

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 9.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.73>**

**УДК 339.138**

*V. O. Berezniuk,*

*доктор філософії (PhD) в галузі економіки,*

*Університет економіки та права "КРОК"*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>*

*S. M. Baida,*

*магістр, Університет економіки та права "КРОК"*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-7396-1907>*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ EVENT-MАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ BTL-КОМУНІКАЦІЙ**

*V. Berezniuk,*

*PhD in Economics, University of Economics and Law "KROK"*

*S. Baida,*

*Master, University of Economics and Law "KROK"*

## **CURRENT TRENDS IN EVENT-MARKETING DEVELOPMENT IN THE BTL-COMMUNICATIONS**

*У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти розвитку event-маркетингу як однієї з ключових форм BTL-комунікацій у системі сучасного інтегрованого маркетингу. Проаналізовано основні підходи до визначення сутності, завдань та функціонального наповнення подієвого*

маркетингу, розкрито його роль у структурі комунікаційної політики підприємства. Виокремлено ключові тенденції еволюції event-маркетингу в умовах цифровізації, діджиталізації ринку, зміни поведінки споживачів і зростання ролі емоційного досвіду у сприйнятті брендів. Значну увагу приділено трансформації подієвих форматів — зокрема, переходу до гібридних і віртуальних подій, використанню технологій VR/AR, інструментів персоналізації, інклюзивності та екологічної відповідальності.

У ході дослідження систематизовано типологію подієвих заходів за цілями, аудиторією та каналами реалізації; представлено алгоритм планування та впровадження івент-кампаній з урахуванням специфіки цільових груп та етапів споживчої взаємодії. Наведено приклади успішного застосування подієвих інструментів у вітчизняній та міжнародній маркетинговій практиці. Сформульовано сучасне визначення event-маркетингу як засобу не лише просування товару або бренду, а й побудови комплексного емоційного досвіду взаємодії з компанією. Виявлено ключові функції івент-кампаній — інформаційну, мотиваційну, комунікативну, репутаційну, інтеграційну та емоційну.

Окремо висвітлено сучасні підходи до оцінювання результативності івент-активностей: визначено ключові метрики та індикатори ефективності, охарактеризовано труднощі у їх кількісному та якісному вимірюванні. Здійснено аналіз взаємозв'язку між розвитком event-інструментів та результатами маркетингових досліджень поведінкових патернів споживачів. Теоретичні узагальнення спрямовані на розширення наукового розуміння стратегічного значення подієвих комунікацій у формуванні довготривалої споживчої лояльності, підвищенні довіри до брендів і зростанні конкурентоспроможності компаній в умовах динамічного ринку.

*The article explores theoretical and practical aspects of the development of event marketing as one of the key forms of BTL communications within the modern system of integrated marketing. The study analyzes the main approaches to defining the essence, objectives, and functional content of event marketing, revealing its role in the company's communication policy. Key trends in the evolution of event marketing are outlined, including digitalization, market transformation, changes in consumer behavior, and the increasing significance of emotional experience in brand perception. Special attention is paid to the transformation of event formats—particularly the shift to hybrid and virtual events, the use of VR/AR technologies, personalization tools, inclusivity, and environmental responsibility.*

*The research systematizes the typology of event activities by objectives, target audience, and implementation channels. An algorithm for planning and implementing event campaigns is presented, taking into account the specifics of target groups and stages of consumer interaction. The article provides examples of successful applications of event tools in both domestic and international marketing practices. A modern definition of event marketing is formulated—as a tool not only for promoting a product or brand, but also for building a complex emotional experience of interaction with a company. The core functions of event campaigns are identified: informational, motivational, communicative, reputational, integrative, and emotional.*

*Additionally, the article highlights current approaches to evaluating the effectiveness of event activities. Key metrics and indicators of performance are defined, and challenges in their quantitative and qualitative measurement are described. The interconnection between the development of event tools and the results of marketing research on consumer behavior patterns is analyzed. Theoretical generalizations aim to deepen the academic understanding of the strategic significance of event communications in building long-term consumer loyalty, enhancing brand trust, and increasing company competitiveness in a dynamic market environment.*

**Ключові слова:** *event-маркетинг, BTL-комунікації, маркетингові дослідження, споживач, подієві заходи, промо-акції, брендинг, лояльність споживачів.*

**Keywords:** *event marketing, BTL communications, integrated marketing communications, consumer behavior, emotional experience, promotions, brand perception, consumer loyalty.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У сучасних умовах цифровізації, високої конкуренції та зміни поведінки споживачів зростає значення інноваційних маркетингових комунікацій. Зокрема, особливої актуальності набуває подієвий маркетинг як емоційно орієнтований інструмент BTL-комунікацій. На відміну від ATL-інструментів (телебачення, радіо, зовнішня реклама), які мають масовий і менш персоналізований характер, BTL-комунікації дозволяють точково взаємодіяти з цільовою аудиторією, формуючи лояльність, довіру та залучення [1].

