

6. Butynets, F.F. *Accounting Managerial Accounting*. Zhytomyr: PP "Ruta", 2002. Print.

7. Poddyerohin, A.M., et al. *Financial Management*. Kyiv: National Economic University, 2005. Print.

Рецензенти:

Баланок І.Ф. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку і аудиту ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника”;

Якубів В.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління та бізнес-адміністрування ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника”.

УДК 338.48

ББК 65.5

Власенко О. Б.

**ІВЕНТИВНИЙ МАРКЕТИНГ – ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ У
СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ**

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет
ім. В. Стефаника”,
Міністерство освіти і науки України,
Інститут туризму,
76018, м. Івано-Франківськ, вул. Галицька, 201Б,
тел.: 80342778821

Анотація. У статті проаналізовано сучасні особливості розвитку та використання івентивного маркетингу. Висвітлено умови виникнення, сутність та особливості івент менеджменту, його принципи і методика застосування. Охарактеризовано особливості і значення сфери туризму та необхідність і переваги застосування методів івент маркетингу як перспективного методу непрямих маркетингових комунікацій. Наведено приклади практичного застосування івент маркетингу у діяльності підприємств. Визначено взаємозв'язок івент менеджменту та маркетингу та його підпорядкованість цілям івент маркетингу.

Ключові слова: туризм, івентивний туризм, івентивний менеджмент, івентивний маркетинг, соціокультурна сфера.

Vlasenko O. B.

**EVENT-MARKETING – FEATURES OF APPLICATION IN MODERN
TOURISM**

V.Stefanyk Precarpathian National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Institute of tourism,
Galytska, Str, 201 B, Ivano-Frankivsk,
76018, Ukraine,
tel.: 80342778821

Abstract. In the article analyzed the modern features of the development and using of event-marketing. Showed the conditions of the essence and characteristics of event management, its principles and methods of application. Characterized the features and importance of tourism and the benefits of application of event marketing as a promising method of indirect marketing communications. Used examples of practical application of event marketing activity. Determined correlation of event management and marketing and its subordination to the event marketing purposes.

Key words: tourism, event-tourism, event-management, event-marketing, socio-cultural sphere.

Вступ. Сучасний туризм має великий вплив на багато вагомих галузей економіки: транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, торгівлю, виробництво товарів народного споживання. В туристичній індустрії динаміка росту об'ємів послуг, що пропонуються, призводить до збільшення числа робочих місць набагато швидше, ніж в інших галузях. Значення туризму як джерела валютних надходжень і розширення міжнародних контактів постійно зростає. Таким чином, туризм виступає своєрідним каталізатором соціально-культурного розвитку. Це підтверджують соціально-економічні функції туризму.

Постановка завдання. Туризм як соціально-економічне явище сучасності є багатогранним і складним. Для споживчих туристських послуг він є подорожжю (поїздка, похід), яка проводиться із рекреаційною, діловою, освітньою та іншою метою. Для представників туристичної індустрії – це сфера вкладання капіталу, а також сфера діяльності, яка спрямована на формування й задоволення потреб потенційних клієнтів.

Розширення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг стимулювало розвиток індустрії туризму як міжгалузевого комплексу, який включає виробничі, транспортні, торгові, сервісні підприємства й засоби розміщення, призначені для задоволення попиту на туристичні товари й послуги, а також заклади та організації, які проводять маркетингові дослідження, здійснюють рекламну діяльність, підготовку та перепідготовку кадрів.

Індустріалізація туризму суттєвим чином змінила зміст і характер діяльності як самих туристичних фірм, так і підприємств розміщення, харчування, переміщення.

Діяльність туристичних фірм отримала яскраво виражений комерційний характер, і туризм, з одного боку, стає самостійною галуззю економіки, а з іншого – активно проникає в індустрію відпочинку, спорту, дозвілля, здоров'я.

Більше того, індустріалізація туризму перетворює його на потужний фактор розвитку окремих регіонів за рахунок кооперування засобів, які вкладаються в будівництво транспортних комунікацій, готелів, підприємств обслуговування, організацію дозвілля й розваг. Туристичний комплекс стимулює приплив як інвестицій, так і засобів, отриманих в процесі прийому та обслуговування туристів, а також створює робочі місця для населення, стимулює ділову активність у регіоні.

