

В. А. Вардеванян

МАРКЕТИНГОВИЙ ЗМІСТ МІСЦЕВОЇ ПОДІЇ ЯК ОБ'ЄКТА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ ЗА ДОПОМОГИ ІНСТРУМЕНТІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Автор статті досліджує сутність події як маркетингової категорії. Під час дослідження були вивчені конотації події у філософському та культурологічному зрізах. З'ясовано, що подія є результатом особистих переживань споживача. Це суб'єктивне особисте сприйняття дає можливість звичайному випадку вийти за межі побутової пригоди – потрапити на рівень події. Таким чином, подія є штучним утворенням – результатом спільних дій організатора та споживача події. Цей факт дає змогу розглядати подію як культурний продукт, об'єкт маркетингових зусиль. Описано процес комунікації події на споживача та визначено роль маркетингу у цьому процесі. Доведено необхідність зусиль маркетингу на весь цикл події. Наголошено, що різні форми та види подій дають можливість розширити потенціал цього інструмента у просуванні привабливості території. Зроблено висновок про необхідність вивчення складу контактних та цільових аудиторій, перш за все, для формування цікавого для них контенту інформації про подію та ефективного семантичного ряду інформаційного поля події.

Ключові слова: маркетинг подій, івент-маркетинг, подія, місцева подія, маркетингові комунікації, маркетинг території, споживач подій.

Вступ. Місцева подія стає необхідним атрибутом життя сучасного міста, селища чи загалом території. Необхідність присутності місцевої події в культурному житті міста викликана багатьма чинниками: інноваційні продукти та технології, які вплинули на суттєві зрушення в організації економічного порядку: сфера нематеріального виробництва домінує над сферою матеріального виробництва, ручна праця замінюється робототехнікою, розвивається Інтернет та збільшується кількість зайнятих у цій сфері; людина стає вільною, не прив'язаною до конкретного виробництва у географічно визначеному районі – можливість працювати дистанційно сприяє збільшенню мобільності трудових ресурсів, отже менше бар'єрів у людини під час формування маршруту подорожей чи складанні графіків відвідувань вподобаних подій; доступність інформації для споживача створює унікальні можливості для організаторів події чи господарів території, на якій ця подія відбувається – інформувати потенційних споживачів події технічно стало легше; доступність дешевого пересування різними видами транспорту також зменшує часові та фінансові бар'єри у прийнятті рішення про відвідування цікавої події, яка відбуватиметься навіть на відносно великих відстанях; загострення конкурентної боротьби між містами не тільки за туристів, але й за інвестиції та трудові ресурси, спонукає до пошуку дієвих інструментів їх приваблення, і одним з небагатьох таких інструментів є подія.

Сьогодні місцева подія набуває стратегічного значення для просування територій і тому потребує ретельного вивчення і як об'єкта, який має приховані ресурси для розвитку міста чи території, і як дієвого інструмента прямого впливу на формування іміджу та відомості міста чи території, а також – як опосередкованого інструмента впливу на інвестиційну привабливість.

Мета статті – визначити параметри події як маркетингової категорії. Чіткі параметри події допоможуть алгоритмізувати процес її створення і просування споживачам як культурного продукту за допомоги системи маркетингових комунікацій.

Маркетинг – це управлінська діяльність, яка спрямована на виготовлення висококонкурентного продукту та його просування на ринок. Тому місцева подія як об'єкт маркетингового управління повинна відповідати критеріям продукту, придатного для просування на ринок, а також запитам ринку, викликати інтерес у споживача. З огляду на це вбачаємо за необхідне визначити критерії (параметри) місцевої події як культурного продукту, придатного для просування на ринок.

Хоча подієвий маркетинг і розвинувся в окремий напрямок, вченими недостатньо досліджена маркетингова категорія «подія». Здебільшого про неї говорять як про важливий елемент та інструмент просування компанії, бренду чи регіону, який має суттєвий іміджетворчий вплив, та наводять класифікацію подій. Вивченню суті події присвячено мало праць. Таку саму думку зустрічаємо у дослідниці Т. Колісниченко, яка говорить про те, що «подія, як і інші PR-терміни, що були і є також словами широкого вжитку, сприймаються аксіоматично, без належних теоретичних міркувань» [1, с. 156-157].

Перш ніж розглядати подію у маркетинговому зрізі, вбачаємо за необхідне зробити її розвідки у філософському та культурологічному вимірах.

