

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>

УДК 339.138:659.1(477)

# EVENT-MАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

## EVENT-MARKETING IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS OF UKRAINE

**Мунтян Ірина Володимирівна**кандидат соціологічних наук, старший викладач,  
Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9599-484X>**Князева Олена Володимирівна**кандидат соціологічних наук, доцент,  
Одеський регіональний інститут державного управління  
при Президентові України  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5625-768X>**Значек Рафаела Рафаелівна**кандидат технічних наук, доцент,  
Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9008-3863>**Iryna Muntian**

Odessa National Academy of Food Technologies

**Olena Kniazieva**

Odessa Regional Institute of Public Administration

**Znachek Rafaela**

Odessa National Academy of Food Technologies

Стаття присвячена актуальним питанням розвитку event-індустрії, основним проблем галузі, включаючи особливості функціонування під час та після карантинних обмежень у зв'язку з поширенням COVID-19. Встановлено, що український івент-бізнес, який почав активно розвиватися у нашій країні з 2005 р., зазнав суттєвих трансформацій, як кількісних, так і якісних. 2020 рік став серйозним випробуванням для подієвої індустрії. Заборони, локдаун і невизначена ситуація в усьому світі знизили кількість офлайн заходів до рекордного мінімуму, як наслідок, чимала кількість компаній зазнала значних фінансових збитків. В умовах карантинних обмежень ми спостерігаємо стрімке падіння офлайн заходів. Ці тенденції обумовили виникнення нових віртуальних рішень і як наслідок – нових можливостей на event-ринку. На фоні різкого скорочення обсягів ринку ми спостерігаємо технологічні інновації, тенденції розвитку яких дозволяють говорити про те, що онлайн-заходи зайняли свою нішу масових комунікацій і матимуть своє продовження після пандемії.

**Ключові слова:** маркетинг, івент-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, PR, BTL, подієвий менеджмент, підприємництво, торгівля.

Стаття посвящена актуальним вопросам развития event-индустрии, основным проблемам отрасли, включая особенности функционирования во время и после карантина в связи с распространением COVID-19. Установлено, что украинский ивент-бизнес, который начал активно развиваться в нашей стране с 2005 г., претерпел существенные трансформации, как количественные, так и качественные. 2020 год стал серьезным испытанием для ивент индустрии. Запреты, локдаун и неопределенная ситуация во всем мире снизили количество офлайн мероприятий до рекордного минимума, как следствие, значительное количество компаний претерпели серьезные финансовые потери. В условиях карантина мы наблюдаем стремительное падение офлайн мероприятий. Эти тенденции обусловили возникновение новых виртуальных решений и как следствие – новые возможности на event-рынке. На фоне резкого сокращения

объемов рынка мы наблюдаем технологические инновации, тенденции развития которых позволяют говорить о том, что онлайн-мероприятия заняли свою нишу массовых коммуникаций и будут иметь свое продолжение после пандемии.

**Ключевые слова:** маркетинг, ивент-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, PR, BTL, событийный менеджмент, предпринимательство, торговля.

The article is devoted to topical issues of event-industry development, the main problems of the industry, including the peculiarities of functioning during and after quarantine restrictions in connection with the spread of COVID-19. The modern advertising market of Ukraine is undergoing a period of profound transformations, which from the standpoint of consumers can be described as oversaturated and chaotic. Numerous commercials and screensavers on the Internet, on television, radio, on the pages of printed publications, constructions of outdoor advertising testify to its overload. In the face of growing competition, it is becoming increasingly difficult to attract the attention of experienced consumers with simple advertising messages. The process of creating new, more effective approaches in establishing horizontal links between the brand and the target audience becomes natural. One of the tools designed to support and enhance the effect of classic media weight is event marketing. It is established that the Ukrainian event business, which has been actively developing in our country since 2005, has undergone significant transformations, both quantitative and qualitative. The modern event industry is developing in conditions of high competition, but is characterized by low culture. Systematized problems that hinder the development of the event market of Ukraine, namely: lack of a platform for communication of event structures, insufficient number of qualified personnel, unwillingness of Ukrainian producers to creative decisions in marketing, weak protection of the industry at the legislative level in unforeseen situations. 2020 has been a major challenge for the event industry. Prohibitions, lockdowns and the uncertain situation around the world have reduced the number of offline events to a record low, as a result, many companies have suffered significant financial losses. In the market of marketing services, quarantine restrictions have had the greatest impact on the event marketing industry. Virtual and hybrid measures have their limitations and, as a result, cannot compensate for the fall of the whole category. Today we can see an overall decline in the event industry. Under conditions of quarantine restrictions, there is a rapid decline in offline activities. These trends have led to the emergence of new virtual solutions and as a consequence – new opportunities in the event market. Against the background of a sharp decline in the market, we see technological innovations, trends in which suggest that online events have taken their niche in mass communications and will continue after the pandemic.

