

УДК 338.2

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ «EVENT MARKETING»

orcid.org/0000-0001-5238-0525

Калінін Олександр Володимирович, к. е. н., доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «ПДТУ», м. Маріуполь, kalininandkalinin@gmail.com, +380966387474

Присяжна Ганна Андріївна, магістрант групи МК-17-М кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «ПДТУ», м. Маріуполь, annaprysiashna@gmail.com, +380960381383

Oleksandr Kalinin, Associate Professor, Department of Marketing and Business - Administration, Candidate of Economic Sciences, Pryazovskyi State Technical University (PSTU), Mariupol, Ukraine

Hanna Prysiashna, master degree student of Marketing and Business - Administration, Pryazovskyi State Technical University (PSTU), Mariupol, Ukraine

O. Kalinin, H. Prysiashna. Analysis of «event marketing» investment attractive.

The article raises the topic of new marketing technologies investment attractiveness. The purpose of event marketing was noted and its relevance as a marketing technology was considered. The importance of marketing events for a business is related to their implementation costs by the company. Therefore, the study of various marketing tools in terms of the ratio of their value and potential benefits are important aspects of the investment costs of enterprises. This article highlights and describes groups of events divided into different types of events (business, social, corporate). The analysis of the stages of the life cycle of the event marketing was provided. The events that were held at each of the milestone events of the event marketing were indicated. Conclusions about the stages that most affect the further competitiveness of the marketing event are made. The main advantages of event marketing over the other marketing tools were analyzed. The analysis of event agencies in the global market, namely: George P. Johnson Experience Marketing (GPJ), Pico Global Services, VOK DAMS, Universal world events, AMCI Global, Jack Morton Worldwide, Ashfield Meetings and Events, FreemanXP, Hargrove Inc., Hartmann Studios. The analysis was made taking into account the number of the activities that these companies provide per year, as well as the income they receive from this activity. A comparative analysis of the shares of these companies in the volume of services and income received was made and conclusions were made. A study of marketing services in the 2016-2018 years was provided. Conclusions about the size of marketing events on the marketing services market were made. The problems of the development of the event marketing market and the forecast of the market volume, as well as the problems of the development of marketing services in Ukraine were analyzed. The conclusions provide recommendations for improving the marketing environment, which will lead to a more efficient use of advertising funds from customers and make event marketing even more promising a marketing tool for investing in potential business development.

Калінін О. В., Присяжна Г. А. Аналіз інвестиційної привабливості «event marketing».

Стаття піднімає тему пошуку нових маркетингових технологій для бізнесу. Були відзначені мета маркетингу події та розглянута актуальність його як маркетингової технології. Важливість маркетингових подій для бізнесу пов'язана з витратами, які несе компанія на їх проведення. Тому дослідження різних маркетингових інструментів з точки зору співвідношення їх вартості та потенційної вигоди є важливими аспектами інвестиційних витрат підприємств. У даній статті виділені і описані групи заходів, розділені на різні типи подій (діловий, соціальний, корпоративний). Виконано аналіз етапів життєвого циклу проведення event marketing. Вказані заходи, які проводяться на кожному з етапних подій event marketing. Зроблено висновки по етапах, які найбільш впливають на подальшу конкурентоспроможність маркетингового заходу. Проаналізовано основні переваги event marketing над іншими інструментами маркетингу. Виконано аналіз івент-агентств на світовому ринку, а саме: George P. Johnson Experience Marketing (GPJ), Pico Global Services, VOK DAMS, Universal world events, AMCI Global, Jack Morton Worldwide, Ashfield Meetings and Events, FreemanXP, Hargrove Inc., Hartmann Studios. Аналіз виконано з урахуванням кількості заходів, які ці компанії здійснюють в рік, а також доходів, які вони отримують від цієї діяльності. Проведено порівняльний аналіз часток цих компаній в обсягах послуг і отримуваних доходах і зроблені висновки. Проведено дослідження ринку маркетингових послуг в 2016-2018 рр. Зроблено висновки про величину event marketing на ринку маркетингових послуг. Проаналізовано проблеми розвитку ринку маркетингу подій та прогноз обсягу ринку, а також проблеми розвитку

маркетингових послуг в Україні. У висновках наведені рекомендації щодо поліпшення маркетингу середовища, що призведе до більш ефективного освоєння рекламних засобів замовників і зробить event marketing ще більш перспективним маркетинговим засобом для інвестування в потенційний розвиток бізнесу.