Event-маркетинг активно трансформується під впливом цифрових технологій, соціальних медіа та нових очікувань споживачів. Сьогодні події стають не лише платформою для демонстрації бренду, а й інструментом глибокої емоційної комунікації. Водночас в умовах постійних змін виникає потреба у науковому осмисленні цього явища, зокрема систематизації його типів, функцій та сучасних тенденцій розвитку. Попри активне практичне використання подієвого маркетингу, у науковій літературі все ще відчувається дефіцит комплексних досліджень щодо його ролі в системі інтегрованих комунікацій, особливо в умовах цифрової трансформації, постпандемійної перебудови бізнес-процесів та кризових викликів, спричинених військовими діями в Україні. Актуальними залишаються питання інтеграції івент-маркетингу з іншими каналами (SMM, CRM, PR),

розробки методів вимірювання ефективності івентів та адаптації подій до нових реалій споживчої поведінки.

З наукової точки зору, проблема полягає також у недостатній розробці теоретичних засад подієвого маркетингу як складової системи брендингу, емоційного маркетингу та маркетингу вражень. Не менш важливим є і прикладний аспект: бізнесу необхідні чіткі алгоритми розробки та реалізації подієвих стратегій з урахуванням обмежених ресурсів, зростання конкуренції, високої вартості уваги аудиторії та потреби в точному таргетуванні.

Таким чином, актуальність проблематики зумовлена як потребами практики (ефективна взаємодія з цільовими сегментами, формування унікального споживчого досвіду), так і науковими викликами (формалізація інструментарію, оцінка ефективності, стратегічне планування). Це обумовлює необхідність комплексного дослідження івент-маркетингу як інноваційного, багатофункціонального та високорезультативного інструменту BTL-комунікацій.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій.*** Питання event-маркетингу як складової системи інтегрованих маркетингових комунікацій розглядається у працях як зарубіжних, так і українських дослідників. Зокрема, такі вчені як Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Ейкер аналізують роль подій у формуванні споживчого досвіду та емоційного зв'язку з брендом [2]. У вітчизняному науковому середовищі питання подієвого маркетингу висвітлювали Л. Герасимчук, Є. Ромат, Д. Файвішенко, які розглядали його як елемент BTL-інструментарію, що має значний вплив на поведінку споживачів. Водночас більшість досліджень фокусуються на практичних аспектах організації подій, тоді як теоретичне узагальнення сучасних тенденцій розвитку event-маркетингу потребує подальшого наукового осмислення, особливо в контексті зв'язку з маркетинговими дослідженнями.

**Формулювання цілей статті.** Метою цієї статті є систематизація та узагальнення сучасних теоретичних підходів до розвитку event-маркетингу як форми BTL-комунікацій, а також виявлення ключових тенденцій його трансформації в умовах цифровізації та зміни споживчої поведінки. У процесі дослідження використано такі методи: аналіз наукових джерел, контент-аналіз, синтез статистичних даних [3].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах насиченого інформаційного простору та зростаючого скептицизму споживачів щодо традиційних рекламних засобів актуалізується необхідність у нових, більш гнучких формах комунікації. Одним із таких інструментів виступає івент-маркетинг – напрям BTL-комунікацій, що базується на організації подій з метою емоційного залучення цільової аудиторії.

Івент-маркетинг поєднує в собі елементи реклами, PR, спонсорства, стимулювання збуту та персональних продажів, трансформуючи їх у живий інтерактивний досвід. В умовах жорсткої конкуренції між брендами саме здатність викликати емоції та залишити яскраве враження визначає ефективність просування. У праці М. Бруна подієвий маркетинг розглядається як складова загальної системи корпоративної комунікації, яка дозволяє досягати як короткострокових, так і довгострокових цілей через прямий вплив на цільову аудиторію [4].