**Keywords:** marketing, event marketing, integrated marketing communications, PR, BTL, event management, entrepreneurship, trade.

**Постановка проблеми.** Сучасний рекламний ринок України переживає період глибоких трансформацій, який з позицій споживачів можна охарактеризувати як перенасичений і хаотичний. Про його перевантаженість свідчать численні рекламні ролики та заставки в мережі Internet, на телебаченні, радіо, на сторінках друкованих видань, конструкціях зовнішньої реклами. В умовах зростаючої конкуренції стає все складніше привернути увагу досвідченого споживача простими рекламними повідомленнями. Як наслідок, у контексті активного потоку рекламних повідомлень можна спостерігати низьку ефективність окремо взятої рекламної кампанії. Законним стає процес створення нових, більш ефективних підходів у налагодженні горизонтальних зв'язків між брендом і цільовою аудиторією. Пряма реклама поступається більш привабливим інструментам BTL, які дозволяють взаємодіяти з учасниками рекламних акцій безпосередньо і створювати відповідні емоційні зв'язки.

Одним з інструментів, покликаних підтримати і посилити ефект класичної медіаваги, є івентивний маркетинг (eventmarketing). Це спосіб просування, що включає комплекс

активних прийомів PR і BTL, здійснюваних у рамках якого-небудь заходу. BTL – технологіями (Below the Line у перекладі з англ. – «під рисою») називають технології, що включають в себе інструменти непрямой реклами. До комплексу BTL входять різні форми маркетингової комунікації, серед яких: Sales-маркетинг, direct-mail, програми з підвищення лояльності; виставкові заходи, спонсорство, POS-матеріали, event-маркетинг.

**Мета статті:** аналіз стану та тенденцій розвитку event-індустрії, визначення основних проблем галузі, включаючи особливості функціонування під час та після карантинних обмежень у зв'язку з поширенням COVID-19.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Згідно поглядів експертів історія виникнення event-маркетингу пов'язується з особливостями розвитку галузі подієвого менеджменту, стимулом розвитку якого стало різке зростання корпоративного сектору. У США та Європі ця галузь починає розвиватись у 1970–1980-х роках, коли організатори спеціальних заходів виокремлюються у спеціалізовані департаменти, компанії, які у майбутньому виступили основою розвитку івент-індустрії. Подієвий маркетинг є феноменом більш

пізнішим і пов'язується з інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Саме поняття «event marketing» виникло на Заході у 1990-х роках як нова ніша комунікації зі споживачем, саме в цей час набуває активного розвитку концепція інтегрованого брендингу [1, с. 137].

Маркетинг подій походить від англійського «event marketing» (Event – подія) і представляє собою частину комунікаційної системи організації, що включає в себе комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів, метою яких є формування сприйняття бренду, необхідного організації, і його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії за допомогою емоційного і фізичного стимулювання.

Сучасні дослідники пропонують розглядати подієвий маркетинг одразу в двох контекстах [1]:

1) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій;

2) як сфера послуг з організації спеціальних заходів. Відповідно, подієвий маркетинг сприймається і як бізнес, і як інструмент маркетингових комунікацій.

Серед науковців, дослідження яких направлені на вивчення особливостей розвитку івент-індустрії, варто відзначити роботи А. Маніхіна, О. Сєвонькаєвої, О. Ніколюк, Ю. Дьяченко, Т. Савченко та ін. Так, зокрема, А. Маніхін пропонує власне визначення поняття «подієвий маркетинг» у контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, виділяє зв'язок подієвого маркетингу з подієвим менеджментом. У доробках О. Сєвонькаєвої представлений аналіз тенденцій івент-маркетингу на українському ринку реклами, зокрема івент-маркетинг розглядається з позицій емоційної складової комплексу маркетингових комунікацій. Українські дослідники О. Ніколюк, Ю. Дьяченко, Т. Савченко виділяють проблеми, які стримують розвиток івент-менеджменту та безпосередньо івент-ринку України.