Подія, перш за все, є складною філософською категорією модерної свідомості, яка пояснює «приховану взаємодію Буття та Часу (Гайдегер), а також низку найважливіших проблемних полів (питання смислу, значення, сутності, буття, часу та інше) філософії постмодернізму. За Гайдегером, «подія не є одним з позначень буття, що ієрархічно підпорядкований основному поняттю. Подія у Гайдегера не обмежена у просторі та часі, це – не пригода, не випадок, тобто – не істинне. Подія – не «буденна» подія, яка обмежена простором та часом та ототожнювана з тотальністю, замкненістю, з жорстко заданими зовнішніми та внутрішніми межами. Подія – це саме межа, з точки зору якої «внутрішнє» та «зовнішнє» мають місце» [2, с. 780]. Гайдегер також підкреслював, що «... в рамках традиційного смислу та синтаксису події дозволяється бути впорядкованим та залежним буттям. Буття як подія у такому випадку реально виявляється парадигмально зіставним традиційним метафізичним інтерпретаціям буття як ідеї, *actualitas* тощо» [2, с. 779–780]. Згідно Дельозу, «...тільки події ідеальні. Переосмислення платонізму означає, перш за все і головним чином, заміну сутностей на події...» [2, с. 779]. Таким чином, подія розглядається філософами як дещо відмінне від буденного. Подія не обмежена часом і простором, вона позбавлена жодних меж, тому що вона сама є межею. То можемо припустити, що подія відрізняється від буденного випадку, з одного боку, своєю особливою привабливістю для споживача та можливістю віддзеркалення у свідомості суб'єкта. З другого боку, своєю відносною автономністю від буття, від буденних ланцюжків різних випадків. Подія може і не бути результатом ланцюжка причинно-наслідкових випадків, може відбутися в будь-якій точці, у будь-який час та на будь-яку тривалість часу, але вона завжди потрапляє в поле зору та уваги споживача, спостерігача, суб'єкта.

Т. Колісниченко у своїх дослідженнях розглядає подію в культурологічному зрізі. Дослідниця наводить тези Ю. Лотмана й Й. Гейзинги: «...говорячи про подію, культурологи-науковці говорять про «вихід за межі семантичного поля» (Ю. Лотман), «вихід з «буденного», «справжнього» життя... у швидкоплинну сферу діяльності з її власним прагненням» (дефініції Й. Гейзинги до терміна «гра»)» [3, с. 163]. Як зауважує дослідниця, «...ключовим тут є слово «вихід» – зміна звичайного стану речей, певне порушення усталеного укладу, яке неминуче приводить до зміни психологічного, емоційного стану безпосередніх учасників події, аж до зміни парадигми їхнього мислення» [3, с. 163]. Можемо говорити про те, що споживачі (спостерігачі, суб'єкти) є активними учасниками конструювання події як особливої реальності, до якої можна потрапити, якщо тобі цікава і ти приймаєш правила конкретної події.

Подія, в маркетинговому розумінні цього поняття, на нашу думку, повинна розглядатися як продукт індивідуального сприйняття суб'єктом спланованого іншим суб'єктом (іншими суб'єктами) заходу, атракції чи дійства. При створенні події маркетингу потрібно спрямовувати свої зусилля на три рівня робіт – планування та виконання робіт виключно зусиллями організаторів події, спільне виконання робіт по реалізації події організаторами та споживачами події, індивідуальна робота споживача по сприйняттю та осмисленню події. В усіх трьох рівнях маркетингу потрібно забезпечити належної якості рівень комунікаційного середовища події, достатній і доступний контент інформації про подію. Це той формат, в якому найзручніше працювати чи існувати споживачу події. В комунікативному плані анонс (публічне оголошення) такого заходу чи під час його організації та ходу має давати такий рівень обіцянок, який би дозволяв суб'єкту (споживачу події) будувати власну картину очікуваної чи пережитої події. В іншому випадку такий захід не досягне рівня події, а

належатиме до категорії звичайного побутового випадку, який не нестиме ніякої цінності для суб'єкта (споживача події).

Отже, на основі викладеного вище ми можемо зробити такі висновки:

- подія є результатом переосмислення та особистих переживань особливих випадків, які відрізняються від буденних випадків своєю тривалою комунікативністю та штучно сконструйованим середовищем ходу події. Ця комунікативність та штучність середовища є своєрідною надбудовою, яка й відрізняє подію від звичайного випадку. На нашу думку, маркетинг подій спроможний створити таку надбудову (рисунок 1).

