

УДК 339.13

JEL L80

DOI 10.32782/2786-765X/2024-6-12

Ларіна Я.С.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Діченко А.Л.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4140-4668>

EVENT-МАРКЕТИНГ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ EVENT-ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У статті систематизовано та узагальнено наукові підходи щодо змісту понять «event-послуга», «event-маркетинг», обґрунтовано зв'язок між ними. Було проаналізовано особливості вітчизняного ринку event-послуг в Україні, його поточний стан та тенденції розвитку, зокрема під час Ковід-пандемії та за умов воєнного стану. Встановлено, що event-маркетинг у складі ІМК дає змогу підприємствам більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування та конкурентоспроможність на ринку. Було виявлено чинники, які стримують розвиток event-ринку в Україні. Встановлено, що український event-ринок з початку 2000-х зазнав значних трансформацій. 2020–2021 рр. стали викликом для всієї event-індустрії. Заборони, локдаун і невизначеність сценаріїв розвитку в усьому світі знизили кількість офлайн заходів до мінімуму, унаслідок чого значна кількість компаній зазнала збитків. Ці тенденції обумовили виникнення нових віртуальних рішень і як наслідок – нових можливостей на event-ринку. На фоні різкого скорочення обсягів ринку відбулося якісне зростання і переформатування, що включало технологічні інновації та інноваційні маркетингові рішення, тенденції розвитку яких дозволяють говорити про те, що онлайн-заходи зайняли свою нішу масових комунікацій і матимуть продовження після пандемії і по закінченню війни.

Ключові слова: event-послуга, event-ринок, event-маркетинг, маркетингові комунікації, персоналізація.

Постановка проблеми. В умовах стрімкого зростання конкуренції на ринках виникає необхідність пошуку більш ефективних форм маркетингових комунікацій. І однією з таких форм в останні десятиліття став event-маркетинг. Це спосіб просування, що включає комплекс активних прийомів PR і BTL, здійснюваних у межах певного заходу. До BTL належать різні форми маркетингової комунікації, серед яких: Sales-маркетинг, direct-mail, програмні заходи з підвищення лояльності; виставкові заходи, спонсорство, POS-матеріали, а також event-маркетинг.

На сьогоднішній день розвиток ринку event-послуг в Україні складно структурувати та практично неможливо виміряти за допомогою чітких критеріїв і показників, таких як обсяг та структура ринку, оборот, кількість гравців, індекси концентрації ринку тощо [1]. Тому для того, щоб зрозуміти зміст процесів та ключові тенденції в event-індустрії, на якій стадії перебуває її розвиток і які перспективи, доцільно зосередити увагу на особливостях і проблемах, які існують на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням дослідження вітчизняного ринку event-послуг займалися такі вітчизняні вчені, як І. Гончаренко, Л. Казначєєва, Князева, Є. Котляренко, Н. Крахмальова, І. Мунтян, С. Орехова, О. Пінчук, О. Ткачук, О. Сєвонькаєва та ін. Проте на сучасному етапі розвитку економіки ринок event-послуг діє в умовах нестабільності, викликів воєнного часу, також отримав досвід роботи в умовах пандемії, тому під впливом цих чинників відбулося багато суттєвих змін, які позначилися на змісті й механізмах розвитку даного ринку.

Метою статті є визначення змісту та особливостей event-маркетингу на сучасному етапі розвитку ринку event-послуг з урахуванням зовнішніх чинників та викликів, ідентифікація основних проблем та обґрунтування рекомендацій з дослідження цього ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікативні технології дозволяють використовувати широкий набір інструментів для формування необхідного іміджу компанії і його зміцнення. Event-маркетинг (або

