

*ШЕВЧЕНКО Б. О., кандидат економічних наук, доцент*

*КОЖУШКО Є. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

*Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ**

Негативні тенденції соціально-економічного розвитку українських регіонів, що спостерігаються сьогодні, є наслідком комплексу факторів. До яких, серед інших, відноситься непроста демографічна ситуація в більшості регіонів України, яка зумовлена, в першу чергу, воєнними діями на сході країни.

Згідно з оцінками Міжнародної організації з міграції (МОМ), в Україні налічується понад 4,2 млн. внутрішньо переміщених осіб (ВПО). 52 % усіх ВПО зосереджено лише в п'яти областях України, причому найбільшу кількість ВПО зареєстровано у Дніпропетровській і Харківській областях (приблизно 498 тис. та 494 тис. ВПО відповідно). Майже половина усіх ВПО походять лише з двох областей: Донецька (24 %) та Харківська (22 %) [1].

На загальнодержавному рівні у повоєнному відновленні країни відтік кваліфікованих кадрів з регіонів за умови їх неповернення сприятиме посиленню територіальних диспропорцій в економічному розвитку, уповільненню темпів виконання ключових показників ефективності стратегій соціально-економічного розвитку, знижує рівень життя населення, посиленню соціальної напруженості та у результаті знижуватиме конкурентоспроможність регіонів країни. Таким чином, компенсація міграційного відтоку та залучення висококваліфікованих кадрів є одним з важливих завдань, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та економічної стабілізацію регіонів країни у їх повоєнному відновленні.

Зниження рівня внутрішньої міграції і відновлення демографічного потенціалу регіонів міграції значною мірою знаходиться у площині розвитку маркетингу територій, спрямованого на зміцнення їх конкурентоспроможності та підвищення рівня задоволеності населення проживанням у них. Останнє ж досягається зокрема через створення комфортного середовища, що дає можливість самовираження для кожного члена суспільства, що неминуче спричиняє підвищення значущості, цінності території в очах її мешканців.

У поточний час у деяких областях України розроблені та поетапно реалізуються маркетингові стратегії підвищення привабливості регіонів, що включають комплекс взаємопов'язаних проєктів – від реконструкції територій, реновації наявних та створення нових об'єктів суспільної цінності (телекомунікацій, аеропортів, доріг, стадіонів, садово-паркових об'єктів, виставкових комплексів, пішохідних торгових зон тощо) до розробки програм залучення талантів, реалізації масштабних іміджевих акцій та програм комплексного PR-супроводу регіональних ініціатив [2].

Проте аналіз стратегій соціально-економічного розвитку регіонів України показує, що в числі інструментів підвищення привабливості територій недостатньо часто і не повною мірою використовуються можливості івент-маркетингу – окремого синтетичного засобу маркетингових комунікацій, що являє собою складний комплекс з маркетингу, PR і реклами [3].

Сьогодні івент-маркетинг входить до комплексу маркетингових комунікацій, який умовно можна назвати емоційний містком, що орієнтований на встановлення двосторонніх взаємовідносин з цільовою аудиторією на довготривалій перспективі. Стратегія організації і проведення івенту направлена на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до бренду і відрізняється своєю оригінальністю, як результат, івент-заходи не викликають звикання і мають більш ефективний вплив на аудиторію, ніж традиційні рекламні інструменти.

Результативність програм івент-маркетингу у різних сферах безпосередньо залежить від того, наскільки повно вони враховують потреби цільової аудиторії. Саме це здебільшого є вирішальним фактором результативності події як у короткостроковій перспективі (за рахунок формування причетності населення та позитивної оцінки ним трендів розвитку території), так і на довгостроковому горизонті (за рахунок стійкого покращення ставлення до місця проживання та зниження міграційних) настроїв).

Отже, важливою умовою успішності застосування інструментів івент-маркетингу для підвищення привабливості територій є залучення мешканців до організації та проведення масштабних регіональних подій, що формує їхню причетність та сприяє підвищенню цінності території в очах громадськості.

Теоретичною концепцією, що розглядає мешканців як учасників процесу спільного створення цінності в маркетингу територій, є концепція спільного відтворення. Корелюючи з концепцією маркетингу взаємодії, вона орієнтована на створення довгострокових взаємовигідних відносин між усіма зацікавленими сторонами – місцевим населенням, органами влади, бізнес-спільнотою, громадськими організаціями, засобами масової інформації та ін.

Таким чином, організація в регіоні масштабних подій з опорою на уподобання населення дозволить масово залучити мешканців до цього процесу, зробивши їх співреалізаторами важливих для території заходів.

Отримуючи емоційні та раціональні вигоди від участі, мешканці стають включеними у безперервні комунікації з брендом території, стають частиною суб'єкт-суб'єктного діалогу з органами влади та організаторами подій. Це, у свою чергу, призведе до формування почуття причетності та, як наслідок, до підвищення питомої кількості жителів, задоволених проживанням у регіоні і не плануючих у довгостроковій перспективі виїжджати з нього.

Розробка та вдосконалення інструментів залучення жителів у виробництво масштабних подій як напрям маркетингу територій передбачає об'єднання в

єдиний комплекс маркетингу взаємодії, івент-маркетингу, а також концепції виробництва.

Водночас у сучасній маркетинговій теорії та практиці можливості та методики такого об'єднання з метою підвищення конкурентоспроможності території залишаються не до кінця вивченими. Окремого дослідження вимагають інструменти включення мешканців у виробництво цінності території, методики оцінки ступеня їхньої готовності до цього в процесі організації та проведення масштабних подій тощо.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Звіт МОМ про внутрішнє переміщення населення в Україні за 2023 р. URL : [https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd11461/files/reports/IOM\\_Gen%20Pop%20Report\\_R14\\_Displacement\\_ENG-UKR.pdf](https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd11461/files/reports/IOM_Gen%20Pop%20Report_R14_Displacement_ENG-UKR.pdf)
2. Стратегія Полтавської міської територіальної громади 2023–2027 рр. URL : <https://www.rada-poltava.gov.ua/display/22907>
3. Мунтян І. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>