

Отже, діагностика ефективності управління власним капіталом підприємства є важливим етапом у фінансовому менеджменті, оскільки власний капітал є однією з ключових складових фінансового стану підприємства. Проведення аналізу ефективності управління власним капіталом підприємства дозволяє виявити проблемні моменти у фінансовому стані підприємства та прийняти необхідні рішення щодо їх подолання. Застосування відповідних показників та методик діагностики ефективності управління власним капіталом дозволяє провести комплексний аналіз фінансового стану підприємства та зробити прогноз його можливих перспектив на довготривалий період.

**Список використаних джерел:**

1. Лебедєва. О.І. Використання показників рентабельності для діагностики ефективності управління власним капіталом підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020, С. 102-107. URL: [https://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpuet\\_2020\\_1\\_17](https://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpuet_2020_1_17).
2. Хлебнікова Н.І. *Фінанси: навч. посіб.* К.: КНЕУ, 2015. 320 с.
3. Яценко І.О. *Фінансовий менеджмент: навч. пос.* К.: КНЕУ, 2014. 304 с.
4. Балабанова Г.І. *Фінансовий менеджмент: навч. посіб.* К.: КНДЕУ, 2017. 384 с.

**УДК 001.304**

**Скрипка К. В.**

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

**EVENT MARKETING: ПЕРЕВАГИ І ПРОБЛЕМИ  
ЗАСТОСУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

В даний час соціально-економічній сфері властиві два фундаментальні завдання, які в той же час є і проблемами: масове виробництво і масове споживання. Для забезпечення споживання своєї продукції багато виробників вдаються до різних трансформуючих напрямків комунікацій, що сприяло появі такого інструменту, як Event Marketing. Його застосування сприяє залученню масової реклами і забезпечує покриття ширшої аудиторії в порівнянні з прямою рекламою, він є більш дієвим.

Event marketing, тобто подієвий маркетинг – це організація заходів такої платформи, як презентація продукту чи послуги з метою активізації уваги цільової групи до товару чи послуги шляхом емоційного впливу [2, с. 95]. Можливість впливу на цільову аудиторію передбачає емоційний контакт з аудиторією, який встановлюється під час заходу з метою обізнаності потенційного споживача про продукт [3, с. 23].

Під час івент-заходів можна вирішити ряд завдань: створення новинного приводу для PR-кампанії; побудова успішного бренду; позиціонування бренду, управління іміджем компанії; яскравий вихід продукту на ринок; формування лояльних груп споживачів; просування бренду шляхом просування події - бренду; просування товарів імпульсного попиту; формування колективу однодумців серед споживачів; збільшення продажів у довгостроковому періоді [2, с. 115].

З метою оцінки конверсій і ефективності застосування event маркетингу американське видання G2.com провело відповідне опитування серед маркетологів. За результатами дослідження встановлено здатність 79% маркетологів до генерування продаж за допомогою івентів. Із них 52% погоджуються, що івент-маркетинг дає вищий ROI, ніж будь-який інший маркетинговий канал. Середній ROI івентів у країнах становить 25-34%.

Існують різні типи заходів напряму Event Marketing з їх специфікою, різними маркетинговими можливостями, основними цілями. Серед основних можна виділити:

1) Виставки. Всі виставкові заходи діляться на два типи: перший - коли влаштовується виставка, присвячена виключно компанії та її продукції, і другий - коли відбувається участь у галузевій виставці. В обох випадках головним напрямком цього заходу є демонстрація товару. Одним із важливих моментів при цьому виступає дизайн приміщення, де основна увага приділяється засобам демонстрації, тобто стендам і засобам безперервної презентації продукту. Цілком доречними способами у форматі виставки є закріплення пам'яті глядачів про контакт маленькими сувенірами або подарунками представленої продукції.

