

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕСУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТРА

(освітній ступінь)

на тему: «Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі
використання інструментарію івент-менеджменту»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.03.028.010.19.1
спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної
діяльності»

освітньої програми «Подієвий менеджмент»

Харламова Л.Г.

Керівник: к.е.н., доцент Майстренко О.В.

Рецензент: Директор туроператора

«Навігатор Україна» Оленко К.О.

Харків – 2020 рік

РЕФЕРАТ

магістерської дипломної роботи на тему

«Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент-менеджменту»

Робота містить 105 сторінок, 21 таблиць, 18 рисунків, список літератури з 68 найменувань (на 6 сторінках), 3 додатки.

В магістерській роботі розглянуто теоретичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент-менеджменту. Проаналізовано визначення понять «івент» та «конкурентоспроможність» різних авторів, розглянуто дві класифікації заходу івент-менеджменту.

Розглянуто інструментарій івент-менеджменту щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, а саме щодо планування і підготовки заходу, здійснення контролю над процедурою підготовки, розробки івент-заходу, безпосереднє проведення заходу. Підтримка і зміцнення конкурентоспроможності компанії здійснюється за допомогою дослідження всіх доступних інформаційних джерел про компанію: ЗМІ, інтернет-ресурсів, книги відгуків і пропозицій.

Розглянута соціальна відповідальність за для підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент-менеджменту, а саме поняття і стратегія соціальної відповідальності підприємства, соціальні характеристики підприємства, які підвищують конкурентоспроможність. Підсумком діяльності соціально відповідального підприємства буде зміцнення конкурентоспроможності, поліпшення життя

багатом співгромадянам і учасникам організації і допомога людям у використанні нових можливостей.

У роботі наведено загальну характеристику діяльності івент-агенства «Душевні свята», в якій представлено історію підприємства, опис послуг, аналіз організаційної структури та особливості діяльності. Проведено дослідження споживчих переваг, в яких були визначені характер споживчого попиту, рівень популярності основних гравців ринку, перспективні напрямки розвитку івент-агенства «Душевні свята» і соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії. Розроблено аналіз конкурентного середовища, виявлені найсильніші та найслабші конкуренти, критерії, які потрібно підвищити за для підвищення конкурентоспроможності івент-агенства «Душевні свята». Проведено STEP-аналіз і виявлені можливості і загрози, які постають перед підприємствами в сфері івент-послуг.

Розроблено комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності на основі використання інструментарію івент-менеджменту, а саме запроваджені заходи для рекламної кампанії «Душевні свята», вказані учасники проекту, зроблена матриця оцінки стейкхолдерів, побудована таблиця розподілу ролей, завдань та обов'язків. Побудована діаграма Ганте завдяки якій були виявлені задачі, дати їх початку та завершення, розписані фактори для розвитку компанії.

Проведена оцінка ефективності розробленого комплексу заходів підвищення конкурентоспроможності на основі використання інструментарію івент-менеджменту, а саме розрахунок ефективності запропонованих заходів та аналіз конкурентоспроможності після проведених заходів.

Рік виконання роботи – 2020, рік захисту – 2020.

ABSTRACT

master's thesis on the topic

«Increasing the competitiveness of the enterprise through the use of event management tools»

The work contains 105 pages, 21 tables, 18 figures, bibliography of 68 titles (6 pages), 3 appendices.

In the master's thesis the theoretical aspects of increasing the competitiveness of the enterprise based on the use of event management tools are considered. The definitions of «event» and «competitiveness» of different authors are analyzed, two classifications of event management measures are considered.

The tools of event management to increase the competitiveness of the enterprise, namely the planning and preparation of the event, control over the procedure of preparation, development of the event, the direct conduct of the event. Support and strengthening of competitiveness of the company is carried out by means of research of all available information sources about the company: mass media, Internet resources, the book of responses and offers.

The social responsibility for increasing the competitiveness of the enterprise based on the use of event management tools, namely the concept and strategy of social responsibility of the enterprise, the social characteristics of the enterprise that increase competitiveness. The result of the socially responsible enterprise will be to strengthen competitiveness, improve the lives of many fellow citizens and members of the organization and help people use new opportunities.

The paper presents a general description of the activities of the event agency «Dushevny svayta», which presents the history of the enterprise, description of services, analysis of the organizational structure and features of the activity. A study of consumer preferences was conducted, which determined the nature of consumer

demand, the level of popularity of major market players, promising areas of development of the event agency «Dushevny svayta» and socio-demographic characteristics of the target audience. The analysis of the competitive environment is developed, the strongest and weakest competitors are revealed, criteria which need to be raised for for increase of competitiveness of event agency «Dushevny svayta». The STEP-analysis is carried out and opportunities and threats which are faced by the enterprises in the field of event services are revealed.

A set of measures to increase competitiveness based on the use of event management tools has been developed, namely measures have been introduced for the «Dushevny svayta» advertising campaign, project participants have been identified, a stakeholder evaluation matrix has been developed, and a table of roles, tasks and responsibilities has been developed. Gantet's diagram was constructed, thanks to which the tasks were identified, their start and end dates, and the factors for the company's development were described.

An assessment of the effectiveness of the developed set of measures to increase competitiveness based on the use of event management tools, namely the calculation of the effectiveness of the proposed measures and analysis of competitiveness after the measures.

Year of work – 2020, year of protection – 2020.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	12
1.1. Сутність понять івент-менеджмент та конкурентоспроможність підприємства	12
1.2. Заходи івент-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	19
1.3. Соціокультурна діяльність підприємства з використанням інструментарію івент-менеджменту.....	26
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІВЕНТ-АГЕНСТВА «ДУШЕВНІ СВЯТА».....	33
2.1 Опис і основна ідея івент-агенства «Душевні свята».....	33
2.2. Обґрунтування соціокультурної діяльності івент-агенства «Душевні свята» для підвищення конкурентоспроможності	40
2.3. Аналіз конкурентів івент-агенства «Душевні свята».....	51
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	59
3.1. Комплекс заходів для підвищення конкурентоспроможності на основі використання інструментарію івент-менеджменту.....	59
3.2. Розробка діаграми Ганта як засобу побудови плану робіт.....	66
3.3 Оцінка ефективності розробленого комплексу заходів підвищення конкурентоспроможності	73
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

Івент-захід все частіше і частіше включається в процес функціонування підприємств, сприяючи популярності бренду, просуванню продукції, підвищує конкурентоспроможність. Аналіз сучасних івент-заходів дозволив виявити їх складність, комплексність, багатоплановість і необхідність систематизації наукової бази, розробки однозначних стандартів і чітких технологій організації івент-заходу. В роботі проведено дослідження технології організації корпоративного заходу для підвищення конкурентоспроможності.

Актуальність теми зумовлена тим, що організація івент-заходів в Україні стає все більш популярною серед великих компаній, необхідно забезпечити ефективність їх проведення для досягнення очікуваного результату. У разі неправильного вибору заходу чи поганої організації можуть виникнути непередбачувані обставини, які, своєю чергою, негативно вплинуть на конкурентоспроможність підприємства.

Мета роботи полягає у розвитку теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій із підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок використання інструментарію івент-менеджменту.

Відповідно до поставленої мети були поставлені наступні завдання:

дослідження теоретичних положень івент-менеджменту та конкурентоспроможності підприємств;

аналіз особливостей івент-менеджменту та проведенню заходів;

дослідження ринку івент-менеджменту та аналіз вподобань споживачів;

оцінювання рівня конкурентоспроможності івент-підприємств;

виявлення та обґрунтування конкурентних переваг підприємства івент-менеджменту;

розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності за рахунок інструментарію івент-менеджменту.

Об'єктом дослідження наукової роботи є стан конкурентоспроможності івент-агенства.

Предметом виступають можливі заходи підвищення конкурентоспроможності за рахунок використання інструментарію івент-менеджменту.

В роботі використані такі методи дослідження як логічне узагальнення, морфологічний аналіз, порівняння, діаграма Ганта, ієрархічна структура робіт (WBS), графічний і табличний методи.

В науковій роботі використано методику дослідження, яка базується на методичних на працюваннях визначення конкурентоспроможності підприємств, а саме, доробках М. Портера та консультативної групи Маккінсі. Дослідженням питань, пов'язаних із розвитком та здійсненням івент-менеджменту, займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Н. Пономарьова, Г. Тульчинский, А. Романцов, П. Шагайда, Ю. Бичун, Т. Лохина, А. Костін, Е. Попов, Е. Патрушева, В. Баранчєєв, А. Шон, Б. Перрі, Дж. Там, П. Нортон, Дж. Нева та ін. Також інформаційну базу роботи склала інформація про формування організації корпоративного заходу, статистичні дані про професійний склад учасників корпоративного заходу, дані про проведені заходи та партнерів івент-агенства «Душевні свята».

Базою дослідження виступило івент-агенство «Душевні свята».

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків.

1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Сутність понять івент-менеджмент та конкурентоспроможність підприємства

«Я не пригадаю заходу, що не став би подією. Інші я забув усі». Дані слова вдало відображають взаємозв'язок між заходом і виключною подією, або івентом. Перетворення заходу в справжню подію, що визиває особливі переживання, сприяє тривалому збереженню ефекту впливу. Поняття івент відображає не якусь об'єктивно вимірювану якість, а винятковий характер певного заходу або події, що сприймається суб'єктивно. Івент виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає [22]. Існує декілька визначень цього терміну (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Морфологічний аналіз поняття «івент»

Поняття	Автор	Ключові слова
1	2	3
це діяльність, яка планується з особливою метою і зазвичай включає багато людей, наприклад зустріч, вечірка, виставка або конференція	Кембриджський словник [33]	Діяльність з особливою метою
це «запланована та організована подія, наприклад громадські збори чи спортивний матч	Словник Коллінза [27]	Запланована та організована подія
це подія, яка має властивість траплятися, особливо щось важливе; плановий громадський чи соціальний захід; один з елементів у програмі перегонів, змагань чи виступів	Оксфордський словник [46]	Подія, що трапляється
це вистава, спортивні змагання, вечірка тощо, на яких люди збираються разом, щоби подивитися чи взяти участь у чомусь; щось, що має тенденцію відбуватися, особливо щось важливе, цікаве чи незвичне	Словник сучасної англійської Лонгмана [52]	Має тенденцію відбуватися

Продовження табл. 1.1

1	2	3
події, що цілеспрямовано збирає разом індивідів з різних груп протягом обмеженої тривалості часу для спілкування віч-на-віч на місцях задля структурованого чи неструктурованого здійснення певної діяльності, що включає як церемоніальну чи драматургічну діяльність, так і заходи обміну знаннями чи даними, а також колективного осмислення певної інформації	Й. Лампел і А. Мейер [10]	Збирає індивідів за для здійснення діяльності
це те, що відрізняється від звичайного життя	Р. Джані [8]	Відрізняється від звичайного життя
це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб	Д-р Джо Голдблатт [16]	Задоволення особливих потреб
це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей	О. Шумовіч [63]	Реалізація спільних цілей

За результатами табл. 1.1 можна зробити висновок, що івент – це спеціальний захід, інструмент подієвого менеджменту, що дозволяє впливати на думку і поведінку спеціально запрошеної на подію аудиторії для досягнення цілей фірми. Отримання прибутку від проведення івенту не є першочерговою метою, хоча воно можливо (наприклад, при залученні спонсора, організації додаткових платних сервісів). Такий івент можна позначити терміном «некомерційний захід», що є важливим інструментом івент-менеджмента в частині формування позитивного іміджу фірми. Некомерційні заходи активно використовуються в різних сегментах ринку [45].

Сама ж індустрія івент-менеджменту стала окремою галуззю не так давно – приблизно 20 років тому. Організація заходів довгий час була складовою частиною інших галузей економіки: готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу; частина функцій по організації заходів була покладена на відділи продажів, професійні асоціації. Це гальмувало розвиток івент-менеджменту як окремої форми діяльності. Тепер в області організації заходів з'явилися професійні асоціації, існує спеціалізована література, сертифікаційні програми, в цій сфері

можна отримати вищу освіту. Поступово організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, гравцями ринку, легендами і традиціями [65].

Івент-менеджмент стає усе більш популярним, і все більше компаній бажають організувати заходи, реалізуючи свою стратегію менеджменту. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту [19]. У додатку В представлена стаття на дану тему.

Цілі івент-менеджменту можна визначити як те, чого хоче досягти організатор в результаті проведення заходу. Це глобальні стратегічні досягнення, заради яких проводяться заходи. Наприклад, сформувати лояльних партнерів; поліпшити навички презентацій у команди з продажів; заявити про новий продукт компанії як інноваційний прорив.

Завдання івент-менеджменту – це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій. Наприклад, завданням може бути: залучити не менше 300 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів [32].

Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект івент-менеджменту: подія давно закінчилася, але її результати видно довгий час: вони позначаються і до події, і після її закінчення, і навіть побічно впливає на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Це відбувається тоді, коли товар з речі або послуги перетворився на частину стилю життя його цільових споживачів, став не просто модним, але й необхідним.

В даний час в Україні івент-менеджмент найчастіше розглядається не як окремий елемент стратегії просування фірми, а як частина PR-діяльності. Під івент-менеджментом розуміється організація слухних заходів, наприклад корпоративних свят або прес-конференцій для ЗМІ. Зокрема, такі автори, як Ю. Касьянов, вказують, що подібні заходи використовуються в практиці PR. В експертно-аналітичній доповіді Асоціації менеджерів проведення special івент також розглядається в якості одного з основних напрямків діяльності по зв'язках з громадськістю [17].

Будь-яка стратегія для підвищення конкурентоспроможності компанії складається з вельми стандартного набору інструментів, таких як реклама в ЗМІ та Інтернет, участь в заходах, PR-підтримка та багато іншого. Але навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти використовують нові нестандартні підходи в діяльності, а споживачі стають все більш витонченими при виборі товарів і послуг.

Шляхом проведення 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. Найбільш поширеними цілями проведення івент для компаній, які не спеціалізуються на організації заходів, є [23]:

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

Одним із шляхів подолання даної кризової ситуації є використання компаніями заходів івент-менеджменту. В даний час івент-менеджмент – одне з найбільш перспективних напрямків комунікаційної політики в будь-якій сфері бізнесу [39]. Менеджмент – вид інтегрованих комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг, бренду у внутрішній і зовнішній середовищі за допомогою організації спеціальних подій.

Існує величезна кількість різноманітних видів заходів івент-менеджменту. Використовуючи ті чи інші види заходів, компанії успішно просувають товари або імідж компанії, збільшуючи при цьому обсяги продажів, підвищуючи лояльність клієнтів і залучаючи нових партнерів по бізнесу [59].

Так, наприклад О. Шумович, директор компанії Івентум, член міжнародної асоціації ISES, член AmCham, розглядає класифікацію заходів івент-менеджменту за принципом поставлених компанією цілей і отриманого результату (табл. 1.2) [63].

Таблиця 1.2

Підхід А. Шумовіча до класифікації заходів івент-менеджмента

Вид заходу	Результати для учасників	Результати для організаторів
Для преси: прес-конференції, прес-тури	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук	Залучення уваги преси; публікації; позиціонування компанії; антикризові дії
Виїзні заходи: презентації, заходи щодо стимулювання збуту	Отримання інформації про новинки отримання особливих умов для покупок	Збільшення обсягів продажів; збільшення лояльності клієнтів; залучення нових клієнтів
Розважальні: корпоративні свята, внутрішньо-корпоративні свята для розвитку командного духу	Розвага; спілкування, зміцнення колективу	Підвищення лояльності працівників; залучення уваги преси
Урочисті: банкети, фуршети, ювілеї, прийом гостей	Формування традицій; спілкування; підтримка статусу	Підвищення власного статусу
Благодійні: благодійні обіди, концерти, акції зі збору коштів	Можливість допомогти потребуючим; спілкування	Демонстрація соціальної відповідальності; залучення уваги преси
Масові: міські свята, фестивалі, виставки, концерти	Розвага, спілкування	Залучення спонсорів; підтримка культури; демонстрація соціальної відповідальності
Спортивні: спортивні змагання	Визнання досягнень, розваги	Масова непряма реклама; залучення туристів; демонстрація соціальної відповідальності

Даний підхід досить часто застосовується на практиці, так як перспективне бачення бажаного результату завжди робить позитивний вплив при виборі заходів [6].

Різні автори виділяють безліч підходів до класифікації заходів івентменеджменту. Кожен вчений відштовхується від різних факторів і принципів, створюючи власне бачення даної проблеми.

Автор не виділяє окремим елементом корпоративні заходи, навпаки – прагне виділити їх види в окремі групи. Так він описує заходи розважального та урочистого характеру як окремі елементи в класифікації і розмежовує їх схожість отриманням різного результату по закінченні заходу.

У свою чергу В. Музикант, доктор соціології, професор кафедри масових комунікацій РУДН, представляє дещо іншу, більш розширену модель класифікації заходів івент-менеджменту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація видів івент-менеджменту Музиканта В.Л.

Критерії класифікації	Види подій	Форми подій
Тип середовища	Політичні; корпоративні; соціальні; культурні; спортивні	Мітинг, демонстрація, інавгурація; презентація, виставка; благодійний концерт; концерти, фестивалі; спортивні змагання, збори
Характер взаємодії учасників	Наукові; формальні / неформальні	Семінари, конференції; залежать від типу середовища
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні, державні; корпоративні; мікроподії	Саміт, конференція; офіційне свято, інавгурація; корпоративна вечірка, промоакція
Завдання	Події, що закріплюють отримані результати; події, спрямовані на кардинальні зміни	Ділова зустріч, звітна конференція; презентація нового продукту

Важливою особливістю даного підходу так само є той факт, що вчений виділяє в окрему статтю класифікації заходи івент-менеджмента, призначені для преси. У своїй книзі «Чудові заходи. Технологія і практика івент-менеджменту»

А. Шумович не раз згадує, що преса представляє величезне значення для діяльності компанії, сприяє створенню її іміджу і репутації [61].