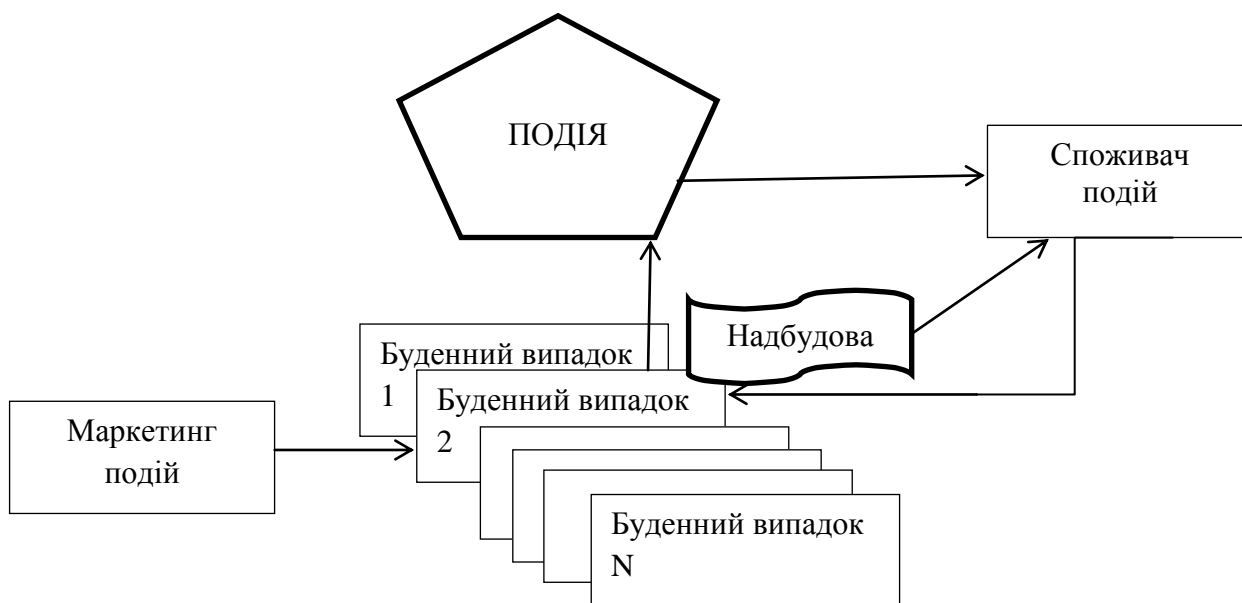


Рисунок 1 – Процес формування події

Джерело: розроблено автором

На рисунку 1 показано, яким чином звичайний буденний випадок перетворюється на подію. Зусилля маркетингу подій повинні бути спрямовані на формування комунікації зі споживачем події, підготовку середовища події і супроводження ходу події та уваги споживача події. З позицій маркетингу, при плануванні та організації події потрібно зважати на вибір та використання тих інструментів, які забезпечать безбар'єрний вихід суб'єкта (споживача події) за межі буденного, у світ переживань самої події, та, таким чином, виокремлять подію із ланцюжка буденних випадків дійсності. На користь цього твердження можна навести тезу дослідника карнавалу (карнавал, безперечно, один із різновидів події) М. Бахтіна, який визначає карнавал «... як «тимчасовий вихід за межі звичайного (офіційного) життя» або навіть як «друге життя народу, організоване на засадах сміху»» [3, с. 163];

- споживач події наділяє випадок ознаками події унаслідок своєрідного унікального коду комунікації, що виникає до появи, під час ходу та після дійства самої події (рисунок 2).

Хочемо зауважити, що подія повинна не просто комунікувати зі споживачем, а, якщо бажаєте, вести «конструктивний діалог». Тобто елементи комунікації потрібно ретельно підбирати та особливим чином конструювати. Комунікація повинна формувати у свідомості споживача цілісну картину очікуваної події, яка повинна вабити її архітектора, спонукати до відвідування та активної участі в ній. Це стосується і формування організаторами цікавих обіцянок події, які споживач конвертує в очікувані враження від події, і постійним нагадуванням в комунікації під час ходу самої події про надані обіцянки, створенням комфортних зон фіксації точок переживань (селфі-зони, сувенірні лавки, театралізовані події, он-лайн трансляції та атракціони тощо) з можливістю отримання винагороди – атрибута, матеріального доказу, винагороди учасника, героя, переможця;

- маркетингові зусилля з перетворення буденного випадку на подію повинно супроводжуватися інтенсивними діями одразу у трьох часових ділянках – період підготовки події, період організації та ходу події, період після завершення події (рисунок 3).