маркетинг подій) – один з таких інструментів, направлений на організацію спеціальних заходів для просування бізнесу за допомогою подій: презентацій, конференцій, семінарів, внутрішньо-корпоративних заходів та ін. [1]. Маркетинг подій походить від англійського «event marketing», є складовою маркетингових комунікацій і передбачає комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів, метою яких є формування сприйняття бренду, необхідного організації, і його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії за допомогою емоційного і фізичного стимулювання [2]. У інших джерелах «event marketing» визначається як систематична організація подій (заходів) з метою презентації продуктів або послуг, основна ідея якого полягає в залученні уваги цільової аудиторії через емоційний вплив та створення платформи для активації інтересу до бренду чи товару. Event-маркетинг відкриває значні можливості для максимально ефективного рекламування, позиціонування бренду та досягнення комерційних цілей, що робить його важливим інструментом у сучасному маркетинговому стратегічному плануванні компаній.

Вітчизняні й зарубіжні вчені пропонують розглядати event-маркетинг у двох контекстах [2]: 1) як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що утворює комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг чи брендів в маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій; 2) як сфера послуг з організації спеціальних заходів. Відповідно, event-маркетинг слід розглядати і як окремий вид бізнесу, і як інструмент маркетингових комунікацій. Предметом event-маркетингу є надання event-послуг, тобто послуг з організації заходів на професійному рівні, спеціалізованими компаніями з використанням сучасних технологій та інструментарію.

Натепер в Україні розвиток event-маркетингу і відповідного ринку набирає обертів. Діяльність на цьому ринку включає проведення подій різного характеру (наукових, культурних, спортивних), ділових заходів, а також подій, що мають важливе значення для формування громадянського суспільства на засадах демократії, гармонізації індивідуального й суспільного [4].

Вітчизняний ринок event-індустрій доволі молодий, порівняно, з ринками ЄС або США, тому йому властиві особливості «періоду становлення»; в Україні його відлік починається з 2000-х рр. [5]. Спочатку, діяльність компаній на цьому ринку зводилася переважно,

до організації ювілеїв та корпоративних урочистостей. Згодом ці компанії почали змінювати вид діяльності на агенції маркетингу подій, «event компанії», «event-агенції». Утворилися підприємства повного циклу та фірми, які спеціалізувалися на організації корпоративних свят. Протягом останніх десятиліть ринок event-послуг стрімко зростає, ставав конкурентоспроможним та привабливим як для підприємців, так і працівників і споживачів. На ньому ефективно працювало близько 250 тисяч осіб, біля 50 великих event-компаній, більше 1,5 тисячі дрібних агенцій, а щорічний оборот креативної індустрії сягав 2 млрд гривень [4; 5].

Натепер в Україні офіційно функціонує понад тисяча агенцій, у т.ч. у Києві понад 300 event-агенцій, проте їхня фактична кількість набагато вища. Крім великих гравців, існує значна кількість менших учасників, які також вносять свій внесок у розвиток галузі. Також за останні декілька років на ринку event-послуг з'являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Зараз event-агенції отримують досвід за допомогою колаборацій та нових партнерств, тож після закінчення війни очікується наступний вагомий етап розвитку івент-індустрії. Почнуть виникати питання, пов'язані з безпекою масових заходів, з'явиться можливість для відкриття нових напрямів тощо.

Якість послуг, що надають event-агенції, зростає, а жорстка конкуренція на цьому ринку вимагає від них дедалі більше креативних ідей та інноваційних маркетингових рішень [7]. Новітні технології дозволили здійснювати спілкування між учасниками у будь-який час і з будь-якого місця, що значно спростило й прискорило комунікацію. Тепер є можливість створювати, планувати та координувати заходи, використовуючи лише один портативний пристрій, наприклад, смартфон або планшет. Це значно підвищило ефективність роботи та зробило процес організації більш гнучким та зручним. Сучасний event-маркетинг орієнтований на досягнення конкретних результатів, які можуть стосуватися економіки в цілому, культури, суспільства та навколишнього середовища. Процес планування подій включає розробку та реалізацію тематики заходу, налаштувань, вибір витратних матеріалів, послуг і програм, що створюють унікальні знання та досвід для всіх учасників. Це може включати гостей, глядачів та інші зацікавлені сторони.