Автором даного підходу представлені кілька видів підстав, за якими можна класифікувати івент-заходи. Використання даної моделі класифікації найбільш раціонально. Однією з підстав класифікації заходів є тип середовища. Це наочно демонструє використання заходів івент-менеджмент в різних сферах діяльності бізнесу [62].

Необхідною умовою успішного функціонування будь-якого підприємства на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки є їх конкурентоспроможність. Пов'язано це, насамперед, зі значним загостренням конкуренції між суб'єктами господарювання за сегменти ринку. У цій ситуації проблема оцінки конкурентоспроможності є пріоритетним завданням в управлінні підприємством [4]. Існує декілька визначень терміну конкурентоспроможність (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Морфологічний аналіз поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Зміст поняття	Ключове поняття
1	2	3
М. Портер [47]	властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин	Властивість виступати нарівні
А. Чапліна [61]	можливість підприємства виробляти товари, які користуються попитом в умовах досягнення високого рівня ефективності діяльності.	Виготовлення з високим попитом
М. Гельвановській [10]	володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічних змагань	Властивості, що створюють переваги
Р. Фатхутдінов [62]	властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку	Більша ступінь задоволення потреби

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Е. Дж. Взер [15]	здатність фірми придбати, зберегти і збільшити частку на ринку	Здатність збільшити частку ринку
П. Зулькарпаев, Л. Ільясова [41]	це його здатність займати певну частку ринку продукції і здатність збільшувати / зменшувати цю частку	Займати і збільшувати частку ринку
М. Мескон, А. Альберт, Ф. Хедоурі [18]	дозволяє фірмі залучати і зберігати споживачів, тобто має виражену компетентність і полягає в тому, що фірма робить щось краще, ніж її конкуренти	Залучати і зберігати споживачів

Отже за таблицею можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства – це його властивість, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується конкурентною позицією, яку займає фірма, керуюча підприємством [30].

В ринкових умовах господарювання визначення конкурентоспроможності підприємства набуває особливого значення. Основна задача підприємства – виконати виробничу програму по випуску конкурентоспроможної продукції при використанні мінімальних витрат.

Тому в сучасних умовах господарювання більшість підприємств перебувають у неперервному процесі вдосконалення системи управління, спрямованої на забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, пристосування до умов зовнішнього середовища, пошуку способів протидії конкурентам, що обумовлює необхідність вирішення проблем, пов'язаних підвищенням конкурентоспроможності [7].

1.2. Заходи івент-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Незалежно від обраного виду класифікації, використання будь-яких заходів івент-менеджменту в діяльності компанії призведе до бажаного результату, якщо правильно побудувати процес планування і реалізації заходу

[5]. Івент-менеджмент – перспективний напрямок, який дозволяє компаніям підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів [13].

Для просування товарів і послуг на ринку всі підприємства прагнуть завоювати позитивну репутацію, яка дозволить їм отримувати найбільший прибуток. Коли підприємство займається просуванням себе на ринку, то споживач починає довіряти йому і користуватися його продукцією. Якість продукту не єдиний критерій, який позначиться на рівні прибутку. Крім того, що продукт потрібно зробити якісним, його потрібно ще зуміти просунути на ринку, тобто продукт повинен бути впізнаваним і бути у всіх на слуху.

Івент-менеджмент – це новітній спосіб комунікації компанії зі споживачами, який дозволяє залишити у споживача позитивну думку про бренд. Головне завдання подієвого менеджменту – просування бренду серед цільових споживачів шляхом організації заходів, пов'язаних з брендом і його просуванням [18].

Івент-менеджмент відрізняється від реклами на телебаченні, радіо, журналах і т.д. лише тим, що він розраховується на цільову аудиторію, тобто на людей, які зацікавлені в придбанні продукції компанії. Для організації події, необхідно розписати сценарій даної події, визначити вікову групу і т.д.

Подія дозволяє не просто розповісти про продукт, а й надати йому унікальний окрас, розкрити цінності і культуру бренду, залучити відвідувачів у взаємодію.

Одним із шляхів подолання даної кризової ситуації є використання компаніями заходів івент-менеджменту. В даний час івент-менеджмент – одне з найбільш перспективних напрямків комунікаційної політики в будь-якій сфері бізнесу. Івент-менеджмент – вид інтегрованих комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг, бренду у внутрішній і зовнішній середовищі за допомогою організації спеціальних подій.

Існує величезна кількість різноманітних видів заходів івент-менеджменту. Використовуючи ті чи інші види заходів, компанії успішно просувають товари або імідж компанії, збільшуючи при цьому обсяги продажів, підвищуючи лояльність клієнтів і залучаючи нових партнерів по бізнесу.

Під час проведення події представникам компанії потрібно утриматися від частого згадування бренду, так як це швидко почне набридати учасникам події, адже науково доведено, що 80% інформації людина сприймає очима, а 20% слухом, тобто плакати з найменуванням бренду виконують своє завдання події [35].

Планування і підготовка заходу є проект, який визначає кінцевий результат проведення заходу. Основою такого проекту є бриф на розробку концепції і стратегія заходу, яка включає в себе всі необхідні дії з боку компанії організатора (результат (мета), ресурси (витрати), час (терміни)).

Для здійснення контролю над процедурою підготовки заходу досвідчені івент-менеджери розробляють документ, пункти котрого відображають основні стадії планування спеціальної події.

На етапі розробки івент-заходу слід передбачити його структуру, тобто наявність пленарного засідання, роботу секцій або бізнес-напрямку, культурну програму і т.п., а також тривалість всіх цих етапів по днях і годинах. Таким чином, виникає задача формування програми заходу [14].

Регламент (програма, сценарій) івент-заходи повинен передбачати чітку організацію ходу здійснення заходу, порядок розгляду питань, форми завершення змістовної частини, визначення процедурних питань (час, що відводиться на доповідь, повідомлення, дискусію, довідки та ін.), Тобто відображати структуру проведення змістовної частини заходу, вивірену за часом. Регламент є обов'язковою складовою частиною як регулярних, так і нерегулярних заходів [41].

Залежно від масштабу регулярного заходи, ступеня підготовленості документів (попереднього надання учасникам актів, протоколів, проекту

рішення з питань порядку денного) схема регламенту може змінюватися. Правила передбачають склад робочих органів регулярного заходу: президія, редакційна комісія, секретаріат.

У зміст прес-релізу передбачається включення наступних характеристик: соціальна значущість; оригінальність; популярність тих чи інших персон.

Завершується прес-реліз координатами фірми-організатора, можливо короткою довідкою про фірму і контактною інформацією менеджера проекту або особи, відповідальної за контакти з пресою.

Після завершення заходу можна скласти ще один – пост-реліз і розіслати його в потрібні редакції для опублікування повідомлень про минулий подію[19].

Заява для преси – короткий виклад позиції організації або учасників заходу з якого-небудь питання, яке потрібно донести до цільової аудиторії без змін. Заява для преси має бути зрозумілою і переконливою. Основними вимогами до його тексту є аргументованість, а також апеляція до юридичних і етичних норм. В якості аргументів використовуються порівняння з показниками інших підприємств, а також посилення на думки незалежних експертів.

Прес-кит – це набір для преси з різними видами PR-матеріалів, об'єднаних новинним приводом, що дають максимально повну інформацію про конкретну подію [65].

Етап планування та підготовки івент-заходи – найтриваліший за часом і найзначніший за вкладом в кінцевий результат. Тому дуже важливо передбачити все, що може так чи інакше вплинути на хід подій.

Починається робота по організації заходу з визначення місця його проведення. В даний час крім готелів з'явилися спеціалізовані центри для конференцій і бізнес-центри.

Для безпомилкового і разом з тим оперативного пошуку зазначених місць проведення заходу організатори з'ясовують у замовників необхідні.

Для реалізації перерахованих вище умов івент-менеджери, перш ніж підписати договір з підрядниками про надання послуг, формулюють вимоги до

орендованої майданчику. У разі івент-заходу великого формату дані вимоги оформляються у вигляді документа – заявки на пропозицію [16].

Безпосереднє проведення заходу передбачає виконання івент-менеджерами таких функцій [26]:

1. Зустріч гостей.
2. Реєстрація учасників заходу.
3. Реалізація розробленого сценарію.
4. Загальну координацію заходу.
5. Підведення підсумків івент-заходи.

На багатьох заходах, особливо масових, реєстрація учасників не передбачається.

Етапи проведення івент-заходу [33]:

1. Розробка креативної ідеї.
2. Оформлення ідеї і визначення події, підготовка проекту.
3. Прийняття рішення про проведення, призначення керівників проекту.
4. Планування:
 - 4.1. Прийняття рішення про підготовку, визначення кошторису, публічна заява;
 - 4.2. Остаточне планування, підготовка і організація заходу, розсилка запрошень.
5. Реалізація:
 - 5.1. Облаштування місця проведення, монтаж обладнання;
 - 5.2. Старт (офіційне відкриття);
 - 5.3. Проходження спеціального події від відкриття до закриття;
 - 5.4. Закінчення події, офіційне закриття;
 - 5.5. Завершення події, демонтаж обладнання, організація від'їзду.
6. Припинення дій і закінчення розрахунків.
7. Обробка даних, фінансовий і організаційний звіт.

8. Завершення проекту.

Як уже згадувалося раніше, івент-менеджмент – це повний комплекс заходів зі створення корпоративних і масових подій. Причому якщо корпоративні події направлені в основному на зміцнення внутрішньокорпоративного духу, то другі надають потужну підтримку рекламним і PR-компаніям [29].

Ще одним важливим способом підвищення конкурентоспроможності компанії виступає реклама, яка передбачає не рекламу окремих товарів і / або послуг, а всієї компанії в цілому, презентація компанії в потрібному ракурсі в очах широкої громадськості або заздалегідь визначених цільових груп. На першому етапі проведення комплексної рекламної компанії необхідно скласти її бюджет, виходячи з нього, сформувати канали поширення рекламних звернень. Необхідно врахувати ще один важливий момент – це сам текст рекламного звернення [37].

Потенційних споживачів цікавить те, які можливості, товари і послуги надає компанія для задоволення їхніх потреб, а не сам факт функціонування компанії на ринку. Текст рекламного звернення повинен бути лаконічним і включати заклик до дії (стимулювати бажання придбати товари або скористатися послугами). Дуже багато відомих і успішних компаній використовують наступний прийом: рекламне звернення закінчується офіційним слоганом (девізом) компанії.

Public relations являє собою цілеспрямовану і ретельно сплановану діяльність, яка включає сукупність заходів націлених на встановлення взаємовигідних відносин між компанією і її соціальним середовищем функціонування. У сучасних умовах успіх будь-якої компанії має високу залежність від визнання значущості та корисності компанії в широких верствах суспільства [50].

Відповідність діяльності компанії очікуванням, які має суспільство вимагає постійного контролю. І це вже є завданням третього етапу формування іміджу – утримання його в необхідному стані.

Підтримка і зміцнення конкурентоспроможності компанії здійснюється за допомогою дослідження всіх доступних інформаційних джерел про компанію: ЗМІ, інтернет-ресурсів, книги відгуків і пропозицій [68].

Потрібно розробити режим роботи з кожним із джерел.

Відгуки відвідувачів, які вони залишають на сайті компанії і в друкованому вигляді потребують особливої уваги, необхідно регулярно переглядати їх і обов'язково залишати коментарі до кожного відкликанню. Залишати коментарі до відгуків відвідувачів повинні уповноважені на це працівники / співробітник.

На всі відгуки, навіть негативні, необхідно відповідати доброзичливо, намагатися привернути кожен ситуацію на користь («Дякуємо за Ваше зауваження, з співробітником була проведена бесіда», «Дякуємо за пильність, виявлена Вами помилка виправлена» та ін.).

Необхідно, щоб «звіт про виконану роботу» відповідав дійсності: якщо в Книзі відгуків і пропозицій зазначено, що порушення виправлено, але будь-який клієнт має можливість побачити, що все залишилося як і раніше, то обман підірве довіру до компанії навіть більше, ніж помилки в роботі. Такі ж правила необхідно використовувати для блогів і форумів, які ведуться від імені компанії.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що підтримка і підвищення конкурентоспроможності є невід'ємною частиною івент-менеджменту. Подієвий менеджмент володіє чіткою стратегією і певною структурою, кроки, які повинні бути виконані в ході заходу повинні бути визначені і продумані, щоб у споживача залишилося позитивне ставлення до даного заходу [46].

Івент-менеджмент дозволяє компаніям в рази збільшити свої продажі товарів і підняти рейтинг, що є безсумнівним плюсом для компанії, яка прагне до розвитку. Такі заходи як івент-менеджмент також активно залучають інвесторів, адже якщо компанія дорожить своєю репутацією і просуває свій

бренд, то у даній компанії будуть довгострокові перспективи, це значить, що інвестори будуть охоче вкладати фінанси і, тим самим, буде рости оборотний капітал компанії, що дозволить їй вийти на новий рівень.

На сьогоднішній день багато компаній оцінили переваги івент, оскільки правильні події комунікації впливають на збільшення продажів, підвищують лояльність клієнтів, впізнаваність бренду, передають його місію і цінності [59].

1.3. Соціокультурна діяльність підприємства з використанням інструментарію івент-менеджменту

Стратегія соціальної відповідальності підприємства (СВП), заснована на соціальних цінностях і довгостроковому підході, являє комерційні вигоди для підприємства і сприяє добробуту суспільства [62].

Визначення поняття соціальної відповідальності, яке запропоноване Європейським Союзом: «навмисна інтеграція підприємствами соціального піклування та турботи про зовнішнє оточення свою комерційну діяльність і в стосунках з його учасниками» [53].

У цьому визначенні найбільш важливими є два поняття: учасники підприємства і навмисна інтеграція.

Істотним для діяльності організації є питання – як визначити економічний і неекономічний (соціальний) результат, який організація принесла (може принести) своїм учасникам.

Учасник організації – це той, хто прямо або побічно отримує якісь цінності (реальні, сприйняті) або несе витрати від діяльності організації.

Виходячи з цього, учасниками організації є [54]: акціонери, споживачі, службовці, постачальники, менеджери, адміністративні органи, уряд.

Можна стверджувати, що турбота про учасників організації - це найбільш правильний і найбільш корисний погляд на організацію. Головна прибутоковість організації – це закона і заслужена винагорода за добре зроблену роботу (тобто результат). Це те, за що організація відповідає перед усіма учасниками.

Вищим завданням організації, її стратегії є реалізація потреб її учасників. Стратегія організації – це та база, на якій ґрунтується ціла мережа дій і соціальних контрактів, що пов'язують організацію і її учасників. З цього випливає, що СВП проявляється тільки з ініціативи підприємств, які розуміють, що тільки прибутком «ситий не будеш» [26].

Саме поняття соціальної відповідальності підприємства виникло в США в 50-ті роки минулого століття [44]. Створення терміна «корпоративна соціальна відповідальність» приписують економісту Хо-Варду Боуен, яку опубліковано в роботі «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953р.) Тут Боуен вперше запропонував використовувати соціальні фактори в діяльності підприємств для підвищення їх прибутковості.

В Європі поняття СВП отримало свій розвиток в 90-ті роки минулого століття. Однак задовго до цього часу підприємства почали включати соціальні цілі в процес виробництва. Наприклад, уже в 70-их рр. ХХ ст. шведська компанія «Альфа-Ловаль» приклала чимало зусиль по просуванню соціально відповідальних кроків в свою діяльність (запрошення на роботу провідних фахівців зі світовими іменами і створення для них умов, що сприяють генерації нових ідей і розробці найкращих світових образців сепараторів; організація медичного центру з багатопрофільним медичним обслуговуванням, в якому, за словами топ-менеджерів, могли проводити лікування будь-якої складності, крім пересадки серця; прекрасне побутове обслуговування працівників корпорації і багато іншого) [49].

Один з головних аргументів на користь розвитку соціальної сфери підприємства – це рентабельність і вигідність, підвищення прибутку. Крім того, що встановилися відносини з учасниками організації збагачують її новими, потенційно-значущими індивідуальними і колективними компетенціями.

Поєднання зазначених параметрів дозволить запезчити стійкий довгостроковий розвиток від «знань і досвіду до реального результату». Таким чином, крім жорстких факторів можливо необхідно виділити ряд внутрішніх

факторів [31], які також забезпечують конкурентоспроможність і стійкість розвитку організації (назовем їх «гнучкі чинники»). До них відносять:

кадровий потенціал організації (особистісну мотивацію, рівень кваліфікації персоналу, компетентність);

громадський потенціал (соціальні гарантії працівників, якість їх життя);

культурний потенціал (ділову етику, соціальні цінності, культуру організаційної поведінки);

організаційно-управлінський потенціал (компетентність управлінських кадрів, особливості структури, форми і характер управління організацією і т.д.) [52].

Соціальні характеристики підприємства підвищують конкурентоспроможність. Соціальна відповідальність підприємства стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Це підтверджується наступним:

1. СВП відповідає зростаючим потребам зовнішнього середовища, в якій воно діє. Учасники організації звертають велику увагу на умови виробництва виробів, які купують споживачі [35].

2. Соціальні характеристики враховуються інвесторами, вони цікавляться соціальною відповідальністю того підприємства, в яке вони вкладають фінансові ресурси.

3. СВП є аргументом на користь залучення молодих фахівців, які в даний час стають все більш уважними до обов'язків свого підприємства. Це фактор, що допомагає виграти конкурентну боротьбу за кваліфікаційну робочу силу [48].

4. Підприємствам стає вигідно відповідати новим вимогам зовнішнього середовища, розвиваючи імідж відповідальності по відношенню до нових закликів суспільства.

5. СВП можна розглядати як якийсь механізм розвитку інновацій: скорочувати витрати, зменшувати використання природних ресурсів (при постійному зростанню цін на ці ресурси).

6. Підхід, заснований на СВП, змушує підприємство освоювати нові ринки, сприяючи на появу нових робочих місць [29].