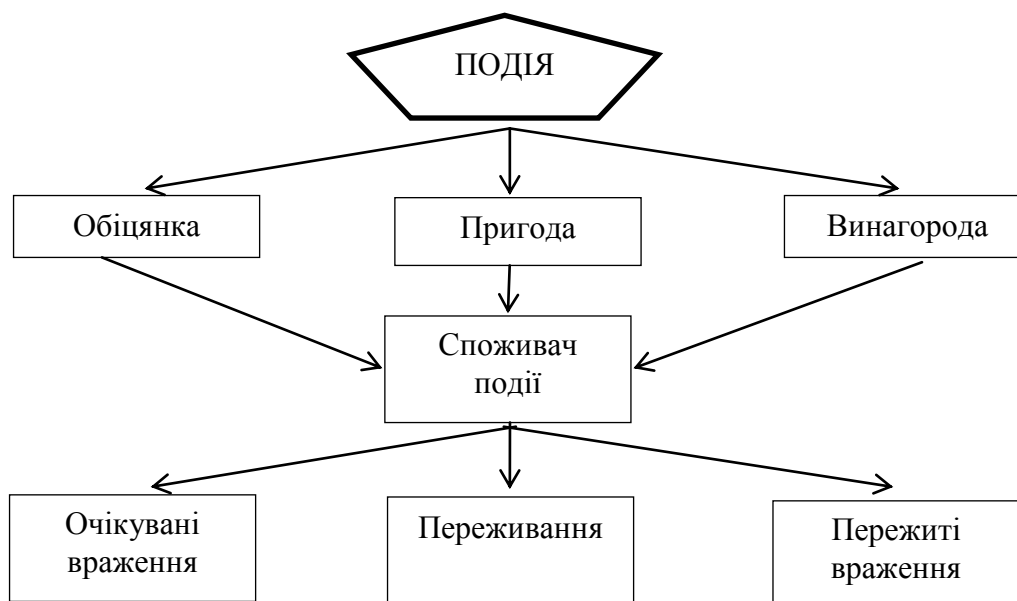


Рисунок 2 – Процес комунікації події та споживача події

Джерело: розроблено автором

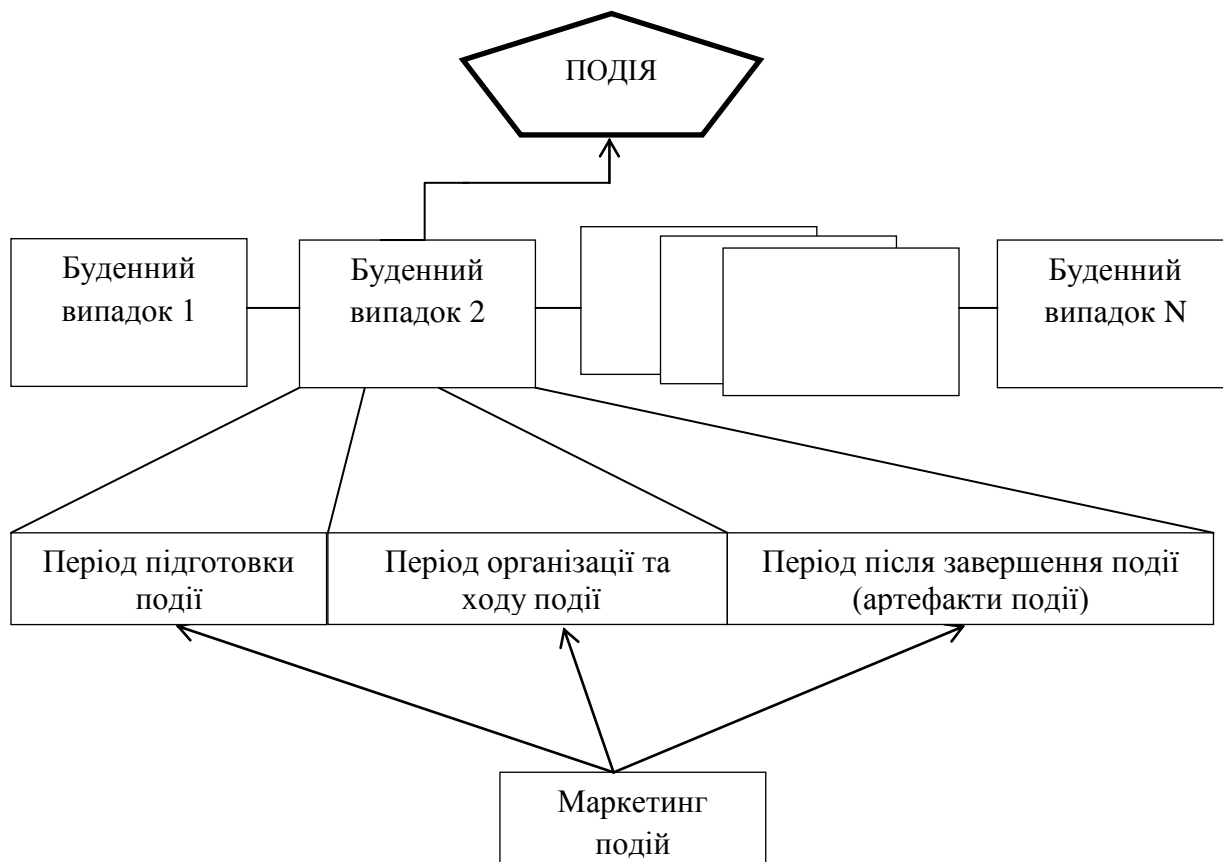


Рисунок 3 – Напрямки впливу маркетингу подій у перетворенні буденного випадку на подію

Джерело: розроблено автором

Беручи на віру тезу філософів про те, що подія – «не теперішнє, а завжди або те, що вже в минулому, або те, що ось-ось відбудеться» [2, с. 784], доходимо висновку, що ця опція в маркетинговому зрізі дозволяє розглядати подію не лише в плані концентрації зусиль з її організації. Вона (опція) виокремлює такі важливі ділянки маркетингової роботи над подією як передпідготовчі роботи (наприклад аносування події) та посторганізаційні роботи (наприклад сувенірна індустрія навколо події).

Тож маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на формування події як культурного продукту, який по-перше – є затребуваним на ринку (тобто відповідає запитам споживачів події та на який існує попит і дефіцит), по-друге – придатний до стороннього конструювання, управління та просування. Вище схематично ми показали, яким чином за допомоги маркетингових зусиль відбувається перетворення буденного випадку на подію, придатну для маркетингового управління.

Повернемося до вже озвученої нами вище ідеї про індивідуальність сприйняття суб'єктом події. Т. Колісниченко також дотримується такої думки: у своїй статті дослідниця зауважує, що «...