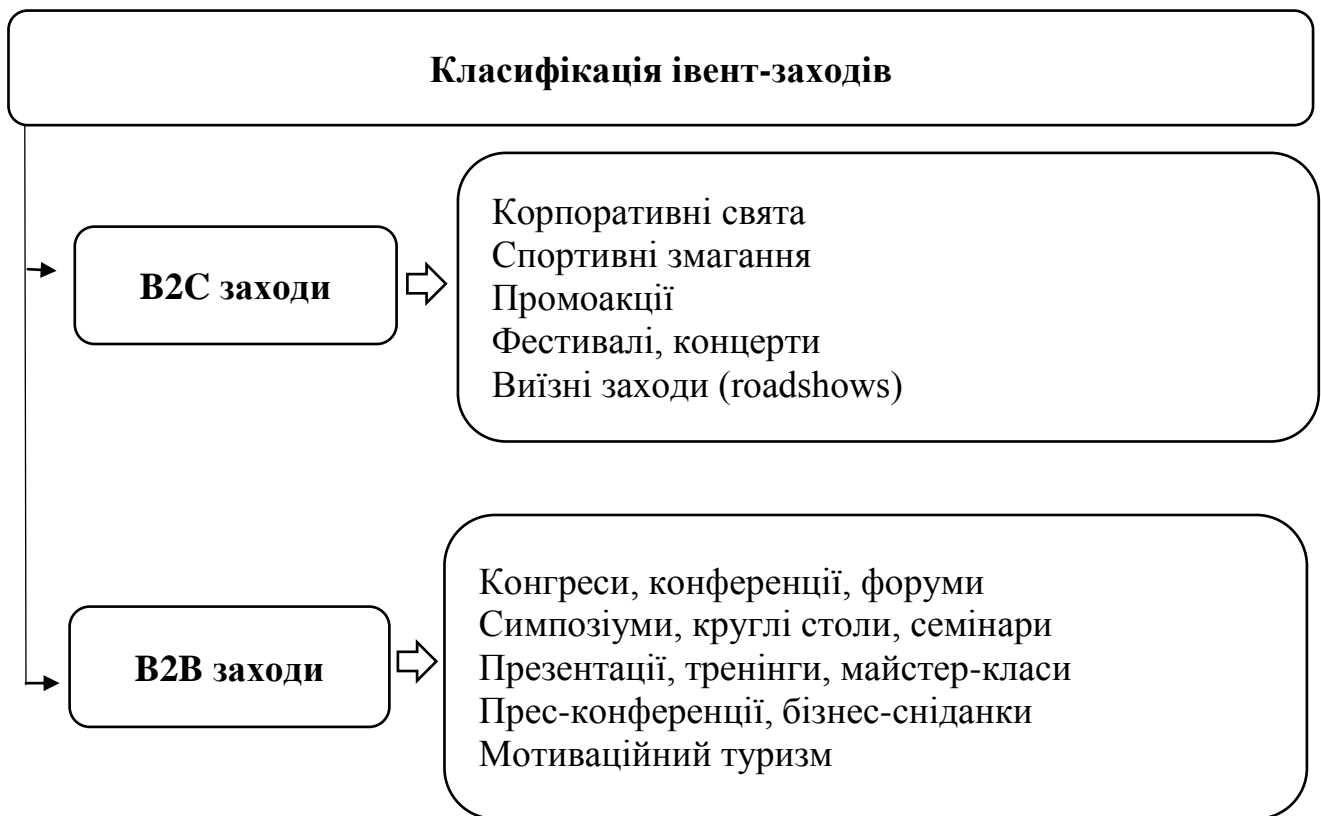
Теоретичні аспекти івент-маркетингу в системі BTL-комунікацій Івент-маркетинг (від англ. event – подія) – це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на створення, організацію та просування спеціальних подій з метою підвищення інтересу до бренду або товару. Він передбачає активну участь споживача в комунікації, формуючи більш глибокий і стійкий контакт, ніж традиційна реклама.

Основними функціями івент-маркетингу є: формування позитивного іміджу бренду, стимулювання продажів, розширення ринку збуту, залучення нових споживачів, підвищення лояльності клієнтів, підвищення

впізнаваності бренду та побудови довготривалих зв'язків із цільовою аудиторією.