7. Важливо, щоб підходи СВП визнавалися у всьому світі – при глобальній конкуренції всім важливо, щоб правила гри були однакові для всіх.

8. СВП відкриває шлях до управління змінами і об'єднанню соціального розвитку та зростання конкурентоспроможності, що забезпечує сталий довгостроковий розвиток.

9. Підприємства, які вступили на шлях соціально-відповідального розвитку, змінюють свій підхід до економічної діяльності, краще враховують запити своїх учасників, а також підвищують свою організаційну ефективність, засновану на процесах прийняття рішень, на мобілізації компетенцій і умінь, тобто сприяють розвитку внутрішніх ресурсів, які можна розглядати як конкурентні переваги організації [33].

10. СВП справляє позитивний вплив на загальну поведінку співробітників на роботі, що приводить до підвищення організаційної ефективності і підвищенню економічних результатів діяльності через кращу передачу інформації, підвищення якості продукції і відстеження його самими працівниками.

11. Зусилля по просуванню соціально або суспільно відповідальних кроків самі по собі є рентабельними, вигідними. З одного боку, підвищують прибуток, а з іншого боку – збагачують підприємство новими стратегічними компетенціями [41].

Таким чином, простежується певний позитивний взаємозв'язок між соціальною відповідальністю і успішністю підприємства. Стратегія СВП, заснована на соціальних цінностях і довгостроковому підході, надає комерційні вигоди підприємству і сприяє зростанню добробуту суспільства.

Вважаючи, що викладені положення підтверджують раніше висловлену гіпотезу, можна припустити нове визначення конкурентоспроможності підприємства: «Конкурентоспроможність підприємства передбачає собою

соціально-економічну категорію усвідомлення соціальної відповідальності, в основі котрої лежать індивідуальні та колективні компетенції, що спираються на соціально-відповідальні дії підприємства і забезпечують його сталий і довгостроковий розвиток» [62].

У будь-якому управлінні ключовим завданням є пошук шляхів реалізації основних намірів з урахуванням існуючих зовнішніх і внутрішніх обмежень. Звичайно, неможливо дати жорсткі рекомендації про те, які знання необхідно використовувати в кожному конкретному випадку. Не можна також виходити із того, що хтось або якась група фахівців знають все. Всього знати неможливо.

Колективна компетенція організації, яка прагне забезпечити собі конкурентне становище на певний період часу, змушена відповісти на ряд питань [19]:

1. Для чого робляться ті чи інші кроки та які суспільні завдання, потреби, цілі можуть бути здійснені і задоволені при наявності певного інтелектуального ресурсу організації.

2. Що являє собою контекст, в якому цілі можуть бути досягнуті (які ймовірні можливості і загрози, рівень необхідних знань і дієздатності організації).

3. В якому напрямку рухатися. Як правило, виявляється невелика кількість стратегічних напрямів, які можуть бути сформульовані і реалізовані через рішення більш точних, щодо вузьких завдань.

4. Як цього досягти, спираючись на певні лінії поведінки і реалізацію певних кроків.

5. За допомогою чого. Наприклад, через зворотній зв'язок зі споживачем, аналізом громадської думки, даних про результати попередніх дій.

Можна привести ключові питання і аспекти знань при початковому аналізі конкурентного виду організації [9]:

ширина продуктової лінії (передбачуваний асортимент);

характеристики продукції (стиль, дизайн, розмір і форма, сигнальні характеристики);

функціональність продукції (загальні показники роботи, надійність, тривалість роботи, швидкість, смакові характеристики і ін.);

обслуговування (технічна підтримка, ремонт, навчання споживачів користування продуктом, гарантії та ін.);

наявність (доступ через канали дистриб'юторів, можливість покупки оптом, швидкість отримання продукту та ін.);

імідж і репутація (назва бренду, імідж продукції високої якості, репутація високої якості обслуговування та ін.);

продаж і відносини (тісні зв'язки з споживачами, дистриб'юторами, постачальниками, грамотні продавці та ін.);

ціна (базова ціна, знижки, порівняння; параметри: ціна / якість, ціна / робота, ціна / цінність).

Можна зробити висновок, що знання, досвід, навички організації повинні залучити й утримати споживачів (створити свого споживача). У кінцевому рахунку, конкурентна міць організації спирається на знання, які використовуються колективом організації, на створену атмосферу креативності та систему соціальної захищеності співробітників.

В ході роботи правильно буде розглянути кінцевий результат який складається з 3-х параметрів [37]:

реальна цінність кінцевого продукту;

сприйнята цінність кінцевого продукту учасниками організації;

показники цінності (оцінка результату на основі якихось параметрів при неповному знанні про кінцевий продукт).

Реальні і сприйнятні цінності частіше всього відрізняються один від одного: очікування рідко оправдані повністю, тому учасники організації будуть рідко позитивно реагувати на цінність, яку вони не сприймають, незалежно від того, наскільки реальними можуть бути унікальні риси кінцевого продукту. Але

іноді буває і так, що цінність сприймається споживачем навіть тоді, коли її немає в реальності.

Оцінка цінності продукту по якимсь показникам можлива при неповному знанні про продукт в кінцевому результаті. Серед таких показників можливо виділити [47]:

- існуючу репутацію організації;
- широку рекламну компанію;
- імідж організації;
- список споживачів продукту;
- частка організації на ринку;
- професіоналізм, компетенції, особисті якості фахівців.

Особливе місце в оцінці результату діяльності організації займають соціальні фактори, які виражаються в навмисному прийнятті організацією відповідальності за соціальні наслідки її діяльності, за ті соціальні і суспільні цінності, які вона привносить в зростання добробуту суспільства. Як правило, це оцінюється зміною довіри суспільства до діяльності цієї організації. Можна сказати що для СВП їх конкурентоспроможність тісно пов'язана зі ступенем (зростанням або зниженням) довіри до їх діяльності і часто є умовою здійснення їх ідей в житті. Взаємодіючи з СВП, суспільство виходить з того, що їх діяльність є розумною, своєчасною і справедливою, а колективна компетентність незаперечною. У цьому запорука довготермінового розвитку підприємства [59].

Стратегічний підхід до соціальної відповідальності підприємства як фактору конкурентоспроможності не повинен обмежуватися правильними словами. Підприємству треба усвідомити, що цей процес не одноразовий, а постійний. І підсумком діяльності соціально відповідального підприємства буде зміцнення конкурентоспроможності, поліпшення життя багатьом співгромадянам (і учасникам організації) і допомога людям у використанні нових можливостей. Інакше кажучи, конкурентоспроможність СВП – це суспільне благо [34].

2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІВЕНТ-АГЕНСТВА «ДУШЕВНІ СВЯТА»

2.1. Опис і основна ідея івент-агенства «Душевні свята»

Івент-агентство – це спеціалізована компанія, яка організовує заходи на замовлення своїх клієнтів. Заходи івент-агентств мають невелику тривалість, проходять протягом 1-4 днів для обмеженого кола людей, відомих замовнику, і мають фіксований бюджет, фінансуються замовником / клієнтом [34].

Вже двадцять років задача івент-агенство «Душевні свята» – це організація свят в Харкові, яка вирішується компанією професійно і творчо. Згуртований досвідчений колектив готовий запропонувати і реалізувати будь-яку, навіть саму неймовірну ідею. Або вислухати історію, побажання замовника, і перетворити будь-який свято або в море позитиву і веселоців.

Івент-агенства «Душевні свята» пропонує відмовитися від шаблонів і стереотипів. Тільки творчість і фантазія. Досвідчені профі колективу організують або майстерно і ексклюзивно. Такого ще ні в кого не було – перехоплюють через край позитивні емоції, здивування і захоплення, історія і концепція кожної програми складаються, виходячи з віку, темпераменту, інтересів і талантів [25].

Чому потрібно вибрати саме івент-агенство «Душевні свята»:

1. Швидко.

Команда івент-агенство «Душевні свята» – це злагоджений механізм, який винаходить ідеї за лічені хвилини. Оперативно обробляє запит і протягом години концепція Вашого заходу готова.

2. Якісно.

Якість є найважливішим критерієм нашої роботи. Кожен співробітник івент-агентства «Душевні свята» – виховує свій проект і цінує нашу працю і Ваші бажання.

3. Надійно.

Досвід івент-агентства «Душевні свята» говорить сам за себе – вже 20 років праці. Успішно проведено понад тисячі заходів. Проведемо на вищому рівні програми будь-якого ступеня складності. Креативні ідеї, бездоганно втілені в життя. Вони не залишать байдужим нікого, будь то чи інше значуща подія [43].

Шоу, насичене емоціями, яке буде викликати яскраві позитивні спогади. У нас багато ідей, і нашим замовникам можна лише вибрати потрібний варіант. І повністю розслабитися, довіривши все фахівцям: бездоганна або буде виконано на висоті. Залиште турботи івент-агентству «Душевні свята».

Компанія «Душевні свята» відкрита для будь-яких експериментів і творчості. Може вдохновити Вас на вибір, або, навпаки, надихнувшись Вашою історією, створити щось нове і нереально круте. Те, що буде радувати, дивувати і захоплювати [31].

Принципи івент-агентства «Душевні свята»:

1. Завжди діяти в інтересах замовника;
2. Давати клієнтам більше, ніж вони очікують;
3. Удосконалювати свої вміння і шукати нові можливості;
4. Будь-якими шляхами досягати поставленої мети;
5. Найголовніше - отримувати задоволення від роботи.

Переваги івент-агентства «Душевні свята»: професійний підхід; відповідальність; кваліфікована команда фахівців; креативність; великий досвід роботи.

Для івент-агенства «Душевні свята» корпоративні заходи – один із ключових напрямів діяльності. Особливість підходу в організації івентів полягає в тому, що завдяки великому досвіду, компанія робить свята не тільки яскравими, а й ефективними, створюють в святі якусь ідею корпоративної єдності, важливості кожного співробітника, успіху і лідерства конкретної івент-агентства, але головна особливість організованих свят – їх душевність.

Маклякова Ольга і її команда – одна з перших організаторів корпоративних свят в м. Харкові, програм командоутворення – тимблдингу в форматі тематичних ігор.

Багаторічні напрацювання в сфері організації спеціальних заходів, високий рівень підготовки фахівців івент-агентства, індивідуальний підхід до кожного проекту були високо оцінені клієнтами, які стали на багато років постійними.

Основні напрямки діяльності івент-агентства «Душевні свята» [47]:

1. Corporate events: великі корпоративні заходи; дні народження компанії, ювілеї; професійні свята; календарні свята; Новий рік.
2. HR-events: тимблдинги; дитячі програми для дітей співробітників компанії; мотиваційні програми (вручення премій, дипломів та нагород).
3. Related events: Дні народження співробітників і керівництва; індивідуальні програми для топ-менеджменту; професійні свята; внутрішньокорпоративні вечірки.
4. Trade events: заходи для VIP-клієнтів; дилерські та дистриб'юторські програми.
5. Special events: подієві програми (зміцнення нового фірмового стилю, завершення звітного року, відкриття нового магазину, участь в спонсорських програмах та інші заходи подібного роду); відкриття та запуски нових проектів і т.д.
6. Event-marketing: рекламні кампанія; PR-акції; конференції та презентації.
7. Приватні заходи: весілля, Дні народження, ювілеї.

Штат співробітників івент-агентства «Душевні свята» в даний час: 12 осіб. У команді працюють виключно творчі люди, які вкладають душу в процес організації кожної івенту.

Команда івент-агентства «Душевні свята»:

1. Ольга Маклякова – директор, керівник проектів, івент-менеджер. Закінчила Луганське державне училище культури за спеціальністю «Режисер

масових заходів» і Харківську державну академію культури за спеціальністю «Театральна режисура»

2. Ірина Артуганова – помічник керівника, адміністратор, координатор.
3. Аліна Кравченко – керівник проєктів і координатор програм.
4. Анна Лупеко – координатор програм, постановник номерів.
5. Олена Грабина – сценарист.
6. Анастасія Гордєєва – режисер-постановник.
7. Ангеліна Климова – керівник рекламних проєктів і промо-акцій.
8. Олександра Євсюкова – фотограф і відеоператор.
9. Артем Тяляшенко – ведучий анімаційних програм для дітей.
10. Владислава Аракелян – ведуча анімаційних програм для дорослих.
11. Андрій Сердюк – ведучий корпоративних заходів.
12. Лариса Філоненко – фінансист, бухгалтер, аналітик.

Постійні замовники івент-агентства «Душевні свята»: «ЮЖКАБЕЛЬ», «КЛАС», «САН ІнБев», «НОВИЙ СТИЛЬ», «NIXSolutions», «ЕРАМ», «ПриватБАНК», «МЕГАБАНК», «ПУМБ», «БЕАТРИ С», «СТЕРВУСТЕР», «РБІС» та інші.

Основні джерела доходу івент-агентства «Душевні свята» [21]:

1. Комісійні (менеджмент агентства) – це сума, яка сплачується клієнтом агентству за послуги з організації заходу і яка визначається як відсоток від загального бюджету заходу (ставка 10% зазвичай є вихідною точкою для ведення переговорів про вартість).

2. Агентська винагорода (знижка).

3. Гонорари, наприклад, за створення креативної концепції, дизайну, послуги технічного продакшн та ін.

Основні послуги івент-агентства «Душевні свята» [10]:

1. Розробка креативної концепції заходу.
2. Підбір та бронювання майданчику.
3. Запрошення гостей на захід.

4. Організаційна логістика – забезпечення транспорту, доставки всіх матеріалів і персоналу на майданчик заходу.
5. Організація харчування (замовлення кейтерінгу).
6. Підбір артистів і розважальних номерів.
7. Декорування приміщень заходу
8. Технічне забезпечення заходу: світло, звук.
9. Підбір та тренінг промо-персоналу для заходу.
10. Адміністрування та проведення заходів.
11. Підготовка фото і відео-звітів.

Основні підрядники – це відповідальні і перевірені часом колеги, які гарантують якість, своєчасне виконання і високий рівень послуг в івент-індустрії [16]. Підрядники івент-агенства «Душевні свята»:

1. Майданчики, організації, що надають приміщення в оренду для заходу.
2. Артисти і творчі колективи, шоу-програми.
3. Поліграфічні і виробничі компанії, що забезпечують виробництво декорацій.
4. Прокатні компанії, що надають світло і звукотехніки в оренду на час заходу.
5. Транспортні компанії.
6. Букінгові агентства.

Три кроки для роботи з компанією «Душевні свята»:

- I. Розкажіть нам про проєкт.

Повідомте про плановану дату та адресу заходу, назву торгової точки і свої побажання. Більше інформації – краще пропозиція.

- II. Узгодьте кошторис.

У найкоротші терміни підготуємо детальний кошторис проєкту з описом всіх необхідних параметрів, а також надішлемо презентацію. Вам залишається лише узгодити.

III. Насолоджуйтесь.

Команда івент-агентства «Душевні свята» зробить усе необхідне: підготує свято, узгодить найменші деталі, організує проведення та надасть якісний фото-звіт.

Загалом в українській креативній індустрії зі щорічним оборотом у 2 млрд грн працюють близько 250 тис. людей. Ринок достатньо конкурентний – на ньому працюють близько 50 великих гравців і ще 1,5 тис. дрібних. З останніх приблизно кожне четверте агентство закрилося або перепрофілювалося, розповів засновник компанії Global Івентс Денис Ринський. За його даними, збитки всієї індустрії 2020-го складуть щонайменше 50% від річного обороту, тобто близько 1 млрд грн [28].

Поки що івент ринок в Україні виживає, як тільки може. Механізми стандартні: урізання внутрішніх бюджетів, знижки та акції на попередні замовлення, ведення переговорів з партнерами про зниження цін на оренду, про перенесення івенту. Але ось карантин стає м'якше, і можна будувати прогнози на майбутнє.

Після мораторію на проведення масових заходів, всі кинулися шукати альтернативні шляхи реалізації івент-проектів. Насамперед подумали про онлайн-формат. Але ніщо не може замінити живого спілкування. Тут потрібно згадати механізми формування попиту на ринку. Якщо зменшується об'єм однієї сторони, то відразу ж з'являється протилежна потреба. Чаша терезів повинна вирівнятися. Коли всюди буде використовуватися онлайн-формат (це дешевше і простіше), то зросте цінність реальних товарів, заходів і зустрічей [44].

Технології спілкування в реальному часі, наприклад Zoom, отримали своє почесне місце в сфері ведення бізнесу та організації зустрічей. Можливості нових технологій безцінні не тільки під час ізоляції, але і в звичайному режимі роботи. Безліч проектів за період карантину були успішно здійснені саме завдяки віртуальним нарадам та віддаленій роботі.

Фокус уваги при організації заходів трохи змістився, з'явилися нові запити. Головні тенденції на найближчий час [21]:

- повага до особистого простору;
- гарантії якості продукції, з якою взаємодіє учасник;
- особисте здоров'я і самопочуття кожного – як запорука успіху заходу;
- альтернативні варіанти участі в заході – запис, онлайн-трансляція.

В Україні з 10 червня дозволили проведення концертів та інших масових заходів (окрім показів у кінотеатрах), але з обмеженнями й тільки в областях, де відбувається спад захворюваності на COVID-19. МОЗ публікує тимчасові правила організації концертів:

- 1) усім працівникам організатори мають міряти температуру;
- 2) для відвідувачів мають надати достатню кількість антисептиків, у закладах регулярно проводити вологе прибирання;
- 3) організатори мають нанести розмітку для дотримання дистанції 1,5 метри між відвідувачами;
- 4) усі відвідувачі та працівники концертних заходів мають носити маски (якщо захід влаштовують у приміщенні);
- 5) організатори повинні розміщувати інфоблоки щодо профілактики коронавірусу.

Традиційні фан-зони заборонені, аби не допустити скупчення людей. Місця мають бути лише сидячими (як варіант, за столиками) на відстані 1,5 метра. За столиками має бути не більше 4 людей (без урахування дітей до 14 років), у залах із кріслами пропонують шахове розміщення. На заході відвідувачів не має бути більше, ніж одна особа на 5 м² загальної площі зали чи території заходу. Кількість пунктів пропуску радять збільшити, щоб уникнути великих черг. Контроль за квитками рекомендують проводити безконтактним способом. Якщо концерт влаштовують на вулиці, організатор має огородити територію [47].

