

ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОМИСЛОВОСТІ

Ткачова Н.П.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Івент-маркетинг традиційно асоціюється з роздрібною торгівлею, масовими заходами та брендами споживчої групи. Проте в умовах активної цифровізації та зростаючої конкуренції івент-маркетинг стає дедалі актуальнішим і в промисловому секторі. Його ефективне використання дозволяє будувати ділові зв'язки, демонструвати технологічні можливості підприємства та формувати довіру до бренду на рівні B2B. У промисловості його основна мета – встановлення ділових контактів, презентація складних технічних рішень та створення репутаційного капіталу. Форми івент-маркетингу в промисловості: галузеві виставки та форуми (наприклад, Hannover Messe, Interpipe Tech Fest); презентації нових технологій або обладнання; воркшопи, семінари, майстер-класи для партнерів та клієнтів; дні відкритих дверей для замовників; онлайн-вебінари та віртуальні шоуруми.

Особливості промислового івент-маркетингу: технічна специфіка аудиторії – потрібна висока професійність у подачі матеріалу; менша кількість учасників, але вищий рівень ухвалення рішень; довготривалий цикл продажу, і подія є лише частиною складного B2B-процесу; індивідуальний підхід до учасників (індивідуальні консультації, демонстрації); необхідність залучення інженерного персоналу до підготовки і проведення подій. Переваги: прямий контакт з цільовою аудиторією; демонстрація технологій у дії; посилення довіри до бренду; залучення нових партнерів та інвесторів; формування експертного іміджу компанії. Виклики: висока вартість організації (особливо для участі у міжнародних виставках); складність у вимірюванні ефективності (ROI події); обмеження через регіональні чи галузеві правила; конкуренція за увагу в умовах інформаційного перенасичення.

Івент-маркетинг у промисловості є ефективним інструментом розвитку ділових зв'язків, зміцнення бренду і підтримки продажів. Його успіх залежить від точного позиціонування, професійного підходу до організації подій та інтеграції в загальну маркетингову стратегію підприємства.

Література:

1. Скрипниченко В.А. Інноваційні аспекти виробництва біопалива на Україні: стан, проблеми, перспективи // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2009. С. 175-180.
2. Витвицька О.Д. Концептуальні підходи до дослідження механізму інноваційно-інвестиційного розвитку зерновиробництва // Агроінком. 2013. №10-12. С.10-14.
3. Перерва, П.Г. Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнар. науково-практ. конф., 25-26 вересня 2014 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 119-121.
4. Кулаєць М.М., Бабієнко М.Ф., Лайко П.А., Витвицька О.Д. Інноваційна діяльність в аграрній сфері // Економіка АПК. 2011. № 2. С. 100-107.
5. Витвицька О. Д., Демешкант Н. А. Особливості інноваційного розвитку економіки і завдання аграрної науки та освіти. Агросвіт № 9, 2015. С. 3-7.