Однією з ключових характеристик сучасного event-маркетингу є персоналізація.

Кожна подія є унікальною, і її сприйняття залежить від тематики, налаштувань, програми та виконавців. Це означає, що організатори мають ретельно підходити до кожного аспекту події, щоб забезпечити, що всі елементи працюють гармонійно і створюють незабутнє враження для учасників. Інтерактивні елементи, залучення глядачів та використання сучасних технологій дозволяють зробити події більш динамічними та цікавими. Інтернет та мобільні технології також дозволили значно розширити аудиторію заходів. Тепер багато подій можуть транслюватися в режимі реального часу, що дає можливість залучити глядачів з усього світу. Це не тільки збільшує охоплення, але й відкриває нові можливості для монетизації та маркетингу. Соціальні мережі та онлайн-платформи дозволяють швидко та ефективно поширювати інформацію про подію, залучати нових учасників та підтримувати зв'язок з аудиторією. Крім того, новітні технології дають можливість збирати та аналізувати дані про учасників та їхні вподобання, що дозволяє організаторам краще розуміти потреби своєї аудиторії та відповідно адаптувати заходи. Це сприяє підвищенню якості обслуговування та забезпечує більш високий рівень задоволеності учасників.

Оскільки конкуренція в event-бізнесі України є доволі високою, агенціям щоб отримати замовлення необхідно максимально підлаштовуватися під вимоги конкретного клієнта, тобто застосовувати індивідуальний маркетинг. Багато компаній практикують безкоштовні заходи для існуючих чи потенційних клієнтів. Це знецінює цінність платних заходів, і представники бізнесу дедалі менше хочуть платити [8].

Розглянемо чинники, які стримують розвиток ринку event-послуг в Україні та впливають на його несприятливий стан:

- існування значної кількості компаній різних масштабів і форматів, які надають послуги з організації заходів;
- неконтрольоване ціноутворення (як правило, відсутні чітко встановлені ціни на послуги і чіткі критерії складання кошторисів);
- відсутність професійних об'єднань у сфері event-послуг [1].

Крім цих чинників в умовах війни додаються перешкоди, пов'язані з загрозами обстрілів, відключень електрики, проблемами теплопостачання у холодну пору року та ін.

Але, незважаючи на це, загалом, у 2022 році, за статистикою Асоціації івенторів, понад 60% замовників заходів в Україні скористалися послугами event-агенцій. На сьогодні,

цей відсоток можна значно збільшити, якщо подолати основні виклики вітчизняного event-ринку:

- відсутність майданчика для постійної комунікації агенцій (асоціації, галузевої спільноти тощо);
- неготовність частини клієнтів до креативних рішень;
- нестача кваліфікованих кадрів на ринку [8];
- високі бар'єри для входу нових гравців та наявність альтернативних варіантів проведення заходів.

Розуміння тенденцій розвитку ринку event-послуг та мінімізація поточних проблем допоможуть event-бізнесу посісти лідируючу позицію в Україні за достатньо короткої термін.