В економіці існує таке поняття, як «ефект пружини». Якщо на ринку довго немає попиту, то енергія акумулюється – пружина стискається. У певний момент умови змінюються і попит стає більше, навіть ніж до початку кризи – пружина розпрямляється. Багато в чому він носить психологічний характер. Люди втомилися від буденності, а після стресів, пов’язаних з коронавірусів, хочеться знову відчувати атмосферу свята [36].

2.2. Обґрунтування соціокультурної діяльності івент-агенства «Душевні свята»

Ключові фактори успіху можна визначити, виділивши потреби споживачів і проаналізувавши конкурентів (рис. 2.1) [47].

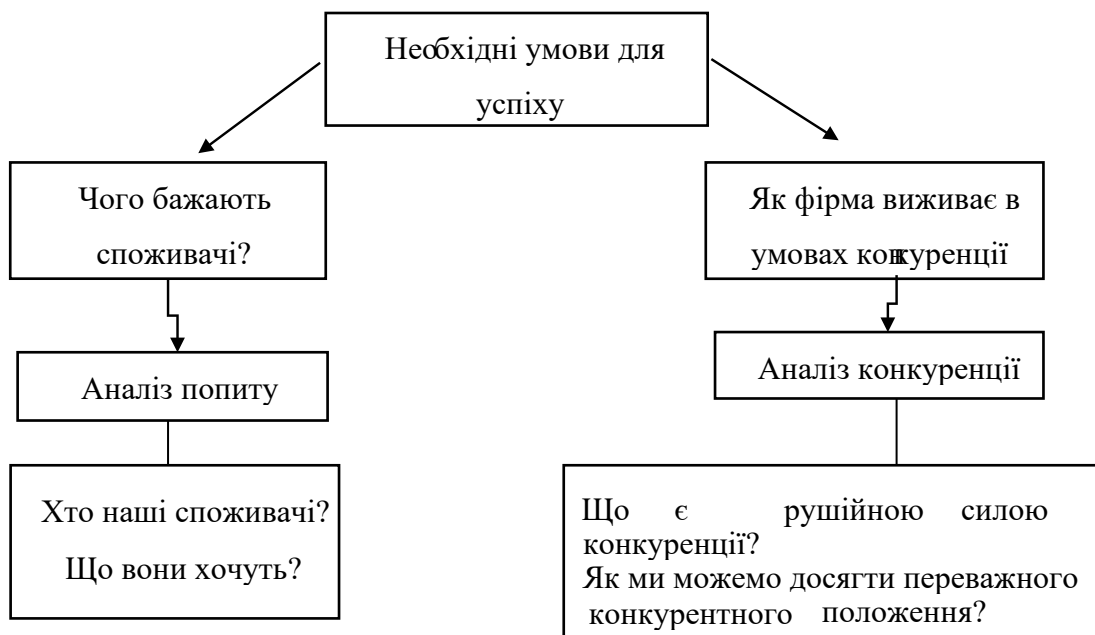


Рис. 2.1. Визначення ключових факторів успіху

Згідно рис. 2.1 для визначення ключових факторів успіху потрібно відповісти на ряд питань.

1. Що хочуть споживачі івент-послуг, їх потреби [20]:
відповідність ціни-якості;

створення приємної атмосфери;
вразити оточення (оригінальність і ексклюзивність);
якісна робота персоналу.

2. Що необхідно фірмі, щоб перемагати конкурентів [42]:

невисока ціна та гарна якість послуг, що надаються;
нові технології просування;
оперативне обслуговування; великий асортимент послуг.

3. Як фірма виживає в умовах конкуренції [27]:

низькі вхідні бар'єри при роботі з невеликими замовленнями, при невеликому ефекті масштабу;

низькі витрати за рахунок роботи з персоналом, готові надавати якісні послуги за досить невелику винагороду;

володіння ефективними технологіями інтернет-маркетингу;
відбір великої кількості послуг-пропозицій покупцям.

Відповідно до цих питань визначимо ключові фактори успіху [33]:

1) вартість послуг нижче, ніж у конкурентів (по деяких позиціях) за рахунок зменшення собівартості. Решта послуг за прийнятною ціною та якістю;

2) ефективність за рахунок масштабу: може бути або вихід на інші ринки, або за рахунок широти представленого «асортименту» послуг;

3) використання новітніх систем просування товарів і послуг, ведення електронної комерції: робота з клієнтами offline, односторінкові сайти і т.д;

4) тісні зв'язки зі споживачами, налаштованість на довгострокову взаємодію, що має на увазі як виконання всіх зобов'язань, так і інтерактивну постійну взаємодію з клієнтом;

5) робота з терміновими замовленнями, оперативність і швидкість обслуговування.

В ході магістерської роботи було проведено маркетингове дослідження з метою виявити споживчі переваги жителів міста Харкова по відношенню до фірм, які займаються організацією заходів. Анкета представлена в додатку А.

В ході дослідження вирішувалися такі завдання [32]:

- соціально-демографічне сегментування реальних споживачів;
- виявлення оцінки сприйняття реальними споживачами ключових параметрів харківських івент-компаній;
- з'ясування рівня ознайомлення з місцевими івент-агентствами;
- виділення групи майбутніх потенційних покупців;
- проведення аналізу споживчих переваг.

Об'єктом дослідження стали жителі міста Харків та області. В якості методу дослідження обрано метод опитування потенційних клієнтів. За допомогою соціальної мережі «Facebook» були виявлені користувачі, які залишали питання, відгуки, проявляли будь-яку активність в групах місцевих івент-агентств. На дану аудиторію респондентів була налаштована розсилка електронної анкети. Також, анкета була розміщена в декількох часто відвідуваних групах соціальної мережі «Facebook». Анкетування проводилося в період з 9 вересня по 5 листопада 2020 року. Такий спосіб формування вибірки дозволить визначити частку споживачів у генеральній сукупності, а також отримати валідну кількість анкет для аналізу.

На підставі вивчених даних розрахуємо обсяг вибірки статистичним способом [47]:

$$n = \frac{Z^2 pq}{\Delta^2} \quad (3.1)$$

Z – коефіцієнт, що залежить від обраного дослідником довірчого рівня. Довірчий рівень (або довірча ймовірність) – це ймовірність того, що реальне значення вимірюваного показника (по всій генеральній сукупності) знаходиться в межах довірчого інтервалу, отриманого в дослідженні. Довірчий рівень вибирає сам дослідник, виходячи з вимог до надійності результатів дослідження. У маркетингових дослідженнях зазвичай застосовується 95% -й довірчий рівень. Йому відповідає значення $Z = 1,96$.

N – обсяг генеральної сукупності. Генеральна сукупність - це все люди, які вивчаються в дослідженні (наприклад, всі покупці соків і нектарів, які постійно проживають в Києві). Якщо генеральна сукупність значно більше обсягу вибірки (в сотні і більше разів), її розміром можна знехтувати (формула 3.1).

p – частка респондентів з наявністю досліджуваної ознаки. Наприклад, якщо 20% опитаних зацікавлені в новому продукті, то $p = 0,2$. $q = 1 - p$ – частка респондентів, у яких досліджуваний ознака відсутня. Значення p і q зазвичай приймаються за 0,5, оскільки точно невідомі до проведення дослідження. При цьому значенні розмір помилки вибірки максимальний. Загалом значення p і q за замовчуванням на рівні 0,5.

Δ – гранична помилка вибірки (для частки ознаки), прийнятна для дослідника. Вважається, що для прийняття бізнес-рішень помилка вибірки не повинна перевищувати 4%.

n – обсяг вибірки. Обсяг вибірки – це кількість людей, які опитуються в дослідженні.

Розрахуємо статистичний обсяг вибірки, гранична помилка вибірки складе 5%. Приймаємо довірчий рівень рівний 95%. Генеральна сукупність значно більше вибірки.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384 \text{ осіб}$$

Таким чином, за результатами статистичних розрахунків нам потрібно опитати мінімум 384 чоловік. Всього в опитуванні враховані думки 412 осіб, що належать до різних статево і соціально-професійних груп.

Дане дослідження було націлене на ринок івент-послуг та заходів різної спрямованості. Основна частина анкети складається з чотирьох блоків, які розкривають такі питання [31]:

визначення потреб споживачів;

визначення рівня популярності основних конкурентів івент-агентства;

визначення перспективних напрямків розвитку івент-агентства для успішної конкурентної боротьби;

особисті дані респондента.

Питання №1, №2 та № 4: «Як часто Ви самостійно організовуєте заходи (день народження, ювілей, весілля, дитяче свято, промо-акція, тимбілдінг і т.д.)?», «У Вашому оточенні є люди, які зверталися в агентство для організації будь-якого заходу?», «Як часто Ви звертаєтесь в агентство для організації та проведення заходу (день народження, ювілей, весілля, дитяче свято, промо-акції, тимбілдіingu і т.д.)» розкривають специфіку споживчої поведінки на ринку івент-послуг. Результати відповідей на дані питання представлені на рис. 2.2, 2.3, 2.4 [64].

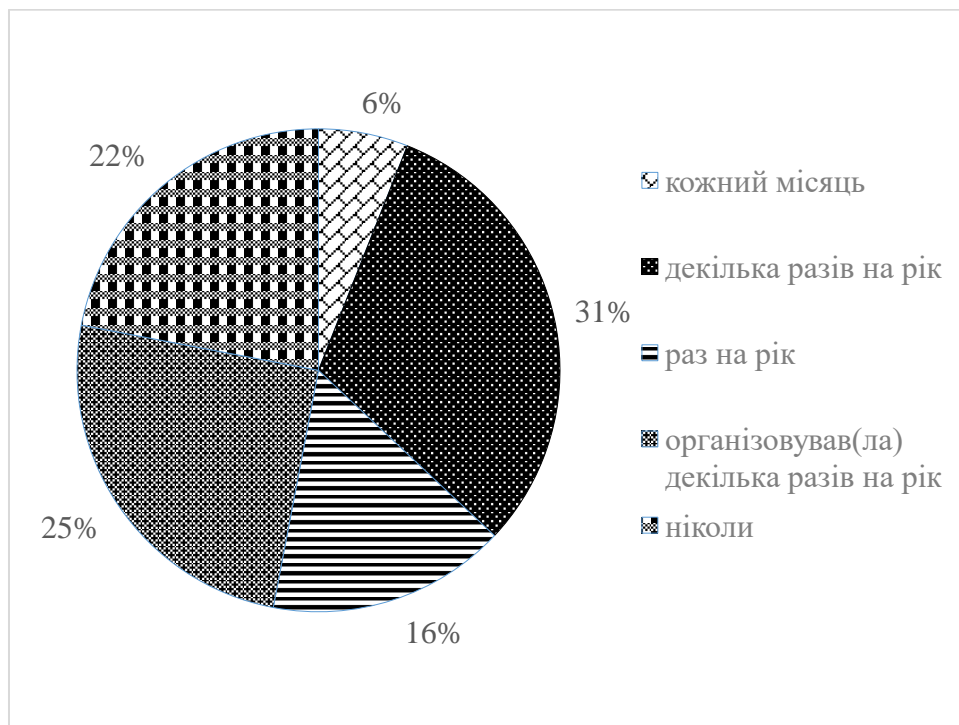


Рис. 2.2 Частота самостійної організації заходів

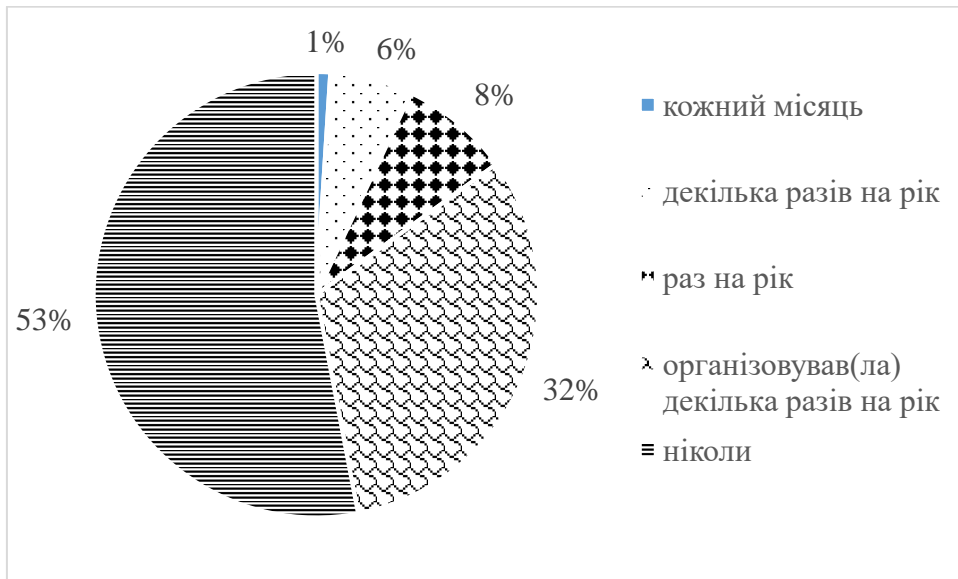


Рис. 2.3. Частота звернень в івент-агентства

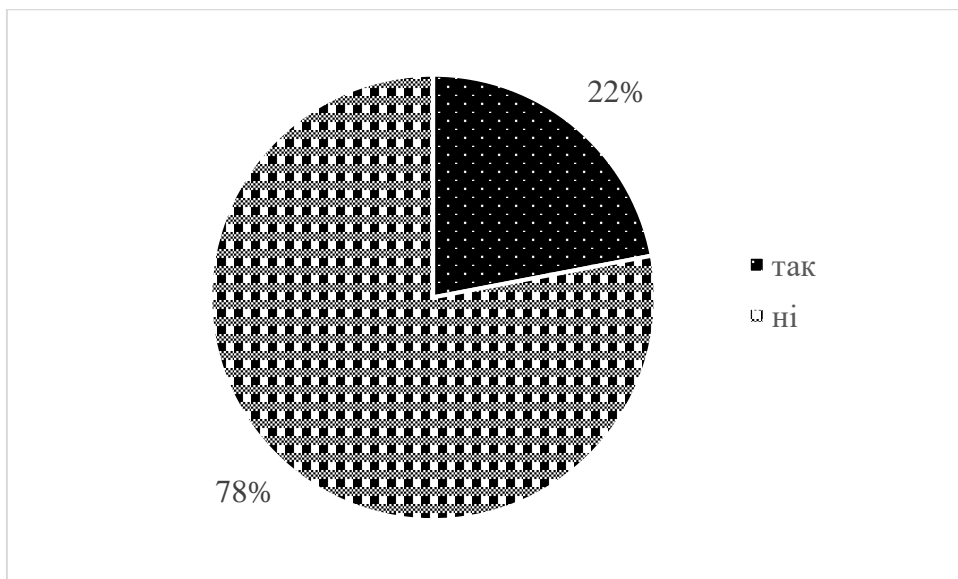


Рис. 2.4. Факт звернення знайомих / рідних

На рисунках видно, що переважний відсоток респондентів займається організацією заходів кілька разів на рік, але робить це самостійно. Більше половини опитаних респондентів ніколи не зверталися в івент-агентство, але при цьому у 71% відсотка опитаних в оточенні є люди, які користувалися даними послугами. Далі в питанні № 5 була виявлена причина відмови від івент-послуг: «Якщо ваша відповідь «ніколи», виберіть ту відповідь, який відповідає причини

відмови від даної послуги. Результат відповіді на дане питання представлений на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Причина відмови від звернення до івент-агентство

Питання №3: «Для організації яких подій, на Вашу думку, варто звернутися в спеціалізоване агентство?» виділяє події, для яких, на думку респондентів, має сенс звернутися в івент-агентство. Отже, для агентства «Душевні свята» вони є перспективним напрямком розвитку для успішної конкурентної боротьби. Результат відповіді на дане питання представлений на рис. 2.6 [19].



Рис. 2.6. Заходи, для яких варто звернутися в івент-агентство

Питання №6: «Назвіть відомі Вам агентства по організації заходів (святкові агентства, івент-агентства, креативні агентства і т.д.)» спрямований на з'ясування рівня ознайомлення з місцевими івент-агентствами. Результат відповіді на дане питання представлений на рис.2.7.

На даному рисунку видно, що більший відсоток респондентів віддає перевагу делегуванню повноважень агентству для організації таких подій, як: весілля, корпоративне свято, промоакція і тимбілдінг. Отже, для агентства «Душевні свята» необхідно розділити позиціонування своїх послуг для приватних і ділових заходів, тому що портрет споживача у цих груп різний [42].

На рис. 2.7 видно, що серед опитаних велику популярність мають івент-агентства «Pro100» та «Праздник чудес». Дані івент-агентства є прямими конкурентами івент-агентства «Душевні свята». Асортимент послуг ідентичний, але ці івент-агентства мають більшу популярність.

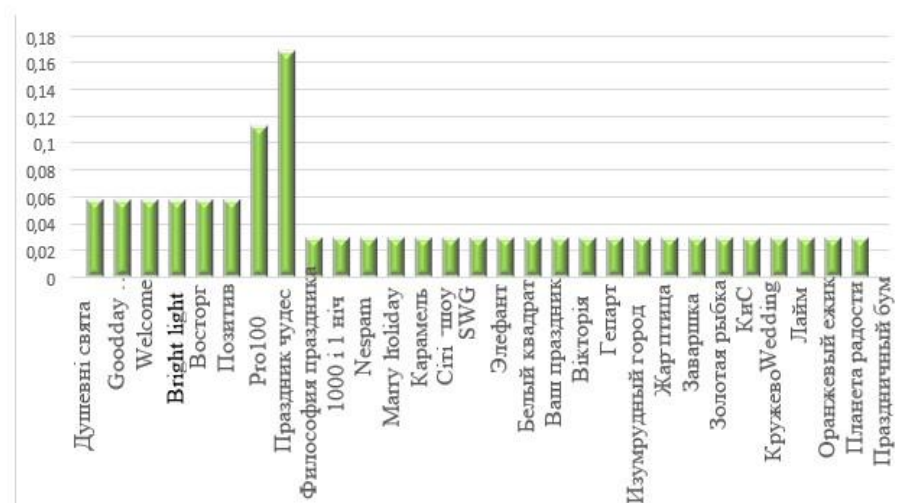


Рис. 2.7. Рівень ознайомлення з місцевими івент-агентствами

Питання №7: «Чи відомо Вам івент-агентство «Душевні свята»?», Це питання спрямовано для з'ясування обізнаності респондентів про існування досліджуваного агентства [32]. Результати відповіді на дані питання представлені на рис.2.8.

