

Список використаних джерел:

1. Безробіття населення (за методологією МОП) за статтю, типом місцевості та віковими групами, 2020 р. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.02.2021 р.)
2. Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*, 2020. Вип. 50/20. С. 127-131.
3. Grynko T., Hviniashvili T. Innovative strategies of business entities staff management. *Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття*: колективна монографія: за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2019. С. 174-203.

Нековаль Д. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ**

У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні з'являються нові галузі в бізнесі, однією з яких є event-бізнес. Вперше такий вид бізнесу виник в США, потім поширився в Західній Європі, а на сьогодні активно ввійшов на ринок України. Все частіше дослідження показують, що саме маркетингові інструменти виявляють найбільший вплив на просування товарів компанії. Одним з них став івент, який до недавнього часу був невід'ємною частиною PR, а на сьогодні це окрема самостійна галузь просування товарів або послуг. Оскільки зовнішнє середовище завжди динамічне та мінливе, будь-яка компанія має піклуватися про формування сприятливого зовнішнього та внутрішнього іміджу серед потенційних споживачів. Тому дамо визначення терміну «івент-маркетинг» та його мети у виді табл. 1.

Таблиця 1. Визначення терміну «Івент-маркетинг» та його мети

<i>№ п/п</i>	<i>Визначення</i>	<i>Мета</i>
1.	Івент-маркетинг(з англ. Event-marketing – це подієвий маркетинг) – це засіб, що дозволяє перетворити рекламу на певне шоу, що захоплює клієнта зненацька, коли він не готовий до оборони [1]	Демонстрація товару, бренду, послуги і т.д., наочно показавши всі його переваги та якості
2.	Івент-маркетинг – іструментарій, за допомогою якого відбувається просування товару за допомогою яскравої презентації [3]	Презентація своїх послуг, обмін досвідом, пошук нових бізнес-партнерів

Над питанням «подієвого менеджменту» або ж «подієвого маркетингу» працювали не так багато вчених, але серед них є: Герасимов С., Лохіна Т., Слупський С., Бичун Ю., Шагайда П., Сондер М., Котлер Ф., Пономарьова Н., Ткачук М. та ін.

Головною перевагою будь-якого івенту є встановлення зв'язку між цільовою аудиторією і безпосередньо з маркою, брендом. За допомогою івент-маркетингу виробник налагоджує емоційний контакт зі споживачами, тим самим викликає у останніх доброзичливе відношення до товару, що презентується.

На сьогоднішній день такий вид рекламування є одним з найважливіших елементів новітніх маркетингових комунікацій, що стоїть на одному ряду з безпосередньою рекламою та PR [5]. За допомогою цих елементів виробник вступає в контакт з широкою ЦА, а також заявляє на ринку про себе, свою марку та бренд. Все це створює інформаційний інтерес до виробника, формує сприятливі думки та забезпечує хорошу репутацію бренду.

Такі властивості, як творчість та гнучкість, дозволяють івент-маркетингу створювати оригінальні й унікальні заходи для компаній із різних галузей бізнесу та різними бюджетами на маркетингові заходи. За рахунок того, що ринок традиційної реклами перенасичений однотиповими послугами, підприємства знаходяться в пошуках оригінальної дієвої реклами, одним з інструментів якої є івент-маркетинг. Оскільки він є досить «зеленим» способом просування вітчизняних брендів товарів і послуг, то на ринку України існують великі перспективи для його розвитку.

Список використаних джерел

1. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Атіка; Ельга–Н, 2010. – 329 р.
2. Вудзан Б. Ретроспектива і перспектива менеджменту в Україні / Б. Вудзан. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.soskin.kiev.ua/cgi/post.cgi>
3. Корж Н. В. Передумови формування соціального капіталу / Н. В. Корж, Ю.В.Білан // Актуальні проблеми економіки. Науковий журнал. – 2015. – № 7(169). – С.263–270. – Режим доступу до журн.: <http://ecoscience.net/m/archive2015/366--7169.html>
4. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>.
5. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В.Ромат. – СПб. : Питер, 2011. – 496 с.

Олійник Т.І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА

В умовах зростаючої конкуренції досить актуальною є проблема всебічного дослідження факторів і принципів стратегічного розвитку підприємства як основної ланки економіки. У зв'язку з цим велике значення має детальне вивчення питань теорії і практики управління розвитком підприємства, який здійснюється на основі принципів системно-стратегічного підходу. На сучасному етапі центром стратегічної