

EVENT-МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Приходько М. Д., здобувач вищої освіти 6 року навчання,
marusentsiyaaa@gmail.com*

*Науковий керівник: Писарева І. В., к. е. н., доцент
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Сьогодні сучасні туристські компанії для просування туристських послуг, брендів використовують відносно новий для України інструмент - event-маркетинг. Традиційні способи просування такі як реклама в газетах і журналах, на телебаченні і радіо, все частіше змінюються оригінально організованими заходами забезпечують максимальну залученість учасників у процес заходу: розважальне, спортивне, корпоративне та ін.

Event-маркетинг-це комплексна діяльність по організації різних подій, спрямованих на просування підприємства, його товарів чи послуг, а також створення емоційної прихильності споживачів до даного підприємства шляхом впливу на їх свідомість за допомогою яскравих заходів [3].

Event-маркетинг в туризмі - це використання заходів, для залучення потенційних клієнтів, формування відомості чи просування туристських послуг підприємств індустрії туризму.

Event-маркетинг дозволяє з успіхом вибудувати тісний емоційний зв'язок між підприємством і його клієнтами за досить короткий проміжок часу. Але не варто забувати, що максимального ефекту можна досягти тільки при грамотному виборі формату заходу. Так, в рамках реалізації event-маркетингу і в залежності від аудиторії, заходи можна розділити на кілька груп:

Trade events - заходи, організовані для ділових партнерів, клієнтського корпусу, дилерів і дистриб'юторів. Однак, їх ділова спрямованість не виключає використання розважальної складової (наукові і практичні конференції, форуми, презентаційні заходи, виставкові заходи та ін.).

Corporate events - заходи, спрямовані на внутрішню аудиторію підприємства - персонал (співробітників та їх сімей), підвищують продуктивність праці, формують корпоративний і командний дух. Перш за все, корпоративні заходи, святкові події компанії і ін.

Special events - це спеціальні заходи, що відбуваються в певний відрізок часу, що носять винятковий характер, в якому беруть участь представники цільової аудиторії компанії, за допомогою чого формується позитивна комунікація між споживачами і безпосередньо самою фірмою, зростає їх лояльність.

Event-маркетинг є одним з елементів цілого комплексу інструментів, що використовуються для просування туристських підприємств, в зв'язку з чим, вкрай важливо володіти набором спеціальних знань в області маркетингу з просування підприємства, і вміло застосовувати їх в сукупності з маркетингом подій. Таким чином, event-маркетинг представляє собою важливу частину комунікаційної стратегії в системі просування туристських послуг або бренду підприємства. Це ефективний інструмент, грамотне використання якого при побудові взаємовідносин зі споживачами, бізнес-клієнтами або персоналом може дати хороший ефект для просування послуг підприємства, формування його позитивного іміджу та підвищенню лояльності до підприємства або бренду.

Література.

1. Лунева Е.А. История развития событийного маркетинга и сущность понятия event в предпринимательской деятельности. *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. 2010. № 1-1. С. 107-111.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

*Солодовник А. Д., здобувач вищої освіти 4 року навчання,
alinasolodovnik2000@gmail.com*

*Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Визначення якості логістичного обслуговування споживачів як об'єкта управління на сучасному етапі загострення конкурентної боротьби є досить важливим питанням. В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх країн, галузей, установ і організацій.

Якість є складною категорією, сутність якої розвивалася історично в міру розвитку продуктивних сил і соціально-економічних перетворень у суспільстві. Завдяки своїй універсальності, якість охоплює не тільки предмети і явища в природі, але і свідомість