

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ EVENT-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Данііл Колесник, здобувач вищої освіти,
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця
Зима О. Г., кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових
медіа Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця
Україна

Сучасні комунікативні технології надають підприємствам розмаїття засобів для конструювання та підтримки позитивного іміджу, серед яких особливе місце посідає event-маркетинг (маркетинг подій). Цей інструмент базується на організації різнопланових заходів: від ділових конференцій та семінарів до корпоративних свят, з метою ефективного просування бізнесу через подієвий контекст [8].

Тлумачення поняття «event-marketing», що походить з англійської практики, визначає його як невід'ємний елемент маркетингових комунікацій, який охоплює цілісний процес стратегічного планування та реалізації спеціальних подій. Головне завдання такого підходу полягає у формуванні бажаного образу бренду в свідомості як зовнішніх споживачів, так і власних співробітників за рахунок безпосереднього емоційного та фізичного залучення аудиторії [4].

Сьогодні український сектор event-маркетингу демонструє активну динаміку розвитку, охоплюючи організацію наукових, культурних, спортивних та ділових заходів, які, окрім комерційної мети, сприяють розбудові демократичного громадянського суспільства та гармонізації інтересів особистості й соціуму. Як зазначають Г. Олексюк, І. Ангелко та Н. Самотій,

подієва індустрія в Україні поступово розширює сфери застосування та набуває важливого значення у розвитку сучасних маркетингових комунікацій [5].

Наразі в Україні офіційно зареєстровано понад тисячу event-агенцій, значна частина яких зосереджена в столиці, хоча фактична кількість учасників ринку, з урахуванням малих компаній та незалежних організаторів, є значно більшою. Попри складні соціально-економічні умови, галузь продовжує якісно трансформуватися через розвиток нових партнерств та колаборацій, що створює підґрунтя для її подальшого активного розвитку у післявоєнний період. Очікується, що у майбутньому особливу увагу буде приділено питанням безпеки масових заходів та впровадженню інноваційних форматів подієвої діяльності. Як зазначає О. Сєвонькаєва, підвищення стандартів надання послуг і зростання рівня конкуренції стимулюють event-агенції до пошуку креативних рішень, розроблення нестандартних концепцій заходів та активного використання сучасних технологій у системі інтегрованих маркетингових комунікацій [9].

Цифровізація дозволила координувати масштабні проєкти за допомогою мобільних пристроїв, що зробило організаційні процеси максимально гнучкими та оперативними. Сучасний підхід до маркетингу подій фокусується на вимірних результатах у різних сферах, від економічної до екологічної, та передбачає детальне опрацювання тематики й наповнення заходів для створення унікального ціннісного досвіду для всіх учасників та стейкхолдерів.

Пандемія COVID-19 спровокувала глибоку кризу на ринку event-послуг, що призвело до закриття або зміни профілю діяльності понад 25% малих агенцій вже у 2021 році. Згідно з оцінками експертів галузі, зокрема засновника Global Events, фінансові втрати індустрії у 2020 році сягнули половини річного обороту, що в грошовому еквіваленті становить близько одного мільярда гривень. Більшість гравців ринку намагалися адаптуватися через радикальну оптимізацію витрат, яка включала скорочення штату, зменшення заробітних плат та відмову від неперіоритетних напрямів діяльності. Через брак фінансових резервів значна частина компаній не змогла втриматися на ринку, що спричинило відтік близько 30% кваліфікованих кадрів у суміжні сфери, такі як ІТ та інтернет-маркетинг [3].

Попри тривалий період стагнації протягом 2020–2021 років, стратегічні цілі бізнесу щодо комунікацій залишилися незмінними, проте їх реалізація вимагала принципово нових підходів. Цей кризовий етап став своєрідним каталізатором для появи інноваційних трендів та залучення фахівців з інших галузей, здатних запропонувати креативні цифрові рішення замість традиційних офлайн-заходів [4].

Ступінь падіння ринку підтверджується динамікою попиту на супутні послуги: наприклад, інтерес до оренди залів, що є ключовим індикатором подієвої активності, почав стрімко знижуватися з березня 2020 року і за короткий проміжок часу досяг нульової позначки [2].

Світова практика продемонструвала три основні стратегії реагування на карантинні виклики, які полягали у повному скасуванні проєктів, їх відтермінуванні на невизначений час або трансформації в онлайн-формат. Статистичні дані того періоду наочно ілюструють глобальні зміни у процесах прийняття рішень щодо організації масових заходів, відображаючи специфічне співвідношення між цими трьома сценаріями адаптації.