При просуванні туристичних послуг на внутрішній та зовнішній ринок використовують маркетингові комунікації, які традиційно класифікуються за своїми каналами. Останнім часом перевага віддається новим маркетинговим підходам, які базуються не на специфіці каналу, а на особливому змісті та окремих механізмів функціонування бранда. Таким чином, в сучасній економічній науці з'явилися нові концепції маркетингу: «івентивний маркетинг», «емпіричний маркетинг», «шоу маркетинг».

Якщо повернутися до визначення «маркетинг», то на нашу думку, це усталена система обміну цінностями у інституціональній формі між індивідуальними та груповими суб'єктами, що являють для них певну цінність. Такі цінності уособлюють матеріальну, так і нематеріальну емоційну форму.

Результати. Сучасна економічна наука обумовлює появу поняття івентивного маркетингу як наслідку та нового етапу розвитку івентивного менеджменту.

Івентивний менеджмент є програмою управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання event-менеджером різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу [1]. Організація заходу – це кожного разу новий проект. Отже, event-менеджмент включає функції планування, організування та контролювання проведення унікального, єдиного в своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки

способами доведення її до кінцевого споживача. Організація будь-якої події задумується з певними цілями, які обов'язково потрібно врахувати на етапі планування заходу [2]. Наприклад, завданням проведення корпоративного Нового року може бути просто відпочинок або розвага з одночасним підвищенням лояльності співробітників компанії до керівництва, згуртування колективу. Крім цілей важливою є інформація про кількість учасників, вікову категорію аудиторії, процентне співвідношення чоловіків та жінок, що необхідно враховувати при виборі музики, артистів, тематики заходу, інтерактивних розваг [3]. На основі даної інформації розробляється концепція заходу. Як правило, event-менеджер пропонує декілька варіантів проведення заходу, один з яких в майбутньому стане сценарієм з по хвилинним розкладом дій та текстом ведучого. Для успішного проведення заходу важливим є вдалий вибір місця проведення, програми, учасників та підрядників [4]. Ці питання вирішуються на етапі організування. Разом з початком заходу для event-менеджера розпочинається контролююча функція, яка включає слідкування за вчасною подачею фонограми звукорежисером, виходом артистів, виступом ведучого та ін.

Івентивний менеджмент планує та організує, мотивує, контролює, аналізує процес підготовки проведення спеціальних подій, а івентивний маркетинг проводить необхідні заходи щодо організації соціальних комунікацій, а саме: залучає зацікавлених суб'єктів та бажаних осіб на основі реклами, особистих контактів та продаж, PR-технологій, медіа проектів.

Основою успішного івентивного менеджменту є соціальне партнерство бізнесу, влади і суспільства [5]. Таке партнерство виступає в якості важливого інструмента вирішення основних проблем укріплення позитивних соціальних стосунків.

Особливості організації, фінансування та управління спеціальними подіями є невід'ємною складовою життя суспільства на рівні окремої громади, міста, регіону чи держави. Про івентивний менеджмент як про особливий вид маркетингових комунікацій можна говорити, з початком розвитку способів та методів організації будь-яких заходів, при цьому організації таких заходів виокремлюються в окремі департаменти, відділи чи суб'єктів господарювання.

Стимулом розвитку такої особливої форми діяльності слугував ріст корпоративного сектору. Компаніям та зростаючим підприємствам було необхідним отримання послуг щодо реалізації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят. Логістика такого роду заходів, пошук постачальників, організація проведення і планування стали не завжди завданням, що могли вирішити активісти компанії. Це дозволило таким компаніям шукати альтернативу на ринку, а також дозволило професіоналам у даній області виокремитися в окрему бізнесу. Так у 1970-1980 роках на Заході з'явилася індустрія управління івентивними заходами [6].

Окремо слід відмітити взаємодію івентивного менеджменту і івентивного маркетингу. Івентивний маркетинг на сучасному етапі знаходиться під впливом формування нових варіантів розподілення сфер впливу та просування в середині маркетингових комунікацій. Це пояснюється тим, що засоби просування постійно розвиваються та наповнюються новим змістом.

Щодо визначення івентивного маркетингу в контексті його зв'язку з івентивним менеджментом можемо стверджувати, що це є вид інтегрованих маркетингових комунікацій, які являють собою комплекс заходів, направлених на просування певного продукту, послуг, чи окремого бренду, а також торгової марки у внутрішньому чи зовнішньому середовищі за допомогою організації спеціальних подій чи окремої сфери послуг по організації спеціальних заходів [7].