Калинин А. В., Присяжная А. А. Анализ инвестиционной привлекательности «event marketing».

Статья поднимает тему поиска новых маркетинговых технологий для бизнеса. Были отмечены цель маркетинга событий и рассмотрена актуальность его как маркетинговой технологии. Важность маркетинговых событий для бизнеса связана с затратами, которые несет компания на их проведение. Поэтому исследование различных маркетинговых инструментов с точки зрения соотношения их стоимости и потенциальной выгоды являются важными аспектами инвестиционных затрат предприятий. В данной статье выделены и описаны группы мероприятий, разделенные на разные типы событий (деловой, социальный, корпоративный). Выполнен анализ этапов жизненного цикла проведения event marketing. Указаны мероприятия, которые проводятся на каждом из этапных событий event marketing. Сделано выводы о этапах, которые наиболее влияют на дальнейшую конкурентоспособность маркетингового мероприятия. Проанализированы основные преимущества event marketing над другими инструментами маркетинга. Выполнен анализ event marketing на мировом рынке, а именно: George P. Johnson Experience Marketing (GPJ), Pico Global Services, VOK DAMS, Universal world events, AMCI Global, Jack Morton Worldwide, Ashfield Meetings and Events, FreemanXP, Hargrove Inc., Hartmann Studios. Анализ выполнен с учетом количества мероприятий, которые эти компании осуществляют в год, а также доходов, которые они получают от этой деятельности. Проведен сравнительный анализ долей этих компаний в объемах услуг и получаемых доходах и сделаны выводы. Проведено исследование ранка маркетинговых услуг в 2016-2018 гг. Сделано выводы о величине event marketing на рынке маркетинговых услуг. Проанализированы проблемы развития рынка маркетинга событий и прогноз объема рынка, а также проблемы развития маркетинговых услуг в Украине. В выводах приведены рекомендации по улучшению маркетинговой среды, что приведет к более эффективному освоению рекламных средств заказчиков и сделает event marketing еще более перспективным маркетинговым средством для инвестирования в потенциальное развитие бизнеса.

Постановка проблеми. У теперішній час звичайна реклама стає менш ефективною, так як відбуваються зміни в економіці і в суспільстві, саме це штовхає суб'єктів ринку на швидке реагування на зміни, приймати незвичайні рішення для залучення споживача. З кожним роком все складніше залучити споживача, так як старі маркетингові комунікації все менш ефективні, для цього варто знаходити щось нове і відповідати запиту сучасної цільової аудиторії. З'явився новий напрямок event-маркетинг, за допомогою якого можна збільшити престиж товару або послуги, а також залучити більше споживачів. І тому стає необхідним дослідження інвестиційної привабливості цього сегменту ринку маркетингових послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок в розвиток теоретичних та практичних аспектів та вивчення маркетингової діяльності внесли такі вчені, як Мелентьева Н. І., Гончар В. В., Боднарчук О.В., Горохова Т. В., Ткачук О., Слупський С., У. Хальцбаур, Е.Йоттінгер, Б. Кнаус, Р. Мозер, М. Целлер. Проте є досить актуальною необхідність подальших досліджень нових маркетингових інструментів як об'єктів інвестування, що дозволять підприємствам полегшити свою діяльність у сфері просування своєї продукції та послуг, а також свого бренду .

Мета статті - аналіз світових event-агентств, розгляд можливості ефективного їх використання для підприємств, а також висновки щодо їх інвестиційної привабливості.

Event-маркетинг є сучасним інструментом для просування або рекламування товарів і послуг. Даний вид маркетингу розкриває імідж компаній і проводить безліч заходів від прес-конференції до масових фестивалів або виставок. Event-marketing (з англійської мови перекладається як «Маркетинг подій») - це маркетинговий інструмент, з допомогою якого створюються заходи для залучення споживача до певного виду товару або послуг. За допомогою прямого контакту у споживачів виникають більш позитивні емоції, ніж від звичайної реклами.