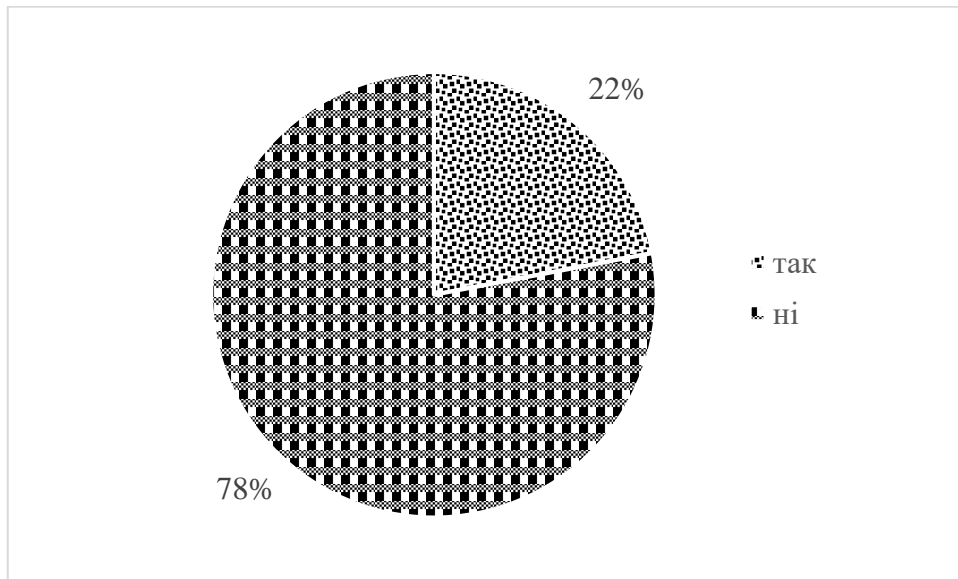


Рис. 2.8. Рівень популярності івент-агентства «Душевні свята»

Дана діаграма показує, що івент-агентство «Душевні свята» відомо, але рівень популярності знаходиться на низькому рівні і його потрібно підвищити.

Для визначення найбільш пріоритетних факторів, які впливають на споживчі переваги у виборі івент-агентства, в питанні № 8 респондентам було запропоновано проранжувати важливість критеріїв вибору за шкалою від 1 до 7, де 7 – найвища значущість, 1 – найменша значимість [37]. З отриманих відповідей були складені усереднені оцінки значущості критеріїв вибору, які представлені на рис. 2.9.

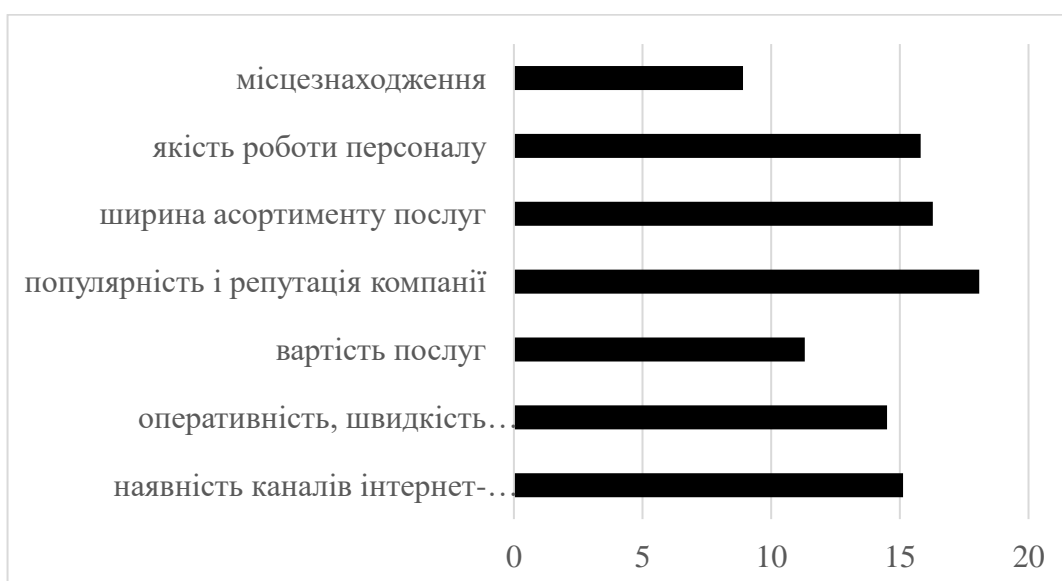


Рис. 2.9. Критерій вибору івент-агентства за рівнем значущості

Як показало опитування, для споживачів найбільшу значимість мають якість роботи персоналу і ширина асортименту послуг, що надаються, а місце розташування для них має меншу роль. Це говорить про те, що вибудовувати концепцію позиціонування досліджуваної івент-агентства на ринку слід з урахуванням виявлених факторів [44].

Питання з 9 по 14 розкривають соціально - демографічні показники респондентів і представлені на малюнках з 2.10, 2.11, 2.12, 2.3.13.

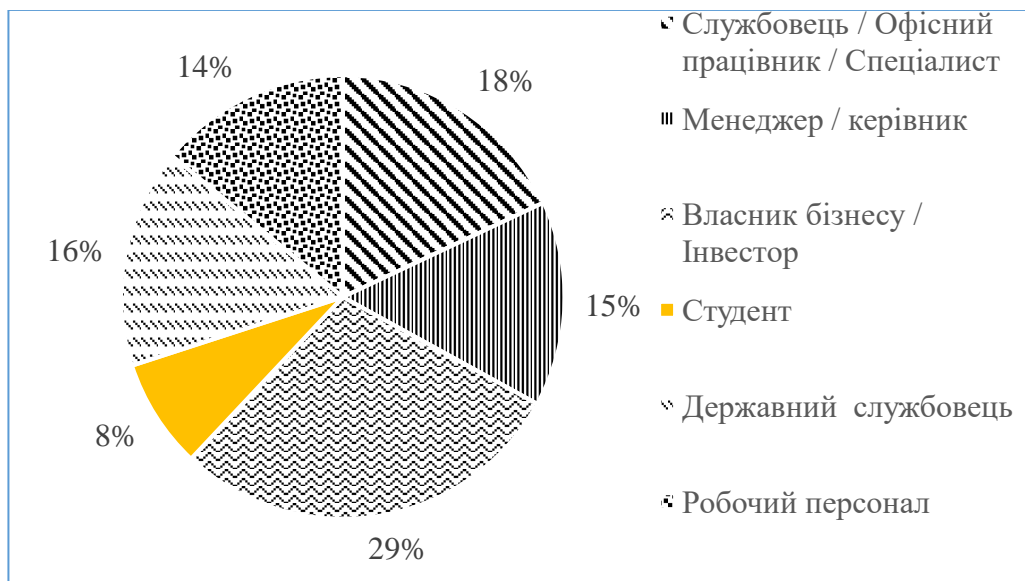


Рис. 2.10. Соціальний розподіл респондентів

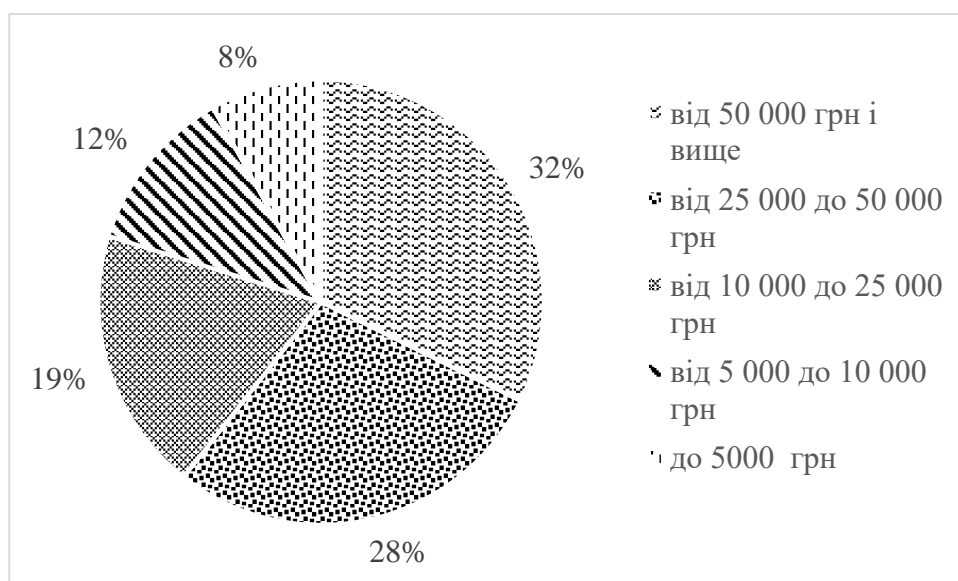


Рис. 2.11. Розподіл респондентів за рівнем доходів

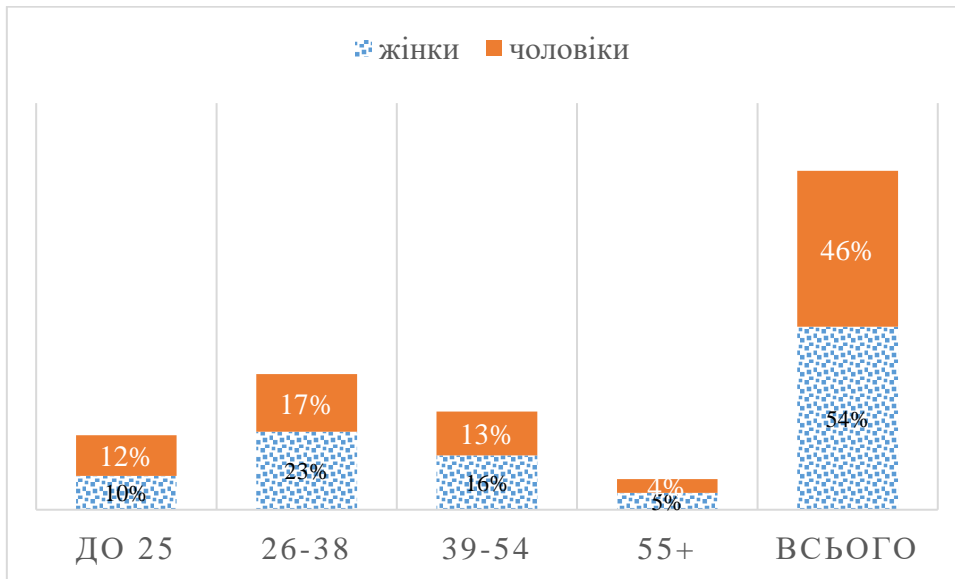


Рис. 2.12. Статеві-віковий склад респондентів

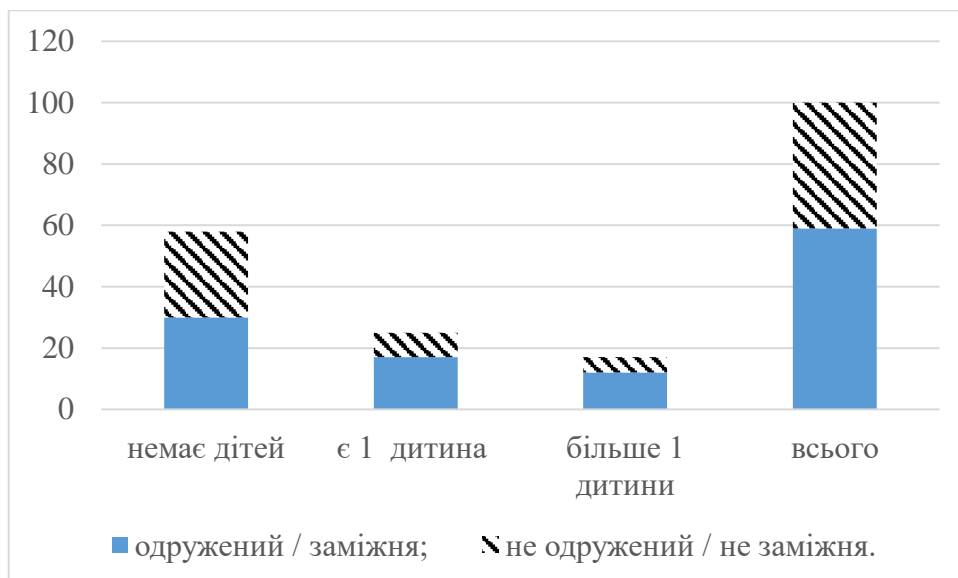


Рис. 2.13. Сімейний стан респондентів та розмір сім'ї

В ході аналізу відмічено наступне [51]:

1. Жінки (54%) частіше звертаються в івент-агентства, на відміну від чоловіків (46%);
2. Сімейний стан і розмір сім'ї практично не впливають на частоту звернення до івент-агентства;
3. 48,1% представників бізнес-сфери вже зверталися в івент-агентство;

4. Респонденти з рівнем доходу від 25 000 грн на місяць і вище віддають пріоритет в організації заходів івент-агентству наступних типів: тимбілдингові заходи, корпоративні свята, мастер-класи, вебінари, семінари, тренінги.

Таким чином, було виділено 2 ключових сегмента споживачів [28]:

- 1) жінки з рівнем доходу 25 000 - 50 000 грн, найчастіше їх соціальний статус – службовець / офісний працівник / фахівець;
- 2) чоловіки з рівнем доходу від 50 000 грн, найчастіше їх соціальний статус – власник бізнесу / інвестор.

Отже, івент-агентству «Душевні свята» слід розділити свої послуги на дві великі групи: приватні та ділові заходи. Для кожної групи повинна використовуватися індивідуальна стратегія позиціонування на ринку. Якщо для приватних заходів має сенс звернути увагу споживача на вартість послуги та індивідуальний підхід, то для ділових заходів важливо відзначити конкретні вигоди споживача при використанні даного комплексу послуг [16].

2.3. Аналіз конкурентів івент-агенства «Душевні свята»

Основна причина вивчення економіки — це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності підприємства. Не менш важливі споживчі переваги визначаються за допомогою соціального компонента PEST-аналізу. Останнім чинником є технологічний компонент. Метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів [15].

Аналіз виконується за схемою «чинник — підприємство». Результати аналізу оформляються у вигляді матриці, підметом якої є фактори макросередовища, присудком — сила їх впливу, що оцінюється в балах, рангах та інших одиницях вимірювання. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, що складається у сфері виробництва та комерційної діяльності [66].

Таблиця 2.1

Профіль середовища

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Напрямок впливу	Інтегральна оцінка (гр.2 x гр.3 x гр.4)
1	2	3	4	5
Демографічні фактори				
Чисельність населення	5	4	-	-20
Структура населення	4	4	+	16
Природний приріст / спад населення	5	5	+	25
Економічні фактори				
Рівень зайнятості	5	5	-	-25
Доходи населення	5	5	-	-25
Споживчі витрати	5	5	-	-25
Рівень інфляції	5	5	-	-25
Валютні курси	5	4	-	-20
Природні фактори				
Наявність природних ресурсів	1	2	+	2
Кліматичні умови	4	3	-	-12
Наявність природоохоронних організацій	2	2	+	4
Політичні фактори				
Закони та правила, які відносяться до данної галузі	4	2	-	-8
Налогова політика	2	2	-	-4
Контроль за якістю послуг	1	1	-	-1
Юридичний захист бізнесу	1	1	+	1
Технологічні фактори				
Інформаційні технології	5	5	+	25
Удосконалення технологій	5	5	+	25
Потенційні можливості створення нових послуг	5	5	+	25
Культурні фактори				
Культурна різниця	4	3	-	-12
Традиції	5	3	-	-15
Освітні цінності	4	2	+	8

Висновки за STEP-аналізом:

1. Демографічні фактори. Демографічна ситуація в країні надає особливий вплив на діяльність івент-компаній, які займаються організацією дитячих свят, тому що зі зниженням рівня народжуваності рівень потреби в організації дитячих свят падає. При підході демографічної «ями» до середнього віку 25-36 років, івент-агентства мають набагато менше замовлень по організації весільних заходів. На агенцію демографічні фактори мають практично аналогічний вплив, як і на галузь в цілому [64].

2. Економічні фактори. В першу чергу, рівень забезпеченості населення, відіграють першорядну роль в івент-бізнесі. Якщо такі товари як продукти харчування будуть споживатися завжди (в тому числі у воєнний час), то при падінні рівня життя сфера івент-послуг буде в найменшій мірі користуватися попитом. Показником є економічна криза. Як показала криза 2014 року, корпорації та організації готові своїми силами справлятися, проводячи самостійно свята, ставлячи на перше місце завдання збереження штату співробітників і виплату їм зарплати. Ситуація зі скороченням обсягу ринку івент-послуг зараз підтверджує важливість усіх економічних чинників, як для галузі, так і для івент-агентства [30].