Івент-маркетинг входить до складу BTL-комунікацій, які характеризуються цільовим і персоніфікованим підходом до аудиторії. Це дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами, створюючи довготривалі зв'язки, що базуються на емоційній складовій взаємодії з брендом [5]. Івент-заходи поділяються на декілька видів (рис. 1).

Практичні підходи до реалізації івент-маркетингу Сучасні компанії дедалі частіше інтегрують подіїв активності у свої маркетингові стратегії. Це зумовлено потребою в інноваційних способах донесення цінностей бренду. Івент-маркетинг охоплює широкий спектр форматів: виставки, фестивалі, презентації, флешмоби, спортивні й культурні події.

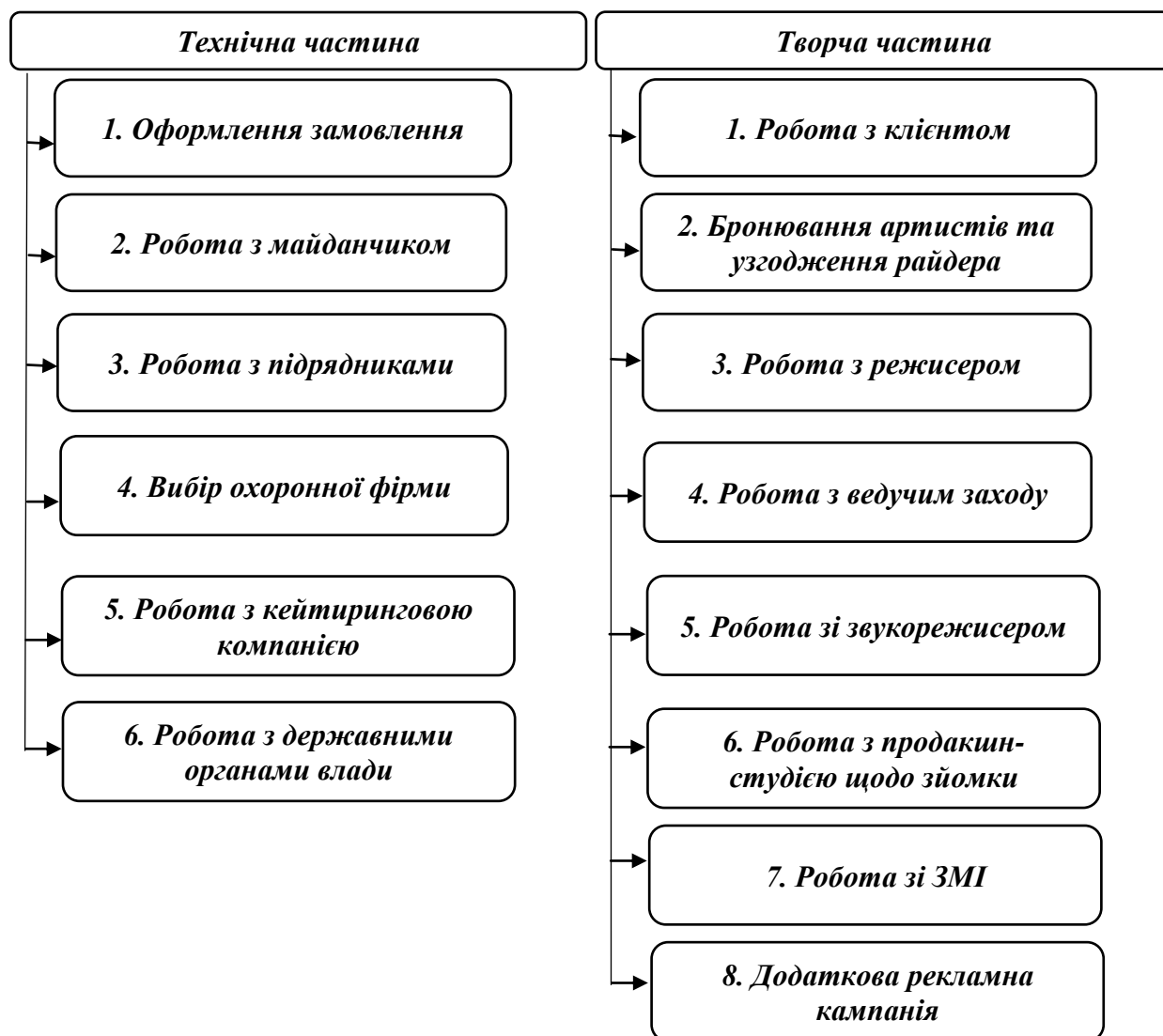


**Рис. 1. Класифікація сучасних івент-заходів**

*Джерело: розраховано авторами на основі [5].*

Івент-менеджер (організатор подій) виконує важливу роль у всьому процесі – від ідеї до реалізації. Такий спеціаліст повинен володіти навичками проджект-менеджменту, бюджетного планування, стратегічного мислення та креативності [6]. Під час розробки івенту всі дії можна поділити на дві складові (рис. 2):