Метою організації заходів є демонстрація бренду, товарів, послуг, саме зображає переваги, якості та властивості, також демонстрація презентацій нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. д.

Мета event marketing - привернення уваги до бренду, підвищення довгострокових продажів, надання нової продукції (послуги), створення корпоративного іміджу, створення інформаційного приводу, а також для залучення інвесторів.



Рис. 1. Групи заходів Event-маркетингу.

До ділових подій належать: галузеві конференції, семінари, форуми, виставки і презентації.

Спеціальні події: музичні і спортивні фестивалі, міські свята, різні шоу програми, вечірки, а також спонсорські заходи і промо акції, які позитивно впливають на імідж компанії.

Корпоративні події: свята, ювілеї, спільний відпочинок, вечірки.

Як у кожного типу послуг, у event marketing є свій життєвий шлях, тому необхідно розібрати його головні етапи та виокремити найбільш важливі аспекти, що впливають на зростання ринку. Життєвий цикл проведення event заходів представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Життєвий цикл проведення івент заходів.

Життєвий цикл проведення івент заходів	
Перший етап - дослідження:	маркетингові дослідження продукції;
	аналіз споживчих очікувань;
	вивчення конкурентного середовища ринку;
	прийняття рішення про проведення івенту.
Другий етап - творча розробка:	визначення цілей і завдань івенту;
	визначення цільової аудиторії івенту;
	визначення очікувань потенційної аудиторії;
	розробка ідейної частини проекту.
Третій етап - планування:	визначення ресурсів, часу, контент;
	вибір формату, майданчики, розробка сценарію;
	глобальний ризик-менеджмент;
	перерахунок та остаточне рішення бюджету.
Четвертий етап - реалізація та координація:	розробка детального плану дій;
	розробка і здійснення комунікаційної підтримки івенту;
	виявлений відхилень від початкового плану;
	локальний ризик-менеджмент;
	проведення івенту.
П'ятий етап - аналіз результатів:	збір даних, необхідний для оцінки ефективності заходів;
	оцінка ефективності івенту;
	робота над помилками.

Таким чином, доцільно проводити дослідження і вивчати конкурентоспроможність середовища, цільову аудиторію, правильно використовувати інструменти управління проектами та аналіз ефективності івенту.

Як і в традиційному маркетингу, існують переваги event-marketing, які було відображено на рис.2.

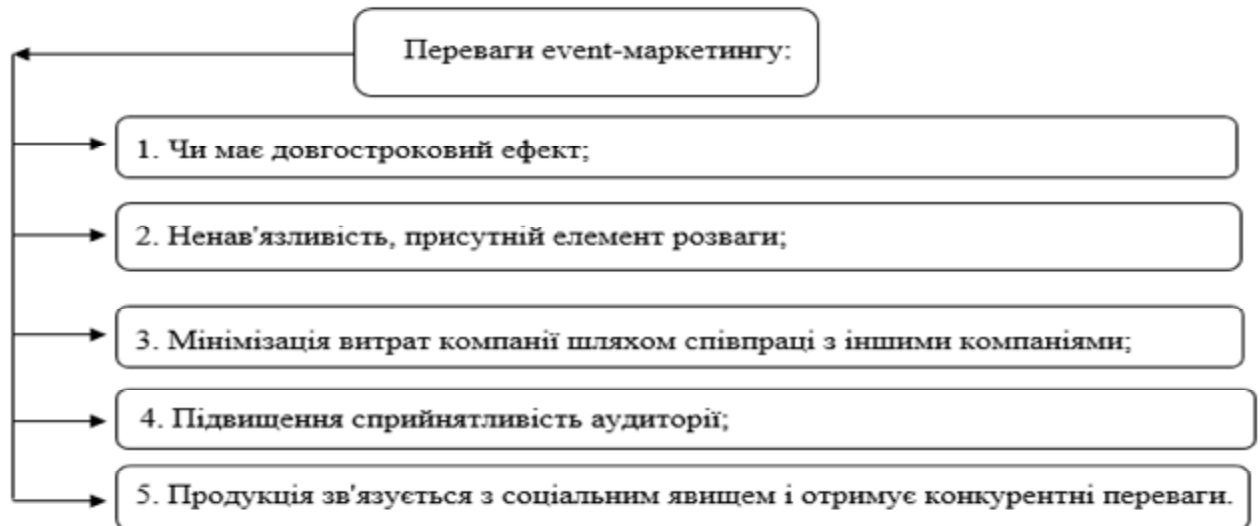


Рис. 2. Переваги event-маркетингу.