Однак слід наголосити, особливості рекламних комунікацій під час спеціалізованих заходів знаходять недостатнє відображення у роботах вітчизняних дослідників, як наслідок, відсутній об'єктивний погляд щодо методології вивчення event-маркетингу. Це можна пояснити тим, що подієвий маркетинг у сучасному рекламному бізнесі почав впроваджуватись у практику відносно недавно. Окрім того, зважаючи на нові умови розви-

тку івент-індустрії, зокрема через посилення карантинних обмежень у зв'язку з поширенням COVID-19, актуалізується необхідність подальших наукових розвідок тенденцій, які відбуваються у цій галузі.

У сучасних умовах event-маркетинг виступає дієвим та ефективним способом побудови взаємовідносин зі споживачем. В межах подієвого маркетингу сьогодні можна представити наступну класифікацію заходів, які направлені на формування та підтримання HR бренду [2]:

– ділові події (Trade Events) або B2B – до цієї групи відносяться конгреси, семінари, презентації, форуми, конференції, саміти, прийоми, креативний промоушн, спеціальні івенти на ярмарках, виставкових заходах та інші заходи, під час проведення яких обмінюються досвідом, презентують товари та послуги, шукають нових стратегічних партнерів;

– спеціальні події (Special Events) – метою яких є привернення уваги потенційних споживачів і ЗМІ. Ними є концерти, фестивалі, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури), спонсорські заходи і промоакції, які мають позитивний результат на імідж компанії;

– корпоративні події (Corporate Events HR-events) – заходи, направлені на формування корпоративного духу і збільшення авторитету керівництва. До цієї групи відносяться такі події, як тим-білдинг, спільні відпочинки ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки.

Сьогодні івент-маркетинг входить до комплексу маркетингових комунікацій, який умовно можна назвати емоційний містком, що орієнтований на встановлення двосторонніх взаємовідносин з цільовою аудиторією на довготривалій перспективі. Стратегія організації і проведення івенту направлена на формування у цільової аудиторії позитивного ставлення до бренду і відрізняється своєю оригінальністю, як результат, івент-заходи не викликають звикання і мають більш ефективний вплив на аудиторію, ніж традиційні рекламні інструменти.

Згідно досліджень А.А. Маніхіна варто окреслити наступні переваги та можливості event-маркетингу [1]:

– створення інформаційного приводу. Подієвий-маркетинг має в своїй основі новинну складову, оскільки нерідко включає у програму певного заходу відомих персон, провідних експертів, які будуть викликати інтерес у журналістів, блогерів, ЗМІ. Як наслідок, організований захід отримує потужну PR-підтримку

у вигляді новинних репортажів, публікацій, відгуків і т.д.;

– довгостроковий ефект впливу на цільову аудиторію. Його вплив розпочинається з моменту оголошення про подію в анонсах та афішах у ЗМІ, соціальних мережах, згодом активно впроваджується безпосередньо під час проведення заходу, і продовжує свій вплив після його проведення, зокрема, після появи публікацій, відеоматеріалів на різних каналах рекламної комунікації;

– висока ефективність (вигода/затрати). Професійно спланований івент, який відрізняється оригінальним форматом, має тенденцію досягнення швидкого ефекту. Окрім того, у разі залучення інших компаній на умовах співпраці в програму проведення заходу передбачається суттєве скорочення поточних витрат. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду – центру подієвого маркетингу. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, правильно застосовуючи всі рекламні засоби в сукупності;

– формування емоційного зв'язку з цільовими аудиторіями. Якщо реклама лише обіцяє певні матеріальні вигоди, то заходи, передбачені івент-маркетингом, мають кардинально інший вектор впливу на споживача. Останньому не потрібно чекати певного моменту, адже переваги запропонованого товару можна побачити, спробувати, ознайомитись тут і зараз;

– організація прямих продаж. Event-маркетинг дозволяє здійснювати прямі продажі через зв'язок продукту з заходом, який може і не мати на увазі прямий продаж продукту, тим самим створюючи УТП (унікальна торгова пропозиція), пов'язане з соціальним явищем;

– подієвий маркетинг є результатом інтеграції одночасно таких рекламних технологій як ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційними каналами.