- технічна частина – підготовка та проведення;
- творча частина – програма.



**Рис. 2.** Алгоритм підготовки івент-заходу

*Джерело: розраховано авторами на основі [6].*

Бажано, щоб організаційними питаннями і творчістю займалися два різні підрозділи, залежно від обсягу робіт.

Якщо розглядати технічну частину детальніше, то план складається з конкретних кроків за всіма 6 основними пунктами. Їх дуже багато, починаючи з цілей і завдань клієнта до результатів, які потрібно отримати після проведення заходу. У технічній частині планування важливо чітко визначати всі терміни роботи над проектом і відслідковувати їх виконання.

За дослідженням інституту Forsa (Німеччина), 62 % маркетологів вважають, що івент-маркетинг є ключовим чинником емоційного впливу на аудиторію. Понад 56 % респондентів підкреслюють його здатність формувати комплексну систему комунікацій, тоді як 40 % – можливість налагодження прямої взаємодії з цільовими групами [7].

Поточні тенденції розвитку українського ринку івент-маркетингу знаходиться на етапі стабілізації та зростання після низки чинників, з основних які – пандемія 2020-го та повномасштабне вторгнення рф в 2022-му. Сьогодні в Україні функціонує понад 500 івент-агентств, кожне з яких проводить у середньому 30 заходів на рік. Все більше компаній віддають перевагу внутрішній організації подій, що зумовлює зростання попиту на фахівців цього профілю.

Серед актуальних тенденцій варто виділити: персоналізацію подій під конкретну аудиторію, використання цифрових технологій – VR, AR та стрімінг.

- VR (віртуальна реальність) дозволяє створювати імерсивні середовища — учасник ніби «переноситься» в інший простір. Часто використовується у презентаціях, демо-продуктах, музеях бренду.

- AR (доповнена реальність) – поєднує реальний світ із віртуальними елементами. Наприклад, відсканувавши QR-код, користувач бачить 3D-модель товару або анімований бренд-меседж на своєму смартфоні.

- Стрімінг (онлайн-трансляції) – розширює географію подій, дозволяючи брати участь в івенті дистанційно.

Використання цих інструментів зміщує акцент з масовості на якість контактів, екологічну відповідальність та інклюзивність подій.

Подієвий маркетинг також ефективно працює на етапах виведення продукту на ринок, рестарту бренду, посилення лояльності. Наприклад, запуск бренду Apple iPhone супроводжувався масштабними публічними презентаціями — яскравими прикладами емоційного маркетингу

Крім того, event-маркетинг може бути інтегрований у соціальну відповідальність компанії (CSR). Це дозволяє не лише підвищити лояльність, але й покращити репутацію бренду. Івент-маркетинг набуває ролі не лише рекламного, але й соціального інструменту, що впливає на репутацію компанії та її взаємодію зі спільнотою [8].

Формалізований підхід до оцінки ефективності івент-кампаній та оцінка результативності подієвих активностей здійснюється за кількісними й якісними показниками. Кількісні включають охоплення, кількість учасників, генерацію лідів, зростання продажів. Якісні – це рівень залучення, емоційний відгук, впізнаваність бренду. Складність оцінки полягає в тому, що івенти часто працюють не на миттєве підвищення продажу, а на довгострокове завдання створення і підтримки іміджа бренда. Також варто зазначати, що питання про ефективність event-маркетингу не може бути вирішено в універсальному, узагальнюючому ключі: засоби і критерії оцінки тісно пов'язані з формою і ціллю заходу. Проте не дивлячись на все, ефективність івент-маркетингу можна представити у вигляді формули. Найпопулярнішими інструментами під час оцінювання special event є: опитування, оцінка роботи партнерів та підрядників і return on investments (ROI) – фінансовий коефіцієнт, що ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу. підхід дозволяє об'єктивно оцінити результативність заходу та коригувати майбутні стратегії відповідно до отриманих даних.