За даними Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК), у найбільш сприятливий для України економічний період (2006–2008 рр.), приріст сегменту event-маркетингу складав щороку близько 25–30%. Проте, після 2008 р. унаслідок економічної кризи, ситуація змінилася: спостерігалось зниження активності замовлень від постійних клієнтів (банків, страхових та будівельних компаній, корпорацій). За експертними оцінками, за час кризового періоду в Україні бюджети, що виділялися компаніями на проведення різних заходів і урочистостей, скоротилися в середньому на 20%. У доковідний період івент-індустрія України характеризувалася деяким поживленням та не дуже активним, хоча системним, розвитком [9]. Наприкінці 2019 – початку 2020 року ринок вийшов з кризи 2014–2015 років, частково відновився, обороти зросли пропорційно до зростання цього періоду в економіці). У цей період стало можливим входження на ринок event-компаній різного масштабу. Багато підприємств цієї сфери вийшли на стабільний експорт рішень та креативу для заходів та шоу по всьому світу [12]. На українському event-ринку у цей період ефективно працювало близько 250 тисяч фахівців, біля 50 крупних event-компаній, понад 1,5 тисячі дрібних агенцій, а щорічний оборот креативної індустрії складав понад 2 млрд. гривень. На початку 2020 року прогнози щодо розвитку event-ринку були доволі оптимістичними. Але вже у березні через наростання епідемії COVID-19 ці прогнози змінилися. Заборона на проведення заходів офлайн торкнулася не тільки великих масових подій (фестивалі, концерти), але й відносно невеликих івентів: конференцій та дрібних свят.

Ринок event-послуг почав переживати кризу у зв'язку із карантинними обмеженнями

через пандемію COVID-19. З дрібних event-агенцій у 2021 році понад 25% агенцій припинило діяльність або перепрофілювалася. З даними засновника компанії Global Events, збитки вітчизняної індустрії у 2020 році склали щонайменше 50% від річного обороту, тобто близько 1 млрд грн. Більшість компаній вважали рішенням у цій ситуації оптимізацію витрат: скорочення зарплат і персоналу, податкових відрахувань і некритичних для роботи напрямів (відмовилися від проведення заходів). Багатьом компаніям не вистачило фінансової стабільності щодо утриматися на ринку. У цей період відтік з event-індустрії становив близько 30% співробітників, які пішли в інші галузі: IT, діджитал, інтернет-маркетинг [10].

Незважаючи на стагнацію на event-ринку у 2020–2021 рр., цілі та завдання компаній залишилися, але досягати їх потрібно було вже іншими інструментами. Можна сказати, що це був ідеальний момент для нових ідей та трендів, для людей з інших професій, які прийдуть на цей ринок та зможуть інноваційно вирішити маркетингові і бізнес-задачі, які раніше вирішували проведенням офлайн подій [12].

За даними 2020 року, ринок event-послуг знаходився в топі найбільш постраждалих від карантину. За запитом «оренда залу», який безпосередньо пов'язаний з організацією подій та заходів, з середини березня 2020 року попит почав різко падати, а в кінці березня вже дорівнював нулю [11].

Проаналізувавши масштабні події у світі, можна стверджувати, що існує три шляхи вирішення проблем, пов'язаних з карантинном: повне скасування заходу; перенесення заходу на невизначений термін; перехід в онлайн-простір. Дані 2020 року дозволяють побачити загальну картину змін щодо того, як споживачі приймають рішення щодо проведення масових заходів. Якщо брати за основу

перелік головних світових подій, спостерігаємо наступне співвідношення на рис. 1.

Таким чином компанії на event-ринку в Україні були змушені обрати стратегію виживання. Механізми, які були використані для цього: урізання внутрішніх бюджетів, знижки та акції на попередні замовлення, ведення переговорів з партнерами про зниження цін на оренду, про перенесення події на інший час або в онлайн.

Послаблення карантину у 2021 році дало змогу компаніям утриматися на ринку. Спостерігалася незначна позитивна динаміка росту ринку після жорсткого локдауну першого кварталу 2020 року. Проте у якісному аспекті практично жодних нових рішень за 2020 рік згенеровано не було. Загалом, 99% онлайн подій було подано як офлайн заходи, але тільки на екрані [12]. Багато event-агенцій на початку повномасштабного вторгнення закрилися, тимчасово призупинили діяльність або змінили напрямок на волонтерський.