Варто окреслити ту динаміку, яка відбуваються на сучасному event-ринку України. Сьогодні івент-маркетинг в нашій країні вважається швидше інновацією, ніж звичним явищем. Івент-індустрія в Україні починає активно розвиватися з 2005 року, за цей період у цій галузі спостерігаються не тільки якісні та кількісні зміни. Як зазначають експерти, український івент-бізнес розвивається в умовах високої конкуренції, але характеризується низькою культурою. Зокрема, сьогодні можна виділити наступні проблеми, які стримують розвиток івент-ринку України, а саме: відсутність на ринку платформи для комунікації івент-структур, недостатня кількість кваліфікованих кадрів, неготовність українських виробників до креативних рішень у маркетинговій діяльності, слабкий захист галузі на законодавчому рівні у непередбачуваних ситуаціях [8].

В сучасній українській креативній індустрії функціонує більше 500 івент-компаній. Ринок достатньо конкурентний – на ньому працюють близько 50 великих «гравців» і ще 1,5 тис. дрібних. Загальний щорічний оборот івент-бізнесу складає 2 млрд грн, в якому задіяно близько 250 тис. фахівців [4, с. 122]. До соціально-політичної кризи в Україні загальний обсяг event-ринку складав 60 млн доларів, тоді як у 2013 році його обсяг знизився до 20 млн доларів.

2020 рік став серйозним випробуванням для подієвої індустрії. У 2018-му аналітики прогнозували зростання глобального ринку с \$ 1,1 млрд до \$ 2,3 млрд до 2026 року. Заборони, локдаун і невизначена ситуація в усьому світі знизили кількість офлайн заходів до рекордного мінімуму, як наслідок, чимала кількість компаній зазнала значних фінансових збитків. Щоб усвідомити реальні втрати, досить подивитися на чотири великі виставки, що не відбулися у 2020 році в США та Іспанії:

– Mobile World Congress, Барселона: 109, 700 відвідувачів у 2019 році – \$ 480 млн втраченого прибутку;

– SXSW, Остін, штат Техас: 280 000 відвідувачів в 2019 році, втрачений прибуток – \$ 350 млн;

– E3, Лос-Анджелес, штат Каліфорнія 66 голосів 100 відвідувачів в 2019 році – \$ 75 млн втраченого прибутку;

– GOOGLE I/O, Маунтін-В'ю, штат Каліфорнія: 7000 відвідувачів у 2019 році – \$ 20 млн втраченого прибутку [9].

Ситуація в Україні не стала винятком: складні епідеміологічні умови у зв'язку з поширенням COVID-19, карантин наклали негативний відбиток на тенденції розвитку event-індустрії. У цьому контексті особливого значення набувають результати аналітично-дослідних робіт експертів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (MAMI). На ринку маркетингових сервісів карантинні обмеження найбільше вплинули на галузь event-

Таблиця 1

## Ринок маркетингових сервісів: підсумки 2020 року й прогнози на 2021 рік

Маркетингові сервіси	Підсумки 2020			Прогноз 2021	
	Обсяг 2019 р., млн грн.	Обсяг 2020 р., млн грн.	% зміни 2020 до 2019	Обсяг 2021 р., млн грн.	% зміни 2021 до 2020
Обсяг ринку МС, всього	7 034	5 299	25%	5 707	8%
У тому числі:					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 542	2 161	-15%	2 269	5%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 122	1 066	-5%	1 119	5%
Consumer marketing	1 587	1 270	-20%	1 396	10%
Event Marketing and Sponsorship	1 783	802	-55%	923	15%

Джерело: за даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив [3]

маркетингу. Віртуальні та гібридні заходи мають свої обмеження і, як наслідок, не можуть компенсувати падіння всієї категорії. Сьогодні ми можемо спостерігати за загальним зниженням показників у галузі івент-індустрії на 55% (табл. 1).

Як зазначають експерти, масові заходи, івенти, дегустації продуктів – ще тривалий час будуть знаходитись в зоні обмежень. Прямий контакт з аудиторією, на яку за своєю суттю спрямовані BTL комунікації, через складну епідеміологічну ситуацію в Україні та світі проходить і триватиме на online платформах, перебуваючих на стадії постійної трансформації. Зазначені тенденції призвели до кризи event-індустрії, її бізнес-привабливість залишається невисокою, і, як наслідок, у цій галузі спостерігається суттєве зниження кількості нових гравців. Разом з тим варто відмітити і певні позитивні тенденції, зокрема, розви-

ток технологічної революції на event-ринку. Частина форматів гармонійно перейшла в онлайн-формат і, ймовірно, дотримуватиметься цього курсу після пандемії. У своїх прогнозах на 2021 рік експерти теж залишаються стриманими, адже за умов карантинних обмежень складно об'єктивно передбачати тенденції розвитку event-індустрії.