3. Природні фактори. У переліку цих факторів для івентів, які проводяться на вулиці / природі, важливі кліматичні умови. До таких можна віднести виїзну весільну реєстрацію, дитячому свято в парку і т.д. Для івент-агентства кліматичні умови і природні ресурси важливі при проведенні вилазок в гори, сплаву по річці зі згуртованим колективом бізнесменів, які проводяться в рамках підвищення лояльності клієнтів і так далі. Але все-таки більшість заходів проводяться в приміщеннях і вплив на них чинять лише природні катаклізми [34];

4. Політичні фактори. З 12 березня 2020 року у зв'язку з поширенням інфекції Covid-19 Кабмін заборонив проведення культурно-масових заходів, через 2 місяці було дозволено заходи при дотриманні санітарно-епідеміологічних норм при умові, що місто не входить у «червону» зону [51];

5. Технологічні чинники. Величезне значення на сферу івент-послуг надають технологічні чинники. Багато івент-компаній зараз торгують послугами в онлайн режимі, займаються email-розсилкою, таргетинговою рекламою, створенням лендінгових сторінок і т.д. що, в першу чергу, впливає на успішність компаній і є можливостями для успішного бізнесу [8];

6. Культурні чинники. Культурні відмінності, традиції та освітні цінності найбільш важливі при організації свят, особливо, весіль. Адже на весіллях кількість обрядів і традицій дуже велике. Також, при організації прийому іноземних гостей варто враховувати культурні відмінності з нашою країною. Виходячи з цього, можна сказати, що культурні фактори більш важливі для галузі в цілому. На діяльність івент-агенції культурні фактори впливають в меншій мірі, але нехтувати ними не можна [49].

В ході проведеного STEP-аналізу були виявлені ті можливості і загрози, які постають перед підприємствами в сфері івент-послуг. Зокрема, крім економічних чинників, найбільш значущу роль відіграють демографічні та технологічні чинники.

Далі був проведений детальний аналіз можливостей підприємства з використанням методики SWOT-аналізу. Використовуються такі оцінки:

1. Сильних і слабких сторін підприємства (переваг і недоліків).
2. Можливостей і небезпек ринку.

Після визначення ситуації, в якій знаходиться підприємство і постановки цілей, наступним кроком буде розробка стратегії реалізації даних цілей.

Рідко стратегія компаній настільки добре продумана і складена на довгострокову перспективу, що може реально витримати перевірку часом.

Підводячи підсумок проведеним короткого аналізу стратегії підприємства, необхідно відзначити, що в даній ситуації і при наявних ресурсах підприємства, рекомендується вибрати стратегію фокусування, підкріплену лідерством по витратах [67].

Сильні і слабкі сторони відносяться до внутрішніх характеристикам івент-агентства, а можливості і загрози є зовнішніми факторами, які підприємство не може контролювати. Далі слід матриця SWOT-аналізу (табл. 2.2 і табл. 2.3)

Таблиця 2.2

Матриця сильних та слабких сторін «Душевні свята»

<p>Сильні сторони:</p> <p>1) можливість надавання комплексного обслуговування;</p> <p>2) співробітництво фірми з відомими провідними тренінгами, майстер-класами і т.д.;</p> <p>3) висока зацікавленість персоналу в розвитку підприємства;</p> <p>4) наявність бази постійних клієнтів</p>	<p>Як скористатися можливостями:</p> <p>1) рекомендується використовувати активне просування в інтернет-просторі послуг з проведення бізнес-тренінгів, майстер-класів, се-мінарів, вебінарів і т.д.;</p> <p>2) зробити опір на бізнес-сферу, щоб дана послуга набула статусу унікальної</p>	<p>За рахунок чого можна знизити загрози:</p> <p>1) нейтралізувати загрози можна за рахунок використання ефективної цінової політики, тобто зниження цін на послуги за коштами дешевших послуг аутсорсингу, або зменшення відсотка доданої вартості;</p> <p>2) зменшити недовіру можливо за рахунок штучного запуску «сарафанного радіо», позитивних чуток за коштами оплачених агентів [32]</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <p>1) відсутність популярності;</p> <p>2) відсутність чіткого планування діяльності івент-агентства;</p> <p>3) відсутність сайту</p>	<p>Що може завадити скористатися можливостями:</p> <p>1) нечітке уявлення про потреби споживачів, необхідно сформулювати вигідну пропозицію для них;</p> <p>2) активні дії конкурентів. необхідно здійснювати максимальну кількість контактів зі спікерами тренінгів, поповнювати клієнтську базу</p>	<p>Найбільші небезпеки для підприємства:</p> <p>1) споживачі значно скоротять кількість звернень в івент-агентства, а ті замовлення що залишилися будуть надходити в більш відомі конкуруючі агентства, або до індивідуальних організаторів, послуги яких коштують менше;</p> <p>2) необхідно активне просування в інтернеті</p>

Таблиця 2.3

Матриця можливостей та загроз івент-агентства «Душевні свята»

Можливості	Загрози
1) відбувається ослаблення позицій деяких конкурентів (невеликих приватних фірм); 2) вихід на нові сегменти і ринки; 3) популяризація знань і рівня освіченості в бізнес сфері	1) падіння попиту через зниження купівельної спроможності споживачів; 2) сезонні спади продажів чинять негативний вплив на діяльність івент-агентства, істотно знизиться прибуток; 3) зростання недовіри до бізнесу івент-послуг

Наступним етапом в оцінці поточної ситуації в галузі є аналіз потенційних конкурентів підприємства за 6-ма критеріями: досвід праці, робота команди, креатив, відомість, цінова політика, інтернет-комунікації. Оцінюємо за 10-бальною шкалою: 10 баллів – найвищий балл, 0 – найнижчий [35]. Результати порівняння предствлені у табл. 2.4 та в рис. 2.14.

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентів

Івент-агентства м. Харкова	Досвід праці	Робота команди	Креатив	Впізнаваність	Цінова політика	Інтернет-комуні-кації	Разом
Душевні свята	10	8	7	6	7	2	40
Goodday	7	7	8	3	8	7	40
Welcome	3	8	6	4	6	9	36
Pro100	9	9	7	8	5	10	48
Bright life	4	6	5	5	8	6	34
Праздни к жизни	8	7	6	7	7	7	42
Карамел ь	6	7	5	7	6	5	36
Nespat	2	8	9	3	7	8	37

Найбільша кількість баллів у агенції «PRO100», яка є лідером серед 8 івент-компаній, аусайдером є компанія «Bright life» з 34 баллами.

Найгіршим показником івент-агентства «Душевні свята» є інтернет-комунікації через те, що компанія не має власного сайту або сторінки в соціальних мережах.

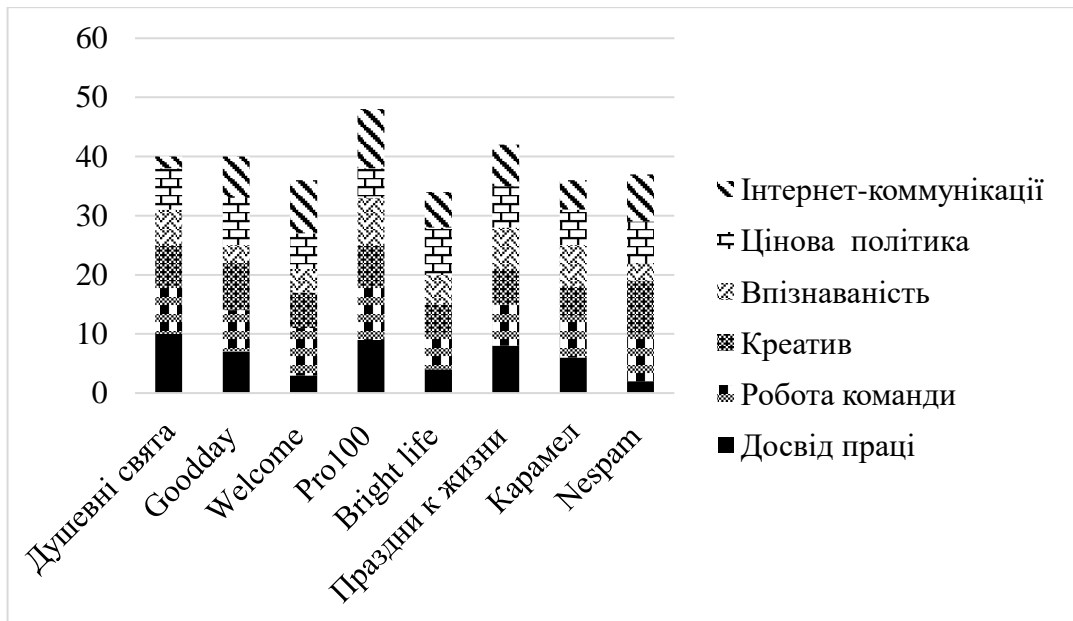


Рис. 2.14. Аналіз конкурентоспроможності івент-агентств м. Харкова

За табл. 2.4 можна зробити висновок, що для того щоб компанія «Душевні свята» стала лідером потрібно перш за все розвинути інтернет-комунікації, також потрібно працювати над постійною підтримкою і розвитком роботи команди, підвищувати креатив та технічне забезпечення. За цих умов компанія може стати лідером ринку.

У проведеному огляді ринку івент-послуг був відзначений ряд основних тенденцій в даній галузі.

По-перше, відбувається зниження попиту і звуження, стиснення ринку в Україні, так і на рівні Харківської області, що сигналізує про комплекс проблем в галузі [38].

По-друге, спостерігається зниження купівельної спроможності населення, а також зміна структури споживчого попиту.

По-третє, виявлено можливість і прагнення появи нових конкурентів з-за низьких вхідних бар'єрів.

Основна мета конкурентного аналізу будь-якої галузі або ринку – отримати достатню інформацію про сильні та слабкі сторони конкурента, про його стратегії, наміри й можливості для підвищення ефективності власних дій.

Рекомендовано дотримуватися наступних правил конкурентного аналізу ринку: чітко розуміти цілі аналізу діяльності конкурентів (аналізувати і збирати інформацію можна нескінченно, головне збирати її цілеспрямовано), попередньо визначити межі конкуренції і позначити ключових конкурентів, не відмовлятися від проведення маркетингових досліджень конкурентів.

Конкурентний аналіз галузі показав, що рівень тиску конкурентних сил продовжує зростати. Конкуренти представлені досить широко, перекриваючи своїм пропозицією переважну частину споживчого попиту. Були виявлені основні конкуренти досліджуваного підприємства, визначено напрями, в яких конкурентна боротьба буде більш успішна [12].

3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

3.1. Комплекс заходів для підвищення конкурентоспроможності на основі використання інструментарію івент-менеджменту

За для підвищення конкурентоспроможності потрібно реалізувати комплект елементів івент-менеджменту комунікацій підприємства за основними напрямками, які представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Запроповані заходи для підвищення конкурентоспроможності івент-агенства «Душевні свята»

Елемент комунікацій	Заходи
Реклама	Зовнішня реклама; реклама в пресі; односторінкові сайти; друкована реклама; контекстна реклама; таргетингова реклама
PR	Проведення музичного фестивалю або благодійного концерту
Стимулювання збуту	Програми лояльності для постійних клієнтів розіграші
Директ-маркетинг	Розсилка запрошень по e-mail; телефонний маркетинг
Особисті продажі	Розсилка комерційних пропозицій

Плакати про проведення заходу розміщуються на головних вулицях міста. Листівки про проведення тренінгу, майстер-класу, вебінару поширюються в офісних центрах міста. Створенням односторінкових сайтів для івент-агентства займається віддалений програміст, дизайнер і системний адміністратор. Контекстна реклама здійснюється в пошукових системах Яндекс і Google [23].

Для постійних клієнтів івент-агентства «Душевні свята» діє система знижок на організацію будь-якого заходу. Також проводяться в рамках стимулювання збуту проводяться розіграші квитків на заходи в тематичній сферах.

Для здійснення прямого маркетингу використовуються наступні засоби [26]:

вихідний телефонний обдзвін існуючої клієнтської бази даних івент-агентства;

розсилання електронних листів клієнтам, які проявили інтерес до пропозиції по телефону;

таргетингова реклама в Instagram з відсиланням при переході на сайт даного тренінгу.

Після проведення тренінгу пройде розсилання електронних листів з подякою про відвідування тренінгу, можливості оцінки сервісу і змісту тренінгу, календаря майбутніх тренінгів, майстер-класів, семінарів і т.д.

Особисті продажі укладаються в пошуку спікерів для бізнес-тренінгу (семінару, майстер-класу, вебінару), укладання з ним договору про проведення заходу та фінансових аспектах. Дана комунікація здійснюється шляхом телефонного обдзвону і розсилки комерційних пропозицій спікерам або їх представникам. Також особистий продаж використовується при первинному контакті замовника заходи (весілля, ювілею, дитячого свята) з менеджером івент-агентства, де важливо показати і переконати клієнта в якості послуги, роботи персоналу і індивідуальному підході [35].

Реалізація стратегії починається з використання певних інструментів івент-менеджменту, проводяться тактичні дії. Метою впровадження нових заходів є збільшення прибутку від реалізації послуг і показника рентабельності інвестицій мінімум до 20%. Далі розглянуті найкращі тактичні кроки.

1. Заходи щодо стимулювання збуту [23]:

впровадження купонів, дисконтні купони можуть бути орієнтовані на тренінги / майстер-класи / семінари і поширяться в офісних центрах, також купони можуть давати знижку на організацію дня народження, не залежно від бюджету свята;

сувенірна продукція, особливо успішна при проведенні тренінгів / майстер-класів / семінарів, учасникам будуть видані ручки, блокноти, календарі з логотипом івент-агентства «Душевні свята», даною сувенірною продукцією учасники зможуть скористатися вже в ході заходу;

граничний термін, визначена вартість на тренінг, або на новорічну ялинку може залишатися в силі тільки до певного моменту, далі буде збільшуватися – це спонукає клієнта швидше приймати рішення.

2. Рекламна політика. Оскільки підприємство не має ресурси для проведення масштабної рекламної кампанії, слід зосередити зусилля на менш витратних способи просування. Пріоритет віддається рекламі в мережі Інтернет, як найбільш ефективному і малобюджетного типу реклами. Серед основних інструментів реклами в мережі Інтернет відзначені [27]:

створення веб-сайту івент-агентства;

просування веб-сайту івент-агентства в пошукових мережах (SEO);

розіграш на сторінках в соціальних мережах;

організація благодійного концерту.

3. Зв'язки з громадськістю. Для івент-агентства «Душевні свята» розсилки пресрелізів при проведенні тренінгу відомого спікера додадуть великого розголосу діяльності компанії.

4. Впровадження системи CRM, яка дозволить [34]: виявляти і працювати з лідерами громадської думки; збирати відгуки клієнтів і працювати з ними; поліпшити якість сервісу.

Лідери громадської думки можуть дати рекомендацію про користування послугами івент-агентства, використання якої дозволить збільшити довіру цільової аудиторії до івент-агентства. Відгуки клієнтів реалізують ту ж задачу,

при цьому, вони не створюють відчуття у потенційних клієнтів рекламного характеру відгуків.

Під поліпшенням якості сервісу мається на увазі контроль якості роботи менеджерів, а саме оперативність обробки замовлень, тактовність і дружелюбність в спілкуванні з замовниками та постачальниками, індивідуальний підхід до кожного клієнта [53].

Впровадження системи CRM, або системи управління взаємовідносинами з клієнтами дозволить реалізувати ряд завдань, таких як відстеження і контроль клієнтської бази, здійснювати фокусні розсилки, аналізувати стан воронки продажів і прогнозувати доходи від продажів [29].

Окремо виділимо проведення фестивалю зі збором благодійних коштів. Даний захід має за собою соціальну мету, а також зможе підвищити впізнаваність агенції, але для організації даного заходу потібно знайти спонсора.

Розглянемо учасників організації концерту, оцінімо їх інтерес (табл.3.2), впливовість та вмотивованість (табл. 3.3).

Таблиця 3.2

Учасники проекту

Стейкхолдер	Інтерес
Благодійна організація	Збір грошових коштів на лікування їх підопічних
Організатор	Організація концерту та передача грошових коштів, реклама на івент-заході
Органи місцевої влади	Допомога в організації культурного відпочинку
Команда проекту	Отримання фінансової винагороди
Спонсор	Реклама компанії на івент-заході

Таблиця 3.3

Матриця оцінки стейкхолдерів (зацікавлених сторін)

Стейкхолдери, їхні базові характеристики	Інтерес до проекту (+ / -), мотивація (можна оцінити за шкалою від 1 до 3, від 5 до 10)	Впливовість та вмотивованість стейкхолдерів (можна оцінити за шкалою від 1 до 5)
Благодійна організація	3	5
Спонсор	3	5
Органи місцевої влади	2	5
Організатор	3	5
Команда проекту	2	4

За матрицею стейкхолдерів найбільший інтерес до проекту у благодійної організації до якої підуть кошти, спонсора та благодійної організації, за рахунок котрих буде здійснена подія. Далі побудуємо карту стейкхолдерів, яка показує владу та зацікавленість стейкхолдерів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Карта стейкхолдерів

За даними стейкхолдерів ключові гравцями є благодійна організація, організатор, спонсор, меценати; їх впливовість та вмотивованість є найвищою.

На основі аналізу учасників івент-проекту побудовано організаційну структуру виконавців (OBS) (рис. 3.2).

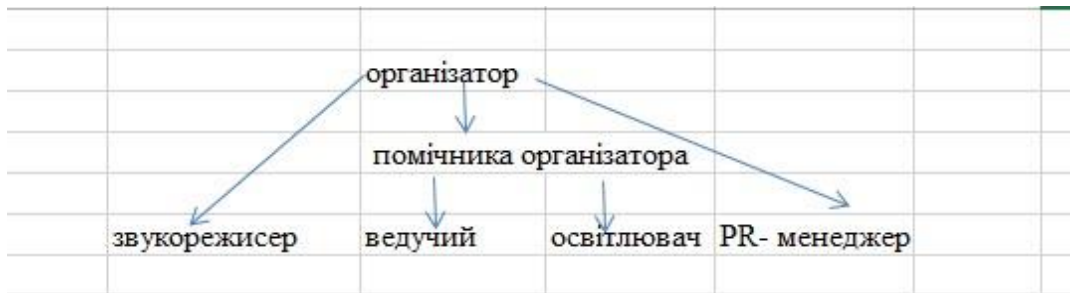


Рис. 3.2. Організаційна структура виконавців (OBS) для організації концерту

Для організації заходу залучено: організатора, помічника організатора, звукорежисера, ведучого, освітлювача, PR- менеджера.

