

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 338.47:656.22

*О. І. Зоріна,*

*д. е. н., доцент, професор кафедри «Маркетинг на транспорті» Української державної академії залізничного транспорту, м. Харків*

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ EVENT-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТРАНСПОРТУ

*E. I. Zorina,*

*d. e. s., associate professor, professor of the department «Marketing on the transport» of the Ukrainian state academy of railway transport, Kharkov*

### EFFICIENCY OF THE USE OF METHODS OF EVENT-MARKETING BY THE ENTERPRISES OF TRANSPORT

*В статті говориться про маркетингову стратегію, дозволяючої не тільки значительно підвищити показателі продажів, а й на деле уділишити взаимоотношення з клієнтами, суцтвенно знизити їх отток. Рассматривается возможность реализации поставленных целей руководителями транспортных предприятий, используя инструменты Event-маркетинга.*

*This article refers to the marketing strategy that is not only significantly improve the sales figures, but actually improve relationships with customers, substantially reduce the outflow. The possibility of achieving the objectives by managers of transport companies by using Event-marketing tools.*

**Ключові слова:** Event-маркетинг, Event-послуга, Event-бізнес, реклама, маркетинг, комунікації, ефективність.

**Keywords:** Event-Marketing, Event-poslug, Event-BIZNES, advertising, marketing, komunikatsii, efektivnist.

**Актуальність теми.** Стагнація споживчого попиту та спричинене нею загострення конкуренції в умовах економічної кризи зумовлюють прагнення суб'єктів господарювання до покращення співвідношення результатів діяльності та витрат на отримання цих результатів.

У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій (Event-бізнес).

Можливість використання засобів Event-маркетингу підприємствами всіх форм власності отримала свій розвиток, проте не використовуються в повному обсязі всі їх можливості саме транспортними підприємствами України. Саме тому виникає необхідність провести аналіз всіх діючих засобів Event-маркетингу для підприємств транспорту та виявити недоліки у його розвитку.

**Огляд досліджень.** Питання про поняття та особливості Event-маркетингу досліджували такі вчені як: Тульчинський Г.Л., Примак Т.О., Лохина Т.Е., Слупський С., Ткачук О. та інші. Проте майже не розглядається питання щодо розвитку Event-маркетингу на підприємствах транспорту [1, 2, 3, 4].

**Мета статті.** Метою статті є аналіз застосування методів Event-маркетингу та розгляд можливості ефективного їх використання для підприємств залізничного транспорту в умовах його реформування.

**Основний текст статті.** Будь-яка маркетингова стратегія компанії будується зі стандартного набору інструментів: масова реклама в ЗМІ, участь і організація заходів, спонсорство, PR-підтримка тощо. Але навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти придумують нові нестандартні рішення, а потенційний споживач стає все більш втонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу як таку.

Сучасне суспільство характеризується двома основоположними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Для забезпечення масового споживання своєї продукції, багато виробників вдаються до допомоги масової реклами, що дає низьку вартість контакту з потенційною аудиторією. Пряма реклама - це добре, але традиційного способу комунікації вже мало. Це сприяло виникненню такого інструментарію як Event-маркетинг.

Event-marketing (подієвий маркетинг) - систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [5].

Подієвий маркетинг є комплексною організацією заходів, спрямованих на просування марки або продукту компанії за допомогою яскравих подій. Емоційний контакт з аудиторією, який встановлюється під час заходу, дає універсальну можливість вплинути на цільову аудиторію тонше й ефективніше [6]

Виділяють основні завдання, які успішно вирішуються при проведенні event-заходів: побудова успішного бренду; створення новинного приводу для PR-кампанії; яскравий запуск продукту на ринок; позиціонування марки, управління іміджем компанії; просування марки за рахунок просування події - бренду; формування лояльних груп споживачів; просування товарів імпульсного попиту; підвищення продажів в довгостроковому періоді; формування команди однодумців серед співробітників.

Для досягнення основних завдань важливо розглянути види event - заходів та їх маркетингові можливості, основні з них:

1) Виставки. Всі виставкові заходи можна розділити на два види: більш рідкісний - коли влаштовується виставка, присвячена виключно компанії та її продукту; і загальноживаний - коли відбувається участь у якійсь галузевій виставці. В обох випадках необхідно врахувати, що головний акцент цього заходу - демонстрація продукту.