життєва подія являє собою суб'єктивне утворення, яке існує лише у внутрішньому світі особистості. Запропоноване PR-спеціалістами дійство може не відбутися для аудиторії як подія, не досягнути до цього рангу. За великим рахунком, ранг події визначається кожним з її учасників, для когось це подія, а для когось звичайний захід. Все залежить від того, наскільки прорахована аудиторія, що налаштована на подолання «межі семантичного поля» (Ю. Лотман) та наскільки вдала «семантика» запропонована. Таким чином, можна планувати заходи з високим рівнем подієвості, або з нижчим. Це ніяк не свідчить про їхню якість, тому що формування особливого семантичного простору не можливо і не потрібно день у день» [1, с. 157]. Тому для події територіального значення потрібно врахувати особливості складу, ціннісних та семантичних орієнтирів контактних та цільових аудиторій з якими буде комунікувати подія.

На рисунку 4 представлений склад контактних аудиторій події. Це можуть бути глядачі та учасники (в т.ч. активні глядачі), приймаючі організатори та співтовариства, співробітники, медіа та спонсори. Кожній з названих аудиторій відведена особлива роль та місце в події. Тому організаторам події потрібно врахувати особливості кожної з названих контактних аудиторій у сприйнятті події. Для кожної з контактних аудиторій потрібно підібрати цікавий для неї контент та сформувані сприйнятний (зрозумілий) семантичний ряд інформаційного поля події. Чітко продумати, підготувати та інтегрувати в саму подію роль кожного з учасників. Тільки у такий спосіб спланований захід претендуватиме на рівень (ранг) події, а не залишатиметься буденним випадком.

Тож подія, як культурний продукт, як результат та об'єкт маркетингових зусиль, повинна бути придатна для розуміння та зацікавлення названих контактних аудиторій події, спонукання до відвідування ними події та активної участі у ній.