Event-маркетинг може бути орієнтованим на різні цілі: іміджеві, стимулювання продажів, формування лояльності тощо. Класифікація за

типами подій дозволяє виділити такі основні напрями: корпоративні, масові, ділові, спеціальні, розважальні, благодійні заходи.

Проаналізувавши сучасні підходи до event-маркетингу як інструменту BTL-комунікацій можна визначати ключові тенденції: цифровізація, емоційна взаємодія, інтеграція з медіа та соцмережами. Подієвий маркетинг сприяє формуванню брендової лояльності.

Війна в Україні спричинила глибоку економічну кризу, що безпосередньо вплинула на обсяг BTL ринку (табл.1). У 2022 році спостерігалось його падіння на 60% порівняно з 2021 роком, зокрема в сегменті event marketing – на 80%. Основними факторами зниження стали різке падіння ВВП, масова міграція населення, зростання бідності, руйнування інфраструктури та нестача кадрів. Проте у 2023 році ринок почав поступове відновлення, що засвідчило загальне зростання на 37%, завдяки суттєвому зростанню таких сегментів як event marketing (+172%) та trade marketing (+34%).

У 2024 році ринок демонструє ознаки стабілізації: усі ключові сегменти зросли в межах 20–30%, зокрема event marketing – на 30%, що свідчить про адаптацію галузі до нових умов і повернення компаній до активної комунікації зі споживачами. Маркетингові проєкти набувають все більш комплексного характеру, часто мають соціальний компонент і орієнтовані на формування лояльності.

Прогноз на 2025 рік залишається помірно оптимістичним — очікується подальше зростання ринку на рівні 21%, хоча й збережеться висока невизначеність через воєнну ситуацію, нестабільність економіки та кадровий дефіцит. Основними векторами розвитку стануть: гнучкість стратегій, акцент на швидку ефективність, креатив, мультиканальні комунікації та розвиток digital- та трейд-проєктів. Event marketing надалі виконуватиме роль не лише емоційного контакту з аудиторією, а й інструменту підтримки бренду в кризових умовах [3].

**Табл. 1. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів за 2019–2024 роки та прогноз на 2025**

Маркетингові сервіси	Обсяг 2019, млн грн.	Обсяг 2020, млн грн.	% зміни 2020 до 2019	Обсяг 2021, млн грн.	% зміни 2021 до 2020	Обсяг 2022, млн грн.	% зміни 2022 до 2021	Обсяг 2023, млн грн.	% зміни 2023 до 2022	Обсяг 2024, млн грн.	% зміни 2024 до 2023	Обсяг 2025, млн грн.	% зміни 2025 до 2024
<b>Обсяг ринку МС, ВСЬОГО</b>	<b>7 034</b>	<b>5 299</b>	<b>-25%</b>	<b>5 959</b>	<b>12%</b>	<b>2 387</b>	<b>-60%</b>	<b>3 280</b>	<b>37%</b>	<b>4 017</b>	<b>22%</b>	<b>4 886</b>	<b>21%</b>
<i>У тому числі:</i>													
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 542	2 161	-15%	2 377	10%	1 188	-50%	1 592	34%	1 911	20%	2 293	20%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 122	1 066	-5%	1 119	5%	560	-50%	616	10%	739	20%	849	15%
Consumer marketing	1 587	1 270	-20%	1 460	15%	438	-70%	526	20%	657	25%	821	25%
<b><u>Event Marketing and Sponsorship</u></b>	<b><u>1 783</u></b>	<b><u>802</u></b>	<b><u>-55%</u></b>	<b><u>1 003</u></b>	<b><u>25%</u></b>	<b><u>201</u></b>	<b><u>-80%</u></b>	<b><u>546</u></b>	<b><u>172%</u></b>	<b><u>710</u></b>	<b><u>30%</u></b>	<b><u>923</u></b>	<b><u>30%</u></b>

*Джерело: розраховано за даними на основі [3].*

Як можна побачити в (табл. 2), подієвий маркетинг характеризується перевагою сильних сторін над обмеженнями — формулювання більше підходить до наукового стилю. Його висока креативність і адаптивність дозволяють створювати нестандартні комунікаційні стратегії для бізнесів з різних галузей та з різним бюджетом.