Таким чином івентивний маркетинг являє собою бізнес, а також інструмент маркетингових комунікацій. Івентивний маркетинг тісно пов'язаний з івентивним

менеджментом [8]. Це пояснюється тим, що безпосередня реалізація будь-якого заходу потребує професійних управлінських здібностей. Також це пояснюється і тим, що івентивний менеджмент виникає як наслідок розвитку корпоративного бізнесу та появи нових організаційних завдань. Для невеликих компаній не було актуальним залучення спеціалізованих агентств з метою організації внутрішніх і зовнішніх заходів [9]. Корпоративний розвиток заставив компанії шукати підрядників для організації проведення спеціальних акцій, які направлені на стимулювання продажу, підвищення лояльності покупців, закріплення стосунків з діловими партнерами, навчання співробітників.

На нашу думку, менеджмент сьогодні є організаційним засобом досягнення маркетингових цілей. Елемент маркетингу застосовується на етапах позиціонування проекту подій і оцінки його ефективності, а все решта являє собою завдання організаційного і творчого змісту.

Особливість івентивного менеджменту також полягає у тому, що власне організаційні питання стають ключовими факторами формування іміджу [10]. У випадку, якщо певні деталі не опрацьовані, то це може привести до встановлення асоціації в розумінні цільових аудиторій. Наприклад, між брендом і негативним досвідом участі у пов'язаному з ним події. І навпаки, увага до дрібниць сприяє створенню позитивної репутації навіть при негативному опрацюванні стратегії в рамках загального маркетингу [11].

Висновки. Узагальнюючі вищенаведені аналітичні матеріали можемо зробити наступний висновок:

1. Івентивний маркетинг є інструментом універсального характеру по відношенню до внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. За умови входження до плану компанії заходів щодо корпоративної культури, ре позиціонування бренду товару чи послуг, івентивний маркетинг стане для неї одним з найважливіших інструментів таких змін.

2. Івентивний маркетинг корисний для компанії у разі необхідності застосування непрямой реклами. Зміни у законодавстві, яке стосується реклами, а також перенасичення інформаційного середовища сучасними носіями реклами робить досить актуальним звернення маркетологів до нетрадиційних способів просування до цільових аудиторій.

3. Будь яка подія може бути використана як інформаційний привід для ознайомлення потенційного клієнта з новими споживчими рисами товару чи послуг. Як правило, такого роду захід носить творчий чи навчальний характер.

1. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации. – М. : Аспект Пресс. – 2006. – 236 с.
2. Векслер А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – М. : Вершина. – 2006. – 336 с.
3. Интернет ресурс : <http://eventmanagement.com>.
4. Интернет ресурс : <http://event-management.bestmanagementarticles.com>.
5. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 256 с.
6. Лемер С. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / С. Лемер. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 288 с.
7. Максимова Л.Г. Авторское право. – М. : Гардарики, 2005. – 383 с.
8. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства / под редакцией М.П. Переверзева, Т. В. Косцов – М. : Инфра-М, 2007. – 192 с.
9. Пресс С. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения: (пер. с англ.). Скип Пресс. – М. : ТРИУМФ, 2004. – 400 с.

10. Симановская О. М. Организация HR-событий – успешная российская практика / О. М. Симановская. – М. : Вершина, 2007. – 192 с.
11. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2007. – 528 с.

References

1. Avanesova, G. *Cultural Activities: Theory and practice of organization*. Moscow: Aspekt Press, 2006. Print.
2. Wexler, A., and H. Tulchynskyy. *Why business needs sponsorship and charity*. Moscow: Vershyna, 2006. Print.
3. Web. <<http://eventmanagement.com>>.
4. Web. <<http://event-management.bestmanagementarticles.com>>.
5. Kuli, K., and K. McEvan. *Corporate events, which have become a legend*. Rostov n/D: Fenix, 2006. Print.
6. Lemer, S. *Arts organization of events: one has only to start!* Rostov n/D: Fenix, 2006. Print.
7. Maksimova, L. *literary property*. Moscow: Gardariki, 2005. Print.
8. Pereverzev, M., and T. Kostsov. *Management in the field of culture and art*. Moscow: INFRA-M, 2007. Print.
9. Press, S. *How to write and sell in the US scenario for video, film and television* Moscow: TRIUMF, 2004. Print.
10. Simanovskaya, O. *Organization of HR-events - a successful russian practice*. Moscow: Verteks, 2007. Print.
11. Tulchinskiy, G., and E. Shekova. *Management in the culture*. SPb.: Lan, 2007. Print.

Рецензенти:

Ткач О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і маркетингу ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”;

Криховецька З.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”.