Основна увага при розробці виставок приділяється статичним засобам демонстрації (стенди) та засобів безперервної презентації продукту. Одним з головних моментів є оформленні місця проведення заходу. Одним з цілком доречних способів закріплення у аудиторії пам'яті про контакт у форматі виставки є дрібна сувенірна продукція.

2) Презентації. В основному - це заходи закритого типу, хоча бувають винятки. Презентація продукту : подія на 80 % присвячене самому продукту. Мета заходу - максимально зацікавити споживача представленим продуктом і дати йому повну та вичерпну інформацію про нього. Для цього можна задіяти проектори, флеш-презентації, демонстраційні відеофільми та інші технічні засоби, що дозволяють забезпечити видовищність процесу.

3) Відкриття. Основне завдання відкриття - залучити якомога більше уваги цільової аудиторії до появи на ринку нового об'єкту. На перше місце при плануванні відкриття виходять елементи шоу, здатні залучити аудиторію на захід і, відповідно, схилити її до відвідування об'єкта.

4) Свята. Тут існує великий спектр варіантів, залежно від того, що це за свято, буде різнитися специфіка організації. Моменти, пов'язані з брендом і

продуктом, повинні бути в його форматі окремими вкрапленнями на тлі яскравого видовищного уявлення. Маркетинговий ефект заходів подібного плану досягається за рахунок зв'язку торгівельної марки з великою кількістю позитивних емоцій одержуваних аудиторією. Тобто публіка автоматично «проковтує» бренд і інформацію про продукт, «поглинаючи» свято. Для того щоб бренд добре «засвоївся» він повинен органічно поєднуватися з усіма іншими елементами свята.

Таким чином, основними перевагами ринкових уявлень як певних стадій процесу маркетингових комунікацій є: практично миттєвий канал передачі повідомлень, коли одночасно проводиться аналіз зовнішнього середовища і поширюється інформація про діяльність учасників; стрімка реакція на інформацію споживачів; короткий зворотний зв'язок. Крім того, можливість познайомитися з продукцією і випробувати її в спеціально створеній приємній атмосфері є незабутньою подією, беручи участь у якій споживач формує власну думку про запропонованому продукті і самостійно приймає рішення про покупку.

Компанії, що займаються організацією свят, агентства, що влаштовують промо- акції та просто фірми, що організують EVENT проекти для себе або для замовника, все частіше стикаються з одним і тим же завданням: зробити проект яскравим, цікавим, незвичайним або зовсім новаторським, але щоб при цьому він був недорогим.

Ділові заходи: конференції, форуми, семінари, виставки проводяться компаніями як для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так і для зовнішньої політики - спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами. Бізнес заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес. Компанії, що організують ділові заходи, мають велику перевагу перед тими, хто займається виключно бізнес процесами у своїй сфері діяльності.

Кожний захід має вписуватися в єдину систему просування продукту, яка представляє собою комплекс інтегрованих маркетингових інструментів.

Event - marketing стає все більш популярним, і все більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту.

Event - захід повинен нести ту ж емоційне навантаження, що і марка. Вибір неналежного заходу може негативно позначитися на іміджі бренду або неправильно його комунікувати .

Для того щоб Event-marketing приносив серйозну віддачу , необхідно грамотно і послідовно вибудувати весь процес. Від постановки цілей і завдань до вибору контенту заходи і способів його освітлення.

Добре організоване event-захід дозволяє збільшити не тільки кількість відвідувачів, але і в подальшому обсяг продажів товарів компанії організатора. При цьому на результат впливають такі фактори, як вибір типу заходу, оригінальність ідеї та рекламна підтримка. І, незважаючи на те, що різні компанії переслідують різні цілі, мають різні бюджети і аудиторію, а кожне event захід вимагає індивідуального підходу.

В таблиці 1 розглянуто більш детально кожен з видів інструментів і завдання, які вирішуються за допомогою цих інструментів.

