

**РОЛЬ EVENT-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ***Н.О. Лужанська, к.т.н., доцент**І.О. Друга, студентка**Національний транспортний університет*

Event-маркетинг – це маркетингова стратегія, яка використовує події, такі як конференції, виставки, вечірки та інші заходи, для просування бренду і продажу товарів чи послуг. Транспортно-логістичні підприємства можуть використовувати Event-маркетинг для залучення нових клієнтів, збільшення своєї репутації і підвищення своєї конкурентоспроможності. Перевагами застосування Event-маркетингу для транспортно-логістичних підприємств є:

1. Залучення уваги. Event-маркетинг дозволяє залучити увагу цільової аудиторії і повернути нових клієнтів. Виставки, конференції та інші події надають можливість показати потенційним клієнтам продукти та послуги компанії, а також дати можливість поспілкуватися з фахівцями та отримати відповіді на запитання.

2. Підвищення свідомості про бренд. Event-маркетинг допомагає підвищити свідомість про бренд транспортно-логістичного підприємства. Під час подій компанія може показати свою експертизу та зробити враження на відвідувачів, що в подальшому може привести до збільшення кількості клієнтів.

3. Розвиток партнерства. Event-маркетинг дає можливість транспортно-логістичним компаніям співпрацювати з іншими організаціями та створювати нові партнерства. Це може сприяти розвитку бізнесу та підвищенню його ефективності.

4. Показник ROI (return on investment). Event-маркетинг може бути ефективним інструментом для вимірювання ROI, оскільки допомагає оцінити ефективність підприємства. Організації можуть вимірювати ROI за допомогою різних метрик, таких як кількість отриманих контактів, кількість продажів, кількість нових клієнтів, або інші параметри, що відображають вплив заходу на бізнес [1].

Недоліки застосування Event-маркетингу для транспортно-логістичних підприємств:

1. Високі витрати. Event-маркетинг може бути дуже дорогим, особливо якщо компанія організовує свій власний захід або бере участь в великих виставках. Витрати на транспорт, проживання, оренду приміщень та інші витрати можуть бути досить значними.

2. Висока конкуренція. Event-маркетинг досить популярна стратегія, тому на подібних заходах може бути велика кількість конкурентів, що втручаються в увагу цільової аудиторії. Це може знизити ефективність кампанії.

3. Ризик невдалої кампанії. Незалежно від розміру заходу, є ризик, що кампанія може бути невдалою, і не приведе до очікуваного результату. Це може бути пов'язано з невідповідністю попиту та пропозиції, або недостатнім зацікавленням цільової аудиторії.

У світовому ринку Event-маркетинг є досить поширеним інструментом, який використовують різні підприємства для залучення нових клієнтів та підвищення репутації. В Україні, хоча й існують організації, які успішно використовують Event-маркетинг, цей інструмент ще не так широко поширений через низький рівень розвитку культури відвідування різних заходів. Також в Україні є більше економічних труднощів, які можуть перешкоджати використанню Event-маркетингу, такі як високі витрати на організацію та низький рівень платоспроможності споживачів.

Література:

1. Сиволовська О. В. Event – маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства / О. В. Сиволовська, Є. В. Неживий // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2019. – № 17 (79). – Т. 2. – С. 47-50.