

Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичної агенції «АЙ ТРЕВЕЛ»

Олександр Білокриницький

*здобувач освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: BilokrynytskyiOS@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*Науковий керівник:
старший викладач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

Актуальність дослідження. Актуальність теми визначається необхідністю переоцінки процесів взаємодії з цільовою аудиторією, ефективність раціональних способів прямого впливу знижується, а ще з'являються нові технології, які визначають у більшій мірі емоційний рівень сприйняття. Саме тому зростає роль BTL-технологій, які об'єднують в собі багато форм маркетингових комунікацій, серед яких **особливе місце відведено Event-маркетингу.**

Об'єктом дослідження є процес особливостей роботи підприємства на ринку туристичних послуг України агенції «АЙ ТРЕВЕЛ».

Предметом дослідження: особливості роботи підприємств на ринку туристичних послуг України агенції «АЙ ТРЕВЕЛ».

Метою дослідження є аналіз особливостей роботи підприємств на ринку туристичних послуг України агенції «АЙ ТРЕВЕЛ», та розробка комплексу заходів Event-маркетингу для зміцнення бренду туристичного підприємства.
завдання:

- напрям заходу: на навчання аудиторії, її розвага, або інформування;
- що потрібно отримати в кінцевому підсумку: забезпечити масову залученість споживача в даний процес або викликати до нього інтерес у цільовій аудиторії;
- які засоби просування будуть доступні при реалізації проекту, так як він є таким самим товаром, який необхідно пропонувати аудиторії, а просування є основним інструментом залучення і залучення учасників [2].

Інформаційна база досліджень розвиток власного сайту, та інших Інтернет ресурсів, це є потужний та недорогий інструмент для просування підприємства. Це дозволяє:

- розмістити та підтримувати необмежений обсяг інформації, який можна змінити у будь-який час;
- на ресурсі можна розмістити лаконічну інформацію про організацію, історію, реальних і довгострокових планах, місцезнаходження, робочий час, актуальні тури, про можливість проведення різних заходів, про акційні програми, тощо.

За допомогою ресурсів можна проводити регулярні опитування відвідувачів,

здійснювати розсилки для інформування клієнтів про створення нових турів та послуг, а також зміни, що відбуваються на ринку туристичного бізнесу, а також на підприємстві окремо [1].

Методологія дослідження. У даній роботі використовуються методи та засоби економіко-туристичного та логістичного аналізу, державного прогнозування, групування та порівняння.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі туристична агенція «АЙ ТРЕВЕЛ» існує на ринку туристичного бізнесу вже 8 років. За цей час вона зарекомендувала себе, як відповідального та якісного підприємства, із доступними цінами для мандрівок. На даний момент підприємство відправляє українських туристів в різні точки світу, зокрема у Грузію, Кавказ, Грецію, країн Європи та відкриває для себе внутрішні переміщення туристів по Україні. Також займається організацією спеціальних заходів, тому числі й освітніх для дітей, школярів [3].

На другому етапі дослідження 2020 рік став періодом тяжких випробувань не тільки для туристичної агенції «АЙ ТРЕВЕЛ», а й туристичного бізнесу в цілому. Пандемія змусила закрити кордони широкому списку країн, що зробило проблемну ситуацію малому та середньому бізнесу через зміну дат рейсів на невизначений час, а також неможливість повернення коштів тим клієнтам, які бронювали свою поїздку заздалегідь [3].

Практична значущість результатів дослідження. В результаті дослідження нами був запропонований комплекс заходів, спрямований на виконуваних заходів, які можуть надати окрім лояльності клієнтів, також економічну вигоду підприємству та стабілізувати організацію на ринку туристичних послуг. За умов перевиконання доходного плану ефективність даних заходів прогресивно збільшиться і, при подальшому їх використанні, надавати економічну та комунікаційну ефективність у рівних значеннях. Підприємству слід звернути увагу на дану пропозицію та використовувати її, як для отримання інформації від споживачів та конкурентів, так і для збільшення своєї рентабельності на Українському туристичному ринку. Ефективність запропонованих заходів неможливо точно розрахувати, ні фактично, ні теоретично. Кінець 2019-2020 рік став випробувальним періодом для будь-якої сфери діяльності економіки як України, так і світу в цілому. Туристичний бізнес – це перші економічні жертви COVID-19. Закриття кордонів, карантинні заходи, високі показники заражуваності, це тяжкі виклики для ефективної діяльності ТОВ «АЙ ТРЕВЕЛ», які змушують знаходити нові шляхи для того, щоб просто пережити цей скрутний період, а також бути в обличчі суспільства - соціально відповідальною організацією [4].

Ключові слова: event-маркетинг; BTL-технології; туристичний бізнес; маркетингові комунікації.

Список використаних джерел

1. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 515–525.
2. Корж Н. В. Передумови формування соціального капіталу / Н. В. Корж, Ю.В.Білан // Актуальні проблеми економіки. Науковий журнал. – 2015. – № 7(169). – С.263–270. – Режим доступу до журн.: <http://ecoscience.net/m/archive2015/366--7169.html>.
3. Демяновська Л. Посилення ролі event-маркетингу в сучасних умовах // Економіка і менеджмент – [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12946/1/96_Dem_207-209_69.pdf.
4. В. Р. Переходюк/ EVENT-МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ – [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/3.pdf.