Матриця розподілу ролей, завдань та обов'язків дозволяє планувати внутрішню структуру підприємства, організації, групи та аналізувати, де необхідно зробити зміни. Вона також визначає хто що робить; і де є занадто мало або багато людей для виконання завдань в межах організації

Структура матриці перераховує ролі, які виконує персонал, волонтери, та члени правління (верхній горизонтальний ряд): ролі можуть розділятися на провідні, такі, як прийняття рішень; та другорядні (допоміжні), наприклад виконання доручень. Усі завдання зазначені у лівому вертикальному стовпчику. Важливо розрізнити провідну та допоміжну ролі, які у матриці відповідно позначені чорним та білим квадратиком.

Таблиця розподілу ролей, завдань та обов'язків проект «Організація благодійного концерту» представлена у вигляді табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розподіл ролей, завдань та обов'язків

		Вид роботи	Організатор	Помічник	Звукорежисер	PR-менеджер	Ведучий	Освітитель	Сума робіт
Організація проекту	Організація команди	пошук персоналу	•						1
		пошук артистів	▪	▪					2
	Організація місця проведення	пошук зручного місця проведення	▪	▪					2
		узгодження з міською владою дати та місця	▪						1
		пошук необхідної апаратури		▪					1
		налаштування апаратури			□			□	2
	Організація рекламної	Розробка рекламного звернення				▪			1
		Вибір засобів реклами	▪						1
		Продаж квитків		▪		▪			2
	Проведення концерту	Шоу	організовує постановку концерту	▪					
проводить концерт							□		1
налаштовує звук та музичний ряд під час концерту;					□				1
налаштовує світло під час концерту								□	1
збір грошових коштів			▪				▪		
		Кількість виконаних робіт	7	4	2	3	1	2	19

За табл. 3.4. для організації фестивалю найбільшу кількість завдань та обов'язків – 7 покладено на організатора, частину з них можна делегувати його

помічників. Найменшу кількість завдань має технічний персонал, такий як звукорежиссер та освілювач. Загалом виконано 19 завдань.

3.2. Розробка діаграми Ганта як засіб побудови плану робіт

Діаграма Ганта використовується для ілюстрації плану, графіка робіт за будь-яким проектом. Є одним з засобів планування та управління проектами. Діаграма являє собою відрізки (графічні плашки), розміщені на горизонтальній шкалі часу. Кожен відрізок відповідає окремому завданню або підзадачі. Завдання і підзадачі, складові плану, розміщуються по вертикалі. Початок, кінець і довжина відрізка на шкалі часу відповідають початку, кінцю і тривалості завдання [32].

Рекламна кампанія по просуванню торгових марок має особливості. Це просування товару або послуги, де пріоритетом є конверсії та продажу. Просуваючи компанію, переважає бажання підвищити її впізнаваність, імідж і рейтинги, а також позначити позиціонування.

За територіальним принципом охоплення рекламна кампанія буде локальною. Локальний тип організації рекламних заходів розрахований на певний період часу. Дана рекламна кампанія розрахована на проведення в межах одного територіального об'єкта [25].

Цілями рекламної кампанії є, підвищення впізнаваності та популярності торгової марки, лояльності і рейтингів, формування позитивного іміджу, збільшення продажів і частки ринку за рахунок залучення аудиторії конкурентів івент-агентства «Душевні свята».

Впізнаваність торгової марки чи бренду, визначає ступінь поінформованості споживача про дану торговельну марку. Це безперечно важливий момент в просуванні бренду, як для новачків на ринку, так і для досвідчених компаній. У вигляді таблиці 3.5 розроблена діаграма.

Для того, щоб почати просувати івент-агентство, ми повинні чітко розуміти всі переваги послуг, які воно пропонує своїм потенційним клієнтам, і за що наша цільова аудиторія повинна прийти саме до нас за найкращим заходом, будь це день народження, або ж це велика організація, якій потрібен корпоратив в короткі терміни. Впізнаваність тісно пов'язана з лояльністю потенційного клієнта. У цьому полягає її значимість, адже постійні клієнти приносять прибуток на 50% більше ніж нові. Витрати на залучення нового клієнта в рази вище через те, що відсутня інформація про те, що купить він або не купить взагалі [29].

Важлива роль цільової аудиторії, є те, що представники обраної групи з великою часткою ймовірності захочуть купити дану послугу. Тому рекламне оголошень має бути сформовано з урахуванням смакових особливостей цільової аудиторії, що істотно підвищує ефективність рекламної кампанії.

Більшість методів для формування іміджу компаній пов'язана з соціальними мережами. Що пов'язано з наглядом тут найбільшої присутності цільової аудиторії. Більш того, всі споживачі розділені на окремі групи завдяки особливостям соціальних мереж. Тобто, існує можливість привернути увагу потрібного вам сегмента цільової аудиторії.

Одним з найважливіших факторів для розвитку компанії в будь-якому бізнесі є грамотно вибудовані відносини з клієнтами. На даний момент в мережі Інтернет, де для всіх доступна практично будь-яка інформація, конкурентоспроможними є лише ті, хто ставлячи клієнта в центрі своєї діяльності. Від того, скільки задоволених клієнтів ми маємо, залежить, наскільки успішна буде наше івент-агентство [37].

Унікальна торгова пропозиція – це чітко сформульоване перевага товар або послуги, яке відрізняє і виділяє компанію серед її конкурентів. Унікальна торгова пропозиція потрібно для того, щоб привернути увагу потенційних і вже існуючих клієнтів. Перше враження здається з перших секунд, тому від того, наскільки унікальним воно виявиться, будуть залежати очікувані результати [51].

Провівши аналіз характеристик різних видів інтернет-реклами, були обрані найбільш оптимальні варіанти для івент-агентства «Душевні свята».

Реклама в соціальній мережі Facebook. Таргетована реклама, був обраний – крос-девайсний формат. Далі був обраний інструмент для генерації трафіку – запис з кнопкою. Кнопка спонукає здійснення дії, в нашому випадку це буде перехід до спільноти. Її особливість застосування і полягають в наступному [28]: візуально помітна, містить заклик до дії, веде на конкретну сторінку, в нашому випадку це співтовариство.

Текст рекламного оголошення був розроблений з метою залучення цільової аудиторії, а саме перехід до спільноти «Душевні свята».

«Настає чудове свято. І потрібене блискуче свято. Тисніть кнопку і знайдіть».

Ілюстрація рекламного оголошення була підібрана з урахуванням того, щоб вона візуально виділялася і привертала увагу цільової аудиторії. На рекламній ілюстрації зображені два образи, перший образ молодої чарівної жінки, другий образ дитини років 5, сама ілюстрація може залучити тим, що потенційний клієнт буде виглядати таким же задоволеним і красивим під час і після проведення заходу.

В ході роботи вибрано наступний спосіб просування в мережі Instagram, який називається «Просування поста» [33]. Він призведе користувача на основну сторінку аккаунта *dushevni_svyata* з розіграшем, цей спосіб досить поширений, за допомогою нього можна залучити безліч підписників на сторінку спільноти. За рахунок того, що кожен, хто бере участь в розіграші, розміщує дану записом у спільноті на свою особисту сторінку, і його підписники роблять аналогічно [55]. Тим самим про івент-агентство «Душевні свята» дізнаються все більше людей.

Був розроблений текст розіграшу: «У нас розіграш. Швидше бери участь. Розігруємо подарунковий сертифікат на 10 000 грн. Їм ви можете скористатися, замовивши у нас будь-яке свято.

Прості умови:

- 1) підпишись на нашу сторінку ФБ і Instagram;
- 2) напиши будь-який коментар під цим постом;
- 3) зробити репост цього посту до себе на сторінку і чекай на результат.

Переможець буде обраний випадковим чином. Підсумки конкурсу підведемо рівно через 2 тижні. За всіма подробицями звертайтеся в особисті повідомлення або по телефону +3805098765, раді будемо відповісти на всі ваші запитання. Бажаємо успіху".

Таким чином, такий рекламний спосіб підвищує можливість залучити нових покупців завдяки репоста від уже наявних підписників в товаристві [31].

Тим самим ми сформуваємо етапи інтернет-реклами в соціальних мережах, які допоможуть привернути увагу цільової аудиторії івентагентства «Душевні свята» [23].

Для того, щоб замовник розробив для івент-агентства «Душевні свята» ефективний веб-сайт, ми повинні створити зразкову опис тих критерій, які нам необхідні.

Загальний термін по розробці веб-сайту складає 4 календарні тижні/

Перелік етапів розробки сайту [47]: розробка концепції сайту, оформлення технічного завдання, інформаційне проектування; розробка флеш елементів, розробка ескізу основного дизайну; створення працюючого шаблону сайту, включаючи посилання, інтерактивні елементи; програмування і підключення адміністраторського модуля; публікація сайту на сервері.

Спираючись на особливості цільової аудиторії, були підготовлені рекламні звернення до цільової аудиторії [63]. Також для просування івент-агенства запропоновано проведення благодійного концерту. Структура його робіт представлена рис. 3.3.

Для того, щоб в майбутньому оцінити ефект рекламної кампанії в цілому, необхідно визначити до комунікативні і економічні показники ефективності для кожного інструменту, що використовується в нашій рекламній кампанії.

Передбачувані основні показники ефективності рекламної кампанії івент - агенства «Душевні свята» [33]:

1. Кількість запитів на надання послуг в івент-агентство.
2. Показник CTR цільової сторінки сайту.
3. Показник конверсії (відношення кількості корисних дій до загальної кількості відвідувань цільової сторінки).
4. Розрахунок скільки з тих, хто прийшов з реклами стане корисним відвідувачем, і у скільки він обійдеться агентству.
5. Комунікативна ефективність.

Після розміщення планованих рекламних оголошень і після того, як рекламна кампанія буде запущена, необхідно почати відстежувати ефект за допомогою моніторингу, по перерахованим вище критеріям. Рекламну кампанію можна буде вважати ефективною, за час її проведення і після реалізації, з'являться як мінімум 5 нових реальних клієнтів [42].

При визначенні подальших дій слід визначити розмір бюджету на заходи, що проводяться. Витрати на заплановані заходи представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на заходи по підвищенню конкурентоспроможності

Стаття витрат	Розрахунки	Разом, грн.
Реклама	1200 + 2500 + 4800	7300
Розіграш		10 000
Купони	300 *20	6 000
Створення веб-сайту		7 900
Підтримка роботи вебсайту підприємства і пошукова оптимізація	320+2800	3 120
Проведення тренінгу	350*10	3 500
Загальні витрати		36 760

Функція «граничний термін» впроваджується в утворюють єдиний сайт при його розробці для організації тренінгу / майстер-класу / новорічної ялинки і так далі. Вартість створення односторінкового сайту визначена вище, не є нововведенням [57].

Робота з лідерами громадської думки, збір і розміщення відгуків клієнтів, а також організація системи контролю якості не вимагають грошових витрат.

До витрат спонсора організацію концерту входять:

оренда приміщення, але може бути безкоштовною при домовленості із органами місцевої влади;

плата за працю співробітників та артистів;

транспортні витрати;

рекламні витрати.

3.3. Оцінка ефективності розробленого комплексу заходів для підвищення конкурентоспроможності

Розрахуємо ефективність проведення кожного заходу для покращення роботи підприємства окремо, а згодом взагалом. Зараз існує багато різних курсів або тренінгів підвищення виробничої кваліфікації. Тож якщо мале підприємство не може самостійно їх проводити або запрошувати кваліфікованих спеціалістів, воно може оплачувати ці курси для своїх робітників з метою отримання більших доходів у майбутньому.

Для підвищення згуртованості праці проведемо для співробітників тренінг по івент-менеджменту. Проведемо аналіз ефективності даного заходу. Ефект впливу програми навчання на підвищення продуктивності праці і якості продукції можна визначити за наступною формулою 3.1 [16]:

$$E = T * H * P * K - H * V \quad (3.1)$$

де Т – тривалість впливу програми продуктивність праці та інші

фактори результативності праці працівників, років;

N – кількість навчених працівників, осіб;

P – вартісна оцінка розходжень у результативності праці кращих і середніх працівників, тис. грн;

K – коефіцієнт, що характеризує ефект навчання працівників (зростання результативності, виражений у частках);

B – витрати на навчання одного працівника, тис. грн.

У даній формулі у визначенні ефекту важливу роль відіграє «вартісна оцінка розходжень у результативності праці». Вона представляє собою співвіднесення (різницю) оцінок цінності для організації результатів праці (можуть бути враховані продуктивність праці, якість роботи, економія ресурсів тощо) «кращих» та «середніх» працівників, що виконують однакову роботу. У результаті навчання працівників необхідним вмінням та посилення мотивації цей розрив можна скоротити на величину коефіцієнта K . Зазвичай ефект навчання становить $\frac{3}{4}$ вартісної оцінки розходжень у результативності праці [18].

$$E = 3 * 10 * 1 * 0,75 - 10 * 0,35 = 19 \text{ тис. грн.}$$

Ефект впливу навчання івент-менеджменту складе 19 тис. грн при цьому тривалість її впливу складе 3 роки, вартісна оцінка розходжень у результативності праці кращих і середніх працівників буде дорівнювати 1 тис. грн, витрати на навчання одного працівника 350 грн.

Важливим аспектом оцінки ефективності професійного навчання є оцінювання самого процесу навчання. З цією метою, як правило, застосовується техніка аналізу «витрати – вигоди».

Для здійснення даного аналізу може використовуватись прямий економічний підхід на основі обчислення показнику ROI (віддача від інвестицій) зіставлення доходів та витрат від навчання за формулою 3.2. [17]:

$$ROI = \frac{Д-В}{В} * 100\% \quad (3.2)$$

де Д – дохід від навчання, грн;

В – витрати на навчання, грн.

При розрахунку необхідно враховувати, що з одного боку, розрахунок ROI дозволяє кількісно виразити підвищення ефективності праці персоналу в результаті навчання та допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо вибору навчальних програм. З іншого боку, показник має суттєві недоліки. Так, під час визначення доходної частини формули викають труднощі, оскільки на доходи організації окрім навчання впливають багато інших зовнішніх і внутрішніх чинників [13].

$$ROI = \frac{0,5-0,35}{0,35} * 100\% = 42,86\%$$

Віддача від інвестицій складе 42,86%, тобто с 1 грн інвестиції ми отримаємо 0,43 грн прибутку. Це досить високий показник. Також можна розрахувати результати діяльності служби управління персоналом, направленої на навчання співробітників підприємства. Показник, що характеризує результативність діяльності служби персоналу, спрямованої на навчання співробітників ($P_{\text{навч}}$), напряду залежить від відсотку працівників, що підвищили ефективність роботи після навчання за формулою 3.3 [35]:

$$P_{\text{навч}} = \frac{P_1}{P_2} * 100\% \quad (3.3)$$

де P_1 – кількість працівників, що підвищили якість та ефективність роботи після навчання, осіб;

P_2 – кількість працівників, що пройшли навчання за звітній період, осіб.

$$P_{\text{навч}} = \frac{7}{10} * 100\% = 70$$

Результативність діяльності служби персоналу, спрямованої на навчання співробітників 70 %, це означає що, 7 осіб із 10 підвищили якість та ефективність роботи після навчання на 15%. Зміни у продуктивності праці, економічній та соціальній ефективності, прибутку представлено у вигляді табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Підвищення ефективності працівників

Показники	тис. грн	%
Економічна та соціальна ефективність	22,5	15
Прибуток	17,5	9,78
Продуктивність	0,65	12,94

З огляду на те, що запропоновані заходи ще не реалізовані, аналізу піддаються тільки планові показники. В якості основного критерію оцінки візьмемо показник рентабельності (ROI). Він є визначальним показником при оцінці якості організації, так як, в кінцевому рахунку, мета будь-якого комерційного підприємства полягає в максимізації одержуваної їм прибутку. Для розрахунку цього показника необхідно обчислити прибуток з урахуванням проведення нових комунікаційних заходів, розрахунки представлені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок ефективності запропонованих заходів

Показники	Розрахунки	Разом, грн.
1	2	3
Виручка:		325 000
квитки на тренінг, продані з знижкою 50%;	$1000 * 0,5 * 50$	25 000
1 промо-акції;	$1 * 100 000$	100 000
1 корпоративний вечір.	$1 * 200 000$	200 000
Стимулювання збуту:		7 240
купони;	$300 * 20$	6 000
сувенірна продукція.	$2,48 * 500$	1 240

Продовження табл. 3.8

1	2	3
Реклама:		29 520
створення веб сайту;		7 900
підтримка роботи веб-сайту і	320 + 2800	
пошукова оптимізація;		3 120
зовнішня реклама;		1 200
таргетингова реклама;	2000 + 2400	4 800
розіграш;		10 000
контекстна реклама		2 500
Витрати на МК	ΣІтого	36 760
Загальні витрати івент-агенства	325 000 *0,72 + 36 760	270 760
Прибуток	325 000 – 270 760	54 240
Рентабельність	$\frac{54\,240 - 36\,760}{36\,760}$	47,55%

Більше 15% опитаних респондентів відзначили важливість наявності веб-сайту і інтернет-комунікацій при виборі івент-агентства. Також можна припустити, що відвідування тренінгу зі знижкою в 85% приверне споживача, тому вартість квитка буде всього 500 грн. Грунтуючись на результатах опитання, можна припустити, що [43]:

10% з числа володарів купонів з 50% знижкою на тренінг, придбають квиток;

наявність веб-сайту призведе хоча б: двох клієнтів для організації та проведення промо-акції з бюджетом 100000 грн; одного клієнта для організації та проведення корпоративного вечора з бюджетом 200000 грн.

Сума змінних і постійних витрат в середньому складає 72% від виручки івент-агентства.