Оскільки, ринок event-послуг дуже специфічний, його розвиток складно виміряти та структурувати, варто розглянути зміни частки мистецтва, спорту, розваг і відпочинку у ВВП за даними Державної служби статистики України. Вони свідчать, що частка мистецтва, спорту, розваг і відпочинку у ВВП в другому кварталі 2021 року зросла на 9,1% порівняно з цим же кварталом 2020 року [13]. У 2020 році цей відсоток стрімко знизився (-20,7% в порівнянні з ти же кварталом 2019 р.). Але, слід зазначити, що про стабільну динаміку зростання мова не йдеться. Ситуація у 2021 покращилася порівняно з 2020 роком, але знову погіршилася у 2022 з початком повномасштабного вторгнення рф. Завданням має бути повернення позицій сектору до показників, які були до пандемії і воєнних дій.

Упродовж 2023 року на event-ринку спостерігалася зростання маркетингових сервісів

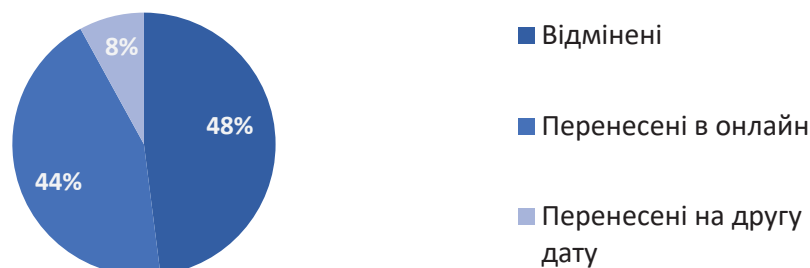


Рис. 1. Глобальна статистика змін в проведенні заходів у 2020 р.

Джерело: [11]

Таблиця 1

Динаміка розвитку маркетингових сервісів у 2022–2024 рр.

Маркетингові сервіси	Обсяг 2022 р., млн грн	% зміни 2022 до 2021	Обсяг 2023 р., млн грн	% зміни 2023 до 2022	Обсяг 2024 р., млн грн	% зміни 2024 до 2023
Обсяг ринку маркетингових сервісів, усього	2 387	-60%	2 828	18%	3 375	19%
Event Marketing and Sponsorship	201	-80%	260	30%	325	25%

Джерело: [14]

за усіма напрямками. Споживча активність, що спостерігається у цей період, змушує виробників товарів і послуг боротися за лояльність своєї ЦА, формувати додаткові цінності, утримуючи і без того зменшену частку ринку. Споживачі почали жвавіше планувати маркетингову діяльність, організовувати внутрішні та зовнішні івенти, колаборації, а отже, повернулися до активного стимулювання продажів. Отже, зростання обсягів ринку маркетингових сервісів у 2023 році можна оцінити у 18%, у тому числі event marketing на 30% (див. табл. 1).

У 2024 році експертами ринку прогнозується подальше відновлення проведення офлайн подій від маленьких до великих (професійних, галузевих, освітніх, розважальних, корпоративних). Наразі комерційні бренди і неприбуткові організації планують нові споживчі активності, що сприятиме зростанню кількості маркетингових проєктів. Оптимістичний прогноз щодо зростання ринку маркетингових сервісів складає 19%. Незважаючи на виклики, цілі та завдання у бізнесів залишилися, і для їх досягнення потрібні інші інструменти. Для відновлення ринку event-послуг потрібен час, і тоді вже можна буде будувати конкретні прогнози на майбутній розвиток.

Висновки. Українська event-індустрія – перспективний ринок, що розвивається. Протягом останніх десятиліть ринок event-послуг стрімко зростає, ставав конкурентоспроможним та привабливим як для підприємців, так

і працівників і споживачів. Пандемія COVID-19 внесла корективи у функціонування ринку у 2020–2021 рр., і ринок виявився дуже вразливим до таких змін. Збитки вітчизняної event-індустрії у 2020 році склали 50% від річного обороту, тобто близько 1 млрд грн, відтік кадрів становив близько 30% співробітників. Спостерігалася незначна позитивна динаміка росту ринку після локдауну I кварталу 2020 р. Проте у якісному аспекті практично жодних нових рішень за 2020 рік згенеровано не було. Багато event-агенцій на початку повномасштабного вторгнення закрилися, тимчасово призупинили діяльність або змінили напрямки на волонтерський. У 2023–2024 роках почалося повільне зростання ринку і пошук нових інноваційних форматів, прогнози щодо розвитку помірно оптимістичні.