Прагнути в організації місцевих заходів до рівня місцевих подій потрібно для зміцнення стратегічних позицій регіону, формування сприятливого іміджу, туристичної та інвестиційної привабливості. Як зауважують І. Рожков та В. Кісмерешкін, «...позитивний образ регіону та країни у цілому, в першу чергу формуються особистими враженнями та розповідями тих, хто проживає на цих територіях або подорожує по ній. Ці люди сприймають та транслюють символи, які там, де турбуються про свій імідж, спеціально створюються та культивуються. Саме вони ідентифікують та залишають в пам'яті окремі визначні місця, особливості та образи міст, унікальність виробництв, товарів, послуг, які за умови вмілої роботи з такими символами перетворюються у бренди, що здобувають належну повагу, симпатії та довіру як громадян власної країни, так і іноземців, та входить до складу комплексного бренду, який презентує країну у цілому» [5, с. 105–106].

Сприйняття події визначається не тільки усвідомленням ролі кожним з учасників комунікації, а й форматом самого заходу, який претендує на статус події. Як зауважує Ю. Азарова, цитуючи Дж. Руттерфорд, «...дійсно, заходи поділяють на типи залежно від події, яка лежить в основі, це і політична подія, корпоративний захід, ярмарки та фестивалі, соціальні заходи, спортивні заходи, весілля, концерти, заходи, присвячені підтримці іміджу компанії. При цьому вона (Дж. Руттерфорд)

підкреслює, що усе це лише форма, тип заходу, а ось торкаючись вмісту, вона робить акцент на тому, що «театралізація у деяких формах включена фактично в усі заходи, перш за все задля збільшення враження від заходу та сприяти педагогічній активізації, комунікативній та соціальній, ціннісно-орієнтованій діяльності глядачів та гостей» [6, с. 94–95].