Унаслідок кризових явищ представники вітчизняного event-сектору були вимушені перейти до реалізації стратегій виживання, що охоплювали радикальне скорочення внутрішніх операційних витрат, впровадження системи знижок та акційних пропозицій для стимулювання попередніх замовлень. Також організатори зосередилися на переговорних процесах із партнерами щодо оптимізації орендних ставок, можливості відтермінування заходів або їх повної адаптації до цифрового середовища. Певне послаблення карантинних обмежень у 2021 році дозволило галузі продемонструвати стриману позитивну динаміку та утриматися від повного колапсу після глибокого падіння першого кварталу 2020 року. Попри це, якісний прорив у цей період був мінімальним, оскільки переважна більшість онлайн-проєктів залишалася лише цифровою копією традиційних офлайн-форматів без глибокої переробки контенту [1]. З початком повномасштабної агресії ринок зіткнувся з новим викликом, що призвів до масового закриття агенцій або їхньої переорієнтації на волонтерську діяльність.

З огляду на специфічність галузі, її стан доцільно оцінювати через макроекономічні показники, зокрема частку сектору мистецтва, спорту та відпочинку у ВВП країни. Статистичні дані підтверджують, що після стрімкого падіння на 20,7% у 2020 році, вже у другому кварталі 2021 року відбулося зростання на 9,1%, проте повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році знову перервало цей відновлювальний тренд [7]. Пріоритетним завданням для індустрії залишається повернення до показників докризового періоду. Протягом 2023 року спостерігалось пожвавлення у сфері маркетингових сервісів, що зумовлено гострою конкуренцією за лояльність споживачів та необхідністю створення додаткової цінності брендів. Активізація планування внутрішніх і зовнішніх Eventів та нових колаборацій дозволила ринку маркетингових сервісів зрости на 18%, при цьому сегмент event-маркетингу продемонстрував ще більш впевнену динаміку на рівні 30%, що відображено у статистичних показниках за період 2022–2024 років. Для більш наочного аналізу динаміки розвитку маркетингових сервісів у 2022–2024 рр. складено табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка розвитку маркетингових сервісів у 2022–2024 рр.

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

Протягом 2024 року фахівці галузі передбачають подальшу ревітацію офлайн-заходів різного масштабу, включаючи професійні, освітні та корпоративні формати. Активне планування нових споживчих кампаній як комерційним, так і некомерційним секторами стимулює збільшення кількості маркетингових проєктів, що дозволяє очікувати зростання ринку маркетингових

сервісів на рівні 19%. Хоча бізнес-завдання залишаються актуальними, їх реалізація вимагає трансформації інструментарію, а повноцінна стабілізація сектору event-послуг потребує часу для формування довгострокових прогнозів.

Підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що вітчизняна індустрія подій є перспективним ринком, який попри стрімкий розвиток у минулі десятиліття, зіткнувся з надзвичайною вразливістю через пандемію COVID-19. Фінансові втрати 2020 року склали половину річного обігу, а кадровий дефіцит поглибився через відтік третини персоналу. Попри короткочасне відновлення після перших локдаунів, якісних інновацій у той період було недостатньо, а повномасштабна війна змусила багатьох гравців призупинити роботу або перейти у волонтерський сектор. У період 2023–2024 років спостерігається поступове поживлення та пошук нових форматів взаємодії, що відображено у статистичних даних щодо динаміки маркетингових сервісів [6].

Сучасний стан галузі залишається складним через надмірну неструктуровану конкуренцію, відсутність прозорих цінових стандартів і галузевих союзів [8], а також специфічні воєнні ризики, такі як безпекові загрози та інфраструктурні проблеми. Ефективне подолання цих бар'єрів можливе лише через системний моніторинг ринкових тенденцій та оперативну адаптацію до викликів середовища.

Таким чином, event-маркетинг залишається важливим інструментом комунікаційної політики підприємств, який, незважаючи на складні зовнішні умови, продовжує трансформуватися та адаптуватися до нових реалій. Подальше відновлення і стабілізація ринку можливі за умови інтеграції інноваційних технологій, розвитку партнерських взаємин та системного аналізу тенденцій середовища, що дозволить підвищити ефективність подієвих комунікацій у сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Багатомільйонна галузь економіки, яку ніхто не знає. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/matvijchuk/602e578b89f89/>

2. Event-ринок України: поточний стан, тенденції, перспективи. URL: <https://kontrakty.ua/article/118674>
3. Кинута галузь. Двохмільярдна Event-індустрія виявилася нікому не потрібною. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/dvohmilyardnij-ivent-rinok-viyavivsya-nikomu-ne-potribnij>
4. Мунтян І.В., Князева О.В., Значек Р.Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка та суспільство. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>
5. Олексюк Г., Ангелко І., Самотій Н. Event індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка. 2020. №3. С. 120-130. URL: https://re.gov.ua/re202003/re202003_120_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiyNS.pdf
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2004/vvp/ind_vvp/ind_vvp_u/arh_indvvp.html
7. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу. URL: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketyng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/>
8. Подієвий маркетинг. Send Pulse. 2023. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/event-marketing>
9. Сєвонькаєва О. О. Event-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>