До чинників, які стримують на сьогодні розвиток ринку event-послуг в Україні та впливають на його несприятливий стан, віднесено: існування значної кількості компаній різних масштабів і форматів, які надають послуги з організації заходів; неконтрольоване ціноутворення (як правило, відсутні чітко встановлені ціни на послуги і чіткі критерії складання кошторисів); відсутність професійних об'єднань у сфері event-послуг, а також перешкоди, пов'язані з загрозами обстрілів, відключень електрики, проблемами теплопостачання у холодну пору року та ін. Рішенням проблем є відслідковування тенденцій розвитку ринку event-послуг, своєчасне реагування та усунення несприятливих чинників.

Бібліографічний список

1. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу. URL: <https://eba.com.ua/podiyevoj-marketyng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/>
2. Мунтян І. В., Князева О. В. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка і суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534/512>
3. Цавкаєва Ю. В., Виноградова О. В. Актуальні проблеми становлення event-менеджменту в Україні. 2010. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Philologia/75885.doc.htm
4. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самогіна Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. URL: https://re.gov.ua/re202003/re202003_120_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiyNS.pdf
5. Казначєєва Л. М., Пінчук К. П. Event-ринок в Україні: тенденції розвитку. URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Zbirnyk_Filosofiya-podiyevoyi-kultury-2021.pdf#page=128
6. Гончаренко І. М. Сучасні тенденції та проблеми управління. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9154>

7. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. КНЕУ. С. 515–524. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4003/Syevonkayeva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Ткачук О. В. Event – важлива складова сучасного PR. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 34–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_1_10
9. Івент-ринок України: поточний стан, тенденції, перспективи. URL: <https://kontrakty.ua/article/118674>
10. Кинута галузь. Двохмільярдна івент-індустрія виявилася нікому не потрібною. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsyia-nikomu-ne-potribnij>
11. Як український ринок event-послуг переживає кризу 2020 року. URL: <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinskyy-rynok-event-posluh-perezhyvaye-kryzu-2020-roku/>
12. Багатомільйонна галузь економіки, яку ніхто не знає. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/matvijchuk/602e578b89f89/>
13. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2004/vvp/ind_vvp/ind_vvp_u/arh_indvvp.html
14. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку 2023. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html>