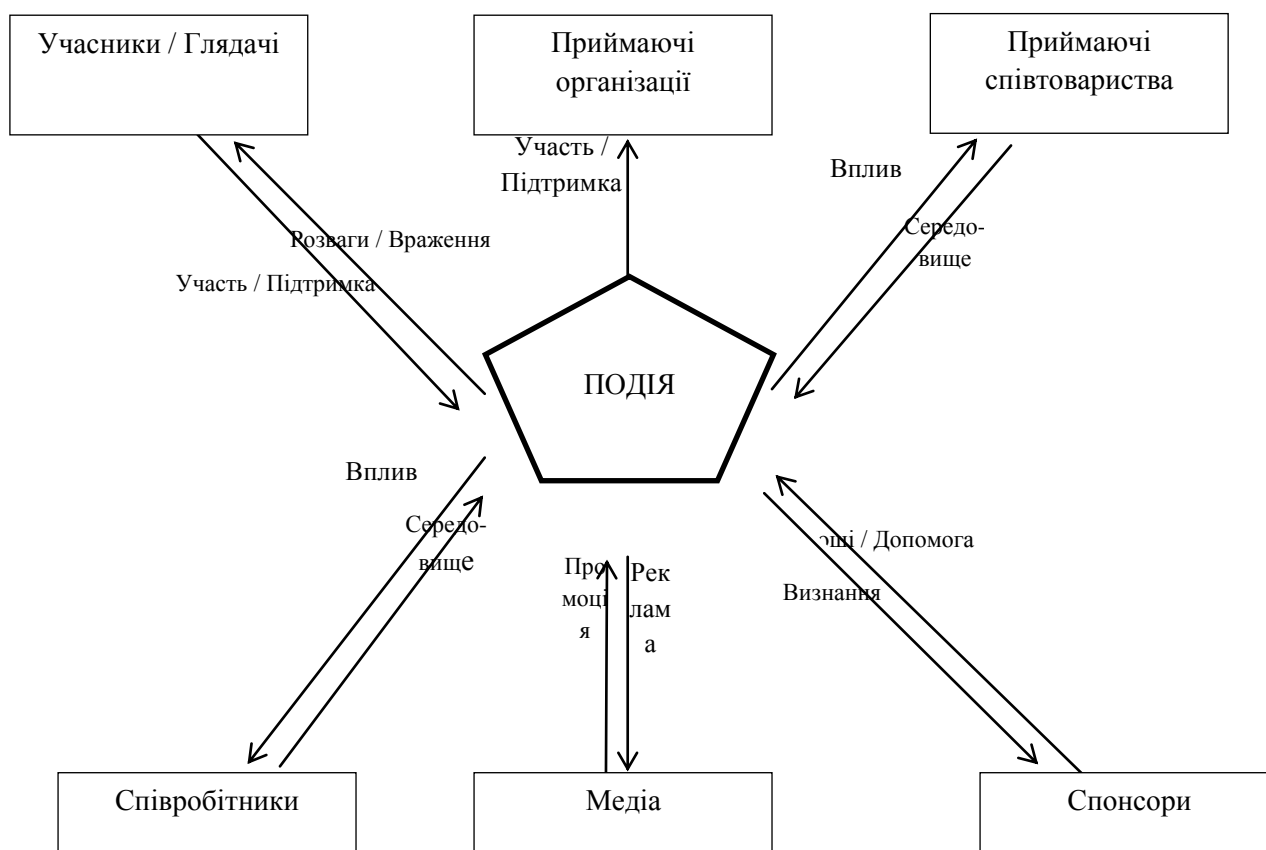


Рисунок 4 – Склад контактних аудиторій події (за Allen J.)

Джерело: [4, с. 151]

Також самі події можна класифікувати за різними ознаками. Так, О. Шумович виокремлює такі типи подій, як ділові, навчальні/освітні, для преси, виїзні, розважальні, урочисті, благодійні, масові, спортивні [8, с. 340]. В. Музикант класифікує події за типом маркетингового середовища (політичні, корпоративні, соціальні, культурні, спортивні, наукові), за характером взаємодії учасників (формальні, неформальні), за масштабами цільової аудиторії (міжнародні, державні, корпоративні, мікроподії, події, що закріплюють отримані результати) [8, с. 341]. Тип події дозволяє чітко визначити різновиди можливих заходів, їх формат та параметри реалізації. Знання цих параметрів дасть можливість вживати ефективних дій з планування, організації та просування події. Тому погоджуємося із думкою О. Радіонової про те, що «різні події – це різні завдання, різні технічні можливості, і різні бюджети» [9, с. 11].

Висновки. У сучасних умовах місцева подія вимагає системного застосування маркетингу від зародження самої ідеї до завершення самої події та підготовки до наступної. Для того щоб підключити маркетинг максимально повно та ефективно до просування місцевої події, потрібне не тільки розуміння самої суті події як явища. Слід провести її аналіз через маркетингові критерії, наблизити ознаки події до маркетингового розуміння продукту. Недостатня маркетингова розробка місцевих заходів, на нашу думку, є першопричиною фіаско місцевих заходів на різних етапах їх реалізації, а отже, унеможливує їх розгортання до рівня (рангу) місцевої події. Таке фіаско може проявлятися у недостатній поінформованості контактних та цільових аудиторій про місцеву подію, недостатній відвідуваності таких подій, непридатності маркетингового інструментарію у просуванні таких подій, а також викликати недостатній резонанс та неналежну якість самої події.

Список використаної літератури

1. Колісниченко Т. В. Теоретичні аспекти дослідження подієвих PR-комунікацій. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка*. 2010. Вип. 18. С. 156–159. URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?cites=10230929885309873374&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=ru
2. Грицанов А. А., Можейко М. А. Постмодернізм. Енциклопедія. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. 1040 с.
3. Колісниченко Т. В. Культурологічний контекст дослідження подієвих комунікацій. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1 (13). С. 163–166. URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?cites=10230929885309873374&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=ru
4. Парфіненко А. Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 144–154. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=gt_2015_34_17
5. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. Москва: РИП-холдинг, 2006. 256 с.
6. Азарова Ю. А. «Event-технологии» и «событийность» – проблемы инновационного развития. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2012. Т. 194. С. 91–100. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/event-tehnologii-i-sobytiynost-problemy-innovatsionnogo-razvitiya>
7. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка* / редкол.: В. П. Мікловда (гол. ред.), М. І. Пітюлич, Н. М. Гапак та ін. Ужгород: УжНУ «Говерла», 2011. Спецвип. 33. Ч. 4. С. 124–128. Бібліогр.: С. 127–128 (13 назв). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm
8. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Event-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій. *Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку*: кол. монографія / за заг. ред. проф. Л. Д. Павловської. Житомир: Вид-во Євєніук О. О., 2017. С. 331–359. URL: http://eprints.zu.edu.ua/26035/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%2017.%2005.17_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf
9. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студ. 2-го курсу ден. та заоч. форм навч. напр. підгот. 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм»); Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/41258/1/2014%20167%D0%9B%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20%D0%9A%D0%9B%20%20%D0%86%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3..pdf>