Таблиця 1 . Інструменти event -маркетингу та їх завдання

Інструмент	Визначення інструменту	Завдання, які вирішуються за допомогою даного інструменту
<b>Корпоративний захід (Corporate Event)</b>	це тактика емоційного маніпулювання персоналом компанії з метою командного побудови	1. Формування команди однодумців. 2. Мотивація співробітників до досягнення кращих результатів . 3. Створення атмосфери партнерства між менеджментом компанії і її співробітниками . 4. Зміцнення внутрішніх зв'язків між колегами у неформальній обстановці.
<b>B2B</b>	це проведення семінарів, тренінгів, шкіл, конференцій для дилерів з метою зміцнення і розширення мережі дистрибуції	1. Створення атмосфери емоційного підйому 2. Активізація та зміцнення партнерських взаємин. 3. Виділення статусу компанії серед учасників. 4. Формування команди однодумців. 5. Підвищення обізнаності доларів про продукти компанії.
<b>Спеціальний захід (Special Event)</b>	організація події з метою створення рекламного повідомлення , занурення учасників акції в цінності і сутність бренду.	1. Формування платформи для рекламного повідомлення. 2. Емоційна прив'язка до бренду. 3. Створення ефекту сарафанного радіо. 4. Створення яскравого новинного приводу для ЗМІ. 5. Використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не застосовується.. 6. Накопичення попередніх знань про споживача. Аудиторія, безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус- група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній .
<b>Шок - промоушн</b>	це експлуатація людської цікавості і миттєвого реагування на події скандального характеру з метою стимулювання інтересу до торгової марки або продукту.	1. Зробити просування товару невидим, замаскувати його під дивовижне, шокує явище чи подію; 2. Швидко поширити потрібні чутки серед широкої громадськості.
<b>Ігровий промоушн</b>	Залучення споживачів у гру з метою завоювання їх інтересу до продукту і марки	1. Досягнення комунікативного ефекту, недоступного стандартним комунікаціям

Дані інструменти відрізняються не тільки способом проведення, а й своєю вартістю. Який саме найкраще вибрати для тієї, чи іншої мети проведення заходу, залежить від характеру товару, що просувається і його цільової аудиторії. Використовуючи спеціальні заходи в програмі просування бренду, слід враховувати велику кількість різних нюансів, тільки облік всіх складових події забезпечить побудова ефективної комунікації між споживачем і брендом. Інструменти event -маркетингу спрямовані на те, щоб сформувані громадську думку про товар і що пропонує його компанії або змінити цю думку в потрібну сторону.

Перш за все, важлива масовість заходу, яка забезпечує потужний потік позитивних емоцій, що переміщуються на товар і формують у споживача лояльність до нього. Застосування ж в event - події різних видів і інструментів просування дозволяє розширити спектр впливу на цільову групу споживачів, яка залучається на добровільній основі безпосередньо в подію, що забезпечує появу з її боку ініціативності, і тим самим досягається високий ступінь сприйнятливості доводимої інформації.

Таким чином слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під контролем їх узгодженість, яка забезпечить переваги в порівнянні з традиційними рекламними інструментами.

Найпопулярнішими до теперішнього часу є виставки та конференції. Проте не всі інструменти можуть використовуватись для транспортних підприємств. Саме для таких підприємств на території Європи та Азії щорічно проводяться виставки-конференції, присвячені транспорту, логістиці, експедиторській діяльності та іншим напрямкам, пов'язаним з транспортом.

Одними з найвідоміших є наступні:

1. Транспортна виставка «ТрансРосія» щорічно збирає вітчизняних і світових лідерів на ринку транспортних і логістичних послуг, транспортної техніки, рухомого складу та транспортних технологій. Саме там розробляються нові інформаційні системи взаємодії різних видів транспорту, спрямовані на успішне вирішення питань логістики на глобальному ринку транспортно-логістичних послуг. Виставка проводиться у Москві [7].

2. Щорічна Казахстаська Міжнародна виставка «Транспорт і Логістика» - Transit- Kazakhstan проходить два роки поспіль в Алмати, і кожен третій рік - в Астані.

У 2014 році Transit- Kazakhstan проходитиме в столиці Казахстану - Астані, на території спеціалізованого виставкового центру «Кормі», який є найбільш зручним і відомим майданчиком для проведення міжнародних заходів [8].