References

1. Podiiyevi marketynh yak instrument dlia rozvytku suchasnoho biznesu [Event marketing as a tool for modern business development]. Available at: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketynng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/>
2. Muntian I. V., Kniazieva O. V. (2021) Event-marketynh v systemi marketynhovykh komunikatsii Ukrainy [Event marketing in the system of marketing communications of Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 28. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534/512>
3. Tsavkaieva Yu. V., Vynogradova O. V. (2010) Aktualni problemy stanovlennia event-menedzhmentu v Ukraini [Actual problems of the development of event management in Ukraine]. Available at: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Philologia/75885.doc.htm
4. Oleksiuk H., Anhelko I., Samotina N. Ivent-industriia: rozvytok ta problemy v Ukraini [Event industry: development and problems in Ukraine]. Available at: https://re.gov.ua/re202003/re202003_120_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiyNS.pdf
5. Kaznacheieva L. M., Pinchuk K. P., Event-rynok v Ukraini: Tendentsii rozvytku [Event market in Ukraine: Development trends]. Available at: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Zbirnyk_Filosofiya-podiyevoyi-kultury-2021.pdf#page=128
6. Honcharenko I. M. Suchasni tendentsii ta problemy upravlinnia. Adaptatsiia zarubizhnoho dosvidu zastosuvannia ivent-marketynhu v praktytsi vitchyznianykh pidpriemstv [Modern trends and problems of management. Adaptation of foreign experience in the application of event marketing in the practice of domestic enterprises]. Available at: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9154>
7. Sievonkaieva O. O. Ivent-marketynh v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Event marketing in the system of integrated marketing communications]. KNEU. Pp. 515–524. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4003/Syevonkayeva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Tkachuk O. V. (2010). Event – vazhlyva skladova suchasnoho PR [Event is an important component of modern PR. Marketing in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1, pp. 34–39. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_1_10
9. Yvent-rynok Ukrayiny: tekushchee sostoianye, tendentsyy, perspektyvy [he event market of Ukraine: current state, trends, prospects]. Available at: <https://kontrakty.ua/article/118674>
10. Kynuta haluz. Dvokhmiliardna ivent-inustriia viyavylasia nikomu ne potribnoiu [Abandoned industry. The two-billion-dollar event industry turned out to be unnecessary]. Available at: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsyia-nikomu-ne-potribnij>
11. Yak ukraiinskyi ryнок event-posluh Perezhyvaie kryzu 2020 roku [How the Ukrainian market of event services is going through the crisis of 2020]. Available at: <https://ubi-hall.com.ua/uk/2020/05/14/yak-ukrayinskyy-rynok-event-posluh-perezhyvaye-kryzu-2020-roku/>
12. Bahatomilionna haluz ekonomiky, yaku nikhto ne znaie [A multimillion-dollar sector of the economy that no one knows about]. Available at: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/matvijchuk/602e578b89f89/>
13. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2004/vvp/ind_vvp/ind_vvp_u/arh_indvvp.html
14. Obiemy reklamno-komunikatsiinoho rynku 2023 [Volumes of the advertising and communication market in 2023]. Available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html>

Yaroslava Larina

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Anna Dichenko

PhD in Economics,
Senior Teacher at the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4140-4668>

EVENT MARKETING AND FEATURES OF EVENT SERVICES MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE

In the conditions of rapid growth of competition in the markets, there is a need to find more effective forms of marketing communications. And event marketing has become one of these forms in recent decades. This is a method of promotion that includes a complex of active PR and BTL techniques carried out within a certain event. The purpose of the article is to determine the content and features of event marketing at the current stage of development of the event services market, taking into account external factors and challenges, identifying the main problems and substantiating recommendations for researching this market. The article systematizes and summarizes scientific approaches to the content of the concepts “event-service”, “event-marketing”, and substantiates the connection between them. The peculiarities of the development of the domestic market of event services in Ukraine in recent years, its state and development trends, in particular during the Covid pandemic and under martial law, were analyzed. An evaluation and comparison of the results obtained during the research was carried out. Factors restraining the development of the event services market in Ukraine have been identified. It has been established that event-marketing as part of IMC enables enterprises to carry out their activities more effectively, to increase the efficiency of functioning and competitiveness on the market. It has been established that the Ukrainian event market has undergone significant quantitative and qualitative transformations since the beginning of the 2000s. The years 2020–2021 have become a test for the entire event industry. Bans, lockdowns and uncertain development scenarios around the world have reduced the number of offline activities to a minimum, as a result of which a significant number of companies have suffered losses. In the conditions of quarantine restrictions, there was a sharp reduction in the number of offline events. These trends led to the emergence of new virtual solutions and, as a result, new opportunities in the event market. Against the background of a sharp reduction in market volumes, there was qualitative growth and reformatting, which included technological innovations and innovative marketing solutions, the development trends of which allow us to say that online events have occupied their niche of mass communications and will continue after the pandemic and after the end of the war.

Keywords: event service, event market, event marketing, marketing communications, personalization.