References

1. Kolisnychenko, T. V. (2010) Theoretical aspects of event PR communication research. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho. natsionalnoho universytetu im. Ivana Ohienka*, iss. 18, pp. 156–159. Available at: https://scholar.google.com.ua/scholar?cites=10230929885309873374&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=ru
2. Gritsanov, A. A., Mozheiko, M. A. (2001) Postmodernism. Encyclopedia. Minsk: Interpresservis; Knizhnyi Dom, 1040 p. [in Russian].
3. Kolisnychenko, T. V. (2013) The cultural context of event communication research. *Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii*, no. 1 (13), pp. 163–166. Available at: https://scholar.google.com.ua/scholar?cites=10230929885309873374&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=ru
4. Parfinenko, A. Yu. (2015) Event tourism as a factor in the formation of the tourist attraction of the city. *Heohrafiia ta turyzm*, iss. 34, pp. 144–154. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=gt_2015_34_17
5. Rozhkov, I. Ya., Kismereshkin, V. G. (2006) Brands and images. Moscow: RIP-kholding, 256 p. [in Russian].
6. Azarova, Yu. A. (2012) «Event technologies» and «events» – the problems of innovative development. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv*, vol. 194, pp. 91–100. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/event-tehnologii-i-sobytiynost-problemy-innovatsionnogo-razvitiya>
7. Tyshchenko, P. V. (2011) Theoretical aspects and development of event tourism in the region. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii: Ekonomika* / V. P. Miklovda et al. (eds). Uzhhorod: UzhNU «Hoverla», iss. 33, part 4, pp. 124–128. References: pp. 127–128. Available at: http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm
8. Karpiuk, O. A., Synhaievskaya, A. O. (2017) Event management of the restaurant business of Ukraine as a tool of marketing communications. *Implementatsiia naukovykh zasad ta perspektyvy doskonaloj marketynhovoї diialnosti pidpriemstv yak rynkovo-oriientovanoi kontseptsii yikh rozvytku*: coll. monograph / L. D. Pavlovska (ed.). Zhytomyr: Vyd-vo Yeveniuk O. O., pp. 331–359. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/26035/>

1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%2017.%2005.17_%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B5%D1%86%D1%8C.pdf

9. Radionova, O. M. (2015) Lectures summary on the "Event-technology" course. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova, 67 p. Available at: <http://eprints.kname.edu.ua/41258/1/2014%20167%D0%9B%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20%D0%9A%D0%9B%20%20%D0%86%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3.pdf>

V. A. Vardevanian

MARKETING CONTENT OF A LOCAL EVENT AS AN OBJECT OF THE FORMATION OF TOURIST ATTRACTION OF THE TERRITORY USING THE TOOLS OF THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM

In the article, the author investigates the event as a marketing category. During the study, the connotations of the event in philosophical and cultural sections are studied. The general understanding of the event as the result of a special personal perception and evaluation of some actions of the external world is determined. This particular subjective perception allows the ordinary case to go beyond the limits of a domestic incident – to get to the level of the event.

Thus, the event is an artificial formation – the result of joint actions of the organizer and the consumer of the event. This fact allows to consider the event as a cultural product, an object of marketing efforts. Marketing actions should be aimed at creating communication between the event and the consumer of the event. These actions should be performed in three time dimensions of the event – before it appears, during the event and for a long time after the event. In addition, emphasis is placed on the need to create special conditions for the event. Since it is possible to talk about the event either in the past or in the future, in the present it is necessary to ensure consumer involvement in the course of the event itself. Organization of communication and preparation of the environment for the occurrence of the event require the marketing to focus on the varieties of events.

In the article various approaches to the classification of events have been examined. Understanding of the diversity of events allows to expand its potential in promoting the territory. In addition to understanding the very nature of the event, the article focuses on studying the composition of contact and target audiences of the event.

The conclusion is made that the event organizers need to take into account the peculiarities of each of the named audiences in the perception of the event. First of all, this concerns the selection of interesting content for the audience and the formation of an effective semantic series of the event information field. A systematic study of contact and target audiences and communication with them must be carried out in order to prepare acceptable roles for them and to ensure their integration into the event. Only in this way is it possible to turn an ordinary activity into an event.

Keywords: *marketing of event, event-marketing, event, local event, marketing communications, marketing of territories, consumer of event.*

Стаття надійшла до редакції 20.08.2019 р.

DOI 10.24025/2306-4420.0.54.2019.178382

Вардеванян В. А., к.е.н., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
e-mail: vardanalbert1@gmail.com
ORCID 0000-0002-3642-6164

Vardevanian V. A., PhD, assistant of department of marketing, innovations and regional development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University