Перенасичення традиційного рекламного простору спонукає компанії шукати альтернативні методи взаємодії з цільовими споживачами, і одним із таких ефективних рішень стає івент-маркетинг.

**Табл. 2. Переваги та недоліки івент-маркетингу в Україні**

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) має довгостроковий ефект;</li> <li>2) ненав'язливість, є елемент розваги;</li> <li>3) підвищена сприйнятливність аудиторії;</li> <li>4) продукція пов'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги;</li> <li>5) ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем;</li> <li>6) дає змогу забезпечити максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їхню лояльність у майбутньому;</li> <li>7) передбачає використання інших елементів масової комунікації, як-от реклама, PR і BTL;</li> <li>8) можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) необізнаність у цій сфері, мало професіоналів;</li> <li>2) великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі);</li> <li>3) невідповідність заходу цільовій аудиторії</li> </ol>

*Джерело: розраховано авторами на основі [2; 3].*

**Висновки.** Таким чином, івент-маркетинг виступає ефективним засобом комунікації з цільовою аудиторією в умовах зниження результативності традиційної реклами.

Це універсальний інструмент впливу на поведінку споживача, який набуває дедалі більшої популярності як серед вітчизняних, так і міжнародних компаній. Організація подій дозволяє реалізувати комплексну маркетингову стратегію та сформувати емоційний контакт з аудиторією.

Грамотно реалізовані івент-активності сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню збуту, але й посиленню довіри та лояльності споживачів. Подієвий маркетинг доцільно застосовувати як на етапі повторного нагадування про бренд, так і при його первинному виведенні на ринок, оскільки він дозволяє гармонійно інтегрувати усі наявні рекламні засоби.

Зважаючи на сучасні тенденції та реалії, в Україні все рівно є всі передумови для подальшого розвитку ринку івент-послуг як важливого сегменту системи BTL-комунікацій, що забезпечує якісний і довготривалий

вплив на цільову аудиторію. Event-маркетинг є ефективним інструментом BTL-комунікацій, що забезпечує емоційний контакт зі споживачем та сприяє формуванню лояльності до бренду. Його сучасні форми підсилюють імідж компанії та адаптують стратегію до вимог цифрового середовища.

### Література

1. Бабенко, М. І. (2022). BTL- комунікації в системі маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), С. 45-56.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. С. 241-255.
3. MAMI (2024). *Annual Market Report on Marketing Services in Ukraine 2019-2025 [Річна аналітика]*. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: <http://www.mami.org.ua>
4. Bruhn, M. (2016). *Instrumente der Unternehmenskommunikation: ein Überblick*. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Instrumente der Kommunikation* Springer Gabler. С. 241-275.
5. Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2016). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), С. 420-433.
6. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and Special Event Management* (5th ed.). Wiley. П. 155
7. Forsa Institute. (2022). *Event Marketing Survey: Emotional Impact and Communication Integration [Опитування]*. URL: <https://www.forsa.de/event-marketing-survey-2022>
8. United Nations. (2023). *Sustainable Event Guidelines*. URL: <https://www.un.org/events/sustainability>

## References

1. Babenko, M.I. (2022), "BTL communications in the marketing activity system", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 3, pp. 45-56.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, London, UK, pp. 241-255.
3. MAMI (2024), "Annual Market Report on Marketing Services in Ukraine 2019-2025", available at: <http://www.mami.org.ua> (Accessed 06 Aug 2025).
4. Bruhn, M. Esch, F.-R. & Langner, T. (2016), *Instrumente der Unternehmenskommunikation: ein Überblick, Handbuch Instrumente der Kommunikation* Springer Gabler, Berlin, Germany, pp. 241-275.
5. Close, A.G., Finney, R.Z., Lacey, R., & Sneath, J.Z. (2016), "Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand", *Journal of Advertising Research*, vol. 46(4), pp. 420-433.
6. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011), *Festival and Special Event Management*, 5th ed., Wiley, Hoboken, USA
7. Forsa Institute. (2022), "Event Marketing Survey: Emotional Impact and Communication Integration", available at: <https://www.forsa.de/event-marketing-survey-2022> (Accessed 06 Aug 2025).
8. United Nations. (2023), "Sustainable Event Guidelines", available at: <https://www.un.org/events/sustainability> (Accessed 06 Aug 2025).

*Стаття надійшла до редакції 06.08.2025 р.*