2) Презентації, які присвячені саме продукту, і мета яких максимально зацікавити споживача представленим товаром, а також надати йому повну інформацію про нього. Для цього можна

використовувати проектори, демонстраційні ролики, флеш-презентації, щоб забезпечити наочність процесу.

3) Відкриття. При плануванні відкриття в його основу закладаються елементи шоу, здатні залучити аудиторію і переконати її відвідати об'єкт. Головне завдання відкриття - привернути більше уваги аудиторії до появи нового об'єкта на ринку.

4) Свято. Маркетинговий ефект заходів такого роду досягається шляхом зв'язку бренду з великою кількістю позитивних емоцій, які отримує аудиторія [2, с. 81]. Переважно даний тип використовується великими брендами з гарним бюджетуванням для створення wow ефекту в контексті підвищення значимості та вартості продукції для аудиторії.

Основними перевагами ринкових представництв у сфері маркетингових комунікацій є: канал передачі повідомлень; короткий відгук і швидке реагування на інформацію споживача. При цьому забезпечується можливість ознайомитися з продукцією в спеціально створеній приємній атмосфері з незабутньою подією і прийняти рішення про покупку

Перед компаніями, які займаються організацією свят, проведенням акцій і просто компаніями, які організують EVENT - проекти для себе або для замовника, в основному стоїть завдання зробити проект яскравим, цікавим, незвичайним або абсолютно інноваційним, але щоб він був недорогим

Ділові заходи: семінари, форуми, конференції, виставки проводяться компаніями для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, а також для спілкування з партнерами. Такі ділові заходи дозволяють компаніям привернути увагу ділових партнерів і створити серйозний імідж компанії [3, с. 158].

Кожен захід повинен вписуватися в єдину систему просування товару, яка являє собою комплекс інтегрованих маркетингових засобів.

На світовому ринку популярність event - маркетингу зростає, і все більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один із найефективніших інструментів формування ставлення до компанії чи її товару.

Однак, при всіх перевагах, застосування event – маркетинг має певні обмеження і недоліки, обумовлені різними чинниками та обставинами. Так; в умовах воєнного стану і загальносвітової економічної рецесії всі підприємства України перерозподіли

доцільність витрачання коштів у маркетинговий напрямок. Видання Forbes відмічає, що перші 3 місяці війни бізнеси взагалі майже не витрачали кошти на маркетингову діяльність і більше були сфокусовані на волонтерській діяльності з підтримки переселенців та Збройних Сил України. Потреби ринку суттєво змінилися. Перед бізнесами постало питання правильного позиціювання своєї діяльності і раціонального залучення маркетингових інструментів. В таких умовах підприємствам у 1 та 2 кварталі 2022 довелося доволі швидко трансформувати маркетингову активність і звернутися до альтернативних інструментів просування бренду. Ближче до 3 кварталу компанії почали потроху повертатися до організації event - заходів. Слід зауважити, що хід event індустрії змінився від класичного бачення, суміжні бренди почали об'єднуватися і роботи спільні заходи на свої аудиторії, що сприяло взаємообміну потенційних покупців. Так, у серпні 2022 року нішева косметологічна компанія Sculptor, яка надає послуги з догляду за обличчям за принципом fast beauty, провела спільний event з магазином косметики Milas Beauty Store. Event був спрямований на ознайомлення з таким напрямком, як fast beauty, і одразу після послуги на придбання засобів в магазині Milas Beauty Store. Таким чином обидва бренди обмінялися аудиторіями і мали змогу познайомити її зі своїм напрямком.

Наразі такі заходи в Україні є більше виключенням. Через воєнні дії багато компаній не наважується на Event-маркетинг, тому нині необхідно такі інструменти адаптувати до реалій, застосовуючи в комплексі з альтернативними засобами просування продукту.

**Список використаних джерел:**

1. *Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. - К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. - 328с.*
2. *Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.*
3. *Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 10. - С. 30-33.*
4. *Котлер Ф. Основы маркетингу. - <http://surl.li/gxhap>*