

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

поведінки підприємства є створення потенціалу зміни з урахуванням його здатності належним чином відповідати на виклики з боку оточення. При цьому під стратегічним вибором розуміються рішення, що стосуються вибору способів підвищення конкурентоспроможності підприємства, його подальшого розвитку на основі інтенсифікації освоєного бізнесу або зміни видів бізнесу. При певних обставинах для покращення конкурентної позиції і підвищення стійкості може бути достатнім частково реформувати підприємство після появи перших негативних ознак його фінансово-економічного стану.

Однак часто підвищення конкурентоспроможності підприємства може бути наслідком тільки кардинальних змін, пов'язаних з його реструктуризацією. Очевидно, що будь-яке рішення, пов'язане з вибором напрямку розвитку, повинно прийматися з урахуванням довгострокових і короткострокових цілей, фактичного і потенційного стану зовнішнього і внутрішнього середовища і можливостей підприємства своєчасно адаптуватися до постійно мінливих вимог зовнішнього середовища [2, с. 101].

Крім прискорення змін у зовнішньому середовищі і посилення конкуренції за ресурси, існує досить велика кількість інших причин зростаючого значення системно-стратегічного підходу до управління розвитком підприємства. Наприклад, з'являються нові потреби суспільства і нові можливості для ведення підприємницької діяльності; змінюються позиції споживачів; підвищується доступність сучасних технологій; змінюється розуміння ролі людського капіталу і т. д.

Успішний розвиток підприємства залежить не тільки від матеріально-ресурсного та виробничо-технологічного потенціалу, а й від рівня кваліфікації менеджерів, що володіють стратегічним мисленням. Визначення найбільш ефективних напрямків розвитку підприємства залежить від розуміння його менеджерів таких питань як:

- основи, концепції та чинники розвитку економічних систем;
- принципи стратегічного підходу до управління розвитком підприємств;
- еталонні стратегії розвитку бізнесу;
- типологія стратегій підприємства;
- принципи розробки основних елементних стратегій підприємства.

Вибір напрямку розвитку і стратегії підприємства буде ефективним, якщо розробники володіють:

- прийомами і методами аналізу зовнішнього середовища підприємства;
- методами і основними процесами розробки стратегії;
- способами оцінки і контролю реалізації стратегії;
- способами оцінки виробничих, фінансових та інвестиційних ризиків;
- вмінням прогнозувати ефективність стратегічних змін;
- можливістю оцінити відповідність елементних стратегій основних цілей підприємства.

«На даний момент в науково-практичній літературі зустрічаються різні трактування поняття «розвиток підприємства». При уявній очевидності цього поняття в його визначення найчастіше вкладається різний зміст. Багато фахівців під розвитком підприємства розуміють його зростання. Це цілком зрозуміло, оскільки економічне зростання є найважливішою метою розвитку будь-якого суспільства. Однак, незважаючи на те, що поняття «зростання» і «розвиток» взаємопов'язані, за своїм змістом вони можуть не збігатися. Тому ототожнення цих понять не завжди є правомірним. В енциклопедичному словнику під розвитком взагалі розуміють процес переходу з одного стану в інший, більш досконалого; перехід від застарілого стану до нового якісного; перехід від простого до складного, від нижчого до вищого. Розвинути – це значить посилити, щось зміцнити; довести до тої чи іншої міри досконалості; підняти рівень чого-небудь; поширити, розширити, поглибити зміст або застосувати що-небудь» [1].

Поняття «розвиток підприємства» слід трактувати з урахуванням наступних обставин. Перш за все, необхідно виходити з того, що головною метою розвитку підприємства є збереження його в довгостроковій перспективі як соціально-економічної системи на основі підвищення конкурентного статусу і рівня стійкості у взаємодії із зовнішнім середовищем. Крім того, слід враховувати, що розвиток підприємства пов'язане з кількісними і якісними змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства, а динаміка розвитку залежить від зміни етапів в життєвому циклі підприємства.

Варто зазначити, що економічне зростання і розвиток підприємства проявляються у взаємному проникненні і доповненні один одного в єдиному процесі простого або складного відтворення. Зростання, що є складовою частиною життєвого циклу підприємства, включає періоди становлення, піднесення, реорганізації і нового підйому.

При виборі напрямку розвитку необхідно враховувати готовність персоналу підприємства брати участь в реалізації програми організаційних, технологічних і продуктових інновацій; здатність менеджменту долати локальний опір змінам. Неодмінною умовою успішного розвитку підприємства є формування його позитивного іміджу як складової частини інвестиційного іміджу регіону, на території якого підприємство планує свою діяльність.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Л. М. Методичні засади оцінки пріоритетності варіантів стратегії виробничої диверсифікації з урахуванням особливостей діяльності підприємства. *Агросвіт*. 2011. №12. С. 54-59.
2. Вагнер І. Роль стратегічного аналізу у виборі та розробці стратегії управління підприємством. *Економічний аналіз*. 2014. № 8. С. 98-104.