Аналізуючи event-агентства на світовому ринку, слід визначити їх кількість заходів і дохід за рік (таблиця 2). До наймасштабніших агентств відносяться:

1) George P. Johnson Experience Marketing (GPJ) співпрацює з Nissan Motor Company Ltd, IBM, Toyota, Audi, AT & T Honds, P & G, Infiniti, Mercedes Benz і ін.

2) Pico Global Services LTD проводила заходи таких брендів: Google, Yoho, Huawei, Audi, BMW, Mercedes Benz, FIA і ін.

3) VOK DAMS: Volkswagen, Porsche, Puma, Nokia, Mercedes Benz, BMW, Ferrari, LAMBORGINI і ін.

4) Universal world events: Radisson, компанія пов'язана з туризмом.

5) AMCI Global: Nissan, Mercedes Benz, Subaru, Rolls Royce, Jaguar, BMW, Hyundai, Ford.

6) Jack Morton Worldwide - організовує вечірки великих масштабів, корпоративи, дні народження та інші свята.

7) Ashfield Meetings and Events: AbbVie Humira, створюють зустрічі пов'язані з медициною.

8) FreemanXP: Microsoft, FMC - vision, BMW, Vodafone, EFI.

9) Hargrove Inc.: Ferrari, Mielsen Business Media.

10) Hartmann Studios: BlackBerry, COX Enterprises, Yahoo, Samsung.

За даними з таблиці 2, можна виділити, що більшість івент-агентств розташовані в США. Це свідчить про те, що: по-перше, податкова ставка для ведення бізнесу - одна з найнижчих в світі; по-друге, уряд Штатів зацікавлений в тому, щоб бізнес на території їх країни активно розвивався; по-третє, рівень корупції в країні разюче низький. В той самий час, аналізуючи співвідношення доходів та кількість проведених заходів, можна виділити, що лідерами є Китайські компанії, у яких рівень маржі на одному заході значно вищий за показник компаній із США.

Таблиця 2

Світові компанії event-маркетингу

№	Назва	Місто, країна	Кількість заходів за 2016 рік	Річний дохід (млн. \$)	Питома вага в загальних доходах	Питома вага в загальних заходах
1.	George P. Johnson Experience Marketing (GPJ)	Аубурн Хіллс, Мічиган, США	2300	275	16,25	16,16
2.	Pico Global Services LTD	Гонконг, Китай	330	300	17,73	2,32
3.	VOK DAMS	Вупперталь, Німеччина	350	185	10,93	2,46
4.	Universal world events	Івіленд, Пенсільванія, США	2500	146	8,63	17,57
5.	AMCI Global	Марина Дель Рай, Каліфорнія, США	500	150	8,87	3,51
6.	Jack Morton Worldwide	Бостон, США	1000	100	5,91	7,03
7.	Ashfield Meetings and Events	Айвіленд, США	1075	142	8,39	7,55
8.	FreemanXP	Нью-Йорк, США	5000	250	14,78	35,13
9.	Hargrove Inc.	Ланхе, Меріленд, США	600	60	3,55	4,22
10.	Hartmann Studios	Річмонд, Каліфорнія, США	576	84	4,96	4,05
Всього			14231	1692	100	100

За допомогою цих даних можна скласти діаграми.

