

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Шкода О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ

Івент-маркетинг – це сильний інструмент у системі управління компанією, який не лише створює позитивний імідж бренду, а й допомагає зміцнити відносини з клієнтами та партнерами. Впровадження івент-маркетингу в управління компанією може включати кілька важливих напрямків, таких як підвищення обізнаності про бренд, формування лояльності клієнтів, зміцнення корпоративної культури та підвищення продажів. Кожен із цих аспектів має свої особливості та завдання, але особливої уваги заслуговує підвищення обізнаності про бренд. Завдяки яскравим та добре організованим заходам компанія має можливість привернути увагу нових клієнтів і підтримати інтерес існуючих.

Підвищення обізнаності про бренд через івент-маркетинг – це ключовий напрямок, що дозволяє компаніям залучити нову аудиторію і підтримати увагу існуючих клієнтів. Івенти створюють унікальний досвід, який запам'ятовується значно більше, ніж звичайна реклама, і дають можливість занурити аудиторію в атмосферу бренду, відображаючи його цінності та стиль. Наприклад, при запуску нових продуктів компанія може провести інтерактивний захід, де гості не тільки побачать новинки, але й матимуть можливість протестувати їх, отримати консультації, виграти подарунки чи скористатися спеціальними знижками.

Яскраві заходи також ефективно привертають увагу нової аудиторії, яка ще не знайома з брендом. Просування події через соціальні мережі, ЗМІ та інші онлайн-канали допомагає розширити охоплення і створює додатковий інтерес. Проведення відкритих заходів, таких як фестивалі або ярмарки, на яких представники компанії активно взаємодіють із потенційними клієнтами, формує перше позитивне враження. Додатково можна залучити інфлюенсерів чи медіа для ще більшого привернення уваги [1].

Івенти не менш важливі для підтримки інтересу існуючих клієнтів, адже дозволяють їм відчувати себе частиною бренду, що зміцнює їхню лояльність. Спеціальні заходи для постійних клієнтів демонструють, що компанія цінує

їхню прихильність і надає нові можливості для взаємодії. Окрім того, кожен івент – це можливість для збору даних про аудиторію. Компанія може збирати контакти, дізнаватися про вподобання та очікування клієнтів, отримувати зворотний зв'язок. Така інформація допомагає налаштувати подальші маркетингові кампанії і зробити їх більш персоналізованими. Опитування або анкети під час події дозволяють оцінити враження учасників, а контактні дані можна використовувати для майбутніх комунікацій.

Івент-маркетинг як інструмент підвищення обізнаності про бренд дозволяє компанії створювати емоційний зв'язок із аудиторією, який сприяє лояльності та впізнаваності бренду на ринку, і в довгостроковій перспективі зміцнює його позиції та репутацію [2]. Отже, ці аспекти сприяють тому, що клієнти відчують себе важливою частиною бренду, стають лояльнішими та частіше взаємодіють з продуктом або послугою, що позитивно позначається на іміджі компанії та її довгостроковій конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Крипчук М., Плуталов С. Тенденції розвитку сучасних івент-програм. *Grail of science*. 2022. № 16. С. 652–655. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.06.2022.112>.
2. Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 2(69). С. 31–39. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-4>.
3. Grynko T., Hviniasvili T., Filippova V. Change management in business structures under the conditions of digitalization. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.22>.

Канд. екон. наук Олійник Т. І., Юлдашев Р. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Розробка маркетингової стратегії в сучасних умовах є складним процесом, що потребує врахування швидких змін ринку, технологій, споживчих уподобань та глобальних тенденцій. Науковці, зокрема Філіп Котлер і Жан-Жак Ламбен, підкреслюють важливість адаптивності та споживацької орієнтації в сучасному маркетингу.