – маркетинг, бренд, лояльність бренду, маркетингові комунікації.

Зміна і ускладнення ринку сьогодні створюють 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[1,3]. 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. Базою для використання подієвого маркетингу в діяльності компанією повинна бути комплексна, грамотно організована і правильно реалізована комунікаційна стратегія.

На думку абсолютної більшості вчених і практиків, основною цінністю подієвого маркетингу є вплив на споживачів на рівні

емоцій, який посилюється неповторним, унікальним характером події[2]. Проте, актуальним залишається питання про подієвий маркетинг як інструмент програми лояльності споживачів. Виходячи з цього метою даного дослідження є розгляд подієвого маркетингу саме в контексті підвищення лояльності споживачів окремого бренду або компанії в цілому.

Дефініція «подієвого маркетингу» в даному контексті розглядається нами як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямований на підвищення лояльності споживачів за допомогою організації спеціальних подій, звернений на емоційне сприйняття причетності до цінності бренду.

В основі успішності подієвого маркетингу лежить психологія людської поведінки. Маркетинг подій дозволяє за рахунок якісного залучення споживача, нетривіальною подачі ідеології бренду, його цінностей сформуванню лояльності до бренду або компанії.

Однак, розглядаючи емоційне залучення споживача, необхідно звернути увагу на необхідність процесного забезпечення показників ефективності маркетингової діяльності. В даному випадку необхідна якісна інтеграція інструментів подієвого маркетингу з іншими способами підвищення лояльності, а також з системою управління взаємовідносинами з споживачами (CRM-система), що є основною практично будь-якої програми лояльності.

При проведенні event необхідно враховувати життєвий цикл самої події, а подруге націленість всіх етапів на кінцевий результат. Виходячи з цих двох аспектів, і вже наявних напрацювань в дослідженнях [1,4,5], запропоновано комплексний підхід щодо побудови алгоритму проведення

процесу подієвого маркетингу. На першому етапі, щоб прийняти рішення про необхідність наявності інструментів event-маркетингу в маркетинговій політиці компанії, доцільно проводити дослідження. Основним завданням на даному етапі є наступні моменти: збір інформації про продукт, ринок, споживачів для загального розуміння ситуації; аналіз споживчих очікувань щодо подієвого маркетингу: наскільки споживачам цікава участь в різних event на даному ринку.

Вивчення конкурентного середовища ринку направлено, з одного боку, на розуміння свого становища на ринку, а з іншого боку, аналіз дій конкурентів допоможе сформуванню очікувань споживачів. На думку багатьох дослідників [3], це дуже важливий етап, дії конкурентів потрібно постійно відстежувати. Другий етап акцентує ще раз увагу на цільовій аудиторії. Важливо розуміти, що будь-яка цільова аудиторія події ділиться на первинну і вторинну [5]. Первинна аудиторія - це власне учасники події, ті, хто присутній особисто, до кого ви звертаєтесь. Основна частина роботи по організації заходу спрямована на них. Вторинна аудиторія - це ті, хто не присутній на заході особисто, однак вони можуть виявитися, причетні до заходу за допомогою онлайн взаємодії. Компанії проводять пряму трансляцію своїх заходів в Інтернеті, записують відео, викладають на YouTube і поширюють через соціальні мережі. Вони публікують на своїх веб-сайтах матеріали конференцій і презентації доповідачів, часто у відкритому доступі. Це робиться якраз для того, щоб надати можливість вторинної аудиторії оцінити подія. Після того як компанія визначила цілі і завдання, а також потенційну аудиторію події, вперше на етапі творчої розробки з'являється креативність. Головною креативною частиною на даному етапі повинна стати концепція event.

При організації, плануванні і реалізації маркетингового події рекомендується звернути увагу на три ключових складових: бюджет, терміни і наповнення проекту. В даному випадку найбільш коректним буде

використання інструментів управління проектами, і вибудувати декомпозицію робіт, визначити необхідні ресурси, вибудувати матрицю відповідальності між організаторами та чітко визначити часовий графік. Надалі це дозволить підвищити якість управління в підготовці і реалізації самого заходу. Завершальний етап вимагає початкового рівня оцінки лояльності до події і вже після події. Одним з найбільш простих показників в оцінці є метод Net Promoter Score (NPS) або індекс чистого промоутера.

Отже, необхідно відзначити, що існує кілька умов для формування лояльності, які впливають на поведінку споживача на різних етапах прийняття рішення про покупку. При цьому якщо на зовнішні умови (тип ринку, характер попиту) компанія вплинути не може і їй слід лише приймати їх до уваги, то серед внутрішніх умов виникнення лояльності найбільш важливі - якість продукту, клієнтоорієнтованість персоналу і відчутність пропонованих вигод.

В даному випадку подієвий маркетинг може стати потужним комунікаційним інструментом для формування і підвищення лояльності споживача, так як впливає на емоційний рівень і сприяє формуванню довгострокових взаємин. Найбільш раціонально інтегрувати його в політику з підвищення лояльності, використовувати не в чистому вигляді, а в сукупності з іншими інструментами.

### Список використаної літератури

1. Вудзан Б. Ретроспектива і перспектива менеджменту в Україні / Б. Вудзан. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.soskin.kiev.ua/cgi/post.cgi>.
2. Корж Н. В. Передумови формування соціального капіталу / Н. В. Корж, Ю.В.Білан // Актуальні проблеми економіки. Науковий журнал. – 2015. – № 7(169). – С.263–270. – Режим доступу до журн.: <http://ecoscience.net/m/archive2015/366--7169.html>
3. Duening T. N. Essentials of business process outsourcing / T. N. Duening, R. L. Click. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2005. – 230 p.
4. Fanta [Електронний ресурс] - Режим доступу до статті : <http://www.fanta.ua/ua/home/> 3. Ромат Е.В. Маркетинг в социальных сетях / Е.В. Ромат. - К.: Интерпрес, 2013. - 198 с. 44
5. Email, Social Media to See More Marketing Dollars in 2011 / December 27, 2015. [Електронний

ресурс] – Режим доступу до статті:  
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008135>

Тези доповіді надійшли 01 лютого 2019 року.  
Опубліковано в авторській редакції.

Автори

**Кінас Ірина Олександрівна**, доцент  
кафедри менеджменту та бізнесу, ХНЕУ ім.  
С. Кузнеця. [irinakinas@ukr.net](mailto:irinakinas@ukr.net)