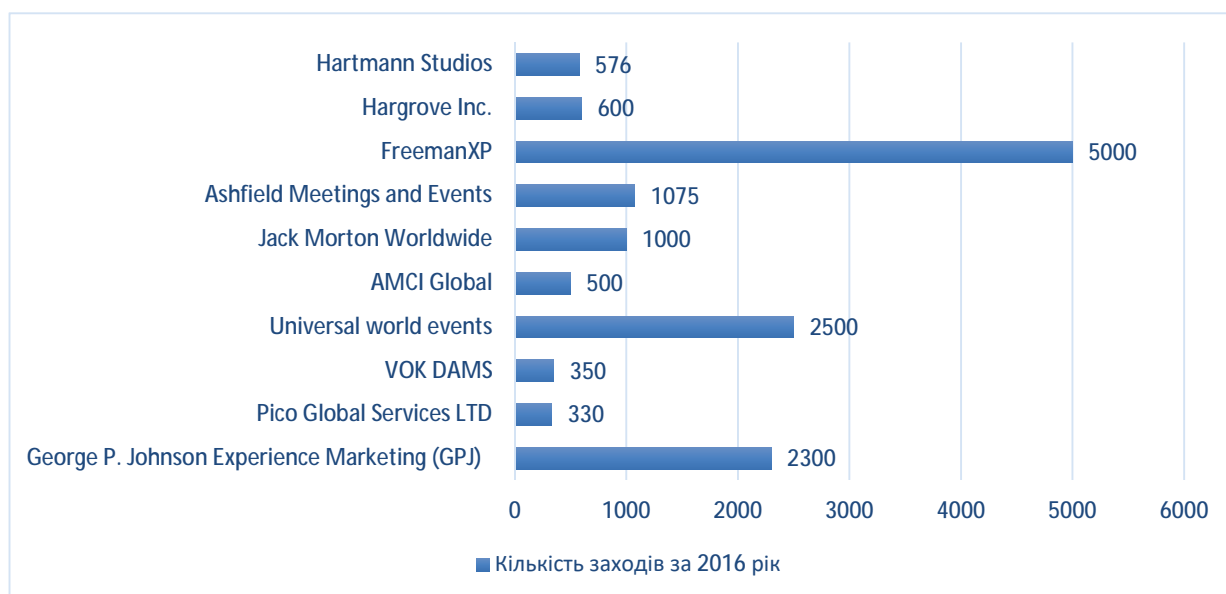


Рис. 3. Кількість заходів за 2016 рік.

Таким чином, за кількістю заходів за рік лідирує компанія Freeman XP.

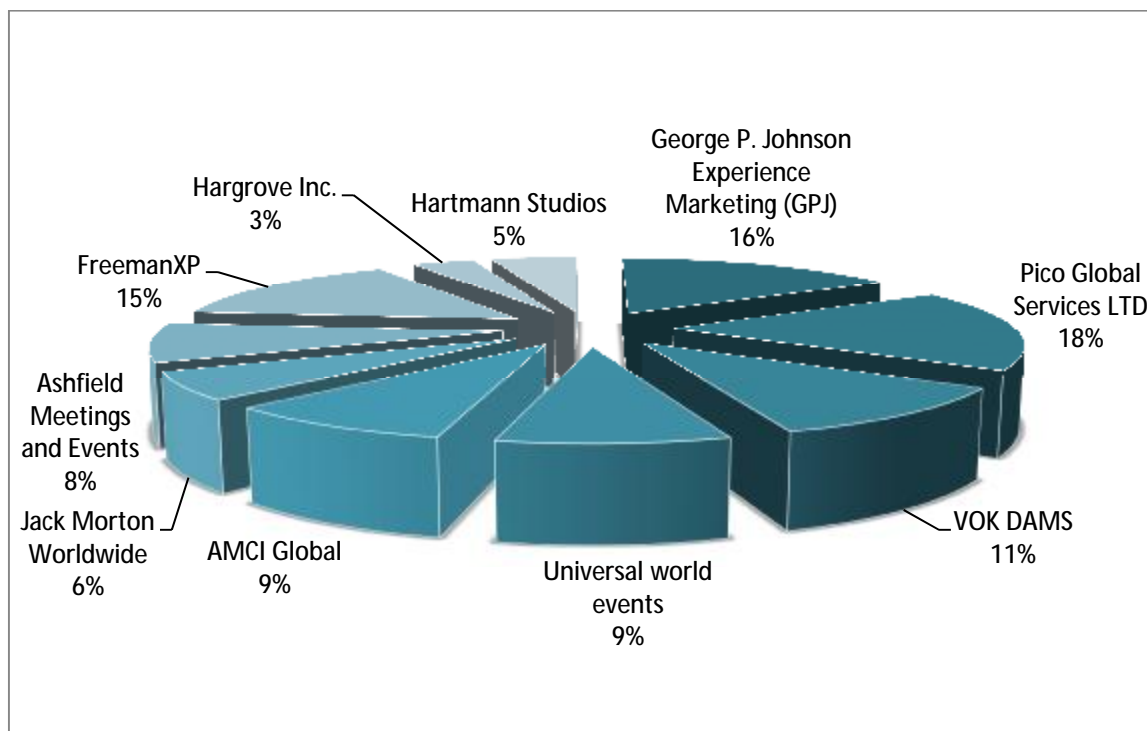


Рис. 4. Річний дохід (млн. \$).

