

іміджу. До головних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування;

5) **прямий маркетинг (Event Marketing)** – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію.

Маркетингові дослідження дають змогу стверджувати, що 50 % споживачів зацікавлені в одержанні повідомлень про товари й послуги електронною поштою. Так, в ресторанному секторі 23 % споживачів уже одержують електронні розсилання, 37 % зацікавлені в буклетах, щодо нового продукту, і майже 50% стверджують, що цікаво дивиться нову інформацію про послуги та нові продукти в мережі Інтернет, на сайті ресторану.

Підсумовуючи вище сказане, можемо зазначити, що управління комунікаційною політикою організацій в сучасних умовах вийшло на новий рівень. Необхідність переглядати маркетингові позиції підприємств на ринку, зокрема в сфері комунікацій, обумовлена постійним підвищенням ролі інформації в діяльності підприємств.

Виникнення нових проблем, цілком пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій, інтегроване використання елементів комплексу маркетингових комунікацій, дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою, що в свою чергу сприяє підвищенню загального рівня ефективності роботи підприємств в цілому.

EVENT-МАРКЕТИНГ – ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ І СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Шабельнік Д.В.

Науковий керівник – Радіонова О.М., канд. екон. наук, доцент

На сучасному ринку серед величезної кількості різноманітної реклами стає часом важко залучити споживачів, оскільки вони перестають сприймати рекламну інформацію, і як наслідок традиційні методи просування стають менш ефективними. Виникає потреба у створенні

нових ідей і креативних концепцій для залучення споживачів і надалі формування іміджу підприємства.

Одним із шляхів подолання кризи є event-маркетинг. І перш, ніж визначити, що це і який механізм дії даного методу просування, необхідно розібратися з етимологією цього поняття. «Event» – в перекладі з англійської означає «подія». Тобто, event-маркетинг, в своєму роді, є ні що інше як організація заходів у вигляді платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги).

Event-маркетинг може стати одним з важливих інструментів PR-політики компанії і розумний підхід до організації event-заходу дозволить перетворити подію на користь підприємству. Для якісної організації того, чи іншого заходу необхідно дотримуватись деяких встановлених і перевірених на практиці правил. По-перше, необхідно поставити мету і чітко розписати завдання, повинні бути продумані всі деталі. По-друге, потрібно визначити цільову аудиторію і надалі враховувати саме її інтереси. Крім того, одним з ключових факторів є вибір способу просування event-маркетингу. Канали і способи залучення споживачів необхідно вибирати з урахуванням теми івенту, його цілей, цільової аудиторії. По-третє, – правильне завершення роботи, так званий «постпродакшн» – збір всіх контактів, фото і відеозвітів, публікація всієї інформації в соціальних мережах і на сайтах. Саме від цієї стадії залежить те, чи прийдуть до виробника споживачі.

Отже, event-маркетинг виступає ефективним інструментом в просуванні та створенні позитивного іміджу підприємства. При правильному підході до планування, організації та проведення event-заходів можна значно підвищити їх ефективність і якість, отримавши велику базу споживачів і створивши потужний піар для підприємства, що надалі обернеться в прибуток.

МІСЕ-ТУРИЗМ – ЯК ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ EVENT ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Ющенко А.В.

Науковий керівник – Радіонова О.М., канд. екон. наук, доцент

Сьогодні діловий туризм відноситься до розряду найбільш видатних феноменів ХХІ століття і є основним сегментом ринку гостинності. Ділові подорожі, або МІСЕ-туризм, вважаються одним із найприбутковіших для організаторів видів туризму і водночас такими, що стимулюють як розвиток інших його видів, так і діяльність навіть не пов'язаних із ним галузей національної економіки. Попит на високоякі-