Попередній аналіз рентабельності запропонованих заходів показав їх значну ефективність. Ефективність запропонованих заходів становить 54 240 грн на рік, а рентабельність інвестицій знаходиться на рівні 47,55%. Таким чином, розроблений комплекс заходів є задовільним.

Виторг – це кошти, що надійшли на рахунок підприємства за реалізовану (продану) продукцію чи надану послугу. Загальний виторг – загальна сума надходжень суб'єкта господарювання від усіх видів діяльності [56].

Загальні витрати – це загальна сума постійних (FC) та змінних витрат (VC), які підприємство здійснює для виробництва благ, визначається за формулою 3.5. Загальні витрати збільшуються в разі зростання обсягів виробництва [63].

$$TC = FC + VC \quad (3.5)$$

$$TC = 325\,000 * 0,72 + 36\,760 = 270\,760 \text{ грн}$$

Загальні витрати склали 270 760 грн, із яких 36 760 витрати на рекламу.

Рентабельність – показник ефективності запропонованих заходів визначається за формулою 3.6.

$$P = \frac{Pr - B}{B} * 100\% \quad (3.6)$$

де Пр – прибуток,

B – витрати.

$$P = \frac{54\,240 - 36\,760}{36\,760} * 100\% = 47,55\%$$

Рентабельність заходів склала 47,55%, це досить високий показник, що свідчить про ефективність заходів.

Організація благодійного концерту допоможе вилікувати хворих дітей, тому вона має соціальний ефект. Виручка від благодійного концерту є нефіксованою та залежить кількості людей, які та їх сумми пожертв. Виручка от данного заходу представлена у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Виручка від благодійного концерту

Кількість людей, осіб	Середня сума пожертв, грн	Виручка, грн
1 500	450	675 000
2 500	550	1 375 000
4 000	650	2 600 000

Далі розрахуємо витрати при сприятливих та несприятливих умовах у вигляді таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Витрати на благодійний концерт

Види витрат	При сприятливих умовах, грн	При несприятливих умовах, грн
Плата за місце проведення	Безкоштовно за сприянням місцевої влади	50 000
Плата артистам	Безкоштовно, весь гонорар передано на благодичність	200 000
Заробітна плата співробітникам	60 000	60 000
Плата за оренду і установку необхідної апаратури	Безкоштовно, за бартерними умовами	20 000
Витрати на рекламу	80 000	80 000
Транспортні витрати	10 000	10 000
Сума витрат	150 000	420 000

Бачимо, що при сприятливих умовах витрати на благодійний концерт сягнуть 150 000 грн, а при несприятливих 420 000 грн, але вірогідність настання несприятливих умов вище.

Далі розрахуємо прибуток та рентабельність за несприятливих умов у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Показники ефективності благодійного концерту

Виручка, грн	Прибуток, грн	Рентабельність, %
675 000	255 000	60,71
1 375 000	905 000	215,4
2 600 000	2 180 000	519,04

Завдяки організації благодійного концерту буде зібрано від 255 000 грн до 2 180 000 грн, на ці зібрані кошти буде здійснюватися лікування онкохворих. Люди, які прийдуть на концерт дізнаються про івент-агенство «Душевні свята» та в подальшому можуть стати клієнтами.

Після проведених заходів для підвищення конкурентоспроможності проведемо аналіз серед головних конкурентів за попередніми показниками за 10-бальною шкалою, які представлено у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Аналіз конкурентів після проведених заходів

Івент-агенства м. Харкова	Досвід праці	Робота команд	Креатив	Впізнаність	Цінова політика	Інтернет-комунікації	Разом
Душевні свята	10	10	7	8	7	10	52
Goodday	7	7	8	3	8	7	40
Welcome	3	8	6	4	6	9	36
Pro100	9	9	7	8	5	10	48
Bright life	4	6	5	5	8	6	34
Праздні к жизни	8	7	6	7	7	7	42
Карамель	6	7	5	7	6	5	36
Nesram	2	8	9	3	7	8	37

Рівень конкурентоспроможності за рахунок заходів з інструментарію івент-менеджменту також представлений на рис. 3.4. Цей показник зріс з 40 баллів до 52 за рахунок зростання показників роботи команди, впізнаності, інтернет-комунікацій. Це свідчить про їх ефективність запропонованих заходів.

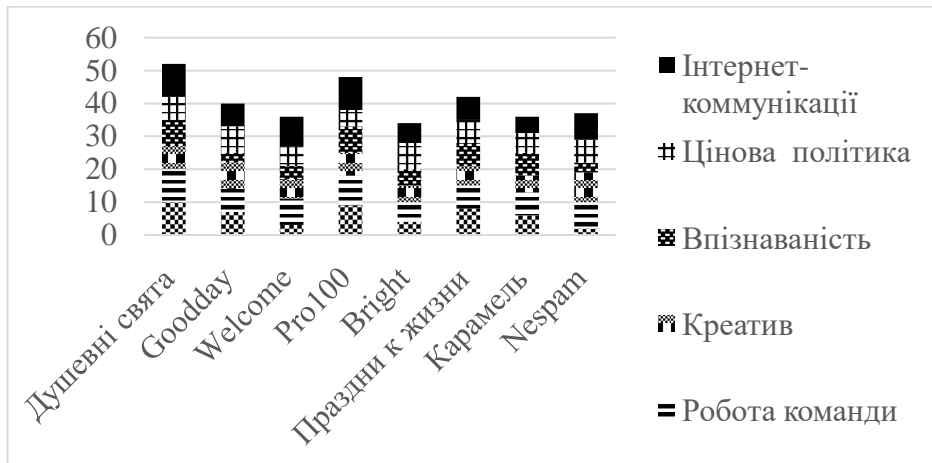


Рис. 3.4. Рівень конкурентоспроможності після запропонованих заходів з інструментарію івент-менеджменту

Після проведених заходів розрахуємо на скільки зроста конкурентоздатність.

$$K = \frac{52-40}{40} * 100\% = 30\%$$

Конкурентоспроможність після запропонованих заходів зростає на 30% і при незмінних показниках конкурентів івент-агенство стане лідером ринку, що свідчить про ефективність запропонованих заходів щодо підвищення впізнаваності, рентабельності та конкурентоспроможності івент-агентства. Аналіз розроблених заходів подано у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Аналіз розроблених заходів

Витрати на рекламу, грн	Витрати на організацію концерту, грн	Рентабельність, %	Конкурентоспроможність
36 760	420 000	47,55%	+30%

За розробленими заходами витрати склали 456 760 грн, рентабельність 47,55%, конкурентоспроможність зростає на 30%, а отже заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент-менеджменту виявилися ефективними.

ВИСНОВКИ

Було розглянуто сутність поняття підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент-менеджменту, а саме зроблено морфологічний аналіз поняття івент та конкурентоспроможність, розібрано поняття івент-менеджмент, його класифікації, цілі та завдання івенту та івентменеджменту.

Далі було розглянутий інструментарій івент-менеджменту щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, а саме щодо планування і підготовки заходу, здійснення контролю над процедурою підготовки, розробки івент-заходу, безпосереднє проведення заходу. Підтримка і зміцнення конкурентоспроможності компанії здійснюється за допомогою дослідження всіх доступних інформаційних джерел про компанію: ЗМІ, інтернет-ресурсів, книги відгуків і пропозицій. Потрібно розробити режим роботи з кожним із джерел.

Також була розглянута соціальна відповідальність за для підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент-менеджменту, а саме поняття і стратегія соціальної відповідальності підприємства, соціальні характеристики підприємства, які підвищують конкурентоспроможність. Підсумком діяльності соціально відповідального підприємства буде зміцнення конкурентоспроможності, поліпшення життя багатьом співгромадянам і учасникам організації і допомога людям у використанні нових можливостей.

Також, в ході проведеного STEP-аналізу були виявлені ті можливості і загрози, які постають перед підприємствами в сфері івент-послуг. Зокрема, крім вже позначених економічних чинників, найбільш значущу роль відіграють демографічні та технологічні чинники.

Конкурентний аналіз галузі показав, що рівень тиску конкурентних сил продовжує зростати. Конкуренти представлені досить широко, перекриваючи своїм пропозицією переважну частину споживчого попиту. Були виявлені

основні конкуренти досліджуваного підприємства, визначено напрями, в яких конкурентна боротьба буде більш успішна.

В ході дослідження споживчих переваг були визначені характер споживчого попиту, рівень популярності основних гравців ринку, перспективні напрями розвитку івент-агентства «Душевні свята» і соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії. Дано рекомендації з розробки конкурентної стратегії позиціонування.

Розроблений аналіз конкурентного середовища, виявлені найсильніші та найслабші конкуренти, критерії, які потрібно підвищити за для підвищення конкурентоспроможності івент-агентства «Душевні свята».

Було розроблено комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності на основі використання інструментарію івент-менеджменту, а саме запроваджені заходи для рекламної кампанії «Душевні свята», вказані учасники проекту, зроблена матриця оцінки стейкхолдерів, побудована таблиця розподілу ролей, завдань та обов'язків.

Була побудована діаграма Ганта, завдяки якій були виявлені задачі, дати їх початку та завершення, розписані фактори для розвитку компанії.

В кінці була отримана оцінка ефективності розробленого комплексу заходів підвищення конкурентоспроможності на основі використання інструментарію івент-менеджменту, а саме розрахунок ефективності запропонованих заходів та аналіз конкурентів після проведених заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова Ю. А. Event-технології [Електронний ресурс] / А. Ю. Азарова. – Праці Санкт-Петербурзького державного університету культури і мистецтв. – 2016. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-sobytiy-nost-problemyinnovatsionnogo-razvitiya>
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы в ивенте / Г. Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО Типография «Новости», 2015. – 256 с.
3. Андреев В. І. Саморозвиток менеджера / В. І. Андреев. – М.: Нар. Освіта, 2017. – 430 с.
4. Арестенко В.В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК / В.В. Арестенко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №10(88) – С. 10 - 15.
5. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: Издательство: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122с.
6. Ассэль Р. Ивент-менеджмент: Принципы и стратегии / Ассэль Р. – М. : ИнфраМ, 2016. – 412 с.
7. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению [Текст]: учебное пособие/ И. С. Березин. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 383 с.
8. Войнаренко М.П., Рзаев Г.І. Конкурентоспроможність підприємств: становлення, розвиток, стан нормативно-законодавчої бази / М.П. Войнаренко, Г.І. Рзаев // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Частина 2. Том 2. – 2015. – № 4. – С. 10-14.
9. Гидденс Э. Социология / При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2015. – 632 с.
10. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации: учебн. пособие / А.С. Головачев. – Минск: Изд-во Высшая школа, 2012. – 312 с.

9. Голубкова, Е.Н. Коммуникации в ивент-менеджменте [Текст]: учебник / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство Дело и Сервис, 2017. – 502 с.
10. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. / И.Ф. Девятко – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2018. – 208 с.
11. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та event-маркетинг [Електронний ресурс] / А. Ю Денисенко. Комерційний директор. 2017. Режим доступу: «<http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-event-marketing>».
12. Демідова Є. М. На порозі нової ери event-індустрії [Електронний ресурс] / Є. М. Демідова. – Event.ru. – 2016. – Режим доступу: <http://event.ru/trips/na-poroge-novoyeryi-event-industrii/>
13. Жабелова Г. А. Теоретичні основи дослідження процесу формування поняття «івент» / Г. А. Жабелова // Економіка і соціум. – 2016. – № 6 (25). – С. 62-67.
14. Завьялов, П.С. Ивент-менеджмент в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: Учеб. Пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 496 с.
15. Зайцев Л. Г. Стратегический менеджмент / Н.А. Зайцев – М.: Экономистъ, 2017. – 336 с.
16. Зайцев Н. А. Экономика, организация и управление предприятием / Н.А. Зайцев. – М.: Инфра – М, 2019. – 445 с.
17. Зозульов О. Місце івент-менеджменту у посиленні конкурентних позицій підприємства / О. Зозульов // Маркетинг і реклама. – 2016. – № 9. – С.44–47.
18. Зуб А. И. Стратегический менеджмент / А.И. Зуб. – М.: Велби, 2018. – 376 с.
19. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики: [монография] / Ю.Б. Иванов. – Харьков: РИО ХГЭУ, 2017. – 248 с.
20. Иванова Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия в ивенте/ Е.А. Иванова. – Ростов: Феникс, 2018. – 296 с.

21. Ивент-менеджмент современности [Текст]: учебник / под общ. ред. проф. Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 540 с.
22. Средства ивент-менеджмента [Текст]: учебное пособие / под ред. И.К. Беляевского. – М.: МИСИ, 2016. – 156 с.
23. Качалина Л. И. Конкурентоспособный менеджмент / Л.И. Качалина. – М.: Эксмо, 2019. – 352 с.
24. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2018. – 520 С.
25. Козин В.А. Перспективы развития ивент-менеджмента в Украине [Текст] / В.А. Козин // Ивент-менеджмент в Украине. – 2017. – № 6. – С. 3-11.
26. Коломінський Н.Л. Психологія івент-менеджменту: навч. посібник / Н.Л. Коломінський. – К.: МАУП, 2016. – 176 с.
27. Котлер, Ф. Менеджмент [Текст] / пер. с англ. В. Кузин. 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 800с.
28. Крылова Г. Д. Менеджмент [Текст]: учеб. для вузов по специальности "Менеджмент" / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: Магистр, 2015. – 492 с.
29. Кулініч І.О. Психологія управління : підручник / І.О. Кулініч. – К.: Знання, 2016. – 415 с.
30. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. Доннел. – М.: Прогресс, 2015. – 372 с.
32. Ламбен Ж.Ж. Ивент-менеджмент [Текст]: учебник / Ж. Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 2017. – 487с.
33. Лепа Н. Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти // Лепа Н. Н. – Донецк: «Юго-Восток Лтд», 2015. – 296 с.
34. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Люкшинов. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 218 с.

35. Лындин Д.И. Основные компоненты формирования товарной политики предприятия / Д.И. Лындин // Дискуссия. – 2016. – № 9. – С. 15.
36. Мезенцева О.М. Методологічні аспекти регулювання розвитку підприємств торгівлі / О.М. Мезенцева // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2015. – Вип. 22. – С. 7-8.
37. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедуори. – М. Дело, 2016. – 702 с.
38. Метеленко Н. Г. Економіка підприємства: основи теорії та практики / Н. Г. Метеленко. – Донецьк: «ЮгоВосток, 2018. – 222 с.
39. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур / Ю. Мишин. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 451 с.
40. Митрофанова А. А. Коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития [Текст] / А. А. Митрофанова // Молодой ученый. – 2018. – №8. – С. 536-539.
41. Моисеева Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин. – М: Внешторгиздат, 2019. – 342 с.
42. Музыкант, В.Л. Интегрированные коммуникации [Текст]: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
43. Мюллер В.К. Англо-русский словарь / В. К. Мюллер. – М.: Издательство иностранных и национальных словарей, 2016. – 699 с.
44. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: [навч. посібн.] / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К.: «УВПК», 2019. — 539 с.
45. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2018. – 317 с.

46. Полтавская Е.А. Конкуренція и конкурентні переваги / Е.А. Полтавская // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – 2016. – №141. – С. 41–44.
47. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. Е.; пер. з англ. – К.: Основи, 2017. – 390 с.
48. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер, Е.Д. Щетинина; пер. з англ. – М.: Международные отношения, 2019. – 451 с.
49. Рзаев Г. І. Проблеми нефункціонування механізму оцінки та регулювання конкурентоспроможності підприємств / Г. І. Рзаев // Вісник ХНУ. – 2019. – № 4. – Т. 2. – С. 239-243.
50. Романов, А.А. Коммуникации в ивент-менеджменте [Текст]: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2015. – 384 с.
51. Ромат Е.В. Реклама [Текст]: учебник для вузов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб.: Питер, 2016. – 512 с.
52. Ромашова Л.О. Соціальні фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємських структур / Л.О. Ромашова // Соціологія і життя. – 2017. – №4. – С.171-174.
53. Рукавишников А.В. Коммуникации и event рынок [Текст] // Социально-гуманитарные знания, 2016. – № 4. – С. 185-191.
54. Семенов Г. А. Техніко-економічні розрахунки на підприємстві : навч. посіб. / А. Г. Семенов, В. К. Станчевський. // К. : Вид-во ЦУЛ, 2015. – 198 с.
55. Синяева И. М. Ивент-менеджмент [Текст] / И.М. Синяева// Менеджмент. – 2015. – № 2. – С. 47-56
56. Синяева И.М. Интегрированные коммуникации в ивентах [Текст]: учебник/ И.М. Синяева. – М: ЮНИТИ, 2015. – 504с.
57. Синяева И.М. Менеджмент. Теория и практика [Текст]: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 652 с.

58. Сундарева А. А. Передумови і напрями розвитку event-менеджменту / А. А. Сундарева // Економіка і соціум. – 2017. – № 1-2 (32). – С.182-187.
59. Трофименко Е.Ю. Исследование рынка event-услуг / Е.Ю. Трофименко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2017. – № 9 – С. 34-39
60. Углова В. А. Критерії оцінки якості проведення заходи в рамках event-менеджменту / В. А. Углова, І. В. Шіндряева // Вісник магістратури. –2016. – №9. – С. 108-110.
61. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг ", 2018. – 892 с.
62. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2015. – 544 с.
63. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2017. – 576 с.
64. Чернега О.Б. Управление конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений / О.Б. Чернега. – Полтава: ИЭП НАН Украины, 2019. – 448 с.
65. Шевченко Д.А. Оценка эффективности коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов [Текст] / Шевченко Д.А. // Коммуникации. Изд. дом Гребенникова. – 2018. – №4 – С. 21-24.
66. Шумович А. Ивент-менеджмент / А. Шумович. – СПб.: Инфра, 2019. – 254 с.
67. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В.А. Ядов. – Самара: СамГУ, 2015. – 182 с.
68. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг : Навч.посібник / В.Б.Яковенко. – К.: Вид-во Європ.у-ту, 2017. – 144 с.