Якщо вище ми розглядали кількість заходів за рік, то річний дохід високий у компанії Pico Global Services LTD.

У сфері організації заходів в Україні існують такі основні проблеми:

- Відсутність на ринку майданчиків для комунікації агентств (асоціації, галузевого співтовариства і т. д.).
- Неготовність українських клієнтів до креативних рішень.
- Брак кваліфікованих кадрів на ринку.

Таблиця 3

Аналіз маркетингових послуг в Україні [5]

Маркетингові послуги	Обсяг 2016 р. млн.грн.	Обсяг 2017 р. млн.грн.	Обсяг (прогноз) 2018 р. млн.грн.	Відхилення 2017/2016 р.	Відхилення 2018 прогнозного /2017 р.
Обсяг ринку маркетингових сервісів ВСЬОГО	1848	2189	2536	18,45	15,85
Традиційний маркетинг (Мерчандайзінг, програми мотивації і контролю персоналу, Trade промо)	796	955	1098	19,97	14,97
Event marketing	286	343	412	19,93	20,12
інші маркетингові послуги	766	891	1026	16,32	15,15
Всього	3696	4378	5072	18,45	15,85

Розраховано за даними Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ) (<http://www.mami.org.ua>).

В Україні традиційний маркетинг в 2017 році збільшився на 159 млн. грн, а event marketing - на 57 млн. грн. Завдяки щорічним збільшенням обсягу традиційного та подієвого маркетингу в майбутньому стане більш розвинутим, та збільшиться кількість кваліфікованих кадрів.

Як показує статистика, зростання ринку маркетингових сервісів значно випереджає зростання економіки України в цілому, тому що компанії ведуть конкурентну боротьбу.

Висновок. У теперішній час event-маркетинг є досить універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама є нерезультативною. Такий інструмент маркетингу стає все більш популярним та інвестиційно привабливим, і все більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Якщо івент-маркетинг організовано правильно, підібрано відповідні події на цільову аудиторію, то збільшиться впізнаваність марки, стимулювання збуту, а ще й прищеплено аудиторії лояльність до бренду - епіцентру події. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до компанії або її продукту.

В Україні цей тип маркетингу з'явився порівняно недавно і тому розвинений на недостатньо високому рівні і низькій культурі. Для того, що б виправити це становище, варто впроваджувати досвід інших компаній, залучати інвесторів і підвищувати рівень культури. Але все ж таки, отримані статистичні дані галузі та темпи зростання маркетингових послуг дозволяють зробити висновок щодо високої інвестиційної привабливості event marketing в Україні.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент / У. Хальцбаур, Е.Йоттінгер, Б. Кнаус, Р. Мозер, М. Целлер; [Пер. з нім. Т. Фоміної]. - М.: Ексмо, 2007-384 с.
2. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR / О. Ткачук // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.
3. Слупський С. Event-ринок України: погляд у майбутнє / С. Слупський // Маркетинг і реклама. - 2008. - № 10. - С. 30-33.
4. Мелентьєва Н. І. Маркетингові комунікації (теоретичні та методичні основи) / Н. І. Мелентьєва, Ю. А. Бічун. - СПб. : Видавництво СПб ГУЕФ, 2001. - 99 с.
5. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ). [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.mami.org.ua>.
6. Гончар В. В., Вакуленко О. О. Перспективи використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу в сфері просування послуг / В.В. Гончар, О. О. Вакуленко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальною власності: Збірник наукових праць. - Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2017. - Вип. 15. - С. 24 - 30 / Index Copernicus.
7. Горохова Т. В., Бабек Г. І. Формування маркетингової стратегії в системі місцевого самоврядування/ Т.В. Горохова, Г. І. Бабек // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки: Зб.наук. праць. - Маріуполь: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 2017. - Вип. 34. - С. 110-117 (Indexed in Index Copernicus, Scientific Indexing Services, Cosmos Foundation, Scientific & Scholarly Journals iiiFactor, World Cat
8. Боднарчук О. В. Соціальне інвестування як основний інструмент соціальної відповідальності підприємств/ О.В. Боднарчук // Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: Зб. наук. праць. - Маріуполь: ДонДУУ, 2016.- Вип.299, т. XVII, серія «Економіка», С.125-135.
9. Zaika Y. Competitiveness of Entrepreneurial Structures: Features and Prospects / Zaika Y., Piskun T. // E-COMMERCE AS AN EFFECTIVE USE OF NEW TECHNOLOGIES FOR SUCCESSFUL BUSINESS.- United Kingdom: Agenda Publishing House, 2018. - P. 174-182 (collective monograph).

