

методів, які дозволять краще вивчити психологію поведінки споживача, щоб вплинути на його рішення щодо купівлі товару чи послуги.

На підтримку розвитку нейромаркетингу можна навести дві існуючі на сьогодні в світі тенденції.

По-перше, докладне дослідження споживачів дозволяє покращувати товари та послуги, та переорієнтовувати виробництво саме на вироблення необхідних товарів та послуг.

По-друге, сьогодні однією з топових тенденцій є захоплення психологією та активне застосування її у повсякденному житті, на що спрямовані безліч популярних психологічних тренінгів. А обізнаним в даних питаннях споживачем маніпулювати складно або майже неможливо, оскільки він усвідомлено робить свій вибір, або так само усвідомлено дозволяє себе схилити до купівлі, що давно вже враховують при розробці своїх маркетингових планів провідні виробники товарів і послуг в усьому світі.

Отже, саме потужність такого інструменту як нейромаркетинг і породжує значні суперечки та увагу до зазначених вище питань. Які безперечно потребують подальших розробок і вирішення як на рівні виробників, так і на макроекономічному рівні, що і є предметом подальших досліджень.

Література:

1. Фігун Н. В., Фігун А. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.5. С. 362–370.

2. Окландер М., Губаєва Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62.

Тушевська Т. В.

асистент

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В період стрімких трансформацій соціально-економічних процесів розвитку бізнесу здатність утримувати конкурентоздатність для вітчизняних підприємств стає чи не першочерговою задачею. Конкуренція примушує організації всіх типів та форм діяльності постійно відслідковувати ринкові тенденції, моніторити вартість матеріальних та трудових ресурсів, зменшувати собівартість продукції чи послуги, покращувати їх якість, а отже підвищувати свою конкурентоспроможність.

Останнім часом для набуття конкурентних переваг передові підприємства користуються можливостями івент-менеджменту, який спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довготривалого процесу в формуванні іміджу організації, його вплив на інтереси і потреби споживача.

Виникає необхідність забезпечення ефективності їх проведення для досягнення очікуваного результату, проаналізувати основні перешкоди на шляху до ефективного управління визначною подією. У разі неправильного вибору формату заходу чи не раціональної організації можуть виникнути непередбачувані обставини, які, своєю

чергою, негативно вплинуть на репутацію підприємства та/або приведуть до невиправданих витрат. З огляду на це актуальним є дослідження стану розвитку івент-менеджменту як такого, і в Україні зокрема.

У сучасних умовах івент-менеджмент став предметом вивчення та підґрунтям застосування практичних навичок та вмій, що спрямовані на розроблення, виробництво та управління запланованими подіями, змістовними фестивалями, святкуваннями, розважальними заходами, рекреативними подіями, політичними, державними, науковими та театральними подіями [1]. До цього переліку можна також додати події місцеві, окремі ділові чи корпоративні події, а також події приватного характеру, включаючи різного роду вечірки, одруження та соціальні події певних родинних груп [2, с. 113].

Таким чином, івент-менеджмент – це окремий напрямок управління, що спрямовує свою діяльність на планування, організацію, координацію та контроль за проведенням спеціальних подій, як внутрішнього характеру, так і тих, що направлені на привернення уваги з боку споживачів.

Так, фахівець у сфері івент-менеджменту М. Поплавський акцентує увагу на бінарності поняття івент-менеджменту. Його трактовка спирається на два основних аспекти:

- по-перше, це використання спеціальних заходів для досягнення різних корпоративних і суспільних цілей;
- по-друге, це методи і прийоми управління унікальними подіями, які розглядаються як окремі бізнес-проекти [3].

Окремої уваги заслуговує персонал підприємства, що завдяки своїм компетенціям здатний адекватно виконувати свої функції відповідно поставлених задач та вимогам ринку. Фактично, персонал є головним ресурсом підприємства, а отже, і головним фактором забезпечення його конкурентоспроможності.

Формування компетентного персоналу, здатного до продуктивної роботи в ринкових умовах, є запорукою стратегічного досягнення успіху підприємством. Лише мотивовані працівники із високим рівнем інтелектуально-професійного розвитку здатні належним чином налагодити працюючі системи продажу, фінансів, логістики, маркетингу тощо.

Івенти внутрішньо-організаційного характеру покликані зміцнити корпоративний дух в компанії, збільшити відчуття приналежності та групової ідентифікації. Водночас, корпоративні свята позитивно відображаються на статусі підприємства та формують лояльність до бренду з боку потенційного споживача.

Організація подій, що мають бізнес-спрямування сприяють популярності бренду, просуванню продукції, підвищують конкурентоспроможність підприємства. Такі івенти все частіше включається в процес функціонування підприємств, а на їх проведення виноситься окрема стаття витрат.

Шляхом організації спеціальних заходів компанія може успішно доносити свої цінності до цільової аудиторії, формуючи необхідне ставлення до себе, своїх продуктів і послуг. Найважливішим завданням у цьому випадку стає створення цілісної івент-політики фірми, яка об'єднує розрізнені заходи в єдину систему для досягнення обраних цілей. Від загальних цілей і завдань, що стоять перед івент-менеджером при організації конкретної події, залежать такі параметри, як формат заходу, бюджет заходу, терміни реалізації проекту.

Важливо також враховувати, що унікальності заходу надає його яскравість та незвичність, що сприяє запам'ятовуванню події та позитивного сприймання підприємства та його торгової марки.

Типовими цілями проведення івентів для підприємств, що мають на меті просування товару/послуги, є:

- створення або підтримання необхідного іміджу фірми;
- підвищення лояльності цільової аудиторії і, як наслідок, підвищення продажів;
- підвищення впізнаваності компанії, продукту, послуги.

Отже, івент доцільно розглядати, як можливість зустрічі зі своєю цільовою аудиторією за-для розуміння її потреб та формування пріоритетів при виборі того чи іншого продукту.

Організатору важливо не втратити своєї стратегічної цілі, тому на сцену мають виходити професіонали, які організують захід на найвищому рівні.

Ринок івент-послуг в Україні має тенденцію до розвитку. Проте науковцями визначено ряд перепон, що гальмують вітчизняну івент індустрію. Серед них найсуттєвішими є:

- неготовність українських клієнтів до креативних рішень та їх фінансування;
- нестача кваліфікованих кадрів, здатних професійно спланувати та провести івент.

У західних джерелах івент-менеджмент досліджується більш активно. Він входить до складу інструментів стратегічного маркетингу, підкреслюючи значення організації заходів у процесі комунікації з клієнтами: компанії проводять івенти, спрямовані на просування для того, щоб полегшити комунікації з потенційними клієнтами та стейкхолдерами [3].

Таким чином, раціональна організація та ефективне управління подіями, як в корпоративному секторі, так і в бізнес-проектах допомагає привернути увагу споживачів, сформувати в них лояльність до підприємства або торгової марки, вплинути на широкий загал і навіть побічно здійснити вплив на тих, хто не потрапив на захід, але входить в цільову аудиторію. У центрі уваги івент-менеджменту лежать питання щодо правильного планування, послідовної організації та професійної координації всієї події.

Література:

1. Хитрова О. А. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2018. Вип. 30. С. 27–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_8. (дата звернення 18.04.2021 р.).

2. Event-менеджмент: учебник / У. Хальцбаур, С. Йеттінгер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. М. : Эксмо, 2006. 384 с.

3. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. *Питання культурології.* 2017. Вип. 33. С. 186–197. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2017_33_19. (дата звернення 18.04.2021 р.).