

концепція управлінського обліку витрат за стадіями життєвого циклу продукту (LCC).

На рис. видно, що інноваційна діяльність організації, пов'язана з випуском нової продукції, охоплює тією чи іншою мірою всі цикли життя продукту. Можна сміливо стверджувати, що витрати передвиробничого циклу повністю є інноваційними та розподіляються між такими етапами інноваційної діяльності, як виникнення ідеї, маркетингові дослідження та НДДКР. Представлена модель управлінського обліку інноваційних витрат на основі інтеграції сучасних концепцій та методів) управлінського обліку витрат дозволяє оптимізувати величину прямих та непрямих інноваційних витрат на всіх етапах інноваційної діяльності.

УДК 339.138

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц. (*ДБТУ, Харків*)

EVENT МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Event маркетинг, або маркетинг подій, як самостійний вид маркетингу, сформувався біля 30 років тому. Його почали застосовувати у 90-х роках ХХ століття такі відомі міжнародні компанії, як Coca-Cola, Nike, McDonald's та ін.

Маркетинг подій допомагає просуванню товарів і послуг компанії за допомогою їх асоціювання з певною подією. Це систематична організація маркетингових заходів по презентації бренду за допомогою емоційного впливу на цільову аудиторію.

Маркетингова подія – це захід, що проводиться компанією для залучення уваги до себе і своєї продукції. Наприклад, розпродажі, виставки, конкурси. Маркетинг окремої події полягає у тому, що кошти інвестуються з метою забезпечення відвідування даної події якомога більшою кількістю людей.

Івент-акції відносяться до системи інтегрованих комунікацій та орієнтовані на нішеві сегменти споживачів. Вони призначені тільки для певної області або певної групи людей і допомагають просувати бренди на ринок за допомогою емоційного залучення і співучасті.

Сьогодні в Україні успішно використовуються наступні види маркетингу подій: trade events (саміти, конференції, зльоти, семінари, презентації, прийоми та ін.) та special events (рекламні тури, фестивалі,

концерти та інші розважальні події). В івент-заходах беруть участь спонсори, які здійснюють матеріальну підтримку заходів [1; 2].

В останній час надзвичайно популярними в маркетингу подій стали імерсивні технології, які спрямовані на створення ефекту присутності, занурення в організований процес. У їх процесі відбувається залучення учасників події до співучасті, тим самим ідеї бренду стають для учасників емоційно ближчими.

Стратегії маркетингу подій залишають тривале, орієнтоване на бренд враження, задоволення, привертаючи увагу групи людей, які збираються разом на певному заході. При успішному проведенні, маркетинг подій здатний передати кожному учаснику досвід участі, який буде у нього міцно асоціюватися з певним товаром або послугою.

Сьогодні маркетинг подій поєднує в собі фізичні та віртуальні можливості, що створює нові форми його застосування для фахівців з маркетингу, які створюють приховані презентації властивостей і унікальних характеристик продукції компаній.

Успішна кампанія маркетингу подій надає відвідувачам крім інформації про продукт або послугу емоційну складову - знижки, безкоштовні зразки та безпосередньо сам розважальний захід, які дадуть клієнтам відчуття, що вони отримують вигоду, а не просто відвідують рекламну акцію або переглядають рекламний ролик [3].

Ключем до здійснення ефективної event-маркетингової акції є правильне визначення цільової аудиторії та закріплення практики, яка залишиться в пам'яті її учасників. Креативні заходи створюють взаємодію, яка не тільки позитивно позначається на згадуванні про бренд, а й викликає захоплення і ще довго залишається в пам'яті відвідувачів.

Маркетинг подій є унікальним, оскільки кожна подія має відбуватися за унікальним сценарієм. Ретельно плануючи і розробляючи креативні рішення для проведення кожної події як окремого шансу справити позитивне враження, бренд здатний адаптувати свої активності, щоб найкращим чином вплинути на кожну конкретну аудиторію.

У маркетингу подій часто використовуються QR коди в рекламних матеріалах, які інтегрують фізичний і віртуальний брендинг. QR коди містять посилання на мобільні сайти, які пропонують знижки і спеціальні пропозиції.

На нашу думку, фахівці з маркетингу повинні враховувати наступні умови при розробці плану маркетингу подій [1-4]:

- 1) чітко визначити, яку саме інформацію бренд повинен донести учасникам заходу;
- 2) всебічно врахувати специфіку цільової аудиторії;

3) написати сценарій проведення event-маркетингової події для створення неповторного враження у своєї цільової аудиторії.

Інформаційні джерела:

1. Горчак Д. С., Бабко Н.М. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем», 8 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, С. 494 - 496.

2. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ. С. 65-68.

3. Бабко Н.М., Науменко, І. В. Співак, І. В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. Том 5. № 1. С. 297–303.

4. Babko N., Mandych O., Mykytas A. Current trends in branding development. The II International Science Conference on Science and practical Technologies, January 26 – 29, Luxembourg, Luxembourg. 557 p. Pp. 194-197.

УДК 502.131.1:355.61(477)

Т.В. Арбузова, канд. екон. наук, доц. *(БНАУ, Біла Церква)*

Н.І. Баліцька, здоб. вищ. осв. ОС «магістр» *(БНАУ, Біла Церква)*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СОЦІАЛЬНО–ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ У КОНТЕКСТІ ВПЛИВУ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЙОГО НАСЛІДКІВ В УКРАЇНІ

Для досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР) лишилось всього лише півтора десятка років, однак, як показав Глобальний індекс миру за 2018 рік, глобальна миролюбність знижується 4-й рік поспіль (середній рівень миролюбності країн впав на 0,27% порівняно з попередніми роками). З вересня 2015 року держави, компанії та громадські організації всього цивілізованого світу працюють над збереженням майбутнього для наступних поколінь на основі 17 цілей сталого розвитку (ЦСР), розроблених Генеральною Асамблеєю ООН [4; 5]. Мир, стабільність, права людини та ефективне правління, засноване на верховенстві права, є важливими провідниками для впровадження основних принципів сталого розвитку у всіх країнах світу, зокрема, і в Україні. Тому настав час поставити питання світовій