

постачання, реалізації та виробництва продукції, експлуатації, сервісу та науково-дослідних робіт.

Існує також розподілення конкурентних переваг за можливістю імітації та джерелами їх створення. За даною класифікацією конкурентні переваги поділяються на переваги «низького», «високого» та «найвищого» рівнів. Переваги «низького» рівня створюються за рахунок доступності або вартості праці, матеріалів та ін.; можуть бути легко імітовані або досягнуті конкурентами. Переваги «високого» рівня – наслідок діяльності підприємства, спрямованої на створення переваг; імітація таких переваг має високий ступінь важкості. Переваги «найвищого» рівня полягають у постійній модернізації виробництва та видів його діяльності; досягнення переваг даного рівня конкурентом супроводжується призводить до його виснаження.

За тривалістю дії виділяють стратегічні переваги поділяють на стратегічні й тактичні. Для досягнення стратегічних переваг необхідне виконання деяких умов, що визначають перевагу підприємства над конкурентами. Тактичні – переваги, що діють у період до одного року.

За місцем формування виділяють конкурентні переваги, що формуються на робочому місці, в окремому підрозділі та переваги, що формуються у організації в цілому.

За видом ефекту, що підприємство отримує від реалізації конкретної конкурентної переваги, переваги поділяються на ті, що дозволяють отримати наступні ефекти: соціальний, екологічний, економічний, науково-технічний [2].

Для підприємства на даному етапі розвитку економіки України суттєво важливим є формування розвиток конкурентних переваг. Найбільш повне використання конкурентних переваг дозволяє підвищити попит на продукцію, збільшити або зберегти ринкову долю.

1. Скібіцький О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. пос. / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька. – Київ: Кондор, 2011. – 912 с.

2. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – Київ: КНЕУ, 2008. – 520 с.

СУТНІСТЬ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Пасько Г.М.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

З англійської слово «event» перекладається як «подія», проте воно включає в собі такі поняття, як розважальна вистава, театралізоване

шоу на сцені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки тощо.

Ключовою характеристикою для івент є те, що він є запланованим заходом, який відбувається в певний час та має свою певну мету та суспільний резонанс.

На сьогодні івент-маркетинг знаходиться тільки на початку свого розвитку в Україні, проте можна точно стверджувати, що це - один з найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності в будь-якій сфері бізнесу.

Event-технологія означає перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове для відвідувачів.

Подібні заходи мають свої типові особливості:

1. Кожна подія може бути проведена лише один раз в даний час, тому її результат являється абсолютно унікальним.

2. Результат – це, власне, сам проведений захід, його неможливо змінити або відкласти.

3. Результат повністю залежить від суб'єктивного враження відвідувача, і повністю знецінюється, якщо відвідувачів дуже мало або немає взагалі.

4. Підготовка до заходу потребує набагато більше часу та витрачених коштів, ніж отриманий результат.

Успіх івент-технології складається з ретельного планування та бездоганної організації кожного заходу. Те, що така подія являється винятковою, згодом приносить і додаткову вигоду, яку ми відчуваємо після її проведення, коли вже зрозуміло, що можливих проблем та форсмажорів вдалось уникнути, саме тоді і підтверджується виправданість івенту.

Використання івент-технологій також приносить рекламодавцям значні переваги у вигляді значного збільшення охоплення цільової аудиторії. Люди відвідують подібні заходи добровільно, тому в них немає відчуття, що їм була нав'язана якась послуга чи продукт.

Масові події сприяють проявленню сильніших емоцій, в таких випадках спрацьовує феномен єднання та приналежності до чогось спільного. Таким чином, бренд генерує у своїй аудиторії позитивні емоції та спогади, які автоматично переносяться на послугу або товар.

Отже, для того, щоб провести успішний івент необхідно приділити увагу таким моментам:

Чітке планування та ретельна підготовка до події. Кожна подія є унікальною, тому плануючу новий захід, ми маємо усе придумати заново. До того ж, у наш час просто заборонено стояти на місці. Кожен день змінюються технології, тренди, а з ними й самі люди. Отже, кож-

ного разу необхідно ретельно спланувати та синхронізувати складну систему, що складається з багатьох елементів.

Приділити увагу логістиці. Необхідно ретельно обирати підрядників та партнерів для свого заходу. Спочатку треба оцінити ситуацію та зрозуміти, що ми маємо та, що необхідно замовити або купити.

Своєчасно оголосити про захід. Долучити рекламу та усі види маркетингу та PR. Необхідно завчасно прорекламувати майбутню подію та долучити усі канали реклами. У реклами можуть бути різні цілі, але найвагомішою – є зібрати якомога більше учасників. Залежно від мети будуть відрізнятися носії реклами і бюджет, який треба спланувати заздалегідь.

Передбачити усі можливі ризики та проблеми. Продумати шляхи їх вирішення. Кожна подія - це складна система, яка складається з багатьох складових. У будь-який момент щось піти не за планом. Під час планування заходу треба забезпечити усі умови управління можливими ризиками. Для цього нам необхідно провести ідентифікацію ризику, його аналіз та оцінку і, як висновок шляхи для усунення ймовірного ризику.

Event-технології – не просто спосіб привернути увагу споживача до певної марки. Залежно від формату і контенту події – відбувається те чи інше позиціонування бренду. Причому, відбувається це набагато простіше, виразніше та «запам'ятовуваніше», ніж за допомогою звичайних засобів реклами.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Каверіна А.С.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Не дивлячись на те, що організація заходів як специфічна форма діяльності існує з далеких часів, в самостійну галузь вона виділилася не так давно – десь 15 років тому – до цього, дуже довгий час була складовою частиною інших галузей економіки: наприклад, туризму або готельного бізнесу, шоу – бізнесу.

Частина функцій з організації заходів була покладена на відділи продажів, таким чином, це дуже загальмувало розвиток івент-менеджменту як самостійної сфери діяльності. Зараз же в з'явилися різноманітні професійні асоціації, існує також професійна література та програми, в цій сфері можна отримати вищу освіту. Поступово планування та організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми традиціями, технологіями та правилами.