

Reference

1. Савицька Н. Л. Ринок послуг вищої освіти в контексті теорії мериторних благ / Н. Л. Савицька, Н. Г. Ушакова, І. І. Помінова // Проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 190–196.
2. Савицька Н.Л. Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу / Н. Л. Савицька // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 6. – С. 8–17.
3. MSNQF: Marketing Sectoral National Qualifications Framework [Electronic resource]. – Available at : <http://www.marketingleonardo.eu/>
4. Лылык И. Интуитивный маркетинг : монография / И. Лылык. – К. : УАМ, 2014. – 116 с.
5. Лылык И. Профессиональные стандарты для маркетологов / И. Лылык // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 6. – С. 22–31.

Т.В. Андросова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Л.О. Чернишова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ

У сучасних умовах розвитку компаніям стає все важче оволодіти увагою покупців. Оскільки старі маркетингові інструменти з часом втрачають свою ефективність, учасники рекламного бізнесу вимушені знаходити нові концепції, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Стає очевидним, що традиційними ATL (above the line) технологіями не обійдеться, тому сучасні рекламні компанії все частіше звертаються до додаткових BTL (below the line) технологій, спрямованих на стимулювання збуту. Одним з інструментів, покликаних підтримати й посилити ефект класичної медіаваги, є івентивний маркетинг (event-marketing). Це спосіб просування, що включає комплекс активних прийомів PR і BTL, здійснюваних у межах будь-якого заходу.

Ринок івентивних послуг в Україні активно розвивається з 2005 року. За період свого становлення він змінився не лише кількісно, але й якісно, а саме:

- підвищується якість послуг, розширюється їх спектр;
- застосовується гнучка цінова політика компаній;
- стають доступними ціни для більшості з них.

З 2009 року активність івентивного ринку дещо знизилась, оскільки основними клієнтами івентивних компаній були банківські та страхові

компанії, будівельні фірми, підприємства інших галузей, які постраждали в період кризи 2008 року. За оцінками експертів в 2009 році бюджети більшості компаній на проведення різних заходів і урочистостей скоротилися в середньому на 20%. Великі холдинги знизили фінансування програм на 40%. В середньому в 2009 році на івентивного ринку обсяг наданих послуг знизився в 4 рази порівняно з 2007 роком та в 3 рази порівняно з 2008 роком. Скоротилася кількість івентивних агентств в 2,5 рази; 50% івентивних агентств, що пережили кризу – це невеликі агентства, в яких всього 1–2 співробітники, 30% – підприємства середнього розміру зі штатом в 5–6 чоловік, 20% – великі агентства.

На сьогодні загальний об'єм українського ринку, що використовує івентивний маркетинг, складає близько 20 млн доларів (до кризи – 30 млн доларів). Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування себе на ринку, а саме до зростання спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася в діяльності профільних підприємств і роль Інтернету, медіаканалів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі та різні інтернет-співтовариства. Все частіше пропонуються відеоролики з пропозиціями тих або інших компаній на безкоштовних сайтах. Найбільш популярними зараз вважаються бюджетні варіанти відпочинку, наприклад, корпоративні пікніки без особливого сценарію проведення.

З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз компанії приділяють більше уваги власному персоналу та частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи. Це допомагає згуртувати колектив організації.

Сьогодні головним чинником, що впливає на вибір майбутнього заходу, є його вартість. Якщо раніше у компаній на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тисними межами, то сьогодні агентства з використанням інструментів івентивного маркетингу враховують перш за все наявний у клієнта бюджет і надалі пропонують можливі варіанти. Позитивним на ринку є поживлення івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.).

Слід зазначити, що широкомасштабні національні рекламні кампанії приносять менший результат, ніж локальні заходи. Це пов'язано з тим, що в нашій країні дуже низькі показники лояльності та довіри споживача до виробника. Глобальну маркетингову стратегію набагато складніше донести до кожного, а заходи на локальному рівні дозволяють долучитися до окремого покупця. Проте локальні

маркетингові програми обов'язково мають бути включені в глобальну стратегію просування продукту для того, щоб забезпечити її ефективність і довгостроковість.

Отже, сьогодні івентивний маркетинг в Україні вважається швидше інновацією, ніж звичним явищем. На жаль, для того, щоб конкурувати зі світовими ринками, ця галузь ще надзвичайно слабка. Але, з іншого боку, український рекламний ринок є таким, що зростає, дає нововведенням прекрасні можливості зайняти свою нішу в рекламному бізнесі. Все більше компаній використовують івентивний маркетинг як сильну зброю у боротьбі за впізнаваність.

О.П. Афанасьєва, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

Д.Ю. Кофан, магістрант (ХДУХТ, Харків)

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Сучасні умови господарювання на ринку молочної продукції, які характеризуються різними трансформаційними процесами, вимагають від підприємств розробки нових продуктів, які б відповідали постійно зростаючим вимогам покупців, надавали б конкурентні переваги у майбутньому, можливість адаптуватись до змін зовнішнього середовища та випереджати його зміни для забезпечення ефективного розвитку. На сьогоднішній день ці питання більшою мірою стосуються маркетингової діяльності підприємств, тому під час розробки та впровадження інноваційних молочних продуктів на ринок особливої уваги слід приділити формуванню комплексу маркетингу, елементи якого чітко відповідатимуть запитам цільових сегментів споживачів.

Оскільки нові молочні продукти є маргіальною інновацією, то в даному випадку можна говорити про застосування проактивного маркетингу, який передбачає активну поведінку підприємства щодо стандартів споживання за допомогою формування способу життя своїх споживачів (на протигагу реактивному маркетингу, який передбачає адаптацію компанії під вже існуючі потреби, стандарти, стиль споживання і спосіб життя споживачів).

Залежно від особливостей цільових сегментів, інструментами можуть бути як елементи традиційного маркетинг-мікс, так і інструменти когнітивної концепції маркетингу та концепції маркетингу взаємодії.