**Висновки.** Event-індустрія – це індустрія живих комунікацій, яка прагне до прямого і особистого контакту. Однак в умовах карантинних обмежень сьогодні ми спостерігаємо стрімке падіння офлайн заходів. Ці тенденції обумовили виникнення нових віртуальних рішень і як наслідок – нових можливостей на event-ринку. На фоні різкого скорочення обсягів ринку ми спостерігаємо технологічні інновації, тенденції розвитку яких дозволяють говорити про те, що онлайн-заходи зайняли свою нішу масових комунікацій і матимуть своє продовження після пандемії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций. *Креативная экономика*. 2010. Том 4. № 4. С. 135–143.
2. Севоньяева О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляев (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515–525.
3. Підсумки 2020 року та прогнози на 2021 – ринок маркетингових сервісів. Експертна оцінка МАМІ. URL: <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Pidsumki-22-roku-ta-prognozi-na-221--rinok-marketingovih-servisiv-Ekspertna-ocinka-MAMI>
4. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2010. № 3. С. 120–130.

5. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 145–148.
6. Плахтій М. Що відбувається з івент-індустрією під час карантину. *Економічна правда*. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/03/23/658412/>
7. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98–103.
8. Івент-індустрія в Україні: проблеми, перспективи, возможности. URL: <https://www.work.ua/articles/career/1245/>
9. Event 2.0: как рынок мероприятий трансформируется из-за пандемии. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5f3507769a794749a0646422>

## REFERENCES:

1. Manikhin, A. (2010) Mesto event-marketinga v komplekse marketingovykh kommunikatsiy [The place of event marketing in the complex of marketing communications. Creative Economy]. *Kreativnaya ekonomika – Creative Economy*, 4(4), 135–143. (in Russian)
2. Syevon'kayeva, O. (2013) Ivent-marketynh v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy [Event marketing in the system of integrated marketing communications]. *Formuvannya rynkovoyi ekonomiky – Formation of a market economy*, vol. 30, pp. 515–525. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
3. Pidsumky 2020 roku ta prohnozy na 2021 – rynek marketynhovykh servisiv. Ekspertna otsinka MAMI [Results of 2020 and forecasts for 2021 – the market of marketing services. Expert assessment of MOM]. Retrieved from: <http://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Pidsumki-22-roku-ta-prognozi-na-221--rinok-marketingovih-servisiv-Ekspertna-ocinka-MAMI>
4. Oleksyuk H.V., Anhelko I.V., Samotiy N.S. (2010) Ivent-industriya: rozvytok ta problemy v Ukrayini. [Event industry: development and problems in Ukraine]. *Rehional'na ekonomika – Regional economy*, 3, 120–130. (in Ukrainian)
5. Pichyk K. (2016) Ivent-marketynh yak suchasnyy instrument vplyvu na spozhyvacha [Event marketing as a modern tool for influencing the consumer]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky – Scientific Papers NaUKMA. Economics*, 1(1), 145–148. (in Ukrainian)
6. Plakhtiy M. (2020) Shcho vidbuvayet'sya z ivent-industriyeyu pid chas karantynu [What happens to the event industry during quarantine]. *Ekonomichna Pravda – Economic truth*. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/03/23/658412/>
7. Nikolyyuk O.V., D'yachenko Yu.V., Savchenko T.V. (2021) Osoblyvosti rozvytku ivent-menedzhmentu v Ukrayini [Features of event management development in Ukraine]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 6, 98–103. (in Ukrainian)
8. Ivent-industriya v Ukraine: problemy, perspektivy, vozmozhnosti [Event industry in Ukraine: problems, prospects, opportunities]. Retrieved from: <https://www.work.ua/articles/career/1245/>
9. Event 2.0: kak rynek meropriyatiy transformiruyetsya iz-za pandemii [9. Event 2.0: how the event market is transforming due to the pandemic]. Retrieved from: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5f3507769a794749a0646422>