References:

1. Menedzhment / U. Khaltsbaur, Ye.Yottinger, B. Knaus, R. Mozer, M. Tseller; [Per. z nim. T. Fominoi]. - M.: Yeksno, 2007- 384 s.
2. Tkachuk O. Event - vazhлива skladova suchasnogo PR / O. Tkachuk // Marketing v Ukraini. - 2010. - № 1. - S. 34-39.
3. Slupskiy S. Event-rinok Ukraini: poglyad u maybutne / S. Slupskiy // Marketing i reklama. - 2008. - № 10. - S. 30-33.
4. Melenteva N. I. Marketingovi komunikatsii (teoretichni ta metodichni osnovi) / N. I. Melenteva, Yu. A. Bichun. - SPb. : Vidavnistvo SPb GUYeF, 2001. - 99 s.

5. Ofitsiyniy sayt Mizhnarodnoï asotsiatsii marketingovikh initsiativ (MAMI). [Yelektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.mami.org.ua>.
6. Gonchar V. V., Vakulenko O. O. Perspektivi vikoristannya suchasnikh instrumentiv internet-marketingu v sferi prosvyaduvannya poslug / V.V. Gonchar, O. O. Vakulenko // Teoretichni i praktichni aspekti ekonomiki ta intelektualnoy vlasnosti: Zbirnik naukovikh prats. – Mariupol: DVNZ «PDTU», 2017. – Vip. 15. – С. 24 - 30 / Index Copernicus.
7. Gorokhova T. V., Babek G. I. Formuvannya marketingovoï strategii v sistemi mistseвого samovryaduvannya/ T.V. Gorokhova, G. I. Babek // Visnik Priazovskogo derzhavnogo tekhnichnogo universitetu. Seriya: Yekonomichni nauki: Zb.nauk. prats. – Mariupol: DVNZ «Priazovskiy derzhavniy tekhnichniy universitet», 2017. - Vip. 34. – S. 110-117 (Indexed in Index Copernicus, Scientific Indexing Services, Cosmos Foundation, Scientific & Scholarly Journals iiiFactor, World Cat
8. Bodnaruk O. V. Cotsialne investuvannya yak osnovniy instrument sotsialnoï vidpovidalnosti pidpriemstv/ O.V. Bodnaruk // Problemi ta perspektivi zabezpechennya stabilnogo sotsialno-ekonomichnogo rozvitku: Zb. nauk. prats. – Mariupol: DonDUU, 2016.- Vip.299, t. XVII, seriya «Yekonomika», S.125-135.
9. Zaika Y. Competitiveness of Entrepreneurial Structures: Features and Prospects / Zaika Y., Piskun T. // E-COMMERCE AS AN EFFECTIVE USE OF NEW TECHNOLOGIES FOR SUCCESSFUL BUSINESS.- United Kingdom: Agenda Publishing House, 2018. – R. 174-182 (sollective monograph).

Keywords: Event marketing; marketing tools; investment attractiveness; marketing services.

Ключові слова: Event маркетинг; маркетингові інструменти; інвестиційна привабливість; маркетингові послуги.

Ключевые слова: Event маркетинг; маркетинговые инструменты; инвестиционная привлекательность; маркетинговые услуги.

Рецензент: Гончар В. В., завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «ПДТУ», доктор економічних наук, доцент

Перевірено на плагіат: <https://corp.unicheck.com/library/viewer/report/6913763#>