3. Транспортний конгрес, цілями якого є надання ефективної комунікативної площадки для прямого діалогу, обміну ідеями та взаємодії між діловими партнерами транспортної галузі, представниками влади та науки; демонстрація успішного досвіду в реалізації інфраструктурних проектів в галузі транспортного будівництва, тунельного господарства, використанні спеціальних матеріалів, технологій та обладнання, підвищення інвестиційної привабливості транспортного і підземного будівництва. Проводиться щорічно в Москві [9]

4. SITL Paris & Intralogistics Europe - Міжнародна виставка транспорту і логістики

Виставка SITL - найбільш спеціалізований щорічний захід в області транспорту і логістики, призначений для французьких та європейських вантажовідправників. Проводиться з 1984 року, по парних роках називалася SITL Europe, по непарних - SITL Real Time. У 2013 році пройшла під назвою SITL Logistics Solutions, а в 2014 році - SITL & Intralogistics Europe.

За роки проведення виставка SITL стала авторитетним транспортним форумом, метою і завданням якого є надання сучасних технологій вантажоперевезень на залізничному, автомобільному, водному, повітряному транспорті; демонстрація новітніх досягнень в області створення систем логістики, транспортного обслуговування, автоматизації та механізації складських і вантажно-розвантажувальних робіт, виробництва спеціального та спеціалізованого рухомого складу всіх видів транспорту.

Тут збирається більше 42000 професіоналів (15% іноземних з 103 країн світу), близько 900 експонентів (в т.ч. 30% іноземних з 60 країн) на площі 45000 кв. м. SITL Paris and Intralogistics Europe базуються на трьох напрямках: промислова логістика, логістика дистрибуції, і зарубіжні перевезення. Кожне буде розділено за спеціалізаціями: загальні та спеціальні вантажні транспортні засоби, перевезення небезпечних матеріалів, рефрижератори, контейнерні та резервуарні перевезення та ін

В рамках виставки SITL зазвичай проходить близько 40 тематичних конференцій, вручаються дипломи та призи в галузі транспорту та логістики.

Паралельно транспортно-логістичній виставці Франції SITL проходить виставка інтралогістики INTRALOGISTICS Paris.

На виставці INTRALOGISTICS Paris представляють вантажно-розвантажувальне устаткування й автоматизовані системи, які обробляють і раціоналізують матеріальні потоки на виробництві, включаючи оптимізацію процесів і витрат, безпеку і надійність. Виставка повністю сфокусована на потребах фахівців у виробництві та розподілі [12].

5. InnoTrans - найбільша в світі міжнародна виставка транспортних технологій, яка проводиться в Берліні. З моменту першого проведення в 1996 році і до наших днів виставка InnoTrans є провідним міжнародним оглядом рейкового транспорту. Виставка націлена на фахівців галузі.

Унікальна концепція InnoTrans, що включає експозицію під відкритим небом, спеціалізовану виставку у павільйонах і обширну програму конференцій InnoTrans Convention, стала визначальним фактором успіху цього провідного галузевого форуму.

InnoTrans стала місцем збору представників світу рейкового транспорту з усього світу. Середня кількість учасників близько з 50 країн становить більше двох тисяч, представлено новітні технічні розробки та послуги для рейкового транспорту майбутнього [13].

До переліку подібних заходів також відносяться й ті, що проводяться на Україні:

1. Міжнародна виставка - конференція «ІНТЕР-ТРАНСПОРТ», де відбувається традиційна зустріч транспортної інтелігенції країн СНД і зарубіжжя - партнерів, друзів, керівників транспортної галузі та вантажовласників із споживачами транспортних послуг. Цей захід проводиться згідно плану Організації Чорноморського Економічного Співробітництва (ОЧЕС) у місті Одеса [10].

2. Міжнародна спеціалізована виставка «ТрансУкраїна». Виставка проходить в найсучаснішому виставковому центрі Києва - Міжнародному виставковому центрі. Це найбільша в Україні спеціалізована міжнародна виставка, що представляє всі можливості транспортного комплексу, нові логістичні технології та послуги

«ТрансУкраїна» - ідеальний майданчик для презентації послуг і технологій в транспортному комплексі як українському бізнесу з усіх регіонів країни, так і представникам штаб-квартир зарубіжних компаній. У свою чергу, керівники компаній і менеджери, зацікавлені в якісних транспортно-експедиторських послугах і організації перевезень, знайдуть на виставці надійних партнерів і зможуть підібрати оптимальні міжнародні та внутрішні маршрути [11].

Проведення подібних виставок-конференцій дозволяє рівноцінно і різнобічно представити все розмаїття транспортного комплексу країни і дає рівні можливості для участі всім операторам ринку. Україна є найважливішим транспортним вузлом на шляху з Європи до Росії та країн Азії. Це гарантує увагу до експозицій з боку представників бізнесу і державних структур України та зарубіжжя.

**Висновки.** Україна знаходиться на перетині транспортних коридорів Європа - Азія і потужних вантажопотоків між перенасиченим західним і стрімко зростаючим східним ринками. Розвиток внутрішніх та транзитних перевезень веде до збільшення частки галузі в загальному обсязі ВВП країни і стимулює розвиток ринку транспортних і логістичних послуг. У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій - Event-бізнес. Виставки-конференції, які є одним із інструментів Event-маркетингу, дають професіоналам ринку перевезень і сфери логістики можливість спілкування та обміну досвідом, тим самим прискорюючи інтеграцію України в європейський транспортний простір.

У статті проведено аналіз можливостей використання інструментарію Event-маркетингу підприємствами транспорту всіх форм власності та виділено найбільш популярні й найбільш поширені в країнах Європи та Азії, якими є вистави та конференції, які демонструють продукцію вітчизняних та світових виробників. Щорічне проведення виставок сприяє розвитку транспортної галузі та економіки України, а також ефективному використанню її транзитного потенціалу.

Завдяки зустрічам, що відбуваються в рамках цих заходів, ефективніше вирішуються комплексні завдання у сфері транспортно-експедиторських послуг, вони сприяють модернізації та створенню сучасної транспортної інфраструктури, розвитку логістичних систем вантажного руху, вдосконаленню технологій вантажопереробки.

А завдяки професійному бізнес-середовищу кожен з учасників зможе укласти вигідні контракти, встановити нові та зміцнити існуючі партнерські відносини, отримати цінну інформацію з розвитку логістичних систем і галузевої інфраструктури й вивчити ділову активність партнерів і конкурентів.

Проте, не лише виставки та конференції є інструментами Event-маркетингу, інші також мають можливість бути використаними для розвитку маркетингової стратегії на підприємствах транспорту.

#### **Література:**

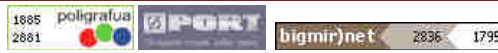
- Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. - СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. - 384 с.
- Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. - К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. - 328 с.
- Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.
- Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 10. - С. 30-33.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2007. - 647 с.
- Кули К., МакЭван К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. М.: Бизнес образование, 2006. - 256 с.

7. <http://www.transrussia.ru/ru-RU>
8. <http://www.transitkazakhstan.kz/ru/>
9. [http://logirus.ru/events/transportnyy\\_kongress\\_2014.html](http://logirus.ru/events/transportnyy_kongress_2014.html)
10. <http://www.expo-odessa.com/complex.phtml?lang=ru>
11. <http://www.transukraine.com.ua/>
12. <http://www.expoclub.ru/db/exhibition/view/7879/>
13. <http://www.expoclub.ru/db/exhibition/view/6466/>

**References:**

1. Gerasimovchrsid, With. In., Tulchinskiy L., Lohina T. (2009), «The E. Menedgment special events in the field of culture: Studieschrsid. Manualchrsid chrsid», SPb.: The publishing house «Fallow deer»; The publishing house is «PLANET of MUSIC», pp. 384.
2. Primachrsid, T. (2009), «The O. Marceingova policy of communications [Book]: aid train chrsid chrsid», C.: Atica; Elga-N, pp. 328
3. Teachouchrsid, O. (2010), «Event - the constituent of modern PR is importantchrsid chrsid», Marketing in Ukraine, pp. 34 - 39.
4. Slupskiy, W. (2008), «Event-market of Ukraine: look in a future chrsid», Marketing and advertising, pp. 30 - 33.
5. Kotler, F. Osnovi marketing, Vilyams, pp. 647
6. Coolies, C., MakEvan C. Korporativnie measures which became legend, Business the education, pp. 256
7. <http://www.transrussia.ru/ru-RU>
8. <http://www.transitkazakhstan.kz/ru/>
9. [http://logirus.ru/events/transportnyy\\_kongress\\_2014.html](http://logirus.ru/events/transportnyy_kongress_2014.html)
10. <http://www.expo-odessa.com/complex.phtml?lang=ru>
11. <http://www.transukraine.com.ua/>
12. <http://www.expoclub.ru/db/exhibition/view/7879/>
13. <http://www.expoclub.ru/db/exhibition/view/6466/>

Стаття